**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦІЇ)**

СОДЕРЖАНИЕ

[ВСТУП 2](#_Toc512597800)

[РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи формування та розвитку міжнародного туризму 5](#_Toc512597801)

[1.1 Причини та умови формування міжнародного туризму 5](#_Toc512597802)

[1.2 Сутність і види міжнародного туризму в міжнародних економічних відносинах 15](#_Toc512597803)

[1.3 Місце туризму у світових інтеграційних процесах 23](#_Toc512597804)

[РОЗДІЛ 2. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії у світі 31](#_Toc512597805)

[2.1. Державна політика у сфері туризму. Організація туристичної діяльності 31](#_Toc512597806)

[2.2. Особливості розвитку туристичної індустрії у Франції 48](#_Toc512597807)

[РОЗДІЛ 3. Тенденції та проблеми розвитку міжнародної туристичної галузі 62](#_Toc512597808)

[3.1. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму 62](#_Toc512597809)

[3.2. Особливості та проблеми розвитку туристичної діяльності в Україні 77](#_Toc512597810)

[ВИСНОВКИ 90](#_Toc512597811)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 93](#_Toc512597812)

# ВСТУП

Сучасний міжнародний туризм – одна з галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвивається. До кінця 20 ст. туризм зайняв лідируюче місце в міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках, став чинити серйозний вплив на розвиток економіки окремих країн і світового господарства в цілому, зріс його вплив на формування валового внутрішнього продукту (ВВП). В наш час туризм є потужною світовою індустрією, що займає до 10% світового валового продукту [10, с. 57], де задіяні величезні маси службовців, основні засоби виробництва, великі капітали. Можна сказати, що туризм – це серйозна політика глобального рівня.

Дослідження історії розвитку і сучасного стану туристських зв'язків між Україною та іншими країнами, що стають все більш суттєвими представниками на міжнародному туристичному ринку, набуває актуального значення в зв'язку з пошуком шляхів оптимізації взаємодії в сфері туризму.

Незважаючи на те, що на тлі світової економічної кризи міжнародний туризм у всьому світі відчуває певний спад, можна відзначити, що завдяки високому попиту на виїзний туризм в Україні, міжнародний туризм має позитивні перспективи і знаходиться на сприятливому етапі свого розвитку. Успішно розвивається і прикордонний туризм.

Ступінь розробленості проблеми. Незважаючи на швидкі темпи розвитку туризму в світі, зарубіжні та вітчизняні дослідження в області економіки туризму не отримали ще достатнього поширення. Серед досліджень вітчизняних вчених у цій галузі, слід виділити роботи В.І. Азара, Н.В. Буторова, Н.С. Барсукову, В.Г. Гуляєва, B.C. Загашвілі, Е.Н. Ільїну, Г.А. Карпову, В.А. Квартальнова, Б.А. Осадіна, Г.А. Папирян, Р.Ю. Попову, Є.П. Пузакова, В.Б. Сапрунова. B.C. Сеніна, В.А. Честнікову і ін.

Серед робіт зарубіжних дослідників в галузі туризму необхідно відзначити перш за все таких авторів, як Р. Бартон, П. Бернекер, А. Буль, Ф. Веллас, А. Матіесон, Р. Мілль, Д. Пірс, Ч. Робінсон, X. Рюттер , Г. Уолл, X. Фрайтаг, В. Фрейер, Дж. Холловей.

До теперішнього часу найбільш глибоко і всебічно розроблені такі аспекти міжнародного туризму, як готельний бізнес, ресторанний бізнес, індустрія транспорту та ін. Однак практично не дослідженими залишаються питання, пов'язані з положенням і роллю міжнародного туризму в загальній системі міжнародних економічних відносин.

Метою дослідження є розкриття місця і ролі міжнародного туризму в системі міжнародних економічних відносин.

Для реалізації поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

1. Дослідити причини, умови формування, сутність, види і місце міжнародного туризму в міжнародних економічних відносинах та світових інтеграційних процесах.

2. Проаналізувати сучасний стан розвитку туристичної індустрії у світі.

3. Виявити особливості розвитку туристичної індустрії у Франції.

4. Прослідити тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму.

5. Висвітлити особливості та проблеми розвитку туристичної діяльності в Україні.

Предметом дослідження є міжнародний туризм як підсистема сучасного світового господарства.

Об'єктом дослідження є сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в загальній системі міжнародних економічних відносин.

Теоретичну і методологічну основу проведеного дослідження складають діалектичний підхід до оцінки стану і тенденцій розвитку міжнародного туризму в загальній системі міжнародних економічних відносин, роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників проблем розвитку міжнародного туризму, нормативно-правові документи щодо становлення та регулювання туристської діяльності.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в наступному:

- здійснена аналітична оцінка міжнародного туризму як елемента цілісної системи міжнародних економічних відносин, вивчені і розкриті його комплексність і багатоаспектність;

- показана динаміка міжнародного туризму в загальній системі розвитку міжнародних економічних відносин, виявлені тенденції його розвитку наприкінці 20 – початку 21 ст.;

- виявлені основні напрямки та фактори впливу міжнародного туризму на національні економіки різних груп країн;

- виявлені групи факторів, що впливають на сучасний стан міжнародного туризму в Україні і внесені пропозиції, що нівелюють дію негативних і підсилюють дію позитивних чинників на розвиток міжнародного туризму в Україні.

Практична значимість отриманих результатів дослідження полягає в наступному:

- здійснена в роботі аналітична оцінка міжнародного туризму як елемента цілісної системи міжнародних економічних відносин дозволила сформулювати конкретні пропозиції щодо формування політики України в галузі міжнародного туризму в загальній системі зовнішньоекономічної політики країни;

- виявлені в роботі основні напрямки та форми впливу міжнародного туризму на національні економіки окремих країн дозволяють внести істотні корективи в загальнодержавну політику України в галузі туризму.

Структура дослідження. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

## 1.1 Причини та умови формування міжнародного туризму

Як вид економічної діяльності міжнародний туризм сформувався відносно недавно, у другій половині 20 ст. Формуванню даного виду діяльності сприяла досить велика кількість факторів, серед яких:

- зниження цін на пально-мастильні матеріали;

- виникнення відносно дешевих авіаперевезень за рахунок зниження цін на пально-мастильні матеріали;

- тенденція до урбанізації населення;

- скорочення кількості робочого і, відповідно, збільшення кількості вільного часу та ін.

Основу розвитку туристичної індустрії формують такі суттєві моменти:

- збільшення частки в'їзного туризму;

- зменшення диспропорції між ресурсним забезпеченням і ступенем його використання;

- пропаганда національного туристичного продукту;

- державна підтримка вітчизняного туризму.

Індустрія туризму функціонує як міжгалузевий комплекс завдяки налагодженим зв'язкам з чи не всіма державними управліннями та службами. Зокрема, існують зв'язки з такими структурами як правова (охоплює законодавчу і нормативну базу, митну та консульську служби), фінансово-економічна (системи оподаткування і страхування, фінансові взаємовідносини), кадрова (підготовка кадрів для туризму, наукові дослідження і т.д. ). Державна підтримка полягає в стимулюванні потреб населення в послугах туризму. Проявом ефективності державної туристичної політики э прибутковість індустрії туризму та її внесок в національну економіку.

Вчені приділяють увагу методології розробки та реалізації державної та регіональної туристичної політики, що визначають економічні та організаційні важелі регуляторної політики розвитку туризму, передумови виникнення та принципи функціонування підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, класифікації їх форм і видів, планування фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної сфери, прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг, механізму економічної оцінки та регулювання туристичної привабливості території [14].

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися в суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято ділити на зовнішні і внутрішні.

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою:

- демографічних і соціальних змін;

- економічного і фінансового розвитку;

- змін політичного і правового регулювання;

- технологічних змін; торгового розвитку;

- транспортної інфраструктури та безпеки подорожей.

До зовнішніх факторів можна віднести:

- географічне положення регіону;

- політичні відносини між країнами;

- міжнародний поділ праці;

- рівень цін на міжнародному ринку і в різних країнах і т.п.

Визначальними є внутрішні чинники розвитку ринку туристичних послуг. Серед них:

- природно-географічні особливості та кліматичні умови країни;

- наявність і якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання;

- економічна ситуація в країні;

- внутрішня політика країни;

- політична стабільність;

- суспільний лад;

- рівень розвитку продуктивних сил;

- структура і рівень добробуту населення;

- можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави і громадських організацій, підприємств та установ;

- стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж;

- рівень життя в суспільстві, освітній і культурний рівень населення [14, с. 22].

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правової та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі.

До позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

- стабільність і відкритість політики та економіки;

- зростання суспільного багатства і доходів населення;

- скорочення робочого і збільшення вільного часу;

- розвиток транспорту, засобів комунікацій і інформаційних технологій;

- посилення урбанізації;

- побудова інтелектуального суспільства;

- заохочення національних і іноземних інвестицій в розвиток індустрії туризму;

- зміцнення позицій країни на світовому туристичному ринку;

- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;

- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;

- сприяння розвитку індустрії пріоритетною туристичної діяльності [28, с. 44].

До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг відносять:

- напруженість в міжнародних відносинах;

- нестабільність політики і закритість економіки;

- стагнація економіки і падіння добробуту населення;

- невлаштованість туристичних ресурсів;

- нерозвиненість індустрії туризму;

- нераціональне використання культурно-історичної і культової спадщини і навколишнього середовища;

- низький рівень доходів населення і недолік вільного часу;

- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;

- недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства;

- відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;

- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету [28, с. 45-46].

Сьогодні з 195 держав світу в туризм залучено 155 країн [17, с. 61]. Динаміка міжнародних туристських прибуттів представлена на Рис.1.1.

**Рис. 1.1 Динаміка міжнародних туристських прибуттів, 1990-2016 рр., млн. чол.**

Розроблено на основі даних джерела [70].

За даними UNWTO [65], в 2015 р кількість міжнародних туристських прибуттів збільшилася на 4,4% або на 50 млн. туристів, склавши 1184 млн. чоловік, а в 2016 р збільшилася на 3,9% або на 51 млн. туристів, склавши 1235 млн. чоловік.

За розвитком міжнародного туризму СОТ виділяє 6 туристських регіонів світу: Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Азія, Америка, Близький Схід, Африка [69]. Статистичні дані UNWTO [70] стосовно міжнародних туристських прибуттів в 1990-2016 рр. в розрізі туристичних регіонів свідчать про стійку динаміку зростання міжнародних туристичних прибуттів (Табл. 1.1).

**Таблиця 1.1**

**Міжнародні туристські прибуття по регіонах світу, 1990-2016 рр., млн. чол.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіон | 1990 р. | 1995 р. | 2000 р. | 2005 р. | 2010 р. | 2015 р. | 2016 р. |
| Світ | 435 | 527 | 674 | 809 | 951 | 1189 | 1235 |
| Європа | 261,5 | 304,5 | 386,6 | 453,2 | 489,4 | 607,7 | 619,7 |
| Азія та Тихоок. регіон | 55,9 | 82,1 | 110,4 | 154 | 205,5 | 279,2 | 302,9 |
| Америка | 92,8 | 108,9 | 128,2 | 133,3 | 150,2 | 192,6 | 200,9 |
| Африка | 14,8 | 18,7 | 26,2 | 34,8 | 50,4 | 53,5 | 58,2 |
| Близький Схід | 9,6 | 12,7 | 22,4 | 33,7 | 54,7 | 53,3 | 53,6 |

Розроблено на основі даних джерела [70].

За кількістю міжнародних туристичних прибуттів перше місце займає Європейський регіон (619,7 млн. чол. – 2016 г.), на другому місці знаходиться Азіатсько-Тихоокеанський регіон (302,9 млн. чол. – 2016 г.) і замикає трійку лідерів Американський туристичний регіон (200,9 млн. чол. – 2016 г.). За період з 1990 по 2016 рр. Африканський і Близькосхідний регіони мають нестабільну динамку. З 2016 року в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зафіксовано найвищий ріст міжнародних прибуттів (23,7 млн. прибуттів) в порівнянні з іншими регіонами світу. У Південно-Східній Азії і Океанії зростання досягло 10%, в той час як кількість прибуттів в Північно-Східній Азії збільшилася на 8%, а в Південній Азії - на 7%. На Американському континенті у всіх чотирьох субрегіонах спостерігалося значне зростання в 2016 р, при цьому лідером стала Центральна і Південна Америка. Збільшення числа прибуттів в країнах Карибського басейну і Північної Америки було простимульовано тривалим, стійким попитом на виїзний туризм зі Сполучених Штатів.

В умовах глобалізації міжнародний туризм став одним з найбільших і високоприбуткових секторів світової економіки, набув глобального характеру і має суттєвий вплив на національну економіку багатьох країн світу. Крім цього, туризм – це потужна світова індустрія, що утворює до 10% світового валового продукту, найважливіша експортна індустрія, сфера великих інвестицій, яка приваблює мільйони працівників найрізноманітніших професій і кваліфікацій. Міжнародний туризм як сфера економічної та підприємницької діяльності, торгівлі та обмінів, інформаційної та міжкультурної комунікації – це область, де чітко виявляються специфічність і масштабність сучасних процесів і тенденцій глобалізації.

«З одного боку, глобалізація сприяє розвитку туризму, тому що полегшує і спрощує міжнародні подорожі: іноземним туристам легше перетинати національні кордони, знаходити знайомі бренди готелів та ресторанів, спілкуватися, подорожуючи по всьому світу. З іншого боку, туризм сприяє глобалізації, так як мільйони мандрівників роблять наш світ менше, перетворюючи його в «глобальне село», поширюючи масову туристську культуру» [44, с. 78].

Відзначимо, що для деяких країн світу туризм є першим експортним сектором і стає все більш важливим компонентом диверсифікації експорту. В останні роки туризм показав сильну здатність компенсувати більш слабкі експортні доходи в багатьох країнах-експортерах сировинних товарів і нафти. Але при цьому, туризм є однією з найбільш чутливих галузей сфери послуг, і його чутливість підвищує ступінь його ризикованості. «Недосконалість чинного законодавства в сфері туризму, недостатність стимулювання цієї сфери, надвисокий рівень конкуренції галузі зумовлюють важливість дослідження ризиків в туризмі» [26, с. 58].

Туристські ризики, пов'язані з суспільно-політичною сферою, дуже різноманітні. До них відносять: організовану злочинність, вимагання, шахрайство, примус до вчинення протиправних діянь, злочинне переміщення товарів і валюти через кордон, насильство над особистістю та ін.

ЮНВТО [65] час від часу публікує рейтинг напрямків виїзду туристів у зв'язку з ймовірністю небезпеки їх існування. До першої, найбільш небезпечною, групи належать країни або території (Ліван, Іран, Афганістан, Палестина), в яких затягнулися військові конфлікти, регулярно відбуваються терористичні акти і яким властива економічна нестабільність.

Країни, так званої другої групи небезпеки (Пакистан, Індія, Кенія, Перу, Філіппіни), характеризуються роздільними, часто повторюваними, в деяких випадках тривалими спалахами масового насильства.

Інформаційні агентства щотижня передають повідомлення про протиправні дії, що здійснюються відносно туристів. Згідно з результатами детального обстеження ЮНВТО, більше 8 млн. європейців, або 3% всіх туристів, в зарубіжних поїздках потерпіли від злочинів [65]. Найвідомішими протиправними вчинками щодо туристів, вважаються грабіж (розкрадання), викрадення предметів, крадіжка доступних готівкових коштів, пластикових карток та ін. ЗМІ раз у тиждень надають відомості про беззаконні вчинки, скоєні щодо туристів.

Загалом частка туристів, які постраждали від війн, внутрішньополітичних конфліктів, тероризму, тобто подій, викликаних в першу чергу політичними факторами, порівняно не дуже велика. Основну ж загрозу для їх безпеки представляють кримінальні прояви, зокрема грабежі [13].

Ефективне запобігання туристських ризиків або їх зниження до допустимого рівня в межах країни засновується на достовірному викладі фактів, пов'язаних із різними загрозами. Невірна оцінка подій, що відбуваються, здатна значно ускладнити проведення рятувальних операцій, збити з пантелику інші країни щодо тактики екстреної підтримки.

Сфера міжнародного туризму в сучасному світі є однією з найбільш стабільних і швидкозростаючих. Останнє десятиліття показало, що туризм – це економічна діяльність, найменше схильна до впливу світових фінансово-економічних криз, і вже через короткий проміжок часу основні показники, що характеризують сферу, повертаються на докризовий рівень і демонструють стійке зростання.

Сучасна наука розглядає туризм як складну соціально-економічну систему. Незаперечним є той факт, що на сучасному етапі туристична індустрія – це багатогалузевий виробничий комплекс. З цього випливає, що таке соціальне явище, як туризм, є багатогранним, має свої, властиві тільки йому, функції та чинники (Рис. 1.2).

Фактори

Інтернаціоналізація світової економіки

Зміна типу споживача туристичних послуг

Розвиток конкуренції та кооперації

Розвиток інформаційних технологій

Розвиток транспортної інфраструктури

**Рис. 1.2 Основні фактори розвитку світового ринку туристичних послуг**

Розроблено на основі даних джерел [1; 43].

Одним з основних факторів є інтернаціоналізація світової економіки По-перше, в умовах інтернаціоналізації світової економіки відбувається активне переміщення капіталів в туристичній сфері, в результаті окремі національні туристичні ринки стають інтернаціональними. По-друге, активно розвивається такий вид міжнародного туризму, як діловий, що обумовлено потребами переміщення ділових туристів в міжнародних масштабах. По-третє, відбувається формування туристичних ТНК, які грають ключову роль в розвитку сфери міжнародного туризму.

В цілому, взаємодія факторів формує кон'юнктуру ринку і створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру), що забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідної кон'юнктури турпродукту. Формування туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії соціально-економічних процесів, які викликають потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги.

Фахівці Міжнародної асоціації наукових експертів в сфері туризму (AIEST) виділяють такі сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії [66]:

- поширення сфери інтересів туристичного бізнесу на інші продукти і послуги, які раніше надавалися підприємствами інших галузей, наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності і т.д .;

- зростання демократизації туристичної індустрії, що в значній мірі сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;

- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів;

- розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, екстремального, деяких тематичних напрямків, що дозволяє врахувати інтереси практично будь-яких категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш витонченим;

- глобалізація і концентрація туристичного бізнесу, що проявляється в створенні туристичних корпорацій і готельних мереж, а також створення туристичних асоціацій, спілок, міжнародних урядових і неурядових організацій;

- глибока персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах туристів;

- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє здійснювати глибоку і системну економічну діагностику;

- впровадження нових технологій в ділову стратегію підприємств туристичної індустрії, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування туристичних продуктів і послуг.

На сучасному етапі міжнародний туризм набуває рис глобального феномена, зачіпаючи практично всі регіони світу. Крім цього, міжнародний туризм розвивається разом з іншими сторонами міжнародного життя, реагуючи на суспільно-політичну та соціально-економічну ситуацію.

Отже, світові тенденції у сфері міжнародного туризму дозволяють віднести туристичний бізнес до найперспективніших галузей економіки, але сфера туризму у світі розвивається нерівномірно й має регіональні особливості. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг.

## 1.2 Сутність і види міжнародного туризму в міжнародних економічних відносинах

Доцільно привести підходи різних міжнародних організацій щодо висвітлення сутності міжнародного туризму. Так, за класифікацією Світового банку, туризм та туристичні послуги підпадають під категорію нефакторних послуг (сюди ж відносяться транспортні та нефінансові послуги). На відміну від цієї категорії, до факторних послуг, на думку все тих же фахівців з Світового банку, відносяться доходи від інвестицій, роялті та ліцензійні платежі, а також заробітну плату, сплачену нерезидентом. Той факт, що транспортні послуги представлені окремим рядком в класифікації, дещо ускладнює сукупне уявлення про сутність міжнародного туризму. Адже останній неможливо уявити без якісного і повноцінного транспортного обслуговування туристів. Виходить так, що туристичне обслуговування здійснюється в декількох класифікаційних групах, що значно ускладнює наукові підходи до узагальнення, систематизації і оцінці сутнісних характеристик розвитку міжнародного туризму [20].

Згідно з класифікацією Міжнародного валютного фонду (МВФ), туризм відноситься до категорії подорожей, а також частково до категорії транспортних послуг, морських перевезень і т.д. Тобто, в МВФ наукові підходи до сутності туризму ще детально не розроблені. Тим самим, ця організація повторює певні неточності, виявлені в класифікації послуг Світового банку [35, с. 188].

За класифікацією Всесвітньої торгової організації (ВТО) окремо виділяються послуги в галузі туризму і подорожей. Однак в цій же класифікації присутні бізнес-послуги (з включенням професійних і комп'ютерних), екологічні послуги, медичні послуги, рекреаційні, культурні та спортивні послуги, транспортні послуги і т.п. Кожен з цих видів послуг може містити елементи туристичного обслуговування. Наприклад до медичних послуг можна віднести медичний туризм, до екологічних – екотуризм і зелений туризм, до бізнес-послуг – всі елементи готельної, ресторанної та інших видів підприємницької діяльності, пов'язаної з туризмом. Це значно ускладнює виділення власне туристичних послуг серед інших супутніх видів обслуговування. Таким чином, сутність міжнародного туризму залишається розмитою, розпорошеною між різними видами людської діяльності в області сфери послуг.

Досить вдалою є класифікація Комітету ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД). На думку його фахівців, послуги повинні бути розподілені на п'ять категорій: фінансові, інформаційні (комунікаційні), професійні (виробничі), туристичні, соціальні. Таким чином, туристичні послуги за методикою ЮНКТАД майже не перетинаються з іншими елементами класифікації, хіба що мають до них дотичне відношення, яке можна здійснювати на основі аутсорсингу. Отже, саме класифікація ЮНКТАД в повній мірі відображає сутність міжнародного туризму і туристичних послуг. Вона повинна бути взята за основу при проведенні наукових досліджень [35, с. 289].

Відповідно до закону [47], організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. Також існують такі види туризму, які були встановлені в залежності від категорій самих туристів, цілей їх подорожі і об'єктів відвідування: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений) сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний і т.п. Проаналізувавши, таким чином, туристичний профіль об'єкта, доцільно чітко розділити спеціалізовані види туризму на основі наявних туристичних ресурсів, вікового, професійного, культурно-релігійного, освітнього складу туристів, їх смаків і уподобань, цілей подорожі, цінового сегмента платоспроможності, панівної категорії. Всі ці моменти істотно впливають на вибір стратегії формування інноваційного продукту на ринку міжнародного туризму, оскільки визначають пріоритетні напрямки діяльності туристичного підприємства (або окремого туристичного регіону), механізми формування попиту на туристичні послуги, цінову політику, особливості формування прибутку підприємця.

Так, дитячий і молодіжний туризм охоплюють специфічний сегмент туробслуговування, який істотно обмежений у часі (відбувається під час канікул) і характеризується переважанням активних видів відпочинку (пізнавальні екскурсії, дитячі табори, робінзонади, пішохідний туризм, велосипедний туризм, спелеотуризм, водний туризм, рафтинг, каякінг, альпінізм, скелелазіння, маунтінбайкінг, лижні прогулянки, сноубординг, теніс, гольф, катання на роликах, біг підтюпцем, кінні прогулянки, риболовля, полювання, скейтбординг, кайтінг, віндсерфінг, стрибки з парашутом, парапланеризм, водні лижі, автоперегони, мотогонки, геокешинг) [15]. Він тісно пов'язаний зі спортивним туризмом, а також з підводним, гірським, пригодницьким, мисливським, автомобільним, самодіяльним. Хоча останніми з перерахованих вище видів туризму часто користуються і люди похилого віку, які мають більше часу на здійснення туристичної поїздки.

Зовсім інший профіль і зовсім інші основні види туризму будуть представлені для категорії людей похилого віку та інвалідів. Їх туристична діяльність переважно має лікувально-оздоровче призначення і може забезпечуватися державою в рамках соціальної допомоги літнім особам та особам, які мають різні групи інвалідності. Іноді цей вид туризму називають інклюзивним. Він пов'язаний з істотним обмеженням можливостей туристів пересуватися по туристичному маршруту і користуватися різноманітною туристичною інфраструктурою. Інклюзивний туризм включає наявність спеціальних зручностей, створених для інвалідів на пляжах, в готелях і на транспорті (що особливо важливо для інвалідів на візках, які прагнуть відпочивати і їздити на екскурсії, нарівні з людьми без особливих потреб) [15].

Культурно-пізнавальний і релігійний туризм не має істотних вікових та фізіологічних обмежень, як перераховані вище види туризму. Він пов'язаний з відвідуванням визначних пам'яток природи, історії, культури, архітектури, а також з відвідуванням місць, де народилися видатні особистості, культурні, політичні, військові діячі або відбулися знаменні події, з ними пов'язані. У варіанті релігійного туризму це набуло характеру і специфічних рис паломництва до святих місць [17].

Сутнісні ознаки екологічного (зеленого) та сільського туризму досить часто плутають. Якщо перший пов'язаний з відвідуванням природних незайманих людиною і, найчастіше, природоохоронних територій, то другий – присвячений поїздкам в сільську місцевість, де турист хоче зануритися в сільський побут, відчути етнічний колорит і традиції села, спробувати сільську кухню, навчитися виконувати просту сільську роботу [17] (наприклад , догляд за домашніми тваринами) та ін.

Кожен з наведених видів туризму має розроблений і ретельно підготовлений сертифікат стандартизації в рамках ISO (Міжнародної організації зі стандартизації - International Standards Organization). Ця організація розробила загальноприйняті стандарти туристичного обслуговування і розвитку туристичної індустрії, а також окремих видів туризму і сервісів, які пропонуються в їх рамках. Більш докладно про стандарти в галузі туризму йдеться у посиланні [63]. Слід обов'язково враховувати попередньо розроблені стандарти в галузі туризму різного профілю. На їх основі вчені-дослідники можуть розробити ефективну стратегію формування інноваційного продукту на ринку міжнародного туризму, а також ввести необхідні стандарти для досягнення конкретних результатів від її реалізації. Стандарти ISO повинні складати основу для визначення сутнісних характеристик розвитку певного виду туризму в рамках обґрунтованого вченим об'єкта дослідження.

У всьому світі туризм перетворився в одну з найважливіших галузей національної економіки. Доходи від туризму неухильно зростають, поповнюючи національний бюджет. Будучи однією з високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки, туризм поступається лише видобутку і переробці нафти. Так, в ПАР екологічний туризм перебуває на другому місці після надходження доходів до бюджету від видобутку алмазів. На Алясці туризм займає друге місце серед галузей господарства після видобутку нафти. На сферу туризму припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, 5% усіх податкових надходжень, кожне 16-е робоче місце, 11% світових споживчих витрат. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект від функціонування індустрії туризму.

Прямий економічний вплив туризму відбивається в дохідній частині бюджетів різного рівня через податки, формуванні валового продукту, а також впливає на кількість робочих місць в даній сфері діяльності. Показники прямого впливу туризму на економіку враховуються в діючих національних рахунках. Для виділення із загального фінансового потоку доходів від туризму Статистичної комісією ООН була розроблена і запропонована до застосування система допоміжних рахунків туризму. Особливістю даної системи є можливість вимірювання результату загальної економічної діяльності в області туризму. Використання цих рахунків дозволяє брати до уваги не тільки пряме туристське споживання, але і вторинний ефект від усієї іншої виробничої діяльності [2, с. 355]. Туризм став першим видом економічної діяльності, роль якого в національних економіках змогли вимірювати за допомогою світових сателітних рахунків.

Одним із сучасних інструментів визначення впливу туризму на економіку регіону є розроблений фахівцями UNWTO (Всесвітня туристична організація), ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку), WTTC (Всесвітня рада з туризму та подорожей), EUROSTAT (Статистичне бюро Європейського співтовариства) і опублікований в 2001 році стандарт «TSA: RMF – Рекомендації за методологією допоміжних рахунків індустрії туризму» [11, с. 438].

По суті TSA це інформаційна система, яка використовує і зіставляє статистичні дані (фінансові потоки), що стосуються значимих аспектів туризму і підлягають вимірюванню. TSA уможливив порівняння прибутковості туризму з рівнем прибутковості інших індустрій, порівняння показників ефективності туризму в різних країнах і групах країн, а також став реальним інструментом управління сферою туризму з широким набором функцій.

Як видно, сутнісні характеристики туризму глибоко відрізняються за видами. Слід обов'язково враховувати видове різноманіття туризму, специфічні якості і властивості кожного виду, розрізняти їх профіль, функціональне призначення, зв'язок зі специфікою туристичного контингенту, профілем конкретного підприємства і території, які виступають об'єктами дослідження.

Настає так звана фаза туристського менеджменту, основні цілі якої полягають у наступному:

1) необхідність просування дестинації на ринку для залучення необхідної кількості туристів для підтримки на належному рівні туристського бізнесу;

2) вибір адміністративних методів, що забезпечують вигідні з фінансової точки зору форми і види туризму.

Протягом фази туристичного менеджменту вплив дестинації стає все більш активним в ході прийняття рішень про те, які види сфери обслуговування розвивати, як поліпшити задоволення постійно мінливих смаків приїжджих, якими способами можна впливати на природу цих смаків і бажань.

Типологія туристських дестинацій стосовно міжнародного туризму може бути представлена наступним чином.

До першої групи входять великі столичні міста. Вони привертають туристів з багатьох причин: безпосередньо туризм, культура, відвідування родичів і друзів, бізнес. Як правило, в цих містах існують особливі зони, де домінують історичні, культурні, торгівельні або розважальні види обслуговування [43, с. 18].

Друга група туристських дестинацій підрозділяється на дві підгрупи. Перша підгрупа - це центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури для залучення туристів (наприклад, спеціально побудовані села вікінгів в Данії або музеї дерев'яного зодчества під відкритим небом в Архангельську і Суздалі). Як правило, навколо цих центрів будуються додатково готелі, ресторани, бари та інші туристські заклади для приїжджих.

Другу підгрупу становлять так звані центри для турів (наприклад, Зальцбург). Це міста, які мають добре розвинену транспортну мережу, високу концентрацію туристських підприємств, а також привабливі з культурної, історичної та наукової точок зору для туристів.

І, нарешті, до третьої групи туристських дестинацій входять центри, спеціально побудовані для туристів (Дісней Ленд у Франції). Вся інфраструктура таких центрів спрямована тільки на задоволення всіляких туристських потреб і інтересів. Їх архітектурний стиль відрізняється від оточуючих їх міст і поселень.

Таким чином, жодна з держав світу в сучасних умовах не може існувати відокремлено від інших країн та бути ізольованою від тих процесів, які відбуваються в регіоні або частині світу, де вона знаходиться. Для реалізації цих відносин між країнами встановлюються дипломатичні стосунки, укладаються угоди, договори, що регулюють різні напрямки співробітництва. Міжнародне міжурядове та міжвідомче туристичне співробітництво держави ефективно розвивається на двосторонньому, багатосторонньому, регіональному, субрегіональному, міжрегіональному та світовому рівнях, у тому числі в рамках міжнародних організацій, і є ефективним механізмом створення сприятливого для розвитку туризму середовища, інтеграції у світові туристичні процеси.

## 1.3 Місце туризму у світових інтеграційних процесах

Сьогодні міжнародний туризм трансформує колись закриті товариства у відкриті універсальні суспільства, де контакти між людьми з різних країн стають повсякденною реальністю, що задовольняє потреби людей у зустрічах і обмінах з іншими культурами.

У сучасних умовах сфера туризму стає ключовою для розвитку економіки багатьох країн світу. Туристична індустрія стимулює розвиток суміжних і залежних галузей (транспорт, будівництво, торгівлю, виробництво споживчих товарів), інвестиційну діяльність, створення нових робочих місць, розширення торгового обороту а, значить, збільшення прибутку і доходів, що надходять державі у вигляді податків. Соціальний ефект туризму виражається в оздоровленні населення і культурному розвитку особистості. Ці обставини актуалізують вивчення сучасних особливостей функціонування і розвитку цієї сфери діяльності. Разом з тим, у вітчизняній і зарубіжній літературі мало вивченими залишаються процеси, що виникають в туристській сфері під дією тенденцій глобалізації та міжнародної інтеграції. В силу цього, потрібне уточнення понятійного апарату та ідентифікація основних тенденцій розвитку галузі.

Під дією тенденцій глобалізації формується глобальний ринок туристичних послуг, який визначається нами як сформувана в планетарних масштабах сфера міжнародного виробництва і руху туристичних послуг, в рамках якої формуються не тільки глобальний попит і пропозиція, а й встановлюються єдині міжнародні стандарти діяльності та світові ціни на туристичний продукт. Найважливішою передумовою функціонування цього ринку є міжнародні системи інформації і комунікацій. Глобалізація в туристській сфері – це процес різкого посилення міжнародних туристичних потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, наслідком якого стає посилення взаємозв'язків і взаємодії підприємств і організацій туристичного бізнесу в світовому масштабі, а також виникнення глобальних форм його інтеграції. Поряд із загальними рисами вона має виражену специфіку, багато в чому пов'язану зі своєрідністю турпродукту, який являє собою комплекс послуг, що надаються підприємствами та організаціями різних сфер і галузей діяльності [37, с. 188]. У зв'язку з цим, більшість ТНК, що працюють на ринку туристичних послуг, створені за галузевим принципом - готельний, ресторанний бізнес, транспорт і т.д.

У числі країн з найбільш відомими міжнародними готельними мережами [50, с. 155-156]:

- США: Hospitality Franchise System (4400 готелів і 435000 номерів в 6 країнах), Holiday Inn Worldwide (2031 готелів і 365309 номерів в 62 країнах), Веst Western International (3401 готелів і 276659 в 60 країнах), Marriott Ноtе1 (2600 готелів і 500000 номерів в 27 країнах), Hilton (більше 800 готелів в 27 країнах), ITT Sheraton (417 готелів і 129937 номерів в 61 країні).

- Франція: Ассоr, Сlub Mediterranee.

- Великобританія: Forte Ноtе1, Hilton International).

- Німеччинf: Robinson Сlub GmbH.

- Іспанія: Gгuрo Sо1 Me1ia.

Разом з тим, потреба в розширенні ринку готельного бізнесу сприяє встановленню партнерських зв'язків з підприємствами і організаціями інших галузей. Партнерські угоди укладаються, наприклад, з онлайновими компаніями і турагентствами (Expedia. Inc, Hotels.com, Priceline.com, Los-Angeles.com і ін.). Метою таких угод є збільшення обсягів продажів, в тому числі через Інтернет. Як показує статистика останніх років, в мережі представлено близько 80 млн. готельних номерів, а число продажів через Інтернет становить до 10% від загального обсягу.

Процеси транснаціоналізації проявляються також в ресторанному бізнесі (МсDonalds, Pizza Hart, Сбарро, Росk, Wag mama, Friday's, Веег tube, Federico Fellini та ін.). У своїй більшості міжнародні ресторанні мережі об'єднують підприємства, так званого, швидкого сервісу (quick service). Даний формат має на увазі швидку подачу страв і тривале перебування відвідувачів у ресторані, що відрізняє quick service від традиційного фаст-фуду.

Найважливіша особливість міжнародних ресторанних мереж полягає в тому, що всі підприємства, розташовані за межами країни базування, є франчайзинговими. Потенційні франчайзери з інших країн, при цьому, повинні мати стаж ефективного управління рестораном, досвід в області комерційної оренди або розвитку нерухомості, максимальна відповідність міжнародним стандартам роботи [5, с. 76]. Претендент повинен бути також зацікавлений в масштабному розвитку мережі у себе в країні.

Прикладами транснаціоналізації в туроператорської секторі є німецька збутова мережа ТУІ, британська компанія «Фест Чойс Холідейс», швейцарська «Куоні» і французька «Клуб Мед». Ці компанії - найбільші холдинги, що проводять туроператорську діяльність в різних країнах світу через розташовані там дочірні компанії та філії.

Однак, серед міжнародних перевізників, які обслуговують туристичні поїздки, виражених тенденції до транснаціоналізації не відзначено. Прикладом ТНК в області авіаперевезень може служити, мабуть «Стар Альянс», який об'єднує німецькі, шведські, канадські і бразильські авіалінії. Більшість компаній залишаються національними, хоча і беруть участь у міжнародному співробітництві за допомогою встановлення партнерських угоді. Найбільш поширена форма такої співпраці – членство в міжнародних асоціаціях: Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO), Міжнародної організації повітряного транспорту (IATA), Міжнародному Союзі автомобільного транспорту (МСАТ-IRU).

Завданнями асоціацій перевізників є розробка єдиних стандартів обслуговування і контроль за їх дотриманням, забезпечення координації та безпеки перевезень, професійна перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів, інформаційна підтримка та ін. Діяльність даних асоціацій фінансується урядами країн учасниць.

Поряд з внутрішньогалузевою співпрацею перевізники співпрацюють з інтернет-компаніями, які забезпечують доступ до комп'ютерних систем резервування. При цьому, авіа- і залізничні компанії, фірми з оренди автомобілів платять внесок для включення в бази даних.

Останніми роками установлюються тісні взаємини між авіалініями і готелями, що призводить до виникнення корпорації з конгломеративним типом інтеграції. Причина цього криється в тому, що авіалінії хочуть бути впевнені, що їх пасажири будуть розміщені в містах, які вони обслуговують [42, с. 301-302]. Наприклад, транспортний концерн Allegis включає авіакомпанію United Airlines, компанію по оренді автомобілів - Hertz і є співвласником готельних мереж Hilton та Westin.

Формування галузевих інтеграційних і партнерських об'єднань служить необхідною, але недостатньою умовою для забезпечення ефективного функціонування у туристській галузі. Діяльність галузевих ТНК і партнерських об'єднань, що беруть участь в створенні турпродукту, потребує управлінні та координації. У відповідь на цю потребу виникли управляючі компанії, до числа яких належить компанія «Амадеус RМS (Реvеnue Managemen System)» - визнаний лідер в розробці інформаційно-технологічних, управлінських і дистрибутивних рішень для індустрії туризму. Її клієнтами є 49 міжнародних готельних мереж, понад 1000 готелів, залізничні та авіакомпанії, компанії з оренди автомобілів, страхові провайдери і туроператори.

Під дією процесів глобалізації міжнародний туризм переживає суттєві трансформації: виникає і розвивається глобальний ринок туристичних послуг, посилюються і ускладнюються взаємозв'язки підприємств туристичної індустрії різних країн світу, збільшується обсяг трансгранічного руху товарів і послуг галузі, поглиблюється міжнародний поділ праці, більш широко використовуються нові інформаційні та телекомунікаційні технології. Компанії туристичної індустрії все більшою мірою орієнтуються на міжнародні стандарти діяльності, створення міжнародних систем інформації та комунікацій, нові організаційні форми інтеграції і співпраці в вигляді транснаціональних корпорацій і міжнародних мережевих об'єднань. Накопичений міжнародний досвід потребує осмислення та адаптації до умов України.

Туристичний продукт має ряд особливостей: в якості головного ресурсу виробництва виступає різноманіття світу, процес виробництва і споживання носить багатогалузевий характер, відрізняється безперервністю, мінливість якості, нездатність до зберігання, в силу чого, з метою розширення ринку потрібно залучення в нього населення різних країн світу, присутність в цих країнах філій, дочірніх компаній туристичної індустрії, створення на території цих країн відповідної інфраструктури. Багатогалузевий характер турпродукту накладає свій відбиток на форми міжнародної інтеграції і співпраці підприємств туристичної індустрії. Більшість інтеграційних і партнерських об'єднань створюються за галузевим принципом - ТНК в туроператорському бізнесі, міжнародні асоціації перевізників на транспорті, міжнародні мережі готелів в готельному бізнесі, міжнародні мережі ресторанів – в ресторанному. Разом з тим, необхідність координації діяльності учасників відносин, прагнення до розширення ринку і встановлення стійкого контролю над ринковим простором, сприяє виникненню міжгалузевих інтеграційних і партнерських об'єднань під егідою керуючої компанії. В основі інтеграційних процесів лежить об'єднання брендів, створення або покупка нових компаній за межами країни базування. Це стає можливим на основі вироблення загальних правил і стандартів, які забезпечують підтримку фірмового рівня обслуговування клієнтів по всьому світу, широкого використання передових ІТ-технологій, централізації управління.

Перспективним напрямком розвитку міжнародного туризму виступає туристське районування, що дозволяє детально досліджувати туристську специфікацію того чи іншого регіону, розробити і реалізувати національні і міжнародні проекти по його використанню. Розробка і подальший розвиток наукових принципів туристського районування дозволяють виявляти нові рекреаційні ресурси та інші передумови для розвитку туризму на недостатньо освоєних територіях; виділяти і створювати нові туристичні райони; визначати їх туристську спеціалізацію (національну, міжнародну), переносити передовий міжнародний досвід розвитку туризму з одних районів в інші з аналогічними умовами. Туристське районування сприяє також розширенню і розвитку транзитної інфраструктури як невід'ємної частини загальної міжнародної інфраструктури туризму.

На сучасному етапі створені певні наукові передумови, сформовані основні організаційно-економічні положення та підходи для вдосконалення практики державного управління розвитком індустрії туризму в умовах виходу зі світової економічної кризи і зростаючої конкуренції на міжнародних ринках туристичних послуг. У світовій практиці склалося два підходи до регулюючого впливу держави на індустрію туризму: «гонка» налаштування (створення умов для розвитку індустрії туризму в форматі сталого розвитку) і «жорстке» регулювання (використання бюджетних коштів, державні замовлення, державні послуги в сфері туризму, стандартизація і класифікація об'єктів туристичної індустрії). У розвинених країнах відзначається перехід від моделі «жорсткого» регулювання до «тонкого» налаштування. При цьому цілі державного регулювання індустрії туризму включають: комплексний розвиток санаторно-курортного комплексу і елементів інфраструктури; збереження культурних та історичних цінностей; створення умови для підвищення якості туристичних послуг.

Концептуальна модель інтеграції регіональної індустрії туризму в світовий ринок туристичних послуг відображає різноманіття різновекторних економіко-політичних процесів і адміністративних впливів. При розробці цієї моделі доцільно використання системного підходу, який передбачає виділення трьох вихідних субмоделей: інтеграцію ринку, засновану на потоках ресурсів і доходів; інтеграцію ринку, засновану на виділенні основних суб'єктів управління; виділення суб'єктів формування регіонального туристичного продукту.

Отже, на сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин процеси глобалізації охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і світовий ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Найбільш характерними тенденціями розвитку міжнародного туризму є диверсифікація туристського продукту, пошук нових туристських напрямків, скорочення середньої тривалості туристських поїздок, вибір альтернативних засобів розміщення і транспорту, цінова політика.

**Висновки до розділу 1**

Для туристських ринків характерна висока конкуренція туристського продукту. Для успішного розвитку ринків туристичних послуг важлива розробка та реалізація стратегії розвитку туристичного ринку з урахуванням потенціалу території і визначенням перспективних для розвитку видів туризму. Це обумовлено тим, що правильне визначення перспективних форм і видів туризму здатне вплинути на розвиток країни і регіонів. Міжнародний туризм сприяє створенню нових туристичних продуктів, розвитку туристської інфраструктури, створенню нових робочих місць, підвищенню якості обслуговування відвідувачів, сприяє інтеграційним процесам і формуванню єдиного світового туристичного простору, позитивно впливає на платіжний баланс країни.

З середини 20 ст. в світовій економіці склався ряд організаційно-економічних і соціально-економічних умов, сприятливих для формування ринку туристичних послуг. В різних країнах рівень розвитку туристських ринків обумовлений не тільки наявністю сприятливого природно-географічного та культурно-історичного потенціалів, а й факторами, що стимулюють туристські ринки. Важлива роль у розвитку ринків туристичних послуг належить органам державної влади, що займаються розробкою і реалізацією стратегічних планів розвитку національного і регіональних ринків туристичних послуг. Туризм займає особливе місце в сфері послуг. У туристський сектор входять в більшій чи меншій мірі практично всі сектори сфери послуг. В результаті, розвиток туристичного сектору надає величезний мультиплікативний ефект на розвиток економіки дестинації. На міжнародний туризм (подорожування і пасажирський транспорт) припадає 29% світового експорту послуг і 6% загального експорту товарів і послуг. У світі туризм як стаття експорту займає п’яте місце після нафти, продукції хімічної, харчової та автомобільної галузей промисловості, але знаходиться на першому місці в багатьох країнах, що розвиваються.

# РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ

## 2.1. Державна політика у сфері туризму. Організація туристичної діяльності

Туризм складає невід'ємну частину життя сучасної людини, пов'язану із задоволенням її духовних та інтелектуальних потреб, відновленням і розвитком фізичних сил і підтриманням високого рівня життєдіяльності.

Разом з тим туризм, об'єднуючи подорожі і сферу послуг, створену для задоволення потреб людей, що подорожують, формує одну з галузей економіки, що найбільш динамічно розвиваються. У новітній період розвитку світової економіки туризм є однією з перспективних і прибуткових галузей, особливо для економік країн і економічних регіонів, що розвиваються.

Роль і місце конкретної держави на ринку міжнародного туризму залежить від того, наскільки оптимально і ефективно побудована і реалізована туристична політика.

Реалізація цілей туристичної політики вимагає координації діяльності (вертикальної і горизонтальної) різних інституційних одиниць, інтегрованих в систему туризму.

Таким чином, туристична політика повинна розглядатися як складова частина загальної політики держави в додатку до туризму, як діяльність, тісно взаємопов'язана з економікою, соціальною сферою, культурою, екологією та іншими суспільно значущими системами.

Сьогодні провідні держави визнають туристичну діяльність як стратегічно важливу та пріоритетну, що дає величезні можливості для розвитку інноваційної діяльності в цій галузі.

Організація туристської діяльності являє собою складну різнорівневу систему планування, реалізації, аналізу проблем і виявлення перспектив розвитку туристичної індустрії в цілому, і окремих туристських підприємств зокрема.

Якщо розглядати управління в галузі туризму, то в першу чергу необхідно державне регулювання даної діяльності шляхом формування нормативно-правової бази та ефективного механізму регіонального і муніципального управління туристським комплексом. Так від дій міської влади залежить багато, тому інноваційний підхід до їх взаємодії з туристичним бізнесом гостро актуальним.

Основними цілями підтримки органами державної влади області розвитку туризму і туристської діяльності є:

- підвищення ефективності використання туристичних ресурсів та їх охорона;

- розвиток туристичної індустрії в, створення умов для інвестицій в неї;

- підвищення якості послуг туристичного обслуговування для задоволення потреб відпочинку і оздоровлення на основі туристських ресурсів громадян, у тому числі інвалідів та осіб з обмеженими можливостями здоров'я [58, с. 88].

Органами виконавчої влади забезпечується економічна, організаційна та інформаційна підтримка розвитку різних форм діяльності в сфері туризму і туристської індустрії з урахуванням споживчого попиту і кон'юнктури ринку.

Органи державної влади в межах своєї компетенції здійснюють підтримку розвитку туризму і туристської діяльності за допомогою:

- надання бюджетних інвестицій і податкових пільг відповідно до законодавства;

- організації туристських ярмарків і виставок, випуску і розповсюдження друкованої та теле-, відео- і інтернет-продукції, іншого активного інформаційного забезпечення сфери туризму;

- сприяння створенню на території області регіональних туристично-рекреаційних кластерів, що можна визначити як конкурентноздатні системи розвитку сфери туризму на туристичному ринку;

- участі в заходах міжрегіонального та міжнародного рівнів в сфері туризму відповідно до законодавства;

- сприяння забезпеченню підготовки та перепідготовки кадрів у сфері туризму і туристської діяльності в рамках державних програм;

- сприяння розвитку науково-дослідницької діяльності в сфері туризму і туристської діяльності;

- фінансування науково-дослідної діяльності в сфері туризму і туристської діяльності в рамках державних програм;

- інших форм підтримки розвитку туризму і туристської діяльності [58, с. 89-90].

Інвестиційна політика органів державної влади у сфері державної підтримки туризму і туристської діяльності направлена на забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії та здійснюється відповідно до законодавства.

Уряд здійснює міжнародне співробітництво в сфері туризму, укладає в цих цілях відповідні угоди з органами державної влади та уповноваженими організаціями інших іноземних держав.

До повноважень Уряду при створенні сприятливих умов для розвитку туризму відносяться:

- визначення основних завдань у сфері туризму і пріоритетних напрямків розвитку туризму;

- розроблення, затвердження (схвалення) і реалізація документів стратегічного планування в сфері туризму;

- створення сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії;

- створення та забезпечення сприятливих умов для безперешкодного доступу туристів (екскурсантів) до туристських ресурсів і засобів зв'язку, а також для отримання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги;

- реалізація заходів щодо створення системи навігації та орієнтування в сфері туризму;

- прийняття в межах своєї компетенції нормативних правових актів в сфері створення сприятливих умов для розвитку туризму;

- організація єдиної системи інформаційного забезпечення туризму і туристської діяльності і здійснення інформаційного забезпечення просування туристських ресурсів на внутрішньому і світовому туристських ринках;

- сприяння збереженню туристичних ресурсів, що мають історичну або культурну цінність;

- здійснення інших повноважень відповідно до законодавства [9, с. 56-58].

На розвиток туристичної діяльності впливає багато факторів:

- природні умови країни (клімат, географічне положення, рельєф, флора, фауна), що впливають на туристичну політику в залежності від їх наявності або відсутності, раціонального або нераціонального використання в цілях туризму;

- транспортні умови, що визначають доступність об'єктів туристичного інтересу;

- соціальні, економічні і правові умови розвитку туризму [57, с. 25].

В рамках формування та реалізації туристичної політики держава виконує цілий ряд функцій, що забезпечують суспільні інтереси та життєдіяльність системи туризму в цілому. До таких в широкому сенсі відносяться:

- координація;

- планування;

- регулювання;

- маркетинг національного туристичного продукту;

- стимулювання;

- соціальний туризм;

- захист інтересів [24, с. 76-93].

Туристичну політику прийнято розглядати в двох аспектах: як національну і міжнародну:

- національна туристична політка характеризується заходами, що носять локальний характер і визначаються державою самостійно;

- міжнародна туристична політика включає так звані конвенційні впливи і заходи, які країна здійснює узгоджено з одним або декількома державами на підставі договорів та інших видів угод, що регламентують взаємовідносини в розвитку міжнародного туризму і не ущемляють суверені права сторін.

Міжнародна туристична політика дедалі успішніше здійснюється в рамках міжнародних туристичних організацій, а також політичних і економічних союзів держав.

Так, туристична політика країн Європейського союзу націлена на координацію розвитку туризму країн-учасниць, в тому числі:

- захист туристів і їх вільного переміщення (спрощення поліцейського і митного контролю на кордонах; підвищення безпеки туристів і захист їх від недобросовісної реклами; гармонізація страхування туристів і їхнього автотранспорту; інформування туристів про їх соціальні права);

- гармонізацію правил діяльності в індустрії туризму (гармонізація податкової політики; взаємне визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки; поділення відпускних періодів для зняття навантаження на туристичну індустрію в сезони «пік»);

- регіональний розвиток туризму (просування туризму в регіони, які мають великий туристичний потенціал, але в яких в силу ряду причин туризм знаходиться на невисокому рівні розвитку).

Таким чином, держава відіграє важливу роль в системі туризму, забезпечуючи значущі для громади інтереси, як в рамках національної території, так і на міжнародному рівні за допомогою проведення туристичної політики. Її здійснення досягається виконанням низки функцій, спрямованих на всі елементи системи туризму. Реалізація цих функцій покладається на носіїв туристичної політики, в якості яких, як правило, виступають органи управління туризмом.

Для реалізації національної туристичної політики і координації зусиль по досягненню суспільно значущих цілей держава створює органи управління туризмом - національні туристичні адміністрації (НТА). У сфері розробки та реалізації туристичної політики необхідно її взаємодія з законодавчими та виконавчими органами влади на центральному та місцевому рівнях, з науково-дослідними організаціями, туристичними асоціаціями, спілками та іншими громадськими організаціями та об'єднаннями. При цьому основною ланкою формування та реалізації туристичної політики все ж є саме НТА, від зусиль яких, ступеня впливу на інші органи державного управління, ініціатив в області законодавства, податкової, фінансової, економічної та соціальної сфер залежить успіх або невдача туристичної політики держави.

У світовій практиці існують різні національні системи організації, управління та регулювання туризму, але в цілому можна говорити про три моделі державного управління [24, с. 93-98]:

- Перша модель передбачає відсутність НТА, тобто всі питання вирішуються на місцях на основі принципів ринкової «самоорганізації». Ліквідація державної туристичної адміністрації – досить серйозний крок, до цього має привести таке рішення, що туризм не потрібен країні взагалі, або впевненість в тому, що суб'єкти туристичного ринку сильні і «свідомі» і здатні вирішувати свої проблеми без державної участі.

- Друга модель державного управління туризмом передбачає наявність сильного і авторитетного міністерства, що концентрує в своїх руках значний контроль над цією сферою. Дана модель поширена в ряді країн, що успішно розвивають прийом іноземних туристів (Туреччина, Греція, Єгипет, Туніс, Мексика та ін.). І ця модель дуже ефективна, але для її реалізації потрібні певні умови. Перша умова полягає в тому, що уряди перерахованих країн щорічно повинні виділяти зі своїх бюджетів мільйони, а іноді і навіть десятки мільйонів доларів на рекламу й маркетинг, а також займатися державним інвестуванням в туристичну інфраструктуру.

- Третя модель державного управління туризмом передбачає, що НТА входить до складу одного з багатогалузевих міністерств, найчастіше з «економічним ухилом».

Світовий досвід свідчить про необхідність і доцільність поділу органів НТА на дві гілки [52, с. 43-48]:

- Перша гілка - «бюрократична», займається вирішенням глобальних питань державного управління, а саме нормативно-правовою базою, збором і обробкою статистичної інформації, координацією діяльності туристичних підприємств і регіонів, міжнародним співробітництвом на міждержавному рівні.

- Друга гілка - «маркетингова». Це відомство зазвичай підпорядковується або входить до складу НТА, але при цьому не є органом управління. У його компетенцію входять усі питання, спрямовані на формування привабливості іміджу країни і просування її на зовнішніх ринках (маркетинг національного туристичного продукту).

Багато країн формують спеціалізовані національні організації для розвитку сфери туризму та просування різних інновацій в цій сфері – ОМТН (організації, які займаються маркетингом туристичних напрямків по термінології Всесвітньої туристської організації), це наприклад: Visit Britain, Tourespana, Polska Organizacia Turystyczna тощо [39, с. 118].

Туризм – сукупність суб'єктів і об'єктів даної сфери, їх взаємовідносин. Держава тут відіграє роль базового інституту, вона на основі використання спеціальних механізмів зумовлює розвиток туризму (Рис. 2.1).

Органи державної влади (держава)

Організації, що сприяють розвитку сфери туризму та утворюють інфраструктуру підтримки туризму

Організації сфери туризму, що здійснюють формування і продаж турпродукту (туроператори)

Організації, що здійснюють діяльність в суміжних з туризмом галузях (готелі, музеї, ресторани, транспортні компанії і т.д.).

Організації сфери туризм, що здійснюють продаж турпродукту ("турагенти")

Кінцевий споживач - турист

**Рисунок 2.1 Взаємодія держави та туризму**

Розроблено на основі даних джерела [39, с. 120].

Механізм взаємодії держави зі сферою туризму – прийняття нормативних правових актів і формування потрібних для розвитку туризму умов. Дані механізми відіграють роль інституційних факторів розвитку туристичної діяльності, так, на Рис. 2.2 представлені дані фактори з точки зору наявності в них економічної і неекономічній складової [4, с. 45].

Наведена класифікація дає можливість визначити базові напрямки діяльності органів державної влади в питаннях розвитку туристичної діяльності.

Інституційні чинники

Економічного характеру

Неекономічного характеру

* Інфраструктура (дороги, пристані, хороші готелі та ін.);
* Податкові пільги для підприємств, що здійснюють діяльність в сфері туризму;
* Інвестиції;
* Тарифи на послуги природних монополій, транспортні тарифи, тарифи страхових внесків та ін .;
* Банківські кредити;
* Державна фінансова підтримка в різних видах і формах.
* Кваліфіковані кадри;
* Маркетинг (брендинг, просування, дослідження громадської думки та ін.);
* Інформаційна складова (реклама, відеоролики, друкована продукція та ін.);
* Безпека надання туристичних послуг;
* Координуючі органи і експертне співтовариство (асоціації туристичних організацій, робочі групи та ін.);
* Статистичні дані в сфері туризму, що дозволяють об'єктивно оцінювати розвиток сфери;
* Державне регулювання діяльності підприємств і організацій сфери туризму;
* Фактор місцевого населення (внутрішній туризм).

**Рис. 2.2 Класифікація інституційних чинників розвитку туризму за ознакою наявності в них економічної складової**

Розроблено на основі даних джерела [4, с. 45].

Для державної підтримки туризму застосовуються, як правило, три схеми [4, с. 48-49]:

- Пряма участь держави в здійснені спеціальних цільових програм і асигнування регіональних, місцевих органів влади; формування великих національних центрів, які знаходяться на бюджетному фінансуванні і безкоштовно надають свої розробки і знання для широкого кола потенційних споживачів.

Наприклад: розвиток туристичної і транспортної інфраструктури регіону, інформаційне просування туристичної діяльності регіону, наукові та статистичні дослідження в області туристичної діяльності, підготовка та перепідготовка кадрів для даної галузі та ін.

- Надання субсидій і грантів для реалізації науково-дослідних робіт в області туристичної діяльності та супутніх галузях.

- Забезпечення приватним організаціям і приватним особам сприятливих умов для науково-технічних розробок, а також розвитку інвестиційних можливостей. Наприклад, це можуть бути податкові пільги, державні кредити і гарантії, фінансування шляхом участі держави в акціонерному капіталі тощо

Як приклад, сюди можна віднести формування туристсько-рекреаційних зон – це вид особливої економічної зони, яка створюється для розвитку і надання послуг в сфері туризму. Так як в Україні дані зони поширені незначно, їх створення в нашій країні має інноваційний характер.

Отже, в сфері туристичної діяльності, як ніде, взаємодіють різноманітні структури: місцеві органи, керівництво держави, туристичні організації, оператори, власники готелів і т.д. Від їх комплексних скоординованих дій залежить позитивний ефект у розвитку даної галузі.

Важливою передумовою формування конкурентоспроможності туристичної галузі є визначення сукупності факторів, що впливають на загальний рівень розвитку галузі. Крім того, за допомогою аналізу факторів виявляються сильні і слабкі сторони функціонування, на основі аналізу розробляються заходи щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.

З метою розвитку сектора туризму застосовується досвід зарубіжних країн по стиранню кордонів, облегшенню візових режимів; спільно з державними, муніципальними органами і підприємцями додаються певні зусилля по кластеризації туристичного сектора. Фактори, що мають вплив на конкурентоспроможність туристичної галузі країни надаються у Таблиці 2.1.

**Таблиця 2.1**

**Фактори, що мають вплив на конкурентоспроможність туристичної галузі країни**

|  |  |
| --- | --- |
| **Політичні фактори** | **Економічні фактори** |
| Розробка державних програм і реалізація стратегій розвитку у сфері туризму;  Введення безвізового режиму з терміном до 60 днів на території країни;  Наявність державної туристичної політики з брендінгу;  Спроба застосування кластерного підходу в розвитку сектора туризму;  Відсутність податкових пільг суб'єктам малого підприємництва;  Часта зміна державної влади;  Відсутність чіткої державної протекціоністської політики в розвитку туристичного сектора країни;  Відсутність зацікавленості в спільній роботі державних і місцевих органів управління з розвитку туризму;  Відсутність ліцензування туристичної діяльності, що негативно впливає на якість послуг. | Вільний вибір виду підприємницької діяльності;  Самостійність в залученні майна і фінансових коштів для здійснення підприємницької діяльності;  Самостійність у встановленні цін на товари і послуги, що пропонуються;  Іноземним інвесторам, які здійснюють інвестиції, надаються всі умови нарівні з місцевими підприємцями;  Зростання числа підприємств відпочинку і туризм, що призводить до зростання конкуренції;  Високі ціни туристичних послуг, що не відповідають рівню обслуговування;  Відсутність стимулювання припливу інвестицій;  Брак фінансових ресурсів;  Сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги;  Відсутність фінансово-економічних заходів щодо підтримки і розвитку інфраструктури туризму. |
| **Соціально-культурні фактори** | **Технологічні фактори** |
| Активна участь місцевого населення в організації культурно-розважальних заходів;  Участь туристичних компаній на різних виставках і симпозіумах;  Організація етнічних спортивних і культурно-масових заходів;  Організація виставок, конференцій та симпозіумів міжнародного рівня;  Відсутність терпимості місцевих жителів по відношенню до туристів, що призводить конфліктів;  Невідповідна освіта й підготовка кадрів у сфері туризму. | Поширення інформації про туристичні ресурси країни через засоби інформації: ЗМІ, телебачення та Інтернет;  Застосування комп'ютеризованих систем онлайн-бронювання;  Відсутність достовірної та своєчасної статистичної інформації про стан туризму;  Інфраструктура аеропортів, вокзалів, що в повній мірі не відповідає світовим стандартам;  Низький рівень розвитку дорожньої мережі;  Недоступність транспортних послуг у віддалених районах;  Наявність застарілих і відпрацьованих більш нормативного терміну транспортних засобів. |

Розроблено на основі даних джерела [18].

Саморегульована туристична організація в рамках відповідних нормативно-правових актів може створити єдиний реєстр туристичних підприємств, розробить єдині стандарти і правила надання послуг з урахуванням специфіки підприємств, розробити систему оцінки, систему підвищення кваліфікації кадрів туріндустрії.

Якщо з боку держави буде правова підтримка, а в прийнятті відповідних рішень братимуть участь суб'єкти туризму, то саморегульовані організації зможуть внести значний вклад в підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі країни.

На сьогоднішній день «загальносвітовий характер» придбала децентралізація, що охоплює країни з різним рівнем економічного розвитку і ступенем зрілості ринкових відносин [36, с. 15]. Процес економічної деструктуризації, безсумнівно, має глибоко раціональну основу: він дозволяє повніше, ніж в умовах централізованого керованого господарства, мобілізувати місцеві ресурси та джерела економічного зростання, підвищувати на цій основі ефективність суспільного виробництва.

Співробітники туристичного бізнесу мають справу з різними формами і методами організації відпочинку, подорожей, культурного дозвілля. Розвиток даного бізнесу може бути лише на базі впровадження нових ідей на державному рівні, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту.

Початок інноваційного циклу відбувається з моменту формування ідеї про відкриття нового напрямку (дестинації) поїздок, формування нового туристичного продукту або внесення трансформацій в існуючий, впровадження нових технології або комунікацій. Формується, аналізується, визначається цільова спрямованість товару з орієнтацією на конкретного споживача, його зразкове наповнення. Після створення і розробки ідеї майбутнього продукту, аналізуються можливості реалізації його на практиці, йде пошук і відбір постачальників і партнерів, планування базових і додаткових послуг, транспортування, медстрахування та ін. Далі проводитиметься експеримент, перевірка продукту: презентація, пробні продажі, оцінка попиту та конкурентоспроможності. Все вищеописане є періодом створення інновації. Наступний етап – комплекс заходів, які спрямовані на просування турпродукту і впровадження його на ринок, реалізація та комерціалізація (пропагандистські та рекламні акції, прямий маркетинг, стимулювання збуту тощо.). На даному етапі створюється система управління збутом, яка включає в себе стимулювання співробітників. Цикл в туризмі добігає кінця, коли інші суб'єкти даного ринку починають у своїй діяльності активно використовувати дану інновацію.

В інноваційної діяльності даний бізнес базується на фундаменті накопичених знань. На впровадження інновацій значно впливає економічна ситуація в державі, соціальний стан населення, національне законодавство, міжурядові і міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в даній діяльності в кожній державі різні. Проте, можливо виділити декілька характерних рис [6, с. 45-46]:

- зростають потреби населення в туристичних послугах;

- насичення безлічі базових напрямків поїздок;

- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;

- зростання конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;

- потреба стримувати виїзд населення в зони, які аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат) та ін.

З огляду на положення Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), в туризмі можна виділити розвиток діяльності за такими напрямками як [6, с. 48]:

- Впровадження технологій, які пов'язані з розвитком організації і туристського бізнесу в цілому. Наприклад, в системі і структурі управління, в кадровій політиці, в економічній і фінансовій діяльності і т.п.

- Маркетингові інновації, які дають можливість охоплювати потреби цільових споживачів або залучити не охоплених на даний період часу споживачів.

- Періодичні інновації, які спрямовані на трансформацію споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги.

Отже, діяльність в туристській діяльності має на меті формування нового або трансформацію існуючого продукту, а також вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та ін.

Так як туристична діяльність – це надання послуг з організації подорожей, а також найважливіше джерело доходів країни, а також безлічі секторів її економіки, то держпідтримка діяльності в даній сфері необхідна.

Базові завдання держави в цій галузі це [46, с. 27-28]:

- визначити і розробити принципи політики в туристичній діяльності, програми їх реалізації, механізм контролю та дослідження підсумків даної діяльності (статистика, відомчі дослідження);

- формування сприятливих умов для туристської діяльності, координація дій різноманітних компаній, підприємств і товариств, для створення відповідної інфраструктури, позитивної навколишнього середовища;

- підтримка туристської діяльності і маркетингу шляхом стимулювання інновацій, створення привабливого образу країни.

Також для розвитку туристичних потоків необхідний діалог між державами в плані просування національного туристичного продукту, чому сприяють міжнародні виставочно-ярмаркові заходи.

Найбільшими міжнародними туристськими виставками і біржами є:

- міжнародна туристична біржа в Берліні (International Tourismus Borse, ITB);

- міжнародна туристична виставка-біржа FITUR в Мадриді;

- всесвітня туристична виставка в Лондоні (World Travel Market, WTM);

- міжнародна туристична біржа в Мілані;

- міжнародна виставка «Подорожі та туризм» в Москві (МИТТ).

Крім цього, взаємодія країн між собою в рамках розвитку міжнародного туризму призвела до створення безлічі міжнародних організацій, які всіляко підвищують ефективність цієї сфери міжнародних економічних відносин. В цілому існує близько 70 міжнародних організацій різного профілю і статусу, які займаються проблемами розвитку міжнародного туризму. В їх число входять:

- спеціалізовані організації в системі ООН (Всесвітня туристична організація - World Tourism Organisation, WTO);

- організації в системі ООН, що займаються питаннями міжнародного туризму епізодично (Конференція ООН по туризму і подорожам, вперше проведена в 1963 р в Римі, Економічна і соціальна рада (ЕКОСОР), Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), Міжнародна організація праці (МОП), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТДЦ), регіональні економічні комісії ООН);

- неурядові спеціалізовані організації з міжнародного туризму (Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (ФУААВ), Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization - ICAO), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association - IATA), Міжнародна організація агентів авіакомпаній (International Airlines Travel Agents Network IATAN), Міжнародна асоціація ділового туризму - International Business Travel Association (IBTA), Асоціація фахівців з організації корпоративних поїздок - Association of Corporate Travel Executives (ACTE), Всесвітня асоціація з професійної освіти в туризмі, Міжнародний туристичний альянс (первинна назва «Міжнародна ліга туристичних асоціацій», 1898 г.), Міжнародна готельна асоціація (1946), Міжнародна федерація кемпінгу і караванінгу (1932), Міжнародна асоціація наукових експертів по туризму (АІЕСТ ), Міжнародна асоціація гідів по супроводу (1961), Міжнародна федерація журналістів і письменників з туризму (ФІЖЕТ), Міжнародне бюро по соціальному туризму (БІТС), Федерація міжнародних туристичних організацій (1950));

- регіональні та національні організації з туризму (Європейська комісія подорожей, Європейська організація рекреації та відпочинку (1972), Європейська асоціація пішохідного туризму (1969), Міжнародна федерація неурядових асоціацій з охорони культурної спадщини і природних пам'яток в Європі (1963), Федерація асоціацій скандинавських туристичних агентств (1939) та ін., Азіатсько-Тихоокеанська туристична асоціація (Pacific Asia Travel Association - PATA), Міжнародна федерація подорожей і автоклубів, Конференція туристичних організацій Латинської Америки, Карибська асоціація по туризму та ін., об'єднання Африканського (Африканська туристична асоціація, Організація з розвитку туризму в Африці та ін.) і Арабського регіонів (Арабська туристичний союз, Арабська федерація асоціацій туристичних агентств і ін.) [24, с. 293-294].

Отже, існує досить велика кількість організацій і об'єднань, покликаних сприяти розвитку туризму. Різноманіття цілей, завдань і видів діяльності, які вони передбачають, демонструє необхідність комплексного вирішення більшості проблем в цій галузі на міжнародному рівні. Ефективне функціонування системи туризму не можна представить без планування, регулювання, координації і контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. Це вказує на необхідність розробки і реалізації туристичної політики. Туристична політика – це система методів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного та іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами, державними і приватними організаціями, асоціаціями та установам з метою створення умов для розвитку туристкою індустрії, раціонального використання туристичних ресурсів , підвищення ефективності функціонування системи туризму. Існують різні рівні, на яких формується і реалізується туристична політика: державний, регіональний, рівень окремого підприємства.

## 2.2. Особливості розвитку туристичної індустрії у Франції

Туризм - одна з найважливіших галузей економіки Французької Республіки, його частка у ВВП країни становить близько 7%. Франція є найбільш наочним прикладом проведення послідовної державної політики розвитку туризму, яка представляє собою централізоване програмування розвитку туризму як важливого елементу соціально-економічного розвитку країни в цілому.

Франція впевнено зберігає звання самого популярної у туристів держави. Судячи зі статистики, в 2016 році тут побували 82,6 млн. жителів планети. Втім, це на 2% менше, ніж в 2015-му. Друге місце зайняли Сполучені Штати з 75,61 млн туристів, лише злегка випередивши Іспанію (75,56 млн) [7].

За різними оцінками, в середньому, загальна кількість людей, зайнятих у сфері обслуговування туристів (включаючи суміжні галузі), становить у Франції 10% (в Англії 5%, а в Італії 15%) від загального числа працездатного населення [40].

Розподіл повноважень в галузі туризму визначається Законом № 92-1341 від 23 грудня 1992 року, який увійшов до Кодексу туризму (Книга I). Відзначимо, що такий розподіл повноважень відбувається і вертикально, і горизонтально.

Держава визначає і реалізує державну політику і формує нормативну базу в галузі туризму. Вона регламентує туристичну діяльність, роботу різних організацій в галузі туризму, проводить класифікацію туристської інфраструктури, сприяє просуванню французького туризму на зовнішніх ринках і представляє його у відповідних міжнародних організаціях. Нарешті, державні структури покликані координувати державні і приватні ініціативи в галузі туризму і надавати підтримку діяльності місцевої влади з розвитку туризму. Розподіл повноважень в галузі туризму у Франції на Рисунку 2.1.

З 2014 р. визначенням державної стратегії в галузі туризму займаються одночасно два міністерства:

- Міністерство економіки (питання моніторингу, нормативно-правової бази та забезпечення доступності відпочинку та рекреації);

- Міністерство закордонних справ (в завдання якого входить, зокрема, просування Франції як туристичного напрямку) [30, с. 18].

Законодавчо визначено, що в завдання Міністерства економіки входить «моніторинг і підтримка туристської діяльності, без шкоди для повноважень міністра у справах Європи і закордонних справ» (Декрет № 2017-1078 від 24 травня 2017 г.).

Адміністративними органами, відповідальними за сферу туризму є, відповідно, Головне управління підприємствами (DGE) і Головне управління глобалізації, розвитку і партнерства (DGMDP).

У державну структуру регулювання туризму також входять підконтрольні державі установи: Агентство з розвитку туризму Франції (Atout France) і Національне агентство відпускних чеків (ANCV).

Функції з вироблення державної політики в сфері туризму здійснює Головне управління підприємствами, яке перебуває у віданні Міністерства економіки, промисловості та зайнятості [30, с. 19].

Раніше на рівні виконавчої влади туризм у Франції перебував в компетенції Міністерства транспорту та громадських робіт, в структурі якого функціонував державний секретаріат з питань туризму і управління туризму. Міністерство транспорту та громадських робіт заснувало науково-дослідницьку лабораторію для вивчення розвитку туризму у Франції. До складу цієї лабораторії входять представники державних організацій, місцевої влади, туристського бізнесу, а також вчені та представники експертної спільноти. Лабораторія, завдання якої полягає в тому, щоб дослідити тенденції розвитку туризму у Франції, покликана збирати всю інформацію, що має відношення до туризму, аналізувати її та надавати зацікавленим сторонам.

Розподіл повноважень в галузі туризму у Франції зображено на Рис. 2.3.

**Держава**

**Оператори і консультативні органи**

**Місцева влада**

Міністерство закордонних та європейських справ Франції

Ministère des Affaires étrangères et européennes

Головне управління глобалізації, розвитку і партнерства

Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats

Міністерство економіки, промисловості та зайнятості

Ministère de l'Économie de l'Industrie et de l'emploi

Головне управління підприємств

Direction Générale des entreprises

Департамент туризму, торгівлі, ремесел і послуг

Le service du tourisme, du commerce, de l'artisanat et des services

Рада по просуванню туризму

Conseil de promotion du tourisme

Національна рада з national national national туризму

Conseil national du tourisme

Національна рада квітучих міст і селищ

Conseil national des Villes et Villages Fleuris

Національне агентство відпускних чеків

Agence Nationale pour les Chèques Vacances

Atout France

Агентство з розвитку туризму Франції

Регіональні комітети з туризму (26)

Comitès Règionaux du Tourisme

Комітети з туризму департаментів (96)

Comitès Dèpartementaux du Tourisme

Туристичні офіси (2400)

(муніципальні ради)

Offices de tourisme

(Conseils municipaux)

**Рис. 2.3 Розподіл повноважень в галузі туризму у Франції**

Розроблено на основі даних джерела [23].

Як показано на малюнку, французька система державного регулювання туризму має складну організаційну структуру і забезпечує розвиток на різних рівнях: державному, регіональному та місцевому.

Відмінною особливістю системи управління туризмом у Франції є те, що державні, громадські та приватні, комерційні організації туризму об'єднує група економічного інтересу (Groupement d'intérêt économique-GIE), яка має гнучку систему управління щодо державного регулювання і виконує місію загального інтересу в турбізнесі .

GIE управляється радою директорів, до якої входять сім представників держави, дванадцять кваліфікованих осіб, вісім представників професійних туристичних організацій і чотири прихильника.

Місії GIE:

- стимулювати і розвивати туристичні бренди Франції на міжнародному рівні;

- адаптувати французькі пропозиції до туристського попиту на національному та міжнародному рівні;

- супроводжувати французьких партнерів, приватних і державних, в цілях підвищення їх економічної конкурентоспроможності [23, с. 28-30].

Серед організацій, які вносять істотний внесок в розвиток національного туризму, особливе місце займає Atout France - Агентство з туристичного розвитку Франції.

Бюджет Atout France в 2017 р складе 85 млн євро, а сукупний бюджет Франції для просування країни як туристичного напрямку за кордоном (з урахуванням бюджетів регіонів) – близько 110 млн євро. Тобто залучення одного іноземного туриста обходиться Франції в 1,3 євро, кожен інтурист витрачає у Франції в середньому 80 євро в день.

Atout France з'явилося в 2009 р в результаті злиття агентств Maison de la France і ODIT, що займалися просуванням Франції за кордоном. Проводив це злиття і розробляв стратегію Atout France ветеран французької туріндустрії Крістіан Мантіі, який потім і очолив агентство.

Atout France покликане забезпечити партнерські відносини між державою, її адміністрацією і місцевими органами влади з одного боку і професіоналами туризму, французькими та закордонними туристичними організаціями та підприємствами – з іншого.

Діяльність Atout France охоплює різні аспекти. Це просування Франції як туристичного напрямку (32 представництва в 27 країнах), розвиток і модернізація туристських послуг і інфраструктури відповідно до вимог міжнародного туристичного ринку, всебічна підтримка як приватних, так і державних учасників ринку з метою підвищення їх економічної конкурентоспроможності, а також підготовка професійних кадрів для туристичного сектора.

Є у Atout France і чітко окреслені адміністративні функції: в веденні Агентства знаходяться класифікація об'єктів туристського розміщення та державний реєстр туроператорів і турагентів (у Франції немає юридичного поділу між двома цими типами діяльності, всі вони називаються «агентами подорожей»).

Генеральна Асамблея Агентства з розвитку туризму Франції очолюється міністром або державним секретарем з питань туризму. В адміністративну раду входять 29 членів, третина з яких представляють державу і дві третини - професіоналів в сфері туризму (представників бізнесу).

Те що у Франції вже четвертий рік за туризм відповідає МЗС Крістіан Мантіі пояснюю наступним чином: «Ця система працює добре, тому що дипломатія, розвиток зовнішньоторговельних зв'язків і туризм дуже добре доповнюють один одного. Цей зв'язок дає нашій дипломатії економічний розмах, а політика може розвивати економіку. А ми, Atout France, маємо можливість використовувати мережу наших посольств, допомогу послів для просування Франції як туристичного напрямку» [21].

Соціальна політика в сфері туризму здійснюється за участю Національного агентства відпускних чеків (L'Agence nationale pour les chèques-vacances), створеного в 1982 році. Основними функціями Агентства є розробка програм соціального призначення, зокрема, для літніх людей, інвалідів, неповних сімей, а також випуск і продаж відпускних чеків.

При міністрі туризму утворена Національна рада з туризму. Цей консультативний орган об'єднує представників туристичної галузі та відіграє важливу організаційну роль. Рада виконує дорадчу та наглядову функції. Також саме рада дає згоду на нові напрямки державного розвитку туристичної діяльності. Вона бере безпосередню участь в розробці державної політики, обговоренні проектів, законодавчих документів та інших питань, пов'язаних з діяльністю туристичного бізнесу.

Проведені управлінські реформи у Франції призвели до поділу функцій контролю і виконання в області туристичної діяльності. Для втілення в життя комплексу заходів, спрямованих на розвиток туристичної діяльності у Франції, була створена національна туристична адміністрація – Управління туризму, яке має свої підрозділи безпосередньо на місцях.

Управління розробляє і проводить державну політику в області туристичної діяльності. В першу чергу, управління регламентує туристську діяльність, спираючись на спеціальні нормативні документи. Також воно здійснює збір, систематизацію і займається поширенням статистичної інформації в туристської діяльності. Воно займається реалізацією соціальних програм щодо забезпечення відпочинку населення та зайнятості в сфері туризму. В обов'язки Управління входить підготовка кадрів для туристичного бізнесу і, крім того, воно координує діяльність різних туристичних організацій.

Серед організацій, які мають свій внесок в розвиток національного туризму, особливе місце займає «Будинок Франції». Ця організація була створена в 1987 році з ініціативи міністра туризму. Головний девіз цієї організації – «об'єднання з економічною метою».

Державні і приватні організації, а також різні асоціації туристичного бізнесу та інших галузей в своїй діяльності керуються загальним економічним інтересом у розширенні внутрішніх і в'їзних туристичних потоків. В кінцевому результаті їх спільні дії орієнтовані на збільшення доходів від туристичної індустрії. З цією метою вони сконцентрували свої сили і засоби в «Будинку Франції», керуючись принципами державно-приватного партнерства. Головний офіс «Будинку Франції» знаходиться в Парижі. Крім того, він має 33 регіональних бюро в 28 країнах світу, в тому числі і в Росії. Головним завданням «Будинку Франції» є формування привабливого образу Франції і просування країни, як одного з кращих туристичних напрямків у світі.

Другою організацією є ОДІТ Франс, яка утворена при Міністерстві туризму. Ця організація займається проведенням різних досліджень в області туристичної діяльності. Також вона проводить моніторинг туристичного ринку, надає консалтингові послуги та проводить експертизу різних туристських проектів.

Діяльність деяких туристських організацій у Франції носить соціальний характер. Їх діяльність відображає одну з головних особливостей національної моделі економіки – яскраво виражену соціальну орієнтацію. З ініціативи міністра туризму в 1999 році була утворена громадська організація «Фонд солідарності з відпускниками». Ця організація надає адресну допомогу окремим категоріям громадян Франції, які відчувають фінансові труднощі і не можуть дозволити собі відпочинок в відпускний період. До складу цієї організації увійшли Міністерство з соціальних питань, Міністерство у справах молоді та спорту, туристські асоціації, місцеві спільноти, заводські комітети, підприємства готельного господарства, транспортні компанії, національний авіаперевізник «Ер Франс», а також Національне агентство відпускників. Ці організації акумулюють вільні грошові кошти і витрачають їх цільовим чином, забезпечуючи відпочинок малозабезпечених сімей. Таким чином, частина незаможного населення країни отримує можливість реалізувати своє громадянське право на відпочинок.

У галузі туризму державна політика Франції побудована на основі консолідації всіх зацікавлених сил в різних формах, з різними цілями і різними умовами. В цьому напрямку в 2004 році був утворений Міжвідомчий комітет з туризму, перед яким уряд поставив завдання – зберегти на світовому ринку туризму лідируюче положення Франції.

Особлива увага у Франції приділяється організації відпочинку для осіб з обмеженими фізичними можливостями. Відповідно до Закону 1998 року «Про боротьбу з винятками» такі особи мають рівні права на відпочинок, медичне обслуговування, освіту і роботу. Керуючись цією установкою, туристські підприємства і організації почали вдосконалювати інфраструктуру підприємств туристської діяльності, з огляду на обмежені можливості інвалідів.

Під контролем Міністерства економіки та фінансів (Ministère de l'Economie et des Finances) знаходиться Генеральна дирекція підприємств (Direction Générale des Entreprises, DGE), однією з основних функцій якої є підвищення економічної привабливості Франції та конкурентоспроможності промислових підприємств і організацій в сфері послуг. Дирекція несе відповідальність за підготовку та реалізацію промислової політики держави, а також політики в галузі туризму, торгівлі, послуг, кустарної промисловості і вільних професій.

Держава визначає і реалізує національну політику в галузі туризму за допомогою:

* визначення порядку ліцензування та класифікації обладнання, організації туристичної діяльності;
* визначення та реалізації напрямків діяльності в галузі розвитку національного туризму у співпраці з місцевими органами влади і зацікавленими учасниками;

- встановлення правил і принципів міжнародного співробітництва в області туризму і забезпечення їх здійснення, зокрема, в компетентних міжнародних організаціях [3].

Франція - країна постіндустріального етапу розвитку економіки з високим рівнем інноваційного розвитку, що є значним важелем розвитку туризму, а саме в області безпеки, маркетингу та обслуговування [55].

Держава сприяє узгодженню державних і приватних ініціатив в галузі туризму, а також реалізації планів розвитку туризму, що виробляються органами влади:

1. Видача віз за 48 годин у 10 нових країнах до 1 листопада 2017 року (8 країн) та 30 червня 2018 року (2 країни). Така діяльність щодо віз відіграє політику привабливості з 2014 року, що підтверджується в ці дні видачею віз протягом 48 годин у Китаї (з випуском через 24 години з 1 січня 2016 року), Сінгапурі, Південній Африці, Катарі, Кувейті, Бахрейні, Омані і Туреччині.

Привабливість також підкріплюється поточним розгортанням мобільної біометричної колекції відбитків пальців в більшості цих країн (Китай, Індія, Туреччина, Південна Африка, Кувейт та Катар).

2. Зобов'язання щодо максимального часу очікування 30 хвилин у прикордонній поліції в аеропортах для європейських громадян і 45 хвилин для неєвропейців, починаючи з 1 січня 2018 року.

3. План технічного обслуговування автошляхів між аеропортами Іль-де-Франс та Париж через державно-приватне партнерство для очищення, збору сміття та регулярного косіння та обрізки зелених просторів.

4. Підготовка інвестиційного плану для приморських і гірських курортів. З метою боротьби з девіталізацією туристичних курортів через неадекватні або застарілі пропоновані послуги та житло буде створено схему заохочення, що дозволить співвласникам оновити їх властивості та сприяти оновленню, необхідному для розміщення туристів, щоб залишатися конкурентоспроможними з міжнародною туристичною пропозицією.

5. Збільшення кількості учнівських контрактів у секторі, за погодженням з професіоналами. Для того, щоб розвивати пропозицію компаній, слід запровадити систему учбової практики на новій основі, враховуючи покоління, що молодше 25 років. З огляду на це, цієї осені відбудуться консультації, спрямовані на розробку таких договорів, насамперед у секторі туризму.

6. Підписання у 2018 р. ЄДЕК (зобов'язання щодо розвитку робочих місць та навичок) угоди. Зобов'язання буде підписано з представниками сектора (організації роботодавців та профспілки) з метою реалізації плану дій, що відповідає секторальним потребам у робочих місцях та навичках. Його пріоритетами буде вплив цифрових технологій. Фінансове зобов'язання держави буде визначатися під час переговорів із соціальними партнерами. На цьому етапі - бюджет між ними передбачається 600 000 євро та 800 000 євро.

7. Мобілізація державної експертизи на користь територій. Підтримка туристичних проектів у сільській місцевості за схемою AIDER: мобілізація вищих посадових осіб з інспекцій та міністерських загальних рад (Генеральна рада з питань навколишнього середовища та сталого розвитку, Генеральна рада з питань продовольства, сільського господарства та сільських територій та Економічної та фінансової інспекції) супроводжувати місцеву владу при складанні територіальних проектів, що призведе до відтворення досвіду Франції.

8. Сприяння операціям з відшкодування податків, зокрема в аеропортах. Для того, щоб скоротити черги, що заважають французькому туристичному іміджу, приймаються наступні кроки: 1) узгодження та спрощення форм відшкодування податків до 30 червня 2018 року; 2) загальні митниці та аеропорти будуть забезпечені додатковою потужністю (комп'ютери, необхідні для обробки форм); 3) посилення державно-приватного партнерства: підвищення обізнаності серед трейдерів та спеціалістів по спілкуванню з мандрівниками.

9. Запуск платформи "DATAtourisme" восени 2017 року. Метою платформи є збирання, стандартизація та поширення інформації, виробленої місцевими організаціями, серед зацікавлених сторін туризму у формі відкритих даних. Додаткові дані державного та приватного секторів будуть додані з часом з метою забезпечення кращого спостереження за явищами туризму та підприємницькими діями заради сприяння розвитку інноваційних послуг, що сприяють конкурентоспроможності та привабливості галузі туризму.

10. Підписання міжвідомчої рамкової угоди, спрямованої на підтримку та сприяння культурного туристичного сектору у Франції (на останню чверть 2017 року). Угода визначає цілі та методи співпраці між Міністерством культури, Міністерства, що відповідають за туризм (Європа та закордонні справи, економіка та фінанси) та туроператорів. Вона буде структурована навколо розвитку туризму на територіях шляхом найкращого використання їх культурних ресурсів, синергії між зацікавленими сторонами у сферах культури та туризму, активізації діяльності професіоналів у сфері культурного туризму. Особливу увагу традиційно приділятимуть туристам з особливими потребами та місцевостями, далеким від туристичної пропозиції [62].

Характерною особливістю ринку туризму Франції є створення стратегічних альянсів і діагональна інтеграція підприємств, в т.ч. застосування кластерного підходу. Його використання дозволило внести значний вклад в розвиток туризму.

Найбільш відомі такі туристські кластери: GOazen, Paris du Val d'Europe, Aqui O Thermes, Le cluster Montagne, le cluster du Beaujolais, Le cluster Oenotourisme, Toulouse, Cluster tourisme des Outre-mer, Cluster tourisme Littoral і т.д.

Істотна роль персоналу в туризмі формується в процесі професійної підготовки кадрів для індустрії туризму у Франції на основі широкого, спеціалізованого і безперервного навчання на кожному рівні освіти з державного та приватного напрямку (в спеціальних школах і ліцеях, коледжах і університетах.) з обов'язковим проходженням стажування у партнерів – туристичних підприємств.

Сертифікати та дипломи можна отримати на кожній стадії навчання. Державні кадрові агентства регулярно організовують безкоштовні курси підготовки працівників для готельної та ресторанної сфери. Фінансування навчальних центрів на 60-80% здійснюють готельні ланцюги [31, с. 29].

Потрібно відзначити що, в свою стратегію розвитку туризму до 2030 року Франція планує збільшення кількості іноземних туристів до 100 млн. чоловік і створення 500 тис. додаткових робочих місць [55, с. 140].

Таким чином, державна програма дій у сфері туризму у Франції в даний час акцентує увагу на трьох базових інструментах, які можуть бути використані для створення довгострокових національних програм розвитку туризму:

- посилення діючих і введення нових регламентованих заходів, що передбачають захист здоров'я людей і навколишнього середовища;

- створення програм, що гарантують чистоту виробничих процесів і продукції, що випускається в туристичній галузі;

- використання цінової політики як ефективного механізму впливу.

**Висновки до розділу 2**

Вивчення використовуваного інструментарію стимулювання розвитку туристичного комплексу доцільно, на нашу думку, здійснювати на досвіді найбільш розвинених в туристському відношенні країн, таких як Франція, яка реалізує західну модель управління туристичною сферою. За туризм у Франції з 2014 р відповідає міністерство закордонних справ (МЗС; в уряді Еммануеля Макрона перейменовано в міністерство Європи і закордонних справ), а безпосередньо розвитком займається підлегле МЗС агентство Atout France. У веденні Atout France як розвиток в'їзного туризму (і для цього агентство користується допомогою всіх посольств Французької Республіки), так і регулювання внутрішнього туризму, включаючи сертифікацію готелів та ліцензування туроператорів. Розвинений туризм у Франції є результатом поетапного соціально-економічного прогресу і ліберальної політики країни. В умовах економічної і політичної стабільності, при державно-приватному партнерстві вибудувана строго орієнтована система управління туризмом. Провідну роль відіграє національна туристична організація Atout France. Поєднання орієнтованого трудового законодавства зі значною фінансовою підтримкою туризму як галузі та об'єктів культурної спадщини при грамотній безперервній підготовці та атестації працівників індустрії та інфраструктури туризму пробудило значний попит на користування турпослугами як всередині країни, так і за кордоном.

Державна програма дій у сфері туризму у Франції в даний час акцентує увагу на трьох базових інструментах, які можуть бути використані для створення довгострокових національних програм розвитку туризму:

- посилення діючих і введення нових регламентованих заходів, які передбачають захист здоров'я людей і навколишнього середовища;

- створення програм, які гарантують чистоту виробничих процесів і продукції, що випускається по туристичної галузі;

- використання цінової політики як ефективного механізму впливу.

# РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

## 3.1. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму

Вивчення досвіду різних країн показує, що розвиток туризму багато в чому залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь. Будь-яка держава для того, щоб отримувати від туристичної індустрії доходи в бюджет, має спочатку вкладати кошти в розвиток інфраструктури, підготовку програм розвитку туризму на різних територіях, навчання кадрів для роботи в сфері туризму, а також займатися організацією просування національного турпродукту на різних ринках.

Слід розуміти, що приватний сектор ніколи не зможе покрити потреби в великих інвестиціях, які необхідні для розвитку інфраструктури туризму (готелі, транспортні комунікації, підприємства харчування та ін.). Тут необхідна допомога держави, яке може взяти на себе вирішення багатьох питань, пов'язаних з розвитком туристичної індустрії.

Ті країни світу, які пішли по шляху державної підтримки туризму, сьогодні мають від нього значну експортно-імпортну статтю торгового балансу (Франція, Іспанія, Італія, Греція, Туреччина, Єгипет та ін.). Особлива роль належить законодавству, яке в цих країнах детально визначає взаємини між виробниками і споживачами туристських послуг, що дуже важливо для стабільного розвитку цієї галузі.

В даний час фахівці виділяють три напрямку тенденцій управління індустрією туризму, в тому числі і міжнародного, за кордоном [25, с. 43-44].

Перша модель передбачає наявність сильного і авторитарного міністерства, що регламентує діяльність всієї галузі. Для її реалізації необхідні великі фінансові вкладення коштів в індустрію туризму і інфраструктуру, а також в організацію просування національного турпродукту за кордоном. Така модель управління характерна для Туреччини, Єгипту, Тунісу, Таїланду.

Друга модель переважає в європейських державах. Суть її полягає в тому, що питання розвитку туризму вирішуються на рівні будь-якого багатогалузевого міністерства, найчастіше має економічний ухил. Такого роду міністерства, як правило, працюють в двох напрямках: вирішують питання державного регулювання (нормативно-правове забезпечення, міжнародне співробітництво в сфері туризму та ін.) і здійснюють маркетингову діяльність, беруть участь у виставках, керують представництвами за кордоном. Така модель державного регулювання туризму характерна для Франції, Іспанії, Італії, Великобританії, на частку яких, за статистикою, припадає близько третини міжнародних туристських прибуттів (МТП) [8, с. 22-25].

Франція, як відомо, в останні роки займає перше місце в світі по числу МТП. Цьому сприяє робота асоціації Maison de la France, створеної в 1987 р для просування національного турпродукту на міжнародному ринку. Це особливе об'єднання представників туристичної галузі: держава плюс підприємства туріндустрії, які мають економічний інтерес в залученні іноземних туристів до Франції. В даний час дана організація працює в 26 країнах світу, де відкриті 33 представництва, в тому числі і в Росії з 2003 р Фінансування Maison de la France здійснюється в рівних частках з державного бюджету і внесків приватного сектора [5].

Іспанія також відноситься до другої моделі, де держава відіграє активну роль у розвитку туристичної індустрії. Завдяки багатству рекреаційних ресурсів та вмілої державній політиці, за останні 60 років Іспанія перетворилася в один з найбільших світових туристичних центрів і посідає друге після Франції місце за кількістю МТП.

Першим державним органом, який здійснював туристичну політику в Іспанії, була Постійна національна комісія з туризму при Міністерстві економіки, створена в 1905 р За минулі роки система державного управління туризмом зазнавала різні зміни, але по суті залишалася колишньою. Починаючи з 1996 р і по теперішній час сфера туризму Іспанії входить в компетенцію міністерства економіки і фінансів, якою керує Державний секретаріат з торгівлі, туризму, середньому і малому бізнесу. У підпорядкуванні секретаріат несе відповідальність за Головне управління по туризму, Іспанський інститут туризму Turespana, Інститут туристських досліджень і деякі інші інститути, що займаються координацією діяльності різних гілок туристської адміністрації різних рівнів. Міністерству економіки підкоряються також: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання і вироблення стратегічних напрямків розвитку туризму, готельний ланцюг Paradores (89 готелів, розміщених в історичних будівлях), два виставково-конгресних центру в Мадриді і Малазі) [45].

Провідна роль в просуванні Іспанії за кордоном належить іспанським представництвам по туризму, які мають подвійне підпорядкування. З одного боку, вони підкоряються генеральному директору Turespana, з іншого – відповідно до закону, представництва по туризму входять до складу іспанських дипломатичних місій. Тому з точки зору ієрархії вони підкоряються МЗС Іспанії та голові дипломатичної місії в країні перебування. У структурному і фінансовому відношенні вони залежать від міністерства економіки і фінансів. Фінансування мережі представництв включено в бюджет цього міністерства. В даний час 29 іспанських представництв по туризму працюють в 21 країнах світу. При цьому на найбільш перспективних ринках в країнах-постачальник туристів працює по кілька представництв. Наприклад, в США і Німеччині працюють 4 представництва, а в Швейцарії та Італії - по 2 [67].

Державне управління туристської індустрією через економічні відомства здійснюється також в Італії, де міністерство туризму існувало до 1993 року і було скасовано в результаті референдуму. Значна частина його повноважень була передана місцевим органам управління туризмом, які існують на всіх рівнях виконавчої влади (регіони, області, муніципалітети). У їхньому віданні перебуває розробка програм розвитку туризму на місцях і контрольно-ліцензійна діяльність. Головним державним органом управління туризмом є Департамент по туризму, який знаходиться в структурі міністерства промисловості.

Просування в'їзного туризму перебуває у віданні Національного управління Італії з туризму (ENIT), утвореного в 1919 р ENIT займається рекламно-інформаційної та виставковою діяльністю, сприяє місцевим тур адміністраціям у виході на зарубіжний ринок.

Фінансування ENIT здійснюється в основному за рахунок державного бюджету, і лише незначні кошти надходять від місцевих адміністрацій і приватних фірм. Ця структура підпорядковується департаменту по туризму, має в штаті більше 200 співробітників, які працюють в 18 країнах світу [64].

У Великобританії туристська сфера перебуває у віданні міністерства культури, видовищ і спорту, якому підпорядковується орган, що є безпосереднім куратором туризм, - British Tourist Authority (BTA). За своєю організаційно-правовою формою – це приватно-підприємницький інститут. Він займається просуванням країни на закордонні ринки, організацією внутрішнього туризму, а також консультує уряд та інші структури з питань туризму. Рекламні компанії за кордоном здійснюються через мережу представництв, за допомогою ЗМІ, організації міжнародних конференцій і семінарів, а також надаються консалтингові та маркетингові послуги

У штаті BTA налічується понад 300 співробітників, основна частина яких (приблизно дві третини) працює за кордоном, в 26 представництвах. Незважаючи на те що BTA має грошові кошти від своєї консалтингової та маркетингової діяльності, основна частина коштів надходить з державного бюджету (68%) [32].

Приблизно таким же чином організовується управління індустрією туризму і в інших країнах Європи, таких як Німеччина, Австрія, Угорщина, Норвегія, Фінляндія. Багато в чому це пояснюється їх перебуванням в ЄС, що диктує приведення законодавства цих країн у відповідність зі стандартами Європи, в тому числі і в сфері туризму. Не випадково Директивою ЄС були визначені єдині умови продажу турів, а також випливають з цього обов'язки турфірми перед клієнтом і права останнього щодо захисту своїх інтересів як споживача [60, с. 112].

Саме в таких правових рамках здійснюється діяльність туристських фірм провідних європейських країн. Безумовно, національне законодавство впливає на рішення окремих проблем, але в цілому правове поле побудовано так, щоб максимально захистити споживачів турпослуг.

Третя модель, яку можна виділити при вивченні особливостей організації управління туризмом за кордоном, передбачає відсутність центральної державної адміністрації, а всі питання вирішуються на основі ринкової самоорганізації. Ця модель характерна для країн з високорозвиненою ринковою економікою.

Прикладом такої моделі управління є США. Центральна адміністрація (АТП) працювала в тісному контакті з Консультативною радою з питань туризму, куди увійшли 15 представників основних галузей промисловості США, а також Національною радою з пропаганди подорожей і туризму [33].

У 1995 р в Білому домі була проведена національна конференція з розвитку туризму, де було прийнято рішення про переведення АТП на самофінансування, оскільки туристична галузь за доходами стала займати в США третє місце після виробництва автомобілів і продуктів харчування. Після проведення в 1996 р Олімпіади в Атланті державне фінансування АТП суттєво скоротилося і вступила в силу система часткового державного фінансування при значно більшої участі в цьому представників приватного капіталу. У 1997 р в США почала функціонувати нова федеральна структура – Національна організація туризму (НОТ), головним завданням якої стало залучення іноземних туристів на територію США [27].

Сьогодні міжнародний туризм трансформує колись закриті товариства на відкриті універсальні суспільства, де контакти між людьми з різних країн стають повсякденною реальністю. Це задовольняє потреби людей у зустрічах і обмінах з іншими культурами.

Незаперечно, що туризм є одним з найвпливовіших феноменів економічного і соціального розвитку нашого суспільства. Найбільш характерними тенденціями світового туризму в даний час є диверсифікація туристського продукту, пошук нових туристських напрямків, скорочення середньої тривалості туристських поїздок, вибір альтернативних засобів розміщення і транспорту, а також загальний тиск цін.

За даними Всесвітньої Ради з туризму і подорожей в 2015 році кількість туристів становила 1,087 млрд і до 2030 р. по всьому світу очікується зростання кількості туристів близько до 1,8 млрд; частка туризму у світовому ВВП склала 3,6%, а з урахуванням вкладу супутніх галузей – 10,4% [49, с. 109].

Щороку UNWTO формує рейтинг країн за міжнародними прибуттям, а також доходів від них [12, с. 53] (Табл. 3.1 і 3.2)

**Таблиця 3.1**

**Рейтинг країн за міжнародними прибуттям**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | | Млн. туристів | | Зміни в % | |
| 2011 | 2012 | 2014/2013 | 2016/2015 |
| 1 | Франція | 83,6 | 83,7 | 2,0 | 0,1 |
| 2 | США | 70,0 | 74,8 | 5,0 | 6,8 |
| 3 | Іспанія | 60,7 | 65,0 | 5,6 | 7,1 |
| 4 | Китай | 55,7 | 55,6 | -3,5 | -0,1 |
| 5 | Італія | 47,7 | 48,6 | 2,9 | 1,8 |
| 6 | Туреччина | 37,8 | 39,8 | 5,9 | 5,3 |
| 7 | Германія | 31,5 | 33,0 | 3,7 | 4,6 |
| 8 | Великобританія | 31,1 | 32,6 | 6,1 | 5,0 |
| 9 | РФ | 28,4 | 29,8 | 10,2 | 5,3 |
| 10 | Мексика | 24,2 | 29,1 | 3,2 | 20,5 |

Розроблено на основі даних джерела [12].

З 2016 року відбулося кілька змін в рейтингу з міжнародних туристських прибуття і доходам від міжнародного туризму. У рейтингу прибуттів Мексика піднялася на п'ять позицій і таким чином увійшла в світову десятку країн з міжнародних прибуттям. У рейтингу за доходами від туризму, Китай і Великобританія піднялися на дві позиції, на місця 3 і 7 відповідно в рейтингу. В результаті, Франція і Макао (Китай) перемістилися на одну позицію вниз на 4 і 5 відповідно, а Таїланд перемістився вниз на два місця на 9 позицію. При рейтингу провідних країн зазвичай беруть до уваги більше, ніж один індикатор. Цікаво відзначити, що в рейтингу за двома ключовими показниками в'їзного туризму - міжнародні туристські прибуття і доходи від туризму – сім з десяти напрямків з'являються в обох списках, незважаючи на те, що вони залучають різні типи туристів, а також в кожному з напрямків різні середні ціни за нічліг і поїздки. У разі надходжень туризму ми можемо спостерігати не тільки зміна відносної продуктивності, але в значній мірі і зміна курсу коливання національних валют [53,с .288].

Рейтинг країн за доходами від туризму за 2015-2016 гг. представлений у Таблиці 3.2.

**Таблиця 3.2**

**Рейтинг країн за доходами від туризму**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | | Млрд. дол. США | | Зміни в % |
| 2015 | 2016 | 2015/2016 |
| 1 | США | 204,5 | 212,0 | 7,0 |
| 2 | Іспанія | 56,5 | 60,7 | 7,6 |
| 3 | Франція | 56,7 | 59,6 | 5,6 |
| 4 | Макао (Китай) | 51,8 | 61,1 | 18,1 |
| 5 | Італія | 39,4 | 42,01 | 6,6 |
| 6 | Великобританія | 45,5 | 50,9 | 12,1 |
| 7 | Германія | 36,9 | 39,9 | 8,2 |
| 8 | Таїланд | 41,8 | 51,4 | 23,4 |
| 9 | Китай | 114,1 | 134,4 | 17,7 |

Розроблено на основі даних джерела [12].

Франція, Іспанія, США та Китай як і раніше займають лідируючі місця в обох списках, як за міжнародними прибуттям, так і по надходженнях від туризму.

При прогнозованих темпах зростання міжнародних туристських прибитий в усьому світі, показник досягне 1,4 млрд до 2020 р. і 1,8 млрд до 2030 р. У 2030 р. 57% міжнародних прибуттів буде ставитися до країн з економікою, що розвивається і 43% - до країн з розвиненою економікою. Найбільше зростання прибуттів буде спостерігатися в Азії і Тихоокеанському регіоні, де число прибуттів зросте на 331 млн і досягне 535 млн в 2030 г. (+4,9% за рік). На Близькому Сході і в Африці також передбачається подвоєння кількості прибулих з 61 млн до 149 млн і від 50 млн до 134 млн відповідно. В Європі (від 475 млн до 744 млн) і Америці (від 150 млн до 248 млн). Як ми бачимо темп зростання міжнародних прибуттів останніх в майбутньому не великий, порівняно з іншими регіонами [29, с. 53-55].

В умовах загального збільшення туристичних потоків на планеті, Європейський регіон і США також збільшують оберти по туристичному ринку в середніх значеннях за загальносвітовому обороту. Такі молоді регіони як Близькосхідний, Африканський і Тихоокеанський на даний момент часу розвиваються швидше.

Найбільший розвиток за аналізований період отримав Азіатсько-Тихоокеанський регіон, в якому значення середніх багаторічних прибуттів істотно випереджали середньосвітові значення. Слід зазначити, що дані регіони приваблюють туристів в першу чергу своєю унікальною природою і багатою культурною спадщиною. Однак, слід зазначити, що на сьогоднішній день дуже затребуваний і діловий туризм. В даному аспекті однією з важливих туристичних країн є Таїланд. Слідом за Таїландом, туризм почали активно розвивати і інші країни регіону – Малайзія, Сінгапур, Південна Корея, Індонезія, Гонконг. Оскільки країни є активними експортерами товарів і послуг, вони успішно взаємодоповнюють один одного.

Потік туристів на Африканський континент і Близький Схід, з огляду на складну геополітичну ситуацію, викликану військовими конфліктами в регіоні, значно зменшився, що не могло не вплинути на світову динаміку туризму. В результаті потік туристів до країн Близькосхідного регіону і Африканський континент знизився в порівнянні з попередніми роками.

З огляду на все вище сказане, за прогнозами експертів, регіональна структура міжнародного туризму в найближче десятиліття буде змінюватися, зберігаючи основні тенденції свого розвитку.

За прогнозами Всесвітньої Торгової Організації, до 2020 року Європа буде утримувати домінуючі позиції на ринку туризму, незважаючи на те, що деякі показники можуть бути істотно ослаблені.

Азіатсько Тихоокеанський регіон переміститься на друге місце, а США увійде в трійку лідерів і замкне трійку світових лідерів туристичного ринку [56, с. 134-136]. Але, незважаючи на лідируючу позицію Європи в індустрії туризму, можемо помітити, що її питома вага в туристичному бізнесі знижується і, за прогнозами, ця тенденція збережеться.

Сьогодні європейський туризм стикається з багатьма проблемами, пов'язаними з необхідністю адаптації до інноваційних підходів і прагненням до постійного поліпшення якості. Сектор повинен швидко реагувати на зміни, викликані цифровою революцією з її новими засобами маркетингу, бронювання послуг, появою нових продуктів. Все більша увага приділяється захисту навколишнього середовища і пошуку нових способів мінімізації впливу людини на природу.

Сектор туризму потребує підтримки всіх країн Союзу, щоб зберігати свою конкурентоспроможність. У зв'язку з цим, багато програм ЄС на 2014-2020 рр. приділяють особливу увагу розвитку сфери туризму.

У 2016 році Європейською комісією було підготовлено доповідь, в якій позначалися поточні тенденції розвитку європейського туризму, було проведено аналіз сучасної ситуації і дано прогноз розвитку на 2020 р., 2025 і 2030 рр. Звіт показав, що в найближчі десятиліття в ЄС все ще існує значний потенціал для подальшого розширення туристичного бізнесу. Як існуючі, так і нові напрямки можуть скористатися цією можливістю за умови, що вони зроблять все необхідне для забезпечення належних умов щодо розвитку ділового середовища, інфраструктури і спрощення процедур поїздок для іноземних туристів [59, с. 55-56].

Відзначається, що в міру того як інші розвиваючі сферу туризму регіони, зокрема Азіатсько-Тихоокеанський регіон, ростуть більш швидкими темпами, частка країн ЄС в світі з 1980 року поступово скорочується. До 2025 р. близько третини міжнародних рейсів буде здійснюватися в одну з країн ЄС, що складе лише 33%, в порівнянні з 40% в 2010 році і 56% в 1980 р. [61].

Найчастіше менш розвинені напрямки демонструють різкий стрибок зростання: очікується, що потік туристів в Азію буде рости швидше, навіть якщо Європа збереже свою частку на цьому ринку.

Одним із способів залучення нових туристів може стати спрощення туристських формальностей. Багато громадян, які не є громадянами ЄС, бажаючи поїхати в ЄС, часто стикаються з громіздкими, тривалими і дорогими візовими процедурами. Передбачається, що скорочення і спрощення процедур для бажаючих приїхати в ЄС на короткий термін призведе до більшої економії коштів і зниження бюрократії, зберігаючи при цьому рівень безпеки.

Спрощення доступу до Шенгенської зони для законних мандрівників полегшить відвідування друзів і родичів і ведення бізнесу. Це буде стимулювати економічну активність і створить базу нових робочих місць в секторі туризму, а також в суміжних областях, таких як ресторанна і транспортна галузі.

Дослідження показали, що в 2012 році шість європейських країн з найбільшим потоком туристів втратили через громіздкі візові процедури в цілому 6,6 млн. чоловік [19].

Очікується, що більш гнучкі і доступні візові правила можуть призвести до збільшення поїздок в Шенгенську зону від 30% до 60%.

Більшість напрямків ЄС вже сьогодні мають розвинену інфраструктуру, базу професійних співробітників і можуть розраховувати на високорозвинений сектор туризму, який спирається на підтримку з боку держави. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними і використовувати можливості потенційного попиту, країни Європейського Союзу повинні продовжувати роботу над створенням нових туристичних маршрутів і перетворювати туризм в основну тему політичного порядку денного.

В останні роки в світі спостерігається тенденція перевищення темпів зростання кількості подорожуючих в сусідні країни або країни найближчих регіонів над числом подорожуючих в далекі країни. Деякі експерти пов'язують це з постійною загрозою тероризму в світі, інші – зі збільшенням кількості туристичних поїздок в рік у зв'язку з розбивкою відпусток. Цю тенденцію слід враховувати при формуванні та проведенні державної політики, спрямованої на розвиток в'їзного туризму.

До основних факторів, що визначають майбутнє туризму, слід віднести загальні та галузеві фактори, такі як конкуренція, інформаційні технології, авіаперевезення, туроператорські послуги, а також політичні та соціальні умови розвитку.

Світова туристична індустрія в останні роки стикається з постійно зростаючим рівнем конкуренції між країнами як всередині свого регіону, так і за його межами. В першу чергу на це вказують усі більш широкі, часто агресивні заходи рекламного впливу при просуванні свого туристичного продукту на зовнішніх ринках. Крім цього туристський попит і туристське пропозицію залежать від ряду таких мінливих чинників, як економічний і фінансовий розвиток, вплив політики, що проводиться державою, демографічних і соціальних змін, розвитку інноваційних технологій. Таким чином, посилення конкуренції, як на ринку туристського попиту, так і на ринку туристських пропозицій є однією з істотних тенденцій розвитку світового туризму.

Зростання конкуренції на ринку туристського попиту відбувається в результаті дії наступних факторів:

- появи все більшого числа країн з амбітними експансивними планами залучення туристів;

- досягнення піку насичення деяких форм і видів туризму, пропонованих туристичними центрами та країнами (наприклад, на ринку пляжного відпочинку).

Це вимагає від країн, що прагнуть зберегти свою туристську привабливість, наступних дій:

- спробувати зберегти баланс між зростанням попиту і зростанням пропозиції;

- здійснювати планування розвитку туризму відповідно до принципів сталого розвитку;

- передбачати довгострокові інвестиції в сферу туризму;

- забезпечити наявність ясних державних стратегій розвитку туризму, гнучкості та оперативності в прийнятті рішень.

У міру того, як економічні вигоди від туризму стають все більш очевидними, ставлення країн до міжнародного туризму стає все більш лояльним і веде до зменшення числа обмежень.

Важливим для проведення стратегічної політики розвитку туризму є облік демографічних тенденцій, що відбуваються в Європі.

В даний час статистика свідчить про постійне зростання частки населення похилого віку в європейських країнах з розвиненою економікою, в той час як чисельність населення працездатного віку переживає стагнацію.

Результатом цього є зростаючий попит на туристичний продукт, призначений для так званого «зрілого» сегмента туристського ринку.

Ще одна тенденція пов'язана з тим, що більшість людей живуть в густонаселених урбанізованих районах. Це в значній мірі формує туристські переваги в напрямку сільського туризму, короткочасного відпочинку, відпочинку поза високого сезону, активних видів туризму, короткочасних поїздок в інші міста з пізнавальними цілями, вибору турів з проживанням не в готелях, а в апартаментах з самообслуговуванням та ін.

В перспективі очікується, що в міру того, як світ стане більш вивченим, і буде з'являтися все менше нових туристських центрів, посилиться тенденція до подорожей в більш віддалені, менш відомі та малодоступні місця.

Разом з тим розвиток інформаційних технологій і загальне зниження цін на туристичні поїздки щодо доходів населення сприяють збільшенню числа туристів і багато в чому сприяють тому, що відбувається в процесі глобалізації.

Як відомо, разом з глобалізацією приходить однаковість. Тому все більше число людей воліють до поїздок в туристські центри, які гарантують надлишок розваг і хорошу погоду. В даний час існує велике число курортів, що забезпечують потреби, характерні тільки для якогось одного сегменту туристського ринку. Наприклад, це суто молодіжний відпочинок або відпочинок за системою «все включено», що не передбачає спілкування туристів з місцевим населенням і культурою приймаючої країни, і разом з тим зберігає свою популярність серед туристів.

Здебільшого туристські переваги зарубіжних туристів пов'язані з високим рівнем сервісу і розумним співвідношенням ціни і якості. Ці умови в даний час і в найближчому майбутньому будуть більш впливовими при виборі туристичних поїздок. Таким чином, загальною тенденцією є поляризація туристських переваг, з одного боку, що характеризується зміцненням позицій масового туризму в розвинених туристських країнах, а з іншого, збільшенням попиту на індивідуальний або спеціалізований туристський продукт. Це вимагає постійних активних дій з боку країн, які розвивають туризм, спрямованих на виділення пріоритетних видів туристського продукту і створення умов для досягнення прийнятного співвідношення їх ціни і якості.

Міжнародна практика показує, що підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту будь-якої країни на світовому ринку може бути досягнуто за умови виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристського продукту на внутрішньому та світовому ринках.

Більшість європейських країн, що мають туристичні ресурси і прагнуть розвивати туризм, також вкладають значні кошти в просування своїх країн на світовому ринку, що в середньому складає близько 31,7 млн. євро щорічно.

З метою збільшення міжнародних туристських прибуттів світова туристська громадськість в особі ЮНВТО сформулювала наступні основні завдання, які стоять перед країнами на найближче десятиліття:

- підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку урядів країн, які роблять ставку на розвиток туризму;

- забезпечення заходів безпеки і своєчасного забезпечення туристів необхідною інформацією;

- підвищення ролі державної політики в сфері туризму;

- посилення ролі державно-приватних партнерств;

- необхідність державних вкладень в розвиток туризму, перш за все в просування туристичного продукту і розвиток туристичної інфраструктури [51, с. 176-178].

Отже, в сучасних умовах туризм отримав динамічний розвиток і перетворився в масове соціально-економічне явище міжнародного масштабу. Поступальний його розвиток зумовлюється розширенням економічних, політичних, науково-дослідних і культурних зв'язків між державами і народами світу. Таким чином, туризм має важливе значення і в світовому господарстві, і в усіх зовнішньоекономічних відносинах.

## 3.2. Особливості та проблеми розвитку туристичної діяльності в Україні

Особливістю останнього десятиліття є декларування необхідності ефективного інтегрування України в систему міжнародного туристичного обміну як засобу досягнення сталого активного зовнішньоторговельного балансу. Разом з тим, макроекономічні результати участі України в міжнародному туризмі можна вважати успішними..

Україна оголосила 2017 р. – роком туризму в контексті року сталого розвитку туризму, оголошеного Генасамблеєю ООН. На сьогоднішній день в туристичному секторі України працює 10% населення. Туризм перетинається з діяльністю 40 галузей української економіки і входить до переліку п'яти галузей України, що приносять найвищі доходи.

У 2016 році внесок галузі туризму у ВВП України склав 5 млрд. дол. США, це 5,6% в загальному ВВП країни. В абсолютному значенні даний показник можна порівняти з показниками країн Словаччини (5,6 млрд.) і Болгарії (6,6 млрд.), він також істотно нижче інших країн СЕЕ (для порівняння Польща - 21,1 млрд., Угорщина - 13 млрд., Чехія - 15 млрд.). Лідер регіону СЕЕ - Австрія з показником 50,7 млрд. І часткою в ВВП 15,6%.

Динаміка вкладу галузі туризму в ВВП Україна за період 2010-2017 рр. [68] представлена на Рис. 3.1.

**Рис. 3.1 Динаміка вкладу галузі туризму в ВВП Україна за період 2010-2017 рр.**

Розроблено на основі даних джерела [68].

За прогнозами компанії WTTC (The World Travel & Tourism Council), в 2018 р галузь туризму України продемонструє приріст 3,4% і в довгостроковій перспективі буде зростати в середньому на 3,1% на рік. При такому середньорічному прирості в десятирічній перспективі даний показник в доларах США, ймовірно, не досягне рівня 2013 року.

Порівняємо інвестиції країн у розвиток туристичної галузі за 2010 р. та 2016 р. [68] (Рис. 3.2).

**Рис. 3.2 Інвестиції країн у розвиток туристичної галузі за 2010 р. та 2016 р.**

Розроблено на основі даних джерела [68].

При цьому, доля в національних інвестиціях на 2016 р. в Україні найнижча – 1,9%. На другому місці – Австрія (3%), на третьому – Польща (3,5%), на четвертому – Чехія (3,8%), на п’ятому – Угорщина (3,9%), на шостому – Словаччина (4%), на сьомому – Болгарія (7,3%), на восьмому – Румунія (8,1%).

В Україні розмір інвестицій в туристичну галузь скоротився в 2 рази з 2010 р. і на сьогоднішній день становить до 2% загальних інвестицій, що істотно нижче за показники країн Східної і Центральної Європи.

Для більшості країн Східної Європи щорічний обсяг інвестицій в туристичну галузь залишався незмінним з 2010 р.

Найбільший приріст інвестицій продемонстрували Польща (+ 23%), Чехія (+ 22%) і Румунія (+ 22%).

Представимо структуру витрат внутрішніх та іноземних туристів за 2016 р. [68] на Рис. 3.3.

**Рис. 3.3 Структура витрат внутрішніх та іноземних туристів за 2016 р**.

Розроблено на основі даних джерела [68].

Таким чином, в Україні відмічається найвища частка внутрішнього туризму – 66%. Та найнижча частка зовнішнього туризму – 34% (порівняно з Болгарією – 76%). Витрати іноземних туристів за період з 2015 до 2016 р. зросли на 6%.

В Україні, на відміну від більшості країн Центральної і Східної Європи, переважає внутрішній попит, що свідчить про орієнтованість туристичної галузі на внутрішній ринок. За підсумками 2016 р показник витрат іноземних туристів продемонстрував реальне зростання на рівні 6%, але істотно на структуру витрат це не вплинуло.

Далі розглянемо структуру витрат туристів, порівнюючи ділові поїздки та особисті витрати [68] (Рис. 3.4).

**Рис. 3.4 Структура витрат туристів: ділові поїздки та особисті витрати, 2016 р.**

Розроблено на основі даних джерела [68].

Таким чином, в Україні відмічається найнижча частка ділових поїздок – 11% (порівняно з найвищим показником у Румунії – 34%). Приріст витрат на ділові поїздки в Україні за період з 2015 до 2016 р. представляє 7%.

У 2015-2016 роках показник витрат ділового туризму почав зростати і, за підсумками 2016 року, перевищив на 7% показники 2015 року та досяг рівня 2007 року. Це пов'язано перш за все з відновленням міжнародної активності країни – веденням активної роботи урядових і неурядових організацій, розширенням в країні місій інших держав, впровадженням і реалізацією освітніх програм для державного сектора.

Рейтинг значущості туристичної галузі в формуванні ВВП країн можна представити наступним чином [68] (Табл. 3.3)

**Таблиця 3.3**

**Рейтинг значущості туристичної галузі в формуванні ВВП країн**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2016 | Позиція у рейтингу | 2017 | Позиція у рейтингу |
| Австрія | 50 | Болгарія | 94 |
| Болгарія | 65 | Польща | 112 |
| Угорщина | 81 | Угорщина | 123 |
| Чехія | 120 | Словаччина | 135 |
| Словаччина | 146 | Україна | 142 |
| Україна | 156 | Румунія | 152 |
| Румунія | 163 | Австрія | 161 |
| Польща | 172 | Чехія | 177 |

Розроблено на основі даних джерела [68].

Таким чином, можна відмітити посилення ролі туристичної галузі у наступних країн – Польща, Болгарія, Угорщина, Україна, Румунія.

В Україні є передумови, що сприяють розвитку туризму, які умовно можна віднести до двох ключових категорій:

- природний потенціал - рекреаційні та лікувальні можливості, пейзажі (Узбережжя Чорного і Азовського морів, річкові та озерні пляжі, гірські бази в Карпатах, лікарські курорти, джерела мінеральних вод, лісопаркові зони і ін.);

2) національне культурно-історичну спадщину, яку залишили після себе люди, що належать до різних народів і етнічних груп [41, с. 23].

В Україні є можливості для розвитку міжнародного туризму.

Науково-промисловий потенціал України складає базу для розвитку наукового та ділового туризму. Особливо, слід відзначити наукову інфраструктуру Національної академії наук України, інших науково-дослідних установ, а також наявність багатьох промислових, агропромислових підприємств, які знаходяться в авангарді високотехнічного виробництва. Наявність великої української діаспори є значною передумовою етнічного туризму.

Саме ці передумови і є тими центрами тяжіння, які приваблюють туристів і обумовлюють потенціал туристичного бізнесу в Україні, можливості проведення комплексу комерційних заходів з метою отримання прибутку від міжнародного туризму.

Різні регіони, міста і території країни потенційно мають різні передумови розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

Однак, існують і фактори, що перешкоджають розвитку туристичної галузі в значній мірі. Розвиток туристичної галузі в Україні залежить від цілеспрямованих організаторських зусиль, початкових інвестицій, причому відповідні адміністративні та регулюючі обов'язки розподіляються між різнорівневими органами влади - центральними, регіональними та місцевими.

Найбільшою перешкодою розвитку міжнародного туризму в Україні є відсутність необхідної інфраструктури - готельних комплексів, мотелів, туристичних баз, кемпінгів, зручних і швидких шляхів доставки. Малорозвиненою в Україні є і мережа супутніх послуг діяльності для міжнародного туризму – виготовлення сувенірів, надання послуг зв'язку, транспортування, харчування [54].

В засобах масової інформації населення активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за винятком загальновідомих зон туризму та рекреації (наприклад, Карпат).

По-друге, відсутні коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни.

В Україні не розвинутий сектор туристичної індустрії. В України не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не у всіх містах є такі путівники, що обумовлено вузьким тлумаченням туризму і малої обізнаністю про різноманіття туристичних послуг [18].

Різноманіттям туристичних послуг можуть похвалитися переважно міста-мільйонери, міста загальновизнаних зон рекреації і туризму (наприклад, Карпати), деякі історичні та культурні центри. У той час коли в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Але для цього ж знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні і активні види відпочинку [38].

Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Рішення розглянутих проблем вплине, як на поліпшення економічного, так і соціального розвитку країни.

Зростання добробуту населення, а в перспективі – формування масового «середнього класу» є найважливішим чинником збільшення відвідування як внутрішніх, так і закордонних туристичних об'єктів.

У дослідженні Н.А. Гук [22] стверджується, що модифікація сучасної системи організаційно-економічного забезпечення розвитку регіональної системи міжнародного туризму в Україні повинна здійснюватися в рамках трьох пріоритетних взаємопов'язаних напрямків:

- формування сучасного законодавчого поля;

- створення інституціональних важелів формування конкурентних переваг турпродуктів на рівні регіонів;

- впровадження кредитно-фінансових механізмів підтримки малого та середнього підприємництва сфери туристичних послуг.

Серед головних напрямків діяльності, що є найбільш пріоритетними для державного управління у сфері туризму, виділимо наступні:

- підтримка нової моделі науково-технологічних перетворень українського туризму, орієнтованих на інноваційний розвиток і забезпечення стійких конкурентних переваг українського турпродукту на світовому ринку;

- децентралізація, підтримка місцевих ініціатив у розвитку туризму;

- досягнення ефективного приватно-державного партнерства;

- державне стимулювання кластерних регіональних утворень, які беруть активну участь в міжнародному туризмі;

- просування позитивного іміджу України в інформаційному просторі;

- підтримка будь-яких форм міжнародного кооперування в сфері міжнародного туристського обміну.

Стратегічне значення на сьогоднішній момент має необхідність відновлення і підтримання в нормальному стані об'єктів туристкою інфраструктури [34; 48]. Ресурсний потенціал країни настільки великий, що навіть в умовах постійно мінливого споживчого попиту, нестабільності кон'юнктури світового туристського ринку, Україна має всі умови для активізації своєї діяльності на світовому туристичному ринку не тільки в якості експортера туристів, а й в якості імпортера. В даному аспекті має бути приділена особлива увага розширенню асортименту послуг для туристів.

В цілому можна сформулювати такі основні стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму:

- лікувальний туризм (в т.ч. санаторно-курортне бальнео- і грязелікування і послуги медичних установ);

- пізнавально-культурний туризм (в Україні понад 150 тис. об'єктів культурної спадщини, з яких використовується в практиці туризму не більше 5,5 тис.);

- етнографічний туризм, який визначається значною мозаїчністю етнічної структури населення;

- активні види туризму, перш за все, орієнтовані на молодіжну аудиторію;

- екологічний туризм (38 національних парків, 53 регіональних ландшафтних парки, 3203 пам'ятки природи);

- сільський туризм;

- конгресовий і діловий туризм;

- фестивальний і подієвий туризм;

- круїзний туризм.

В рамках нішевого туризму рекомендуються: паломницький, археологічний, орнітологічний, мисливський і рибальський туризм, техногенний туризм, винний, військовий та інші види туризму, які можуть актуалізувати потенціал різних районів України.

Таким чином, в нашій країні існують всі передумови для розвитку міжнародного туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Відповідно, причинами нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму в Україні і гальмують розвиток туристичної індустрії.

Основними проблемами в просуванні українського національного турпродукту на світовий ринок, крім сезонності, виступають:

- нераціональне використання ресурсного потенціалу рекреації і туризму;

- низький рівень інформатизації туристського бізнесу;

- неконкурентоспроможність туристського і готельного пропозиції по співвідношенню ціна / якість;

- невідповідність туристичної інфраструктури міжнародних стандартів;

- відсутність узгодженої маркетингової діяльності в сфері туризму, продуманого брендингу туристичних продуктів і дестинацій.

**Висновки до розділу 3**

Розглянувши основні сучасні організаційні моделі управління туризмом, можна зробити наступні висновки.

Держава грає головну роль у перетворенні туризму в розвинену і високоприбуткову галузь національної економіки. Це робиться за допомогою формування нормативно-правової бази, вивчення і оцінки рекреаційних ресурсів країни, створення комплексних програм розвитку туризму, а найголовніше – інвестування бюджетних і позабюджетних коштів у розвиток туристичної інфраструктури.

Приватно-підприємницька сфера навіть в країнах з високорозвиненою економікою не здатна без активної допомоги держави зробити ефективним розвиток туризму, як внутрішній, так і в'їзний.

Туристська сфера розвивається в тих країнах, уряд яких розглядає її як галузь економіки. На перших етапах становлення цієї галузі держава бере основну частину бюджетних асигнувань на себе і тільки після виведення її в одну з високоприбуткових галузей переходить до часткового фінансування. При цьому фінансування просування національного турпродукту за кордоном залишається прерогативою держави.

В цілому в Україні є реальні можливості для активного розвитку міжнародного туризму як однієї зі складових частин загального механізму міжнародної економічної діяльності, але необхідно, як це зазначено в Законі України «Про туризм», забезпечити раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму.

# ВИСНОВКИ

Сучасний етап розвитку туризму як ефективної галузі господарства, так і соціально-культурного явища, характеризується переосмисленням його ролі і функцій. В умовах глобалізації через характер впливу на країни міжнародного туризму визначаються його функції (економічна, соціально-культурна, оздоровчо-спортивна, освітньо-професійна, екстремальних видів туризму) як системи подорожей, що здійснюються на базі міждержавних договорів, з урахуванням діючих міжнародних норм і місцевих звичаїв.

Міжнародний туризм стає джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць. Статистичні дані показують, що незважаючи на кризи, політичну нестабільність в сучасному світі за останні роки ми все ж бачимо позитивний характер тенденцій розвитку туризму в усьому світі. Кількість подорожуючих з кожним роком зростає. Завдяки кількості реклами, технічному прогресу, доступності інформації зростає можливість спілкування між різними країнами, народами, що дозволяє людям розуміти краще один одного, йде взаємне збагачення.

Орган державного управління в сфері туризму повинен вирішувати такі завдання:

- організувати ефективну взаємодію з міністерствами та відомствами, прямо або побічно причетними до туристської індустрії та обслуговування туристів;

- змусити інші державні структури зважати на інтереси розвитку туризму при формуванні політики в області бюджету, оподаткування, інвестицій, кредитів, соціальної сфери, розробці та прийнятті великих програм в сфері економіки, екології, трудових відносин і зайнятості, професійної підготовки і т.п.;

- забезпечити ефективну взаємодію з місцевими органами державної влади і туристським бізнесом.

Аналіз реалізації державних заходів у сфері туризму у Франції дозволяє зробити два основні висновки, які можуть бути затребуваними і в Україні:

- державна політика в туристичній сфері повинна бути активним компонентом регіональної політики, спрямованої на вирівнювання рівнів розвитку територій;

- основою для регулювання сфери туризму є розробка, прийняття і реалізація стратегій розвитку галузі та розробка на базі цього програм розвитку окремих складових індустрії туризму в регіонах.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, можна сформулювати кілька основних стратегічних напрямків розвитку міжнародного туризму в Україні.

Перш за все, необхідно чітко побудувати ланцюжок органів державної влади, розділивши між ними обов'язки, повноваження, сфери контролю, організувавши їх діяльність в тісному взаємозв'язку з представниками приватного бізнесу.

По-друге, доцільно визначити основні показники ефективності роботи туристичного ринку, по змінах в яких можна робити висновки про успішність його функціонування. Ці показники і методика їх розрахунку мають бути уніфіковані, що дозволить постійно здійснювати моніторинг туристичного ринку, розробляти чіткі і коректні стратегічні плани його розвитку.

По-третє, створити інтерактивну платформу для всіх учасників туристичного ринку, метою якої буде активний і своєчасний обмін інформацією про поточний стан і існуючому потенціалі міжнародного туризму, можливостей його найбільш вигідного використання.

Пряме запозичення передового досвіду Франції, що є хедлайнером в розвитку індустрії туризму, без адаптації відповідних інструментів до російських реалій неможливо, але, на нашу думку, доцільно розглянути наступні пропозиції як досить перспективні:

- розвиток науково-дослідних робіт у сфері туризму і рекреації із використанням маркетингових технологій;

- законодавче закріплення необхідності розробки та реалізації державної туристичної «іміджевої» стратегії; ;

- створення зарубіжних офісів агентства по туризму на зарубіжних ринках з метою просування та збуту вітчизняного туристичного продукту;

- розробка спеціальних регіональних програм для підтримки підприємств в сфері туризму і рекреації.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – Москва : Аспект пресс, **2016**. – 470 c.
3. Анализ зарубежного опыта развития внутреннего и въездного туризма [Электронный ресурс] // Аналитический вестник. – 2016. - №47 (646). – Электронные данные. – Режим доступа: http://council.gov.ru/media/files/m7qn478mzUhopFipLvNYSt66AAENHQZJ.pdf.
4. Андреева А.А. Формирование сиcтемы показателей инновационной деятельности в туризме / А.А. Андреева // Вестник РМАТ. – 2016. – № 1. – С. 45-50.
5. Баранова Е.П. Инфляция и международные экономические отношения капиталистических стран / Е.П. Баранова. – Москва : Финансы и статистика, **2015**. – 112 c.
6. Баранчеев В.П. Управление инновациями / В.П. Баранчеев. – [2-е изд.]. – Москва : Юрайт, 2016. –104 с.
7. Барометр туризма указывает на Францию [Электронный ресурс] // 2000. – Электронные данные. - №32 (829). – Режим доступа: <https://www.2000.ua/v-nomere/derzhava/ekspertiza/barometr-turizma-ukazyvaet-na-franciju.htm>.
8. Бесонова Г.Б. Организационные модели государственного регулирования туризма за рубежом / Г.Б. Бесонова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2016. - № 22. – С. 22-25.
9. Білецький С.М. Створення сприятливих умов для розвитку міжнародного туризму / С.М. Білецький. – Київ : Наукова думка, 2016. – 232 с.
10. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков – [9-е изд., перераб. и доп.]. – Санкт-Петербург : «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.
11. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – Москва : МПСИ, **2016**. – 560 c.
12. Боголюбова Є.В. Сучасні тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму / Є.В. Боголюбова // Молодий вчений. – 2017. - №37 (171). – С. 52-55.
13. Брич В. Управление рисками в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] / В. Брич, С. Крамарчук // Научные записки. – Электронные данные. – 2010. – №2. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/NZTNPU/ geogr/2010\_2/4/002Brich.pdf.
14. Бузько В.К. Головні фактори, що впливають на розвиток туризму / В.К. Бузько // Туристичний бізнес. – 2017. - №36. – С. 18-24.
15. Буценко И.Н. Международный туристический рынок: динамика развития и основные участники / И.Н. Буценко, Д.С. Кулакова // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 1. – С. 98-105.
16. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: учебное пособие / Е.В. Вавилова. – Москва : Гардарики, 2005. – 160 с.
17. Воронцова Е. А. Индустрия туризма в условиях экономического кризиса: тенденции и перспективы развития / Е.А. Воронцова // Studia Humanitatis Borealis. – 2015. – № 1. – С. 59–67.
18. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 2006. - №2. – С. 204-212.
19. Гайдукевич Л. Туристская политика в расширенном Европейском союзе / Л. Гайдукевич // Журнал международного права и международных отношений. – 2018. – №1. – С. 18-22.
20. Гладкий А.В. Теоретико-методические основы научных исследований в области международного туризма [Электронный ресурс] / А.В. Гладкий // Псковский регионологический журнал. – Электронные данные. – 2017. - №3 (31). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodicheskie-osnovy-nauchnyh-issledovaniy-v-oblasti-mezhdunarodnogo-turizma>.
21. Губский А. «Туризм – это не просто важный сектор экономики, но еще и инструмент влияния, мягкая сила» [Электронный ресурс] / А. Губский // Ведомости. – Электронные данные. – 2017. – 13 червня. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/characters/2017/06/13/694194-turizm-vazhnii-sektor-ekonomiki>.
22. Гук Н.А. Розвиток регіональної системи міжнародного туризму: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Н.А. Гук. – Харків : ХНУ ім.. В.М. Каразіна, 2017. - 18 с.
23. Гулько В.В. Франція: управління розвитком туризму / В.В. Гулько // Ефективна економіка. – 2016. - № 3. – С. 28-30.
24. Дурович А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – [2-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 320 с.
25. Жукова М.А. Менеджмент организации / М.А. Жукова // Финансы и статистика. – 2016. – № 64. – С. 43-44.
26. Зайцева В. М. Туризм и глобализация в современном мире / В.М. Зайцева, О. М. Корниенко // Вестник Запорож. Нац. Ун-та. – 2012. – № 2. – С. 55–65.
27. Ковалько Є.Р. Внутрішній та міжнародний туризм в США / Є.Р. Ковалько // Туризм в Україні. – 2016. - №3. – С. 21-22.
28. Ковась Х.М. Фактори розвитку міжнародного туризму / Х.М. Ковась // Туристичний бізнес. - № 28. – С. 44-46.
29. Ковач П.В. Географія туризму / П.В. Ковач. – Київ : Слово, 2016. – 304 с.
30. Куклина Е.А. О государственной политике в сфере туризма и рекреации / Е.А. Куклина, Д.Ю. Десятниченко // Управленческое консультирование. – 2017. - №10. – С.15-31.
31. Лободюк А.Б. Навчання у Франції / А.Б. Лободюк // Економіка та держава. – 2017. – № 7. – С. 28-35.
32. Логінова Н.Ю. Туристичний бізнес Великобританії: історія та основні напрямки розвитку / Н.Ю. Логінова // Научный журнал "Сервис Plus". – 2017. – Т.9. - №2. – С.19-24.
33. Макаченко С.В. Туризм та держава / С.В. Макаченк. – Харків : ХНУ ім. В.М. Каразіна, 2017. – С. 52-57.
34. Максимюк Н.В. Государственная стратегия развития индустрии туризма Украины / Н. В. Максимюк // Наукові праці: Науково-методичний журнал. -2016. -Т. 133. - Вип. 120 «Економіка». - С. 91-99.
35. Мальська М.П. Міжнародний туризм i сфера послуг / М.П. Мальська. – Київ : Вища освіта, 2008. – 661 с.
36. Мамедбекова М.О. Инновационные технологии в совершенствовании управления промышленными предприятиями / М.О. Мамедбекова // Экономические отношения. – 2016. – № 4. – С. 14-28.
37. Международные экономические отношения / [под ред. В.М. Полянинова]. – Москва : Российская политическая энциклопедия, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, **2017**. – 512 c
38. Мелихова А.О. Туризм в Украине: проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс] / А.О. Мелихова // Сколе. – Электронные данные. – 2016. – Режим доступа: <http://skole.com.ua/ru/papers/13-turizm/36-turizmukrproblemi.html>.
39. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – Москва : ИЦ «Академия», 2016. – 344 с.
40. Новикова И.Н. Особенности развития туризма в мировой экономике / И.Н. Новикова [Электронный ресурс] // Экономические науки. – Электронные данные. – 2017. – 21 февр. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/11411>.
41. Новицький В.Є. Міждународна економічна діяльність України / В.Є. Новицький. – Київ : КНЕУ, 2013. – 263 с.
42. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Е.А. Окладникова. – Москва : Учитель и ученик, Омега-Л, **2015**. – 384 c.
43. Организация международного туризма: Учебное пособие / [ред. А.А. Скамницкий]. – Москва : Гардарики, **2016**. - 250 c.
44. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; [под ред. Е. Л. Писаревского]. – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
45. Остроумов О.В. Продвижение турпродукта: возможности и реальность / О.В. Остроумова // Финансы и статистика. – 2017. – № 8. – С. 60-62.
46. Патутина Н.А. Государство в сфере туризма / Н.А. Патутина // Туристическое науковедение. – 2017. – № 1(20). – С. 27-28.
47. Про туризм: Закон Украши № 324/95-ВР ввд 15.09.1995 (3i змшами та доповненнями) [Электронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим досупу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-Bp.

Савоста О. Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність / О. Савоста // Ефективність державного управління: зб. наук. пр. Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. - 2017. - Вип. 16/17. - С. 365-371.

Саїдова Ф.К. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / Ф.К. Саїдова // Сучасні тенденції та актуальні питання розвитку туризму в Україні. – Харків : ХНУ ім.. В.М. Каразіна, 2017. – С. 108-113.

1. Симионов, Ю. Ф. Международная экономика и международные экономические отношения / Ю.Ф. Симионов, О.А. Лыкова. – Москва : Феникс, **2016**. - 192 c.
2. Современный туризм: актуальные проблемы и перспективы / [Коллективная монография под общей редакцией Дусенко С.В.]. – Москва : РГУФКСМиТ, 2016. –238 с.
3. Толстых К.С. Основные проблемы государственного регулирования в сфере туризма / К.С. Толстых // Теория и практика управления. – 2016. - №13. - С. 43-48.
4. Уваров В.Д. Міжнародні туристичні організації / В.Д. Уваров. – Київ : Слово, 2017. – 670 с.
5. Харченко Т.Е. Специфика развития международного туризма в Украине [Електронний ресурс] / Т.Е. Харченко // Наукові конференції. – 2016. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://intkonf.org/harchenko-te-spetsifika-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma-v-ukraine/>.
6. Хваджа А.Н. Францусзкий опыт управления развитием туризма / А.Н. Хваджа // Сервис в Украине и за рубежом. – 2016.- № 4. – С. 132-141.
7. Черевичко Т. В. Економіка туризму / Т. В. Черевичко. — [3-є вид.]. – Київ : Владослов, 2017. – 285 с.
8. Шестакова А.В. Влияние политических факторов на международные потоки / А.В. Шестакова. – Санкт-Петербург : СПГУ, 2017. – 95 с.
9. Шуміліна Л.В. Державна підтримка розвитку туризму і туристської діяльності / Л.В. Шуміліна // Державна економіка. – 2017. - №2. – С. 88-91.
10. Щербак М.І. Сучасні тенденції розвитку туризму в Європі: проблеми та перспективи / М.І. Щербак // Scientific Cooperation Center "Interactive plus". – 2017. - №16. – С.55-58.
11. Экономика и организация туризма: международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев и др. – [4-е изд.]. – Москва : КНОРУС, 2017. – С. 112.
12. European Commission. Tourism [Electronic resourse] : [Internet-portal]. – Electronic data. – 2018. – Mode of access : <https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en>.
13. Interministerial Council for Tourism [Electronic resourse] // France Diplomatie. – Electronic data. – 2017. - 26 July. – Mode of access: <https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/dp_ci_toursime-ang_v3_cle494463.pdf>.
14. ISO Online Browsing Platform (ОВР) [Electronic resourse] : [Internet-portal]. - Electronic data. - Mode of access: https://www.is0.0rg/0bp/ui/#search.
15. Sofia La Francesca. Il turismo in Italia / Sofia La Francesca. — Le Monnier università, 2003. —P. 55-56.
16. The World Tourism Organization (UNWTO/OMT) [Electronic resourse] : [Internet-portal]. - Electronic data. - Mode of access: http://media.unwto.org/ru/pressrelease/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikhpribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos.
17. Tourism development after the crises: global imbalances-poverty alleviation / edited by Peter Keller, Thomas Bieger; [International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)]. – Berlin : Erich Schmidt, 2011. – 248 p.
18. Tourism in Spain [Electronic resourse] : [Internet-portal]. - Electronic data. - Mode of access: <http://www.spain.info/>.
19. Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 WORLD [Electronic resourse] : [Internet-portal]. - Electronic data. - Mode of access: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>.
20. UNWTOAnnualReport 2014 [Electronic resourse] : [Internet-portal]. - Electronic data. - Mode of access: http://www2.unwto.org/annualreport2014.
21. UNWTO World Tourism Barometer - Advance Release January 2017 [Electronic resourse] : [Internet-portal]. - Electronic data. - Mode of access: http://tourlib.net/wto/UNWTO\_Barometer\_2017\_01.pdf.