

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Інститут філології та масових комунікацій

Кафедра туризму, документних та міжкультурних комунікацій

Допущено

до захисту

Зав. кафедрою

О.А. Степанова

«__»_____2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему

«ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ТУРИЗМУ»

за напрямом підготовки 242 «Туризм»

та освітньо-кваліфікаційним рівнем «Бакалавр»

Підготував:

студент 4 курсу групи ТУ-19-1

Василів Андрій

Науковий керівник:

Панченко С.А.

Київ 2023 р.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ ТУРИЗМУ

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1 Туризм як галузь економіки

1.2 Еволюція туризму та його різновиди

1.3 Досвід розвитку туризму в країнах з перехідною економікою

ВИСНОВКИ ДО І РОЗДІЛУ

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

2.1 Державна політика в сфері туризму в країнах Європейського Союзу: загальний огляд

2.2 Аналіз досвіду реалізації державної політики в сфері туризму в провідних країнах ЄС на прикладі Німеччини

ВИСНОВКИ ДО ІІ РОЗДІЛУ

РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДОСЯГНЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ

3.1 Загальний огляд розвитку туризму в Україні: виклики та перспективи для розвитку

3.2 Аналіз державної політики в сфері туризму на рівні центрального уряду в Україні: підходи, стратегії та реалізація

ВИСНОВКИ ДО ІІІ РОЗДІЛУ

ВИСНОВКИ

Список використаних джерел

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1 Туризм як галузь економіки

В умовах сучасної глобалізації як рушійну силу економічного розвитку важливе місце займає сфера туризму.

Сучасна туристська індустрія є однією з найбільших, високоприбуткових галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвиваються.

У реалізації конституційних прав громадян України на вільне переміщення, освіту, здоров'я та відпочинок, доступ до культурних цінностей особливе місце належить індустрії туризму – економічно вигідній та екологічно безпечній галузі національної економіки. Наша країна має високий потенціал та туристично-рекреаційні ресурси для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, як пріоритету національної політики, що реалізується органами влади на території України. Водночас ще мають місце проблеми підвищення ефективності туристичної діяльності, конкурентоспроможності внутрішнього туризму та його видів, багатосторонні аспекти методів державного регулювання суспільними відносинами у сфері індустрії туризму та оцінки конкурентних переваг регіональних територій.

Це найважливіша передумова здійснення роботи з розвитку сфери туризму країни, визначаючи її актуальність.

Для країни проблема розвитку туризму є дуже актуальною. Все вищесказане дозволило сформулювати мету нашого дослідження – теоретичне обґрунтування сучасних підходів до державного регулювання сфери туризму на регіональному рівні та проведення аналізу діяльності органів влади суб'єкта з метою виявлення слабких місць та зон зростання у туристичній галузі.

Досягнення мети дослідження визначило постановку та вирішення наступних завдань:

- розглянути туризм як об'єкт державного регулювання на сучасному етапі розвитку;
- виявити зміст функцій та соціально-економічне значення, та особливості розвитку туризму в суб'єкті України;
- дослідити механізми державного регулювання туристичної діяльності;
- проаналізувати діяльність регіональних органів влади та запропонувати напрями розвитку туризму.

Предметом дослідження виступає діяльність регіональних органів влади у сфері регулювання суспільних відносин, що виникають у процесі розвитку туризму на території регіону.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання та застосування у сфері розвитку туризму результатів, отриманих у процесі дослідження.

Туризм та туристична діяльність як об'єкт державного регулювання на сучасному етапі розвитку

В даний час найбільш привабливою та затребуваною сферою суспільних відносин стає туризм, як особливий вид діяльності та сфери послуг, що зачіпає інтереси інститутів держави, підприємництва, громадськості у багатьох сферах життєдіяльності населення не тільки світової спільноти, а й України, її суб'єктів. Сучасні концепції розвитку туризму мають глибоке історичне коріння, оскільки з давніх часів людство завжди було схильне до подорожей, проте масовим соціальним явищем туризм стає лише після закінчення Другої світової війни, що визначила ключові зміни в суспільних відносинах, що послужило формуванню

до теперішнього часу туризму. З розвитком туризму суттєво видозмінюється термінологічний апарат, галузева спрямованість та видова класифікація, що пояснюється динамізмом перетворень у взаємовідносинах, що виникають у процесі трансформації українського соціуму та його взаємозв'язків з постачальниками туристичних продуктів, органами державної та муніципальної влади, міжкультурним обміном та зв'язками на міжнародному потребам населення.

Безумовно, туризм, на відміну від інших галузей сфери послуг, має специфічні особливості та властивості, що полягають в об'єктивній можливості пізнання навколишнього світу, природи окремих локальних територій, їх пам'яток, культури, національних традицій та носить характер індивідуального, духовного, інтелектуального, фізичного розвитку, здорового способу та активного відпочинку, лікування, як умов підвищення якості життя населення. І саме такі властивості вільного саморозвитку людини в сучасних умовах та підвищених вимог до високопродуктивної, наукомісткої, інтелектуальної, аналітичної праці викликають інтерес до туризму.

Туризм і подорожі в сучасних умовах ринку складають комплекс споріднених сфер і виступають як два нерозривні поняття, що характеризують образ життєдіяльності людей.

Тим часом слід брати до уваги і той факт, що туризм, як суспільне явище, характеризується короткостроковістю переміщень та перебування, масовістю залежно від сезонності, залежністю від соціальної, політичної та економічної ситуації, що склалася в конкретній країні чи регіоні.

Понад те, як зазначає Є.І. Богданов, організація туризму передбачає його здійснення «у вільний час з метою отримання задоволення та відпочинку, пізнавальних, оздоровчих, гостьових чи в професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці».

Тобто в останньому випадку не може йтися про туризм, оскільки виконання трудових функцій, пов'язаних із переїздом, властиве процесу міграції трудових ресурсів і суперечить поняттю «вільний час». Поява терміна «вільний час» знайшло наукове визначення лише на початку ХХ століття і розглядається економістами з позиції позаробочого періоду, пов'язаного із відтворенням робочої сили, формуванням нового типу працівників та спрямованого на їх самовдосконалення та всебічний розвиток особистості, будучи вільним від виконання трудових функцій. Таким чином, враховуючи цю обставину, на нашу думку, активний розвиток туризму пов'язаний із категорією «вільний час», формуючи при цьому його видові форми та напрямки дозвілля всієї системи індустрії туризму у світовому та національному масштабі.

На сучасному етапі розвитку суспільних відносин в Україні туризм формує новий спосіб та стиль життя людей, використовуючи накопичений туристичний досвід, що впливає на рівень їх потреб та очікувань, розширює межі туристичної діяльності, збагачуючи її моделями та формами сучасного менеджменту та маркетингу, якісними інноваційними продуктами, технологіями. обслуговування, утворюючи промисловість туризму.

У контексті досліджуваної теми під поняттям «туристична діяльність» слід розуміти діяльність різних туристичних організацій, які беруть участь у створенні інфраструктури туризму та надають туристичні продукти, громадських інститутів, державних органів влади та місцевого самоврядування, які забезпечують безпеку туристів та якість їх обслуговування.

Динамічні перетворення туристичної діяльності переслідують створення умов виконання загальноприйнятих у міжнародній практиці широкого діапазону гуманітарних функцій пізнавального, освітнього, виховного, духовно-естетичного, миротворчого, комунікаційного характеру.

Указні функції, на думку вчених, через зміни переваг, стилів життя, укладу, звичаїв і традицій соціальних груп, які у ролі туристів, сприяють диверсифікації туристичних товарів, за оцінкою аналітиків які налічують понад двісті спеціалізованих видів відпочинку, і створюють передумови класифікаційних ознак туризму.

Тим часом, звертаючись до наукових джерел, слід зазначити, що видова класифікація туризму досить складна за своєю структурою та утворюється за різними снуваннями. У зв'язку з цим більшість вчених при класифікації видів туризму виходять критеріїв, умовно поділених на групи: офіційні види (закріплені в міжнародних та національних нормативних правових актах) та неофіційні види (розроблені для наукових, освітніх та інших цілей). Зокрема, низка вчених, досліджуючи форми та методи реалізації туристичних послуг в Україні та за кордоном, класифікують види туризму за такими характеристиками, як тривалість; територіальний напрямок туристичних потоків та їх цілей; залежно від вікової категорії туристів; за способами організації пересування; в'їзний та виїзний туризм; зовнішній та внутрішній туризм; спеціалізований та інноваційний туризм.

У сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі вироблено багато підходів до визначення поняття «туризм».

Ці підходи базуються на різних ознаках і можуть бути об'єднані в декілька груп:

туризм як тимчасові переміщення людей, їх перебування поза постійною довкілля і тимчасове перебування на об'єкті, що викликає туристичний інтерес;

туризм як складна соціально-економічна система, основу якої складає багатогалузевий виробничий комплекс, який називається туристичною індустрією;

туризм як сегмент ринкової економіки, на якому взаємодіють різні підприємства господарського комплексу з метою пропонування продукту, що задовольняє туристичний інтерес;

туризм як тимчасові виїзди громадян та осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на строк не менше 24 годин та не більше 6 місяців і без зайняття оплачуваною діяльністю у місці тимчасового перебування.

Сучасний туризм - явище, з одного боку, молоде, оскільки масовим він став лише після Другої світової війни; з іншого боку, туризм має глибоке історичне коріння, бо подорожі відомі людству з найдавніших часів.

В історії розвитку туризму прийнято виділяти чотири етапи:

на початок XIX ст. - Передісторія туризму;

початок XIX ст. - Початок XX ст. - елітарний туризм; зародження спеціалізованих підприємств із виробництва туристських послуг;

початок XX ст. - до Другої світової війни – зародження масового соціального туризму;

після Другої світової війни – сучасний етап – масовий соціальний туризм; формування туристичної промисловості як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів та послуг для туристів.

Туризм як сфера господарської діяльності відіграє значну роль у національній економіці та має низку характерних особливостей. Туризм служить інтересам людини, суспільства загалом і є джерелом доходів, як у мікро, і макроекономічному рівнях. Особлива роль туризму для країни обумовлюється тим, що туристська сфера є одним з основних факторів створення додаткових

робочих місць, при цьому вона безпосередньо впливає на розвиток дорожнього та готельного будівництва, стимулює виробництво всіх видів транспортних засобів, сприяє збереженню народних промислів та національної культури регіонів та країн. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, кількість туристичних прибутків до 2020 р. становитиме 1,6 млрд. осіб, світові доходи від туризму в 2020 р. зростуть до 2 трлн. дол.

Ключову роль в етапах розвитку туризму мають революційні зміни у розвитку транспорту, такі як: винахід пароплава (американцем Робертом Фултоном у 1807 р.) та парового потяга (англійцем Джорджем Стефенсоном у 1814 р.), модернізація поштового зв'язку, яка пов'язана з будівництвом нових доріг у Європі. Це дозволило досягти зниження витрат мандрівників і збільшення швидкості пересування. У XIX ст. були створені перші пароплавні компанії, які створили основу розвитку круїзного туризму.

На другому етапі розвитку туризму відбулися зміни у сфері нормування праці та відпочинку. Наприклад, в 1873 р. у Німеччині вперше відбувся перерахунок робочого часу робітників зі збільшенням вільного та ввели оплачувані відпустки. Підвищення рівня якості та безпеки якості транспортних перевезень у комплексі зі зниженням їхньої вартості, а також поступове зменшення робочого часу персоналу призвели до значного збільшення потоків мандрівників. На цьому етапі з'явилися спеціальні засоби розміщення обслуговування подорожуючих. У 1801 р. в Німеччині в місті Баден-Баден був відкритий новий готель «Бадішер Хофф», у Швейцарії в 1812 р. відкрив свої двері готель «Рігі - Клестерлі», в 1859 р. був відкритий готель «Гранд Готель Швайцерхофф» у містечку Інтерлакен у центральній Швейцарії. Таким чином, у цей період активно будувалися об'єкти готельного господарства, які були орієнтовані насамперед представників аристократичного суспільства та вищого офіцерства.

1.2 Еволюція туризму та його різновиди

У другій половині XIX ст. туризм почав розвивати свою виробничу галузь. У цей час з'явилися нові засоби розміщення - туристські фірми, які займалися організацією туристських поїздок. Найбільш відомим прикладом в історії туризму є туристичне бюро Т. Кука, яке було створено у середині XIX ст. у Великобританії. Також яскравим прикладом є бюро подорожей Німеччини - «Райзебюро Штанген», яке було створено в Бреслау в 1863 р. Ця фірма співпрацювала з пароплавними компаніями та ефективно реалізовувала морські круїзні тури. У 1862 р. почали з'являтися перші туристичні каталоги, що вплинув збільшення туристського попиту.

Перша світова війна, економічна депресія 1930-х років. і Друга світова війна вплинули на розвиток туризму. Однак саме в цей період між двома світовими війнами і почав активно розвиватися масовий туризм, пік розвитку якого відбувався у післявоєнні десятиліття.

Після Другої світової війни туризм став справді масовим. Почала формуватися основа індустрії відпочинку зі своїми об'єктами, продуктами, виробничими циклами, організаційними моментами та управлінням виробництва. Цей період позначений активним розвитком інфраструктури туризму, тобто будівництвом готелів, різноманітних розважальних закладів. Стали створюватися готельні мережі, з'явилися готельні комплекси, відбулося інтенсивне зростання як в'їзного, і виїзного туризму.

Після Другої світової війни докорінно змінилося положення попиту та пропозиції в туризмі, які дозволяють говорити про трансформацію масового конвеєрного туризму в масовий диференційований туризм. При цьому під конвеєрним туризмом розуміється відносна простота і однорідність потреб та мотивації мандрівників, тобто конвеєрний характер послуг. Під диференційованим туризмом розуміється різноманітність потреб та мотивацій мандрівників, відмінність у спеціалізованих сегментах туристського попиту, широкі коло

пропонованих послуг і дуже виражена специфіка туристської пропозиції. Перехід від конвеєрного до диференційованого туризму був із переходом від ринку виробників до ринку споживачів. Саме в цей період з'явилися нові види туризму, які були спричинені різницею індивідуальних потреб туристів неординарного характеру.

Туризм у світі проявляється у різних явищах, зв'язках і відносинах, що визначає необхідність його класифікації, т. е. угруповання за окремими однорідним ознаками, що залежить від певних практичних цілей.

Різниця за типами туризму обумовлена національною приналежністю туристів.

Відповідно до рекомендацій СОТ кожної окремої країни прийнято розрізняти такі типи туризму:

внутрішній туризм - подорожі громадян у межах державних кордонів своєї країни;

в'їзний туризм - подорожі нерезидентів у межах державних кордонів будь-якої країни;

виїзний туризм - подорожі резидентів однієї країни до будь-якої іншої країни.

Дані типи туризму поєднуються між собою по-різному, виділяючи такі категорії туризму:

туризм у межах країни включає внутрішній та в'їзний туризм;

національний туризм включає внутрішній та виїзний туризм;

міжнародний туризм включає в'їзний та виїзний туризм.

Дані категорії використовуються в рамках окремої країни, окремого регіону країни або регіону, що включає декілька країн.

Класифікація видів туризму за функціональним змістом відбувається згідно з цілями поїздок. Згідно з цим фактором виділяють такі основні види туризму:

рекреаційний;

лікувально-оздоровчий;

пізнавальний;

діловий;

спортивний;

етнічний;

релігійний;

транзитний;

освітній.

При цьому найпоширенішими прийнято вважати рекреаційний та пізнавальний туризм.

Для рекреаційного туризму характерна велика різноманітність розважальних програм, а також полювання, риболовля, музичні та мистецькі види творчості, спортивні заходи тощо.

Лікувально-оздоровчий туризм характеризується потребою туристів у лікуванні від різних захворювань та комплекс заходів щодо оздоровлення організму після захворювання. Тобто основна мета даного виду туризму - лікування будь-яких тяжких захворювань та реабілітація після травм, аварій, операцій, а також підтримання молодості та краси тіла та профілактика від стресу та втоми.

Пізнавальний (екскурсійний) туризм спрямований на поїздки з метою вивчення різних культурних та природних пам'яток територій, ходіння музеями, театрами,

вивчення традицій та звичаїв народів різних країн Поїздка може включати пізнавальні та рекреаційні цілі одночасно.

Метою ділового туризму є службові та професійні зустрічі та відносини без отримання доходів за місцем тимчасового перебування. Також до ділового туризму згідно з класифікацією СОТ відносяться поїздки для участі у з'їздах, наукових конгресах та конференціях, виробничих нарадах та семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також переговорів та укладання контрактів, монтажу та налагодження обладнання. Діловий туризм включає: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий туризм та інсентив-туризм (incentive – стимул, спонукання). Інсентив-туризм - це поїздки, які організовуються керівництвом фірми для своїх співробітників безкоштовно як заохочення за хорошу роботу. Інсентив-тури характеризуються високим рівнем якості обслуговування за системою «все включено». Загальна частка цього виду туризму міжнародному туристському обсязі становить від 10 до 20 %.

Спортивний туризм є переміщення з проведення спортивних заходів у тих чи інших країнах і регіонах. Цей вид туризму прийнято розділяти на професійний та аматорський туризм. Найцікавішим видом туризму, звичайно ж, є – аматорський туризм, який поділяється на зимові, літні, водні, повітряні, пустельні та гірські види спорту.

Метою етнічного туризму є відвідування місця народження чи походження сім'ї, а також місця проживання родичів та/або близьких. Цей вид туризму часто називають ностальгічним (nostalgie tour). Цей вид туризму є значущими для великих діаспор людей. Прикладом розвитку цього виду туризму є Німеччина, де користуються популярністю поїздки до Поволжя, а туристів з Фінляндії - на Карельську землю, Ладозьке озеро (близько 500 тис. фінів вимушено покинули ці місця під час військових дій 1939- 1945 рр.). Поширено етнічний туризм і в китайців, діаспора яких налічує понад 60 млн. осіб.

Релігійний туризм спрямовано релігійні цінності людей різних конфесій. Релігійний туризм є найдавнішим, оскільки свій розвиток він почав ще в незапам'ятні часи. Як правило, розрізняються: паломницький та релігійний туризм (окремо слід виділити духовно-паломницький напрямок), а також туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості. При цьому у кожній конфесії релігійний туризм має свої особливості.

Транзитний туризм відповідно до класифікації СОТ поділяється на два види:

переміщення авіапасажирів, які не в'їжджають до країни, а лише пересаджують на стикувальний рейс;

переміщення туристів, які їдуть до місця кінцевого призначення з невеликою зупинкою для стикування рейсів у третіх країнах.

Освітній туризм є турами тривалістю від 15 днів до 3 місяців, метою яких є підвищення рівня кваліфікації та поглиблення знань за різними напрямами знань. Найпопулярнішими в даний час є освітні тури з оволодіння іноземними мовами або поглиблення знань іноземної мови, а також кулінарні тури, які організовують найвідоміші шеф-кухарі різних країн світу.

Залежно від методу організації поділяють туризм на організований і неорганізований.

Організований туризм є попередньо організованою туристським агентством програму подорожі для туристів за їх перевагами та бюджетом. Туристська організація повністю планує поїздку та оплачує всі послуги з організації відпочинку, оформляє всі необхідні виїзні документи [6].

Неорганізований туризм є самостійною організацією туристами своєї поїздки без послуг туристичних фірм. Туристи самостійно обирають маршрут своєї подорожі, види та напрямки екскурсій, підбирають місця ночівлі, оформляють виїзні документи тощо. Даний вид туризму на даний момент є особливо розвиненим та

популярним у світі. Він характерний для країн, де громадянство дозволяє подорожувати в інші країни без оформлення в'їзної візи (наприклад, громадяни країн Шенгенської угоди можуть пересуватися по всій Європі цілком вільно, громадянам США також не потрібна віза в'їзду до країн Шенгенської угоди). Неорганізований туризм особливо розвинений у Європі, це зумовлено порівняно невеликим відстаням для переміщення, розвинутою транспортною мережею, вільним перетином кордонів сусідніх держав, різноманіттям екскурсійних об'єктів.

За принципом тривалості подорожей поділяють туризм на такі види [2]:

короткостроковий (тури «вихідного дня», поїздки на строк до 7 днів),

середньостроковий (тури тривалістю від 9 до 12 днів),

довгостроковий (тури терміном від 15 до 30 днів).

За принципом використання транспортних засобів, для переміщення туристів, виділяють такі види туризму:

залізничний;

авіаційний;

теплохідний/водний (морський та річковий);

автомобільний;

автобусний;

велосипедний;

з використанням інших засобів пересування.

За принципом інтенсивності відвідування туризм виділяють постійний та сезонний туризм.

Постійний туризм є порівняно рівномірними відвідинами туристських регіонів та об'єктів протягом усього календарного року.

Сезонний туризм - це відвідування туристських регіонів із частотою залежно від клімату регіону та інших умов функціонування туристичного об'єкту. Сезонний характер мають рекреаційний та конгресно-виставковий туризм. Виділяють високий, середній та низький сезони. Високому сезону характерними є умови найбільш повноцінного використання туристами туристських ресурсів. На сезонність різних видів туризму значно впливають природно-кліматичні умови, національні та релігійні свята, масові заходи канікули.

За віковою категорією туристів виділяються такі види туризму:

дитячий;

молодіжний;

осіб середнього віку;

осіб третього віку.

Відповідно до СОТ існує така класифікація туристів за віковою ознакою:

діти, які подорожують із батьками (до 15 років), молодь (15-24 роки);

економічно активні молоді туристи (25-44 роки);

економічно активні туристи середнього віку (45 – 64 роки);

туристи третього віку (від 65 років).

У туристичній індустрії прийнято розділяти туристів за віком на такі категорії:

0-2 роки – грудна дитина;

3-12 років – дитина;

14-18 років – школяр;

18-25 років – молодь (студенти);

26-45 років – дорослі;

46-65 років – дорослі;

65 років і старше – пенсіонери.

Вік має значний вплив при плануванні подорожі з погляду мотивації та бюджету туристичної подорожі.

За принципом поділу туризму за джерелами фінансування можна назвати комерційний і соціальний типи туризму.

Комерційний туризм має на меті отримання туристськими фірмами прибутку. Для збільшення прибутку туристські підприємства перебувають у постійному пошуку оптимального поєднання між обсягом витрат та остаточною вартістю туру. Туристські послуги, які надають туристичні фірми, спрямовані найчастіше на клієнтів із середнім та високим рівнем заробітку.

Соціальний туризм організовується за фінансування соціальних потреб з метою створення умов туризму певних категорій громадян. При цьому субсидії для подорожі цього виду можуть виділятися не лише з державних, а й із недержавних фондів та благодійних організацій.

Основні засади соціального туризму:

забезпечення відпочинком кожного члена товариства шляхом залучення до середовища туризму людей з низьким рівнем доходу;

субсидування туристських поїздок незаможних громадян;

участь державних, муніципальних та громадських структур у розвитку туризму.

Ці принципи реалізовані практично в Німеччині, Швейцарії та Франції з використанням відпускних чеків. У нашій країні соціальний туризм фінансується

фондами соціального страхування та орієнтований на лікувально-оздоровчий туризм.

В даний час особливої популярності користуються нові види туризму: екотуризм, агротуризм, екзотико-пригодницький та екстремальний туризм.

Основна мета екотуризму – ознайомлення туристів із природними цінностями, екологічне виховання та освіта людей. Особливістю організації цього виду туризму є забезпечення мінімального впливу на природне середовище при організації поїздок, створення мережі екологічних готелів, забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування тощо. Екотуризм включає відвідування екологічно чистих природних територій (заповідників, заказників, ботанічних садів, національних парків) , не змінених чи мінімально змінених діяльністю людини. В рамках екотуризму можна виділити екоосвітні тури, тури в екосистемах, фотополювання.

Агротуризм (сільський туризм, rural tourism) включає відвідування туристами сільської місцевості з метою відпочинку та/або організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) районах. Передумовами для його розвитку, поширення та все більшої популярності є: рівень урбанізації, доступність для багатьох відпочинку за невисокою ціною, можливість харчування екологічно чистими і корисними свіжими продуктами, бажання побути на природі.

Основними мотивами для вибору відпочинку на кшталт сільського туризму можна вважати наступне:

відсутність коштів для відпочинку на дорогому фешенебельному курорті або готелі;

усталений спосіб життя у сільській місцевості;

необхідність оздоровлення у кліматичних умовах, рекомендованих лікарем;

близькість до природної природи та можливість великий час проводити на свіжому повітрі, у лісі;

можливість харчуватися екологічно чистими продуктами;

нагальна необхідність у спокійному розміреному житті;

можливість долучитися до іншої культури та звичаїв.

Організація агротуризму забезпечується вирішенням наступних завдань: створення спеціальних «туристських сіл», формування «сільських турів» з проживанням та харчуванням у сільських будинках (сім'ях), розташованих у екологічно чистих районах. Агротуризм «одного дня» широко поширений у Канаді та США. Люди можуть приїхати у сільську місцевість на поля та плантації та зібрати необхідну їм кількість фруктів чи овочів. З одного боку, це є своєрідним відпочинком та розвагою для людей з міста, з іншого - економією їх коштів (фрукти та овочі при самостійному зборі обійдуться набагато дешевше, ніж при їх купівлі в магазинах), а фермерам дозволяє уникнути грошових витрат на транспортування та реалізацію врожаю. У США, наприклад, молодь перед святом хелловін воліє компанією або сім'єю поїхати за місто відпочити на пікнік і самим на полі вибрати гарбуз, що сподобався, для популярного свята.

Екзотико-пригодницький та екстремальний туризм пов'язаний з відвідуванням екзотичних місць (острівів, вулканів, водоспадів, пустель тощо) та пригодницькою діяльністю (джип-сафарі, рафтинг, дайвінг, тури на слонах, верблюдах, повітряних кулях та інші).

До спеціальних видів туризму можна також віднести такий напрямок, як таймшер. Цей вид туризму з'явився на українському ринку відносно недавно, але не набув великої популярності у зв'язку зі специфічною непридатністю для українських громадян (для них основна проблема полягає в отриманні в'їзних віз у країну, на

території якої вони придбали таймшер, та суттєві грошові витрати при організації вимушеної індивідуальної поїздки до місця кінцевого призначення).

До спеціальних видів туризму можна також віднести тури, які повністю або частково характеризуються такими ознаками:

немасові, досить рідкісні види туризму;

трудомісткі зі створення кінцевого турпродукту;

капіталомісткі види туризму;

тури, що поєднують ознаки різних видів туризму;

нові види туризму, зумовлені вторинними потребами людини;

види туризму із використанням нетрадиційних джерел фінансування.

Категорії та кількість спеціальних видів туризму не є раз і назавжди заданими. Зі зміною потреб туристів можуть з'являтися нові спеціальні види, і водночас низка спеціальних видів туризму поступово може переходити до розряду ординарних і звичних.

Важливо, що як багатогранно розвинена галузь господарства є однією з головних складових доходу в деяких країнах, яка впливає на розвиток їх економіки та світового співробітництва. Складаючи одну з ключових ролей у формуванні валового національного продукту, туризм у багатьох країнах надає величезний вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт та зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші, при цьому виступаючи своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

Однак, на розвиток туризму впливають багато факторів: природно-географічні, демографічні, соціально-економічні, історичні, релігійні та політико-правові. При цьому активний розвиток туризму характеризується вражаючими даними по

світовому економічному ринку, які показують, що туризм є галуззю, що найбільш динамічно розвивається в багатьох країнах світу і що його роль у світовій економіці безперервно зростає.

Міжнародний туризм надає сильний вплив на зайнятість населення. Індустрія туризму - трудомісткий процес, у ньому зайняті переважно некваліфіковані працівники. Однак це не означає, що у сфері туризму не використовується висококваліфікована праця. У цій сфері нові робочі місця в географічному плані поширюються ширше, ніж в інших секторах економіки, що розвиваються.

На розвиток туризму у світі впливають науково-технічний прогрес, підвищення якості життя населення, збільшення тривалості вільного часу, відпусток, економічна та політична стабільність та низка інших факторів.

Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених країн світу. Основу сучасного туристичного ринку, як у якісному, так і в кількісному відношенні складають оплачувані відпустки працівників. Останнім часом у туризмі зростає роль ділових поїздок, і навіть подорожей осіб пенсійного віку. Розмір та ступінь впливу міжнародного туризму у світі можна оцінити за такими показниками.

На думку багатьох учених-аналітиків в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі фактори-можливості:

- 1) економічне зростання та соціальний прогрес призвели до розширення обсягу не тільки ділових поїздок, а й поїздок з пізнавальною метою;
- 2) вдосконалення всіх видів транспорту здешевило поїздки, зробило їх можливими для багатьох верств населення;
- 3) збільшення кількості найманих робітників та службовців в економічно розвинених країнах та підвищення їх матеріального та культурного рівня підвищили їх прагнення до духовних та пізнавальних цінностей;

- 4) інтенсифікація праці та отримання робітниками більш тривалих відпусток передбачають необхідність більш змістовного відпочинку;
- 5) розвиток міждержавних зв'язків та культурних обмінів між країнами призвело до розширення міжособистісних зв'язків як між, так і всередині регіонів;
- 6) розвиток сфери послуг стимулював технологічний прогрес у галузі телекомунікацій, збільшив зацікавленість у відвідуванні різних країн та регіонів;
- 7) ослаблення обмеження на вивіз валюти у багатьох країнах та спрощення прикордонних формальностей також стимулює розвиток туризму.

Економічні можливості розвитку у міжнародному масштабі створили сприятливі умови у розвиток організаційно-економічних процесів окремих країн.

Для багатьох із них міжнародний туризм є:

- 1) найважливішим джерелом валютних надходжень;
- 2) фактором, що стимулює зростання платіжного балансу;
- 3) потужним стимулом розвитку та диверсифікації багатьох галузей (виникають як підприємства, так і окремі галузі, що обслуговують сферу туризму).

Туризм впливає на економіку практично з усіх аспектів фундаментального визначення цієї сфери життя суспільства. В економічному відношенні туризм розглядається:

- 1) як певна сукупність суспільних відносин у сфері виробництва, обміну та розподілу продукції;
- 2) частина народногосподарського комплексу цієї країни, що включає визначення галузеві види виробництва та економічної діяльності;
- 3) економічна наука, що вивчає туризм як галузь господарства країни чи регіону (економіка туризму);

4) громадська наука, вивчає поведінку у сферах виробництва туристського продукту, його споживання, розподілу та обміну. Економісти аналізують процеси, що відбуваються у цих сферах, прогнозують їх наслідки для фізичних осіб, організацій та суспільства загалом;

5) сучасна економічна теорія, вивчає поведінку як господарюючих суб'єктів усім рівнях туристичної економічної системи у процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання туристських послуг з метою задоволення людських потреб при обмежених ресурсах сім'ї, фірми та суспільства в цілому.

З погляду фундаментальної економіки туризм є економічний комплекс, розвиток якого більшою мірою пояснюється світогосподарськими процесами і відносинами, ніж іманентними (внутрішніми) причинами. Але туризм також і найважливіший каталізатор економічного зростання багатьох країн, що швидко розвиваються, оскільки виступає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, який не супроводжується вивезенням (імпортом) товарів і послуг. Інакше кажучи, якщо туристи як вивозять частину зароблених інших виробництвах коштів, а й створюють інших країнах нові робочі места.

Сучасний туризм як економічне явище:

має індустріальну форму;

виступає у вигляді туристичного продукту та послуг, які не можуть накопичуватися та транспортуватися;

створює нові робочі місця та виступає найчастіше піонером освоєння нових районів та каталізатором прискореного розвитку національної економіки;

постає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;

є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості та розвитку місцевої інфраструктури та зростання рівня життя місцевого населення;

характеризується високим рівнем ефективності та швидкою окупністю інвестицій;

виступає як ефективний засіб охорони природи та культурної спадщини, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази;

сумісний практично з усіма галузями господарства та видами діяльності людини, оскільки саме їх диференціація та дискретність та створюють ту різницю потенціалів рекреаційного середовища, що викликає потреби людей до зміни місць та пізнання.

При цьому найбільш популярним серед українців та прибутковим для компаній на сьогоднішній день є виїзний туризм. Згідно зі статистикою, за підсумками 2013 року обсяг цього напрямку становив \$25 млрд. При цьому кількість українців, які виїхали за кордон, порівняно з 2012 роком збільшилась на 19,3%, до 18,3 млн. осіб. Варто зазначити, що структура розподілу українських громадян країнами світу за підсумками 2013 року відрізняється від тієї, що прогнозували експерти ще на початок минулого року. Зберегти свої позиції вдалося лише Туреччині – 16,8% від загального турпотоку українських громадян за кордон чи 3,07 млн. українських туристів. Далі, як і в 2012 році слідує Єгипет, проте замість прогнозованого припливу українських туристів до країни на рівні 40%, зростання склало 0,14%, внаслідок чого частка Єгипту знизилася з 12,4% у 2012 році до 10,4%. 2013 року. Нагадаємо, що у серпні 2013 року МЗС України рекомендувало не відвідувати єгипетські курорти через напружену політичну обстановку в державі. За рахунок цього більш ніж на 70% вдалося збільшити приплив туристів з України до Греції: за підсумками 2013 року кількість українських туристів у цій країні перевищила 1 млн. осіб, дозволивши цим зайняти Грецію третє місце в рейтингу найбільш популярних напрямів відпочинку серед українців.

Другим напрямом прибутковості є внутрішній туризм: за підсумками 2013 року кількість відпочиваючих українських громадян в Україні оцінюється до 37 млн. осіб. У вартісному вираженні обсяг ринку становив \$18 млрд. Як зазначають експерти, найбільшою популярністю серед українських туристів користується пляжний туризм, зокрема на Чорноморському, Азовському, Балтійському узбережжях та пляжах Японського моря. Велику популярність має культурно-пізнавальний туризм, де безумовні лідери Центральний та Північно-Західний федеральні округи. Поряд із цим в Україні набирають популярності активні види туризму, у тому числі гірськолижний, водний, екстремальний, велотуризм та інші.

Найменша частка, як у вартісному, і у натуральному висловлюваннях належить в'їзному туризму. Згідно з опублікованими даними кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, у 2013 році склала трохи більше 25 млн. осіб, принісши лише \$2 млрд. При цьому найбільше відвідування України було цікавим для жителів ОАЄ, Канади та США.

Експерти впевнені, що туристичний ринок України продовжить свій розвиток і в майбутньому, сприятиме цьому низка факторів: поява лоукостерів на ринку пасажирських авіаперевезень. При цьому особлива увага, на думку фахівців ринку, необхідно приділити створенню адекватного статистичного обліку у сфері туризму, як якого було обрано метод сателітних рахунків.

Україна, незважаючи на високий туристичний потенціал, нині займає незначне місце на світовому туристичному ринку: її частка становить близько 1,4 % світового туристичного потоку. За оцінками експертів, потенційні можливості України дозволяють за відповідного рівня розвитку туристичної інфраструктури приймати до 40 млн. іноземних туристів на рік. Однак, на сьогоднішній день кількість іноземних гостей, які приїжджають в Україну, з туристичними, діловими та приватними цілями становить 7,4 млн. осіб, що не відповідає її

туристичному потенціалу. В'їзний туризм в Україні має колосальний потенціал, незважаючи на далекий від ідеального стану туристичного бізнесу та туристичної інфраструктури і не завжди сприяють зростанню в'їзних туристичних потоків екзогенні фактори (екологічні, політичні, екологічні тощо).

1.3 Досвід розвитку туризму в країнах з перехідною економікою

Даний підрозділ є спробою заповнити наявні прогалини у вигляді систематизації підходів та основних критеріїв до порівняння особливостей розвитку туризму в економічно розвинених країнах. Практичний сенс такого роду робіт міг би полягати в кращому усвідомленні російським академічним співтовариством, туристським бізнесом, а також державними та муніципальними органами розвитку індустрії туризму та гостинності тих особливостей і тенденцій розвитку туризму, які притаманні двом різним групам країн.

Необхідно також відразу обмовитися, що у розумінні економічно розвинених країн, що розвиваються, є доцільним орієнтуватися на класифікації МВФ та ЕКОСОН ООН², до того ж для цілей обговорення предмета даної публікації можна уникнути можливої дискусійності щодо переваг та недоліків обраних класифікацій.

Порівняльний аналіз особливостей розвитку туризму в розвинених країнах і країнах за основними критеріями. Для цілей цієї статті, що виступає спробою початкової систематизації підходів і критеріїв до аналізу особливостей розвитку туризму в розвинених країнах, що розвиваються, доцільно провести зіставлення за тринадцятьма критеріями, багато з яких є базовими з точки зору сутності туризму і туристичної індустрії, але набувають особливої важливості в умовах наростаючої глобалізації та переходу до постіндустріального суспільства.

1. Міжрегіональна збалансованість розвитку у країні. Для країн характерна значна територіальна незбалансованість і нерівномірність розвитку індустрії

туризму як значних регіональних диспропорцій. Аналогічна проблема значною мірою притаманна і розвиненим країнам, оскільки туризм за визначенням передбачає, що туристи їдуть до місць найбільшої атрактивності, однак саме для країн, що розвиваються, характерна велика виразність централізації переваг в'їзних туристів, що легко простежується в статистиці та рейтингах місць для відвідування туристів за кожною країною на сервісі TripAdvisor.

З розвитком в'їзного туризму незбалансованість регіонального економічного зростання, зазвичай, починає знижуватися, виникають вторинні центри тяжіння туристів. На думку ряду дослідників, необхідно проводити державне регулювання галузі з метою недопущення надмірних дисбалансів, координуючи розвиток регіонального туризму.

2. Внутрішньогалузева збалансованість індустрії туризму та гостинності. Для країн, що розвиваються, більш характерні диспропорції між рівнями розвиненості різних сегментів індустрії туризму та гостинності. У початковій і проміжній стадії активного розвитку туризму має місце нерівномірне зростання і насичення попиту у різних підгалузях промисловості туризму та гостинності, тоді як розвинених країн найхарактерніше досягнення більшої збалансованості індустрії туризму та гостинності як функціонування повноцінних кластерів. Це питання дуже важливе особливо з тієї причини, що внутрішньогалузева збалансованість за визначенням призводить до більшої синергії насамперед з погляду комплексного та цілісного туристичного сприйняття. Великий конкурентний недолік багатьох країн у тому, що у багатьох видах туризму, залежних стану інфраструктури, мають місце провали лише на рівні обслуговування (так звані *service failure*), що призводить до розмивання туристських вражень. Тому, як видається, одним із продуктивних підходів в умовах наздоганяючого типу розвитку країн було б говорити про типово випереджаючі та типово запізнювальні сегменти всередині індустрії туризму та

гостинності, особливо з урахуванням того, що туризм виступає стратегічним опцією для розвитку економіки.

3. Видове розмаїття туризму. Диверсифікація туристських продуктів у розвинених країнах включає більш повний розвиток нішевих та масових туристичних продуктів, а також реалізацію ефектів тематичної та просторової синергії. Для країн характерна менша диверсифікація видів туризму і представленість комбінованих турів. Головною причиною цього є неможливість досягнення критично необхідного рівня платоспроможного попиту, якщо тільки країна, що розвивається, не включена в масштабні міжнародні потоки тематичного туризму.

4. Платоспроможність споживачів туристських товарів. Це питання пов'язані з усталеної соціально-економічної стратифікацією у суспільстві. Проблема країн, що розвиваються, полягає в тому, що з туризму вибувають цілі страти та професійні групи в умовах, коли середній клас у випадках навіть щодо успішних країн наздоганяючого розвитку становить не більше однієї чверті населення.

5. Технологічність та інноваційність туристичної галузі. Очевидно, що якщо вхідний квиток до музею в розвиненій країні коштує €5, а в €1, то це спочатку створює різні стартові умови і з точки зору найму персоналу, і ще в більшому степені – з погляду технічного оснащення. Однак справа не тільки в тому, що технології завдяки віртуалізації, автоматизації, підвищенню якості обслуговування підвищують рівень вражень у всіх сегментах індустрії туризму. Завдяки високій технологічності вдається створювати нові види туризму з високою доданою вартістю. На прикладі медичного туризму відомо, що країни, яким вдалося домогтися формально або неформально статусу розвинених багато в чому за рахунок технологічної компоненти економічного зростання (Республіка Корея, Ізраїль, Сінгапур, Малайзія), знаходяться в більш вигірній ситуації з точки зору створення доданої вартості та мінімізації негативних зовнішніх

ефектів розвитку медичного туризму, ніж країнам (Індія, Індонезія, Філіппіни, Таїланд), які виступають у нижчому «дивізіоні», що передбачає зовсім іншу матрицю економічних вигод і ширших соціальних наслідків. Ще один приклад впливу технологій та інновацій - це освітній туризм, який ще більше залежить від технологічної, інтелектуальної,

інноваційної та репутаційної залежності від пройденого шляху (path dependence). У силу більшої індивідуальної тривалості споживання туристських освітніх продуктів при прийнятті рішень про вступ особливо велика значимість попередньої результативності університету. До того ж університети з розвинених країн мають більше сигнальних можливостей для підтвердження своєї довгострокової ефективності та відданості прогресивним академічним принципам.

6. Мультиплікативний ефект від інвестицій у галузі туризму. Туризм є галуззю з одним з найяскравіших мультиплікативних ефектів за витратами та зайнятістю. Кількісні оцінки економетричних моделей «витрати – випуск» підтверджують не лише окремі ефекти за низкою центральних параметрів, таких як випуск, середньо- та довгострокова динаміка регіональної економіки, зайнятість), а й те, що значний вплив має рівень розвиненості та складності самої індустрії туризму та гостинності, оскільки перша хвиля ефекту мультиплікатора проходить насамперед усередині ядра та першого поясу взаємопов'язаних галузей індустрії туризму та гостинності (готельний сектор, транспорт, благоустрій). Значення має також рівень розвитку суміжних галузей:

сільського господарства, харчової промисловості Мультиплікатор зайнятості дуже високий у країнах, що пояснюється не лише низькою вартістю праці, а й нижчим рівнем кваліфікації та професіоналізації працівників та підготовки кадрів. До того ж потрібно мати на увазі ще й так звані spill-over («розтікаються») ефекти, під якими розуміються всі непрямі ефекти, що виходять від розвитку

індустрії туризму, але переважно в межах кластера з урахуванням просторової гетерогенності моделей зростання туризму. Сказане вище означає, що, з одного боку, розвинена країна глибше і розгорнуто отримувати мультиплікативний ефект розвитку туризму з погляду структури всієї економіки. З іншого боку, завдяки дешевій праці країна, що розвивається, може досягати порівняно більшого ефекту мультиплікатора зайнятості в порівнянних умовах з точки зору абсолютних значень інвестицій, що особливо важливо з точки зору парадигми зменшення крайньої бідності, відомої як *pro-poor tourism* і *pro-poor tourism development*.

7. Структурні витокі промисловості туризму. Як відомо, під структурними витокими розуміється такий вид економічних втрат у формі недоотриманих доходів, коли деякі доходи навіть не надходять у дестинацію (на відміну від «вимивання» доходів від туризму за високої імпортомісткості), оскільки вони були отримані іншими, зарубіжними суб'єктами господарської діяльності туризм на більш ранніх ланцюжках створення цінності та формування турпродукту. До таких витоків можна віднести такі витрати туристів поза дестинацією, як транспортні (включно з авіаперельотами), страхові премії, премії за бронювання, доходи закордонних турагентів і туроператорів. Очевидно, що через загальну недорозвиненість ділового середовища країни, що розвиваються, з точки зору структурних витоків, їх частки у вартості продукту перебувають у менш сприятливій позиції, ніж розвинені країни. Однак у той же час відбувається трансформація багатьох підгалузей індустрії туризму та гостинності не лише через інтернаціоналізацію, а й завдяки диджиталізації, віртуалізації, спрощенню електронних розрахунків, еволюції інтернет-платформ, а також зниження частки транспортних витрат у загальній вартості турпродуктів та збільшення частки розважальні компоненти в турпродуктах та туристичних витратах. Тому ті доходи, які ще три-п'ять років тому сприймалися як зовсім зовнішні, як мало не гарантовані структурні витокі, тепер є сегментами вартості турпродукту, за які

можуть боротися турфірми, що знаходяться в дестинації. І хоча, як зазначають Дж. Мітчел (Mitchell) та К. Ешлі (Ashley), методологічно і статистично дуже складно реалістично підрахувати величину структурних витоків, відповідна робота, здається, повинна вестися регіональною владою, відповідальною за економічний розвиток. Це дозволить країні, що розвивається, мати більш точне уявлення про «вибувають» сегменти ланцюжка створення вартості турпродуктів і вибудовувати деяку «дорожню карту» з мінімізації структурних витоків у середньо- та довгостроковому періоді.

8. Маркетингове просування територій: DMO (Destination Marketing Organization) та конвеншн-бюро. Дослідження показують, що у розвинених країнах структури типу DMO зустрічаються частіше, а найкращі практики у сфері просування територій використовуються ширше. Яскравим прикладом однієї з провідних структур DMO загальнонаціонального типу є Visit Britain, яка складає докладні аналітичні звіти більш ніж за двадцять країн, з яких до Великобританії приїжджає найбільша кількість туристів. Функціонування таких потужних аналітичних структур, які докладно вивчають національні портрети споживачів, є безперечною експертною перевагою розвинутих країн, особливо Іспанії та Великобританії. Країни, що розвиваються, в умовах наздоганяючого розвитку ставлять перед собою скромніші завдання з мінімального ознайомлення потенційних туристів зі своїми ресурсами. Робота за цим критерієм для багатьох дестинацій, що розвиваються, значною мірою ведеться з подолання стереотипів і побоювань з боку туристів. Якщо звернутися до української практики, то на регіональному рівні можна відзначити наявність одиничних конвеншн-бюро чи DMO, наприклад Ярославське Конвеншн бюро. Однак у переважній більшості регіонів котрий рік намагаються підступитися до створення або DMO, або конвеншн-бюро, проте щоразу відкладається на невизначений період. Для розвинених країн характерні багатоаспектність поведінки споживачів, різноманіття мотивів для подорожей, велика кількість категорій мандрівників та

видів туризму, включаючи «електронний» та «зелений» сегменти, які в країнах, що розвиваються, поки що отримали менший розвиток.

9. Рівень сервісу та сервісоорієнтованості в туризмі та гостинності.

У розвинених країнах компанії ідустрії туризму та гостинності враховують ширшу палітру аспектів сервісного менеджменту у своїх бізнес-процесах:

1) туристи в розвинених країнах більш уважні до аспектів безпеки та ризиків у своїх поїздках, сприйняття безпеки більш суттєво впливає на їх споживчі переваги і навіть на те, яким чином вони планують маршрути своїх туристських поїздок, включаючи питання безпеки в умовах міського середовища та неблагополучних районів . Однак при туристському плануванні в розвинених країнах характерна не тільки більша увага, а й загальна відкритість країни туристам, у тому числі концепції обслуговування English-friendly та China-friendly;

2) для розвинених країн характерна підвищена увага до категорії літніх туристів. Для літніх туристів властиві більш тривалі терміни перебування та го-
до більш висока можливість повторного відвідування;

3) розвинені країни, особливо США, з погляду сервісного менеджменту у промисловості туризму та гостинності перейшли на стадію кількісних оцінок, пропонуючи методики та індекси споживчого задоволення (зокрема, customer satisfaction index model for international tourist hotels).

10. Використання штучної аттрактивності. Для розвинених країн характерно, що в процесі створення свого позитивного образу вони просунулися досить далеко з точки зору діяльності DMO та конвенш бюро, а також позиціонування пропонованих ними турпродуктів не тільки виходячи з їхньої «об'єктивної» аттрактивності, а й шляхом додаткового вдалого виділення особливих, часто вторинних рис своїх турпродуктів, які в очах споживачів здаються такими, що

мають будь-які додаткові або підвищені споживчі характеристики. Досягається це навіть інструментами маркетингу (зокрема, брендингу територій), переважно за рахунок таких елементів, як диджиталізація, віртуалізація, легендарика, вищий рівень обслуговування, використання технологічних нововведень. До цього критерію можна віднести і глибше у розвинених країнах опрацювання турпродуктів окремих видів туризму і навіть новаторське позиціонування цілих дестинацій.

Наприклад, іспанський регіон Екстремадура нещодавно став позиціонуватися як центр гастрономічного та винного туризму, хоча традиційно він не сприймався масовими туристами у такій якості. Однак завдяки проведеним рекламним та паблісіті кампаніям, а також покращенню зв'язки між виробництвом місцевої продукції та туристським сектором, вдалося за порівняно швидкий термін досягти критично необхідного ефекту з погляду нового сприйняття масовим туристом. Зараз Екстремадура переживає посилення платоспроможного турпотoku, хоча ще нещодавно розглядався як другорядний центр культурно-пізнавального туризму. Країни, що розвиваються значно відстають у підходах та методиках створення штучної аттрактивності.

11. Рівень усвідомлення проблематики сталого розвитку. Розвинені країни переходять до більш повного та багатоаспектного обліку соціальних та економічних складових сталого розвитку, тоді як країни, що розвиваються, займаються базовими питаннями природоохорони. Розвинені країни наближаються до стану так званого «освіченого туризму», якщо виходити з термінології Девіда Вівера. Згідно з концепцією масового освіченого туризму Д. Вівера, розвинені країни в найближче десятиліття остаточно дійдуть діалектичного консенсусу («синтезу»), об'єднавши найкращу з двох протилежних, крайніх попередніх форм: традиційного масового туризму 1960-

1970-х рр.. («тези») і виникли йому на противагу в 1980-1990-х рр. Конгломерату альтернативних видів туризму («антитеза»).

12. Підготовка кадрів у туризмі, їх спеціалізація, сертифікація, професіоналізація. Для розвинених країн характерна велика спеціалізація та професіоналізація кадрів, а також триваліші періоди навчання. Не лише тому, що це певний суспільний імператив, а й з тієї причини, що службові функції багатьох посад як у проектуванні та просуванні туристичних продуктів, так і в туристському розвитку територій висувають вищі вимоги до кандидатів. У розвинених країнах вже склалися цілі освітні кластери у сфері туризму, тоді як у країнах вони лише формуються. Існування туристських кластерів і субкластерів, що знаходяться в їх рамках, як формальної туристської освіти, так і неформальної і безперервної, означає, що працівники порівняно легко змінюють усередині туріндустрії свої кар'єрні траєкторії, оскільки більша кількість більш підготовлених роботодавців можуть здійснити валідацію їх формальної та неформальної освіти, а також накопиченого досвіду.

Продуктивним є додатково враховувати також наявність у розвинених країнах більш ємних з погляду соціальних компетенцій культурних кластерів.

13. Ступінь розвитку консалтингу у туризмі. Консалтинг є багато в чому індикативною підгалузю індустрії туризму та гостинності, оскільки він з'являється на такій стадії формування цієї індустрії (як правило, на стадії розвитку кластерів), коли вже накопичена деяка критична маса платоспроможної потреби у професійній експертизі та налагодженні бізнес-процесів у галузі.

За цим критерієм розвинені країни знаходяться далеко попереду багатьох «супер-фахівців» і візіонерів, що розвиваються з точки зору наявності, які здатні в рамках туристських кластерів бути важливим фактором конкурентоспроможності.

Це відбувається протягом останніх 20 років у провідних країнах у галузі туризму завдяки стратегічному, концептуальному консультуванню на стадії проектування бізнесу, а також оптимізації окремих бізнес-процесів у рамках так званого PSOM (Professional Service Operations Management).

Якщо консалтинг продуктивний, то індустрії туризму та гостинності консалтинг збільшує прибутковість бізнесу, а бізнес бачить позитивну віддачу від консалтингу і ще більшою мірою його використовує; Такі ефекти висхідної спіралі розвитку промисловості туризму та гостинності виявили особливо у Іспанії та Великобританії.

Висновок. Є підстави вважати, що Україна, згідно із запропонованими для розгляду у статті критеріями, є за багатьма ознаками країни, що в цілому розвивається, і в контексті специфіки розвитку індустрії туризму та гостинності. Інтерес могло б представляти більш докладне співвідношення характерних особливостей розвитку туризму та гостинності у розвинених країн і країн з тими процесами, які у Росії для своєрідної «діагностики» поточного стану та виявлення перспектив, для форсайта. Важливо також було б визначитися з тим, що елементи міжнародного досвіду яких країн з найбільшою ймовірністю та/або бажаністю могли б виступати як проксі-модель для прогнозування тенденцій української індустрії туризму та гостинності.

Подані в публікації критерії могли б бути покладені в основу певної аналітичної матриці щодо аналізу тенденцій та особливостей розвитку національної системи туризму. Вона могла б стати хорошим доповненням експертним оцінкам Travel and Tourism Competitiveness Report, оскільки є підстави вважати, що у доповіді Світового Економічного Форуму все-таки недостатньо аналізуються і, головне, концептуалізуються деякі важливі сутнісні характеристики та тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності.

Втім, таке завдання, мабуть, у рамках цієї доповіді і не ставилося, виходячи з дуже технократичного підходу дослідників World Economic Forum. Однак технократичний підхід ренкінгу не може бути вичерпним і самодостатнім для повноцінного форсайту.

ВИСНОВКИ ДО I РОЗДІЛУ

У розділі було проаналізовано теоретичні аспекти державної політики в сфері туризму. Зокрема, було розглянуто туризм як галузь економіки, її значення для розвитку країни та позиціонування на міжнародному ринку.

Також була проаналізована еволюція туризму та його різновиди. Визначено, що туризм постійно розвивається і змінюється, враховуючи потреби туристів та нові технології. Зокрема, було описано різні види туризму, такі як масовий туризм, екотуризм, культурний туризм та інші.

Крім того, було проаналізовано досвід розвитку туризму в країнах з перехідною економікою. Відзначено, що в таких країнах туризм може бути важливим засобом залучення іноземних інвестицій та стимулювання економічного зростання. Проте, для розвитку туризму важливо мати належну державну підтримку та інфраструктуру.

Отже, з врахуванням теоретичних аспектів державної політики в сфері туризму можна стверджувати, що розвиток туризму може стати важливим інструментом залучення іноземних інвестицій, підвищення зайнятості та стимулювання економічного зростання країни. Для цього важливо мати належну державну підтримку та розвивати необхідну інфраструктуру.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

2.1 Державна політика в сфері туризму в країнах Європейського Союзу: загальний огляд

Трансформація політичної карти світу останньому десятилітті ХХ в. стала новим стимулом у розвитку міжнародного туризму. Правове оформлення суверенних держав у регіоні Центральної та Східної Європи (ЦСЄ), на пострадянському просторі, перехід їх до ринкової моделі господарювання справили позитивний вплив на збільшення туристичних потоків із цих країн. Крах «залізної завіси», інтеграційна політика Європейського союзу, демократизація внутрішньополітичного життя в країнах ЦСЄ стали найважливішими політичними передумовами розвитку не тільки туризму в межах регіону, а й міжнародного туризму в цілому.

Регіон ЦСЄ після геополітичних змін на початку 1990-х років. налічує 19 країн, що займають близько 64% території європейського континенту, де мешкає майже 38% його населення. У світовій гео економічній системі регіон ЦСЄ концентрує 5,75% населення, але його питома вага у світовому ВВП не перевищує 4,15%.

Нині міжнародний туризм у Євросоюзі перебуває на стадії глибоких структурних змін, спричинених розвитком комунікаційних технологій та потребують активних наукових досліджень усіх країн ЄС. Держави Центральної та Східної Європи стоять, по-перше, перед вибором експортної спеціалізації, по-друге, перед необхідністю реорганізації малорентабельних традиційних галузей виробництва, орієнтації нові види експортної продукції, зокрема й у сфері послуг. Більшість вітчизняних дослідників, які займаються проблемами міжнародного туризму (О. А. Мечковська, І. І. Пирожник, Д. Г. Решетніков [4]), відзначають високу рентабельність прийому іноземних туристів та вказують на великі економічні та соціальні вигоди при орієнтації господарства на міжнародну

туристичну спеціалізацію. Метою цієї статті є розкриття механізму реалізації туристичної політики Євросоюзу за умов його розширеного формату.

Ринкові реформи у країнах ЦСЄ призвели до динамічного розвитку туристського сектора, який став істотно впливати на економіку країн регіону. Середньорічні темпи зростання валютних надходжень від міжнародного туризму у регіоні у період 1991—2005 гг. — найвищі у світі та становлять 146,1 %. У абсолютному вираженні доходи від міжнародного туризму у регіоні збільшилися цей період у 2,5 разу. Істотну роль став грати туризм й у експорті товарів та послуг: 2003 р. частка доходів у сукупному експорті регіону становила 16,7 % (1993 р. — 7,3 %). Водночас характером і ступенем впливу туристських доходів і витрат на національну економіку різних країн спостерігаються значні диспропорції, зумовлені ефективністю ринкових перетворень.

Вступ багатьох країн регіону до ЄС дозволив залучити іноземні інвестиції у сектор гостинності. Було вдосконалено інформаційні технології, розширилася можливість користування міжнародною системою резервації готельних номерів, що дозволило країнам ЦСЄ якнайшвидше інтегруватися в європейський ринок турпослуг.

Розвиток основних видів туризму в країнах ЦСЄ на сучасному етапі здійснюється відповідно до загальних тенденцій попиту на світовому туристичному ринку:

- більш короткі періоди відпочинку та розподіл часу на більш короткі періоди;
- чутливість попиту ціновому фактору;
- вплив ефекту споживчих очікувань (турист відкладає поїздку в очікуванні вигідніших умов її здійснення);
- зростання попиту на тури, організовані на індивідуальне замовлення;
- прагнення активного туризму.

Туризм є галуззю, що швидко оновлюється, сприйнятливою до інновацій. Країни ЦСЄ на етапі переймають досвід держав — старих членів ЄС у сфері просування окремих видів туризму (природоорієнтований, культурний туризм та інші види). Удосконалення якості продукту та інновації є найважливішими факторами, що допомагають запобігти занепаду туристичних напрямків.

Пляжно-курортний туризм як пріоритетний вид туризму в Болгарії, Румунії, Польщі та країнах Прибалтики почав успішніше конкурувати із курортами середземноморських країн. Спад числа туристських прибуття в цей регіон в останні кілька років свідчить про зростання конкуренції з морськими курортами Середземномор'я країн ЦСЄ.

Лікувальний туризм на бальнеологічних курортах у країнах ЦСЄ має давні традиції. Але за структурою відвідуваності курортів країни помітно різняться. Більшість відпочиваючих Польщі, Чехії та Словаччини – внутрішні туристи. Разом з тим ці країни значно покращили туристичну інфраструктуру, що сприяло залученню більшої кількості іноземних гостей. Передумовою зростання популярності цього виду туризму є й збільшення частки осіб старшого віку у структурі населення Європи.

Частка сільського туризму щорічно зростає швидшими темпами, ніж туризму загалом. Широке визначення сільського туризму, який окрім агротуризму включав би пригодницький, спортивний та оздоровчий туризм, пізнавальні подорожі і т. д. має важливе значення для внутрішніх ринків нових країн, що приєдналися до Європейського союзу.

Структурні фонди Європейського Союзу є найбільшим джерелом інвестування у туризм найменш розвинених європейських регіонів, до яких належить група країн ЦСЄ. За допомогою їх створення реалізується політика Євросоюзу у сфері економічного та соціального зближення країн європейського регіону. Приплив інвестицій у туристичну сферу сприяє зростанню туристичної активності у нових

країнах — членах ЄС і дозволяє їм отримувати більші доходи від туристичної діяльності.

У період 2000-2006 років. Європейська комісія виділила 3,5% структурних фондів в розвитку туризму. Нові країни-члени ЄС, які отримали право розпоряджатися частиною цих фондів, використовували їх для покращення інфраструктури, підтримки підприємницької діяльності в галузі туризму, розвитку нових технологій, системи підготовки кадрів та просування туристичного продукту. У період з 2007 до 2013 р. Європейський Союз планує продовжити виділення коштів відповідних структурних фондів на розвиток сталого туризму.

Організовані Європейською комісією структурні фонди діють у трьох основних напрямках:

- забезпечення регіонального економічного та соціального розвитку у Європейському союзі;
- реалізації програм та заходів у різних сферах (довкілля, підготовка кадрів, дослідження ринку, підтримка об'єктів культурної спадщини);
- фінансової підтримки через систему позик у Європейського інвестиційного банку

Європейський регіональний фонд розвитку фінансує зміцнення інфраструктури, вкладає інвестиції у створення нових робочих місць, реалізацію проектів розвитку окремих територій, надає фінансову допомогу малим підприємствам. Його діяльність охоплює багато сфер: транспорт, комунікаційні технології, дослідження та інновації, соціальну інфраструктуру, професійну підготовку, структурне перепрофілювання економіки міст та сільської місцевості та ін.

У реалізації політики зайнятості населення у туристській сфері важливу роль відіграє Європейський соціальний фонд. Він фінансує проекти, спрямовані на

зростання кваліфікації та перепідготовку кадрів з метою зростання продуктивності праці. В рамках діяльності цього фонду здійснюється також стимулювання діяльності малих туристичних підприємств у країнах Європейського Союзу. Ці дії сприятливо позначаються підвищення економічної активності і підвищення рівня зайнятості населення.

Європейський фонд управління сільським господарством фінансує заходи щодо розвитку сільської місцевості та здійснює допомогу населенню, зайнятому у натуральному виробництві, у тому числі сприяє розвитку агро- та екотуризму.

З метою посередництва між організаціями ЄС та установами регіонального (локального) рівня у нових країнах створюються європейські інформаційні центри. Їхньою метою є інформаційна допомога малим та середнім туристським підприємствам у нових країнах Європейського союзу.

До організацій Європейської комісії, що надають активну допомогу у розвитку туризму, належать також INTERREG (Ініціатива з трансєвропейської кооперації у збалансованому розвитку), URBAN (Структура сталого розвитку міст), JEV (Об'єднана європейська підприємницька ініціатива) та низка інших.

У період з 2007 по 2013 р. планується створення низки структурних фондів та введення в дію програм, які фінансово забезпечуватимуть розвиток туристичного бізнесу, послуг та інфраструктури. Однак головним джерелом фінансування проектів, пов'язаних із стійким розвитком туризму у країнах ЦСЄ, стане Європейський фонд регіонального розвитку. Його діяльність буде спрямована на збереження культурної та природної спадщини, покращення інфраструктури, підтримку інноваційної діяльності, підвищення конкурентоспроможності турпродукту, розробку стратегій розвитку транскордонного та міжрегіонального туризму.

Очевидно, що розширення Євросоюзу збільшує асортимент туристичного продукту країн-учасниць, причому не лише щодо кількості туристичних напрямків, а й у контексті збільшення вартості так званого «туристського продукту з доповненням», що забезпечується культурними та природними факторами, а також багатством історичної спадщини країн ЕС. Нові країни ЄС впливають на підвищення конкурентоспроможності європейських туристичних напрямків у порівнянні з пропозиціями американського та азіатського континентів. Зусилля урядів нових країн ЄС спрямовані на розширення пропозиції турпослуг, оскільки цей фактор сприяє загальному розвитку економік країн ЦСЄ. Проте Єврокомісія рекомендує новим країнам скористатися досвідом розвитку туризму у старих державах — членах ЄС та забезпечити його сталий розвиток без шкоди соціальній, економічній та екологічній сферам.

Збільшення попиту на туристичні послуги у розширеному Євросоюзі пояснюється трьома основними чинниками. По-перше, зросла кількість європейських жителів, які бажають відвідати раніше закриті їм країни ЦСЄ. По-друге, зростання рівня життя, яке, на нашу думку, неодмінно піде за входженням нових країн до ЄС, має підвищити внутрішній платоспроможний попит. По-третє, модернізація систем транспорту та комунікації має стати стимулом зростання туристичного обороту в Європі.

Внаслідок зростання попиту та пропозиції на турпослуги у країнах ЦСЄ загальноєвропейський ринок також розширюватиметься та зміцнюватиме свої позиції. Це позитивно вплине на економічну активність у Європейському Союзі загалом. Загострення конкуренції на туристському ринку має позитивно вплинути на вдосконаленні конкурентних переваг європейських туристичних напрямків.

Питання європейської політики в галузі туризму та місця країн ЦСЄ у туристичному комплексі розширеного Європейського союзу регулюють такі основні документи:

- резолюція конференції «Майбутнє європейського туризму», ухвалена у травні 2002 р. у Брюсселі;
- Лісабонська стратегія у галузі розвитку туризму та збільшення зайнятості (лютий 2005 р.);
- заключні положення Конференції зі сталого розвитку європейського туризму та оновлення туристичної політики (квітень 2005 р., Брюссель);
- доповідь Групи сталого розвитку туризму (2006, Брюссель);
- заключні положення Конференції міністрів туризму, що проводилася у Потсдамі у травні 2007 р.;

Порядок денний з питань сталого розвитку та конкурентоспроможності європейського туризму, прийнятий Європейською комісією у жовтні 2007 р. на Європейському туристичному форумі в Алгарві, Португалія.

У лютому 2005 р. Європейська комісія розпочала реалізацію так званої Лісабонської стратегії, яка зосереджена на вирішенні двох найважливіших завдань: забезпечення сталих темпів зростання туризму та підвищення рівня зайнятості у туристичній сфері.

Стратегією було визначено основні цілі, відповідно до яких має розвиватися туристична індустрія європейського співтовариства: забезпечення стійкості туризму; громадська освіта; забезпечення зайнятості населення; соціальна орієнтація туризму.

Під стійким туризмом Європейський економічний та соціальний комітет має на увазі безпечний туризм, який забезпечує довгостроковий економічний розвиток країн, що приймають.

Прискорення темпів туристичного обміну спричинить спроби нових країн Євросоюзу форсувати розвиток туризму на своїй території. Однак масштаби та швидкість розвитку туризму повинні контролюватись таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу. Досі в Європейському союзі існують протиріччя щодо методів досягнення стійкості туризму, оскільки уряди нових та старих країн — членів ЄС мають власні цілі і не поспішають з пошуком компромісу.

Таким чином, пріоритетом політики, що проводиться Європейським Союзом у галузі туризму в нових країнах ЄС, є покращення соціальних умов та зайнятості населення. З цією метою ведеться робота щодо зниження фактору сезонності в туризмі, що дозволить забезпечити населення постійними робочими місцями та покращити можливості використання туристичної інфраструктури.

Підвищення якості турпослуг передбачає персональний підхід до туриста, формування еластичного за якістю та ціною попиту на них. Особливу увагу буде приділено захисту прав споживачів безпосередньо у туристському секторі, що збільшить міру відповідальності як виробників, і споживачів послуг. Пропонований на європейському ринку туристський продукт повинен відповідати високій якості та бути екологічно безпечним. Більше того, заходи, які вживає Європейський Союз у сфері захисту навколишнього середовища, мають бути застосовані і безпосередньо у туристичній сфері.

2.2 Аналіз досвіду реалізації державної політики в сфері туризму в провідних країнах ЄС

За останні десятиліття туризм став однією з найбільш важливих галузей в світі, яка забезпечує значний внесок у соціально-економічний розвиток країн. З метою ефективного використання потенціалу туризму та його впливу на галузі економіки, сьогодні в ряді провідних країн Європейського Союзу (ЄС), зокрема в Німеччині, розроблено та успішно реалізовано державну політику в галузі

туризму. В даному розділі ми розглянемо досвід реалізації такої політики в Німеччині та інших провідних країнах ЄС. Ми дослідимо основні напрямки розвитку туризму, а також оцінимо роль державного регулювання у створенні сприятливих умов для розвитку туризму та його інфраструктури.

На основі контент-аналізу оригінальних німецькомовних джерел виявлено особливості сучасної політики Німеччини у сфері розвитку туризму. Наведені передумови обґрунтованого вибору туризму як об'єкт політологічного аналізу. Розглянуто особливості сфери туризму як об'єкта державної політики. Дано поняття публічної туристської політики. Проаналізовано теоретико-методологічні підходи до формування та реалізації публічної туристської політики в окремих землях Німеччини.

Відзначено, що туризм у Німеччині стає об'єктом найпильнішої уваги з боку держави та політичних сил країни. Описано чинний механізм громадської політики у сфері туризму. Представлено місце та роль суб'єктів та політичних гравців публічної політики у сфері туризму в процесі її здійснення. Важлива роль розкритті теми пов'язані з діяльністю Федерального міністерства економіки та енергетики Німеччини. Охарактеризовано грантові проекти у галузі туризму цього відомства. Як пріоритетні напрямки розглянуті актуалізація проблеми доступного туризму та підтримка створення загальнонаціональної системи сертифікації подорожей «без бар'єрів». Представлені провідні напрямки державної політики у сфері туризму: «Сільські території»: «Освіта», «Безбар'єрний туризм», «Оздоровчий туризм».

Сфера туризму поряд з культурою, освітою, охороною здоров'я та іншими соціальними сферами робить значний внесок у формування, розвиток та застосування людського капіталу

Туризм формує здоровий спосіб життя здійснює відтворення людського потенціалу, виступає як високоприбутковий сектор економіки, а також є засобом

вирішення низки завдань, що стоять перед державою в плані встановлення міжрегіональних та міжнародних контактів, зростання національної привабливості та створення політичного іміджу країни у світі. Усе це визначає доцільність вибору туризму як об'єкт політологічного аналізу.

Дана установка передбачає пошук нових шляхів оптимізації механізму виявлення та узгодження інтересів суб'єкта туристської діяльності, їх взаємодії та участі в політичному житті суспільства, розширення сфери публічності в політиці туризму. Останнє є необхідною умовою легітимності влади, визнання та підтримки державної політики у сфері туризму всіма акторами туристичної діяльності.

Наукове розуміння туризму як об'єкта державної політики має ґрунтуватися на новому розумінні значення туризму як явища суспільного життя, яке має мультиплікативний ефект та зачіпає всі сфери життя суспільства. Завдяки новій якості сучасний туризм стає об'єктом пильної уваги з боку держави та політичних сил країни.

Сучасний туризм може успішно розвиватися лише за наявності публічної сфери та публічної туристської політики, яка може бути представлена як система постійної взаємодії органів влади, комерційних організацій та громадських структур, що діють у цій сфері, та інших суб'єктів туристичної діяльності на основі їх взаємної відповідальності з метою реалізації постійного та сталого розвитку галузі.

Яскравим прикладом прогресивних зарубіжних практик функціонування політичних інститутів у сфері туризму може бути досвід Німеччини, яка тривалий час послідовно входить до десятки країн - лідерів за доходами та відвідуваністю туристами, а темпи розвитку цієї галузі в країні набагато вищі, ніж у середньому по Європі. У цьому світлі вивчення досвіду Німеччини у створенні та розвитку туристичної індустрії за допомогою політичних сил

корисно та актуально для розвитку туризму в Індустрія туризму в Німеччині є одним з економічних важкоатлетів та одним з найбільших роботодавців. Згідно з дослідженням, опублікованим у 2017 р. Федеральним міністерством економіки та енергетики Німеччини (нім. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, скор. BMWЕ), у 2015 р. вітчизняні та іноземні туристи витратили понад 287 млрд євро на товари та послуги у Німеччині. Порівняно з 2012 р. валова додана вартість зросла приблизно на 8,5 % і становить понад 105 млрд євро. Сталося це з позитивним ефектом для німецького ринку праці – у 2015 р. промисловість надала роботу приблизно 3 млн. осіб.

Об'єктом дослідження виступає громадська політика Німеччини у сфері туризму. Предметом дослідження є механізм формування та здійснення публічної політики Німеччини у сфері туризму як системи постійної взаємодії органів влади, комерційних організацій та громадських структур, що діють у цій сфері.

Мета наукової роботи - на основі системного аналізу сучасної публічної політики Німеччини у сфері туризму виявити її основні перспективні напрямки, дати оцінку механізму формування та реалізації державної публічної туристської політики, насамперед у регіонах Німеччини.

У цьому підрозділі ми вирішимо поставлені нами наступні задачі:

- проаналізувати особливості сфери німецького туризму як об'єкт державної політики Німеччини;
- Виявити проблеми, що ускладнюють процес формування та здійснення ефективної туристської політики Німеччини;
- Розглянути теоретико-методологічні підходи до формування та реалізації сучасної публічної політики Німеччини у сфері туризму;
- Проаналізувати існуючий механізм публічної політики Німеччини у сфері туризму;

- визначити місце та роль суб'єктів, політичних акторів у сфері туризму у процесі формування та здійснення туристичної політики;
- описати доцільність та зміст нових пріоритетів у сучасній публічній політиці Німеччини у сфері туризму;
- аргументувати рекомендації щодо модернізації механізму публічної політики України у сфері туризму з урахуванням німецького досвіду.

Розробленість теми. Важливу роль у розкритті теми дослідження відіграли наукові праці та розробки німецьких авторів різних років, таких як A. Gasper, H. Pechlaner, K. Weiermair, Ch. Laesser, J. W. Mundt, J. Hänsch, H. Müller та ін. Значний внесок у вивчення проблеми розвитку західноєвропейської політики туризму в галузі оптимального функціонування окремих дестинацій (зокрема, на прикладі альпійського простору Німеччини) зробили німецькі дослідники G. Lehar та U. Reisner.

Однак найбільший інтерес становлять роботи, присвячені проблемам теорії та методології державної політики та управління Німеччини у галузі туризму на сучасному етапі. Тут слід особливо виділити працю німецького дослідника Р. Бохерта (R. Bochert) «Політика туризму» (2019). У роботі ми ставимо запитання: як і де держава впливає на туризм? Які регіональні та політичні структури приносять найбільшу користь туризму як важливому фактору ринкової економіки?

Акцент ставиться на встановлення різнобічних зв'язків між ринковою системою господарювання та інструментами державного регулювання туристично-економічних відносин в умовах ринку. Слід зазначити, що найпильніша увага німецького політикуму та широкого загалу прикута до фундаментальної праці німецьких дослідників С. Ноймайєра (S. Neumair) та Д. М. Шлезінгера (D. M. Schlesinger), який під назвою «Туристська політика» має побачити світ у березні

2021 р. У цьому виданні аналізується політика в галузі туризму як наскрізне політичне завдання, відображені концептуальні уявлення про громадську політику у сфері туризму. Основний акцент у роботі зроблено для проведення активної туристської політики, удосконалення процесів державного регулювання та підвищення ділової активності підприємств сфери туризму. При цьому беруться до уваги найкращі світові практики. Зміст книги підтримується різноманітними ілюстраціями, відступами та прикладами з практики, і в підлогу спрямовано накопичення та поширення прикладних знань у галузі політики туризму.

Методологія та методи дослідження. Методологічною основою дослідження з'явилися історичний та інституційний підходи, порівняльний та системний аналіз, методи структурного та функціонального аналізу, експертних оцінок та спостереження, економіко-статистичні та інші загальнонаукові методи. З метою вирішення поставлених завдань у процесі роботи застосовувалися спеціальні методи, типові для політико-правового дослідження: методи аналізу текстів, соціологічні методи, метод статистичної обробки даних та ін. Все це дозволило розглянути туристичну політику Німеччини як складну, а разом з тим цілісну систему. Автори, спираючись на вивчення оригінальних німецькомовних джерел та контент-аналіз спеціалізованих сайтів, спробували розкрити вітчизняному читачеві суть та особливості туристської політики, яка зробила Німеччину «метою номер один» для внутрішнього та зарубіжного туризму.

Результати дослідження та сфера їх застосування. У Німеччині чітко окреслені пріоритетні напрями державного регулювання туристичної діяльності. Федеральний уряд проводить політику так званого «якісного зростання» (нім. Politik des qualitativen Wachstums), яка передбачає нові можливості для зростання добробуту громадян та окремо взятих регіонів (земель) за рахунок структуризації та соціалізації туристської політики. Так, одним із основних завдань 18-го

легіслатурного періоду (період діяльності законодавчого органу одного скликання)

Бундестагу стало зміцнення економічно слабших, проте багатих своєю культурною спадщиною регіонів за рахунок посилення інтеграції культури та туризму та, зрештою, зростання їх туристичної привабливості. Крім того, федеральний уряд як пріоритетні напрями розглядає актуалізацію проблеми доступного туризму та підтримку створення загальнонаціональної системи сертифікації подорожей «без бар'єрів».

Незважаючи на те, що кількість ночівель протягом 18-го та першої половини 19-го легіслатурного періоду Бундестагу постійно збільшувалася, туризм стикається з широким спектром стійкого зростання, соціального забезпечення туріндустрії.

Федеральне бюро енергетики та туризму Німеччини ставить ключові питання туристичної політики. провідних напрямів державної політики у сфері туризму отримало назву «Сільські території». Обвідомо, що туристів в першу чергу тягне у великі міста. Сільські райони значно відстають у своїй туристичній

Тим часом в економічній місцевості туризм створенню нових робочих місць і підвищенню доходів сільського населення. На основі названих передумов Федеральним міністерством економіки та енергетики у тісній співпраці з Федеральним міністерством продовольства та сільського господарства запущено проект під назвою «Перспективи туризму в сільських місцевостях», туристичні пропозиції щодо покращення ситуації, розроблені ключові туристичній діяльності, складено рекомендації щодо організації супутніх. За результатами проекту опубліковано практичне керівництво «Перспективи туризму на селі – рекомендації щодо просування туризму у сільській місцевості». Також опубліковано короткі звіти (всього десять) з усіма необхідними викладками для окремих сфер туристичної діяльності. Матеріали спеціальним випуском «Парки розваг, ярмарки та народні фестивалі» (нім. Sonderstudie «Freizeitparks, Märkte

und Volksfeste»). У другій половині 2013 р. результати проекту представлені та обговорені на загальнонаціональному роуд-шоу.

У зв'язку з великим інтересом публіки до порушених проблем дискусія продовжилася у 2014 та 2015 рр., у результаті до списку рекомендованих заходів додалися ще десять.

Успіх цього проекту призвів до того, що в Терманії просувається новий аналогічний проект – «Дестинація як сцена: як культурний туризм робить сільські райони успішними» (нім. Die Destination als Bühne:

Wie macht Kulturtourismus ländliche Räume erfolgreich?). В основі проекту лежить той факт, що культурна різноманітність у регіонах, а не лише у великих містах є однією з «візитних карток» Німеччини. Спираючись на позитивні результати, федеральний уряд направив зусилля на реалізацію взаємодії культури та туризму. Метою проекту стало розкриття потенціалу мистецтва та культури у сільській місцевості. З 77 заявників по всій країні як пілотні регіони у березні 2016 р. відібрано Верхню Лужицю – Нижню Сілезію (Oberlausitz-Niederschlesien), Восточну Фрісландію (Ostfriesland) та Регіон Цугшпітц (Zugspitzregion). У грудні 2016 р. до них додано Ангальт-Дессау-Віттенберг (Anhalt-Dessau-Wittenberg) та Мекленбурзьке озеро (die Mecklenburgische Seenplatte), а в листопаді 2017 р. - Верхня Швабська вулиця Бароко (Oberschwä)

Однією з основних завдань цього напрямку у політиці є зміцнення співробітництва між працівниками сфери туризму та працівниками культури. Проект виходить за межі простих рекомендацій до дії. Німецькі політики приїжджають до регіонів, щоб проаналізувати проблеми на місці та навчити потенційних працівників. Пілотні регіони діляться досвідом із іншими німецькими землями.

Даний проект від імені Федерального міністерства економіки займається Асоціацією туризму Німеччини (нім. der Deutsche Tourismusverband e. V., cop.

DTV). Разом із п'ятьма пілотними регіонами команда проекту розробила індивідуальні концепції коучингу. Пілотні регіони проходять різні етапи розвитку культурного туризму.

Так, різноманітні культурні пропозиції Верхньої Лужиці – Нижньої Сілезії мають стати основою спільної мережі для ініціювання та зміцнення співпраці регіонів у сфері туризму. Регіон Цугшпіц повинен продемонструвати, як тема національного ярмарку може використовуватись у довгостроковій перспективі в рамках маркетингу культурного туризму, і як ця тема може набути подальшого розвитку. У Східній Фрісландії вивчається питання, як поставити існуючу культурну мережу на міцні фінансові та організаційні рейки, незалежно від обсягів фінансування.

У регіоні Ангальт-Дессау-Віттенберг розробляються культурні пропозиції для залучення нових, насамперед, молодих цільових груп. Мекленбурзьке поозер'я займається розробкою нових форм залучення індивідуальних постачальників послуг у сферу культурного туризму, питаннями маркетингової експертизи та створення нових туристичних продуктів.

Істотну допомогу в просуванні проекту надала запущена німецькою владою 15 березня 2016 р. діалогова платформа www.culturcamp.de, що супроводжує проект. Вона стала майданчиком для живого онлайн-спілкування між регіонами та іншими зацікавленими сторонами. Завдяки платформі туристичні регіони можуть оперативно поділитися своїми знаннями, досвідом та проблемами з іншими суб'єктами федерації.

Проміжний звіт про реалізацію проекту заслухано 6 липня 2017 р. у Федеральному міністерстві економіки та енергетики, куди запрошені експерти-аналітики та фахівці з туризму, представники політичних кіл та бізнесу, а також найбільш активні громадські діячі та туристи з численних дестинацій. Проект, започаткований 1 серпня 2015 р., тривав до 30 червня 2018 р. Підрядниками

проекту виступили такі відомі німецькі консалтингові компанії як DIW Berlin, dwif-Consulting GmbH, Kulturexperten Dr. Scheytt GmbH, mediamare consulting GmbH та Sandstein Kommunikation GmbH.

Наступним пріоритетним напрямом туристської політики стала «Освіта» (Нім. Au Stimmungsbildung). Успішний пошук та утримання на місцях кваліфікованих працівників стає все більш складним завданням, особливо в туризмі, недостатньо ефективними є й способи залучення та утримання персоналу в індустрії гостинності. Проблеми з набору персоналу пов'язують серед іншого з відчутним скороченням кількості тих, хто навчається за затребуваними в туріндустрії напрямками підготовки. Спостерігається і дуже значний відсів студентів ще під час навчання, що, своєю чергою, пояснюється недостатньою привабливістю галузі молоді. Натомість демографічні зміни суспільства ще більше посилюють ситуацію на галузевому ринку праці.

Звідси робиться висновок, що без підтримки держави не обійтись.

У зв'язку з цим Федеральним міністерством економіки та енергетики ініційовано грантовий проект «Аналіз ринку праці та кадрового складу у сфері туризму» (нім. «Arbeitsmarkt- und Fachkräfteanalyse Tourismus»), здійснення якого доручено спеціалізованому навчальному центру, що функціонує при добровільному недержавному економіці. (Нім. Bildungswerk der Sächsischen Wirtschaft e.V.). Проект охоплював період 2012-2014 рр., його учасниками стали Саксонія, Саксонія-Ангальт, Шлезвіг-Гольштейн та Баварія. Аналіз призначався для федеральних органів виконавчої, органів виконавчої федеральних земель й у першу чергу – для федерального уряду. Метою проекту стало сприяння підвищенню рівня мотивації та стимулювання у системі підготовки та підвищення кваліфікації кадрів для туристської галузі

Результати проекту оприлюднені 10 червня 2014 року на заключній конференції у Федеральному міністерстві економіки та енергетики.

Посібник містить конкретні рекомендації, практичні поради та опис хороших практик, які можна взяти на озброєння, зайшовши на сайт проекту за адресою www.tourismus-fachkraefte.de.

Забезпечення туристичної галузі кваліфікованими працівниками – це проблема лише Німеччини, а й усього Євросоюзу.

Так, у лютому 2016 р. Європейська комісія опублікувала дослідження «Картографування та перевірка ефективності всього аспекту пропозицій у сфері турсвіти та навчання» (англ. "Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training").

В рамках дослідження представлено огляд секторів туризму та професій у туріндустрії, відображено специфіку працевлаштування в Європі та ЄС. Крім того, запропоновано заходи щодо вдосконалення освіти та навчання, надано конкретні рекомендації.

На початку 2019 р. Федеральний центр компетенцій у туризмі (нім. das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes) розпочав широкомасштабну компанію в соціальних мережах із залучення молодих людей до навчання туристичним професіям під девізом «зроблено правильно

#richtiggemacht). Ціль до прийняття рішень однією з численних цілей туристичної індустрії.

Усю необхідну інформацію розміщено на сервері Центру.

Безбар'єрний туризм – ще один напрямок державної політики Німеччини. Його мета – надати людям з обмеженими можливостями ті ж права, що й здоровим людям, а саме право мандрувати безперешкодно. Багато постачальників індустрії подорожей виражають необхідність повідомлення федеральній владі, доступність має стати візитною карткою туризму до Німеччини.

Прихильність Федерального міністерства енергетики безбар'єрному поєднує у собі інтереси просування туризму.

Слід зазначити, що кількість мандрівників з обмеженими можливостями зростає. Таким людям необхідне: всеосяжна інформація про «безбар'єрні» пропозиції у всьому ланцюжку туристичних послуг на національному рівні. Щоб усунути нестачу такої інформації, міністерство економіки та енергетики оголосило про запуск національного проекту «Подорожі для всіх» (ньому «Reisen für Alle»), що, по суті, стало важливим кроком для здійснення Конвенції ООН про права інвалідів. Головною метою проекту (2011-2014) стало надання людям з обмеженнями надійної інформації щодо безбар'єрного туризму через сертифіковані онлайн-платформи.

Почалося впровадження загальнонаціональної уніфікованої системи маркування та сертифікації послуг у сфері безбар'єрного туризму. Ліцензіатами виступили туристичні маркетингові організації у федеральних землях та національні туристичні компанії. У 2019 р. база даних проекту «Подорожі для всіх» інтегрована до онлайнової інформаційної системи Центрального туристичного бюро Німеччини.

Ще раніше, у 2008 р. Федеральне міністерство економіки та енергетики спонсорувало проект «Безбар'єрний туризм для всіх у Німеччині - фактори успіху та заходи щодо покращення якості послуг» (нім. «Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland - Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung»). Внаслідок реалізації цього проекту створено загальнонаціональне об'єднання, до складу якого увійшли міста та туристичні регіони, зацікавлені у розвитку безбар'єрного туризму. Засновано щорічний "День безбар'єрного туризму", проведення якого спонсорується міністерством.

Оздоровчий туризм також є одним із перспективних напрямів державної політики у галузі туризму.

Его потенціал зростає завдяки зростаючій поінформованості громадян про своє здоров'я, демографічні зміни та медико-технічний прогрес. Ядро оздоровчого туризму у Німеччині становлять понад 350 санаторіїв та курортів. Профілактичні та реабілітаційні заходи, оздоровчі канікули, спорт та відпочинок визначають спектр пропозицій у даному секторі туристичних послуг.

З метою просування оздоровчого туризму Федеральне міністерство економіки та енергетики у 2009 р. Фінансувало проект «Інноваційний оздоровчий туризм у Німеччині» (нім. «Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland»), який діяв аж до 2011 р. Метою проекту стало виявлення інноваційних ідей щодо розвитку оздоровчого туризму. У семи звітах є приклади успішної співпраці, передової практики, інноваційних підходів до створення нових туристичних продуктів.

Висновок. У цій статті досліджено так звані «проблемні поля» туристської політики Німеччини, виявлено та згруповано проблеми, що стримують становлення відкритої ефективної політики у сфері німецького туризму. Стосовно досліджуваної проблеми охарактеризовано поняття: «публічна політика у сфері туризму», «механізм формування та реалізації суспільної політики у сфері туризму» з прикладу Німеччини. в рамках методології комплексного підходу досліджень дії німецької влади щодо модернізації механізму формування та реалізації суспільної сфери туризму, підвищення ефективності туристської діяльності. Особливість туризму як сектора економіки полягає в тому, що великий його вплив (позитивний чи негативний) на інші економічні галузі. Йдеться, зокрема, про торгівлю, ремесла, сільське господарство.

Слід взяти до уваги й інші послуги, що так чи інакше пов'язані з туризмом: обслуговування туристів в аеропортах, ремонтні роботи в готелях, доставка їжі до номерів тощо. Якщо туризм успішно розвивається, то разом з ним розвиваються і ці галузі, зростає зайнятість та, відповідно, добробут населення.

У зв'язку з цим Німеччина надає великого значення розвитку та просування туризму в країні.

Завдяки державній підтримці туристична галузь у ФРН останніми роками демонструвала стійку позитивну динаміку розвитку, яка спостерігалася аж до початку 2020 р., коли пандемія завдала дуже відчутного удару по одному з найуспішніших секторів німецької економіки.

Незважаючи на ситуацію, що склалася, основним завданням державної політики в галузі туризму залишається створення умов для позитивного розвитку туризму в Німеччині. Регіональне міністерство економіки та енергетики робить все від нього залежне, щоб якнайшвидше подолати кризові явища і продовжити поступальний розвиток. І тут важлива тісна співпраця з федеральними землями, професійними об'єднаннями, громадськими організаціями та відповідними структурами Євросоюзу.

На завершення слід зазначити, що і наша вітчизняна туріндустрія зазнала небувалого потрясіння, пов'язане з поширенням коронавірусної епідемії у світі. Щоб подолати її пагубні наслідки, необхідні зусилля всіх заінтересованих сторін, насамперед держави та бізнесу. І тут неоціненну допомогу може надати позитивний досвід Німеччини щодо перетворення країни на туристичний об'єкт «номер один» як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Як показало дослідження, найважливішим чинником розвитку вітчизняного туризму могли б стати національні проекти, в яких були б задіяні державні структури, бізнесмени, вчені-теоретики, спеціалісти-практики, експерти та представники громадськості. При цьому найкращі світові та внутрішньодержавні практики мають бути взяті на озброєння.

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ

Загальний огляд державної політики в сфері туризму в країнах Європейського Союзу свідчить про високу роль туризму у забезпеченні соціально-економічного розвитку країн. Європейський Союз прагне підтримувати та стимулювати розвиток туристичної галузі, яка є однією з найбільш динамічних галузей економіки.

Аналіз досвіду реалізації державної політики в сфері туризму в Німеччині показав, що успішна державна політика може забезпечити розвиток туризму як галузі. Німеччина активно розвиває туризм як галузь економіки та використовує туризм для стимулювання розвитку інших галузей економіки, таких як транспорт, готельно-ресторанна справа, культура та ін.

Проте, слід зазначити, що використання туризму як засобу соціально-економічного розвитку вимагає наявності ефективної державної політики в цій сфері, що не є легким завданням. Країни ЄС стикаються з багатьма викликами у сфері туризму, такими як забезпечення сталого розвитку туристичної галузі, збереження культурної спадщини, забезпечення якості туристичних послуг та боротьба зі злочинністю в туристичній галузі.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ДОСЯГНЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ

3.1 Загальний огляд розвитку туризму в Україні

Туризм значно впливає на економіку України, забезпечуючи зайнятість населення, підтримуючи стабільність платіжного балансу та стимулюючи зростання ВВП. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), індустрія туризму України в 2009 р. забезпечила робочими місцями 232,2 тис. осіб, ВВП у розмірі 15,7 млрд. грн. Більше того, WTTC на наступні десять років прогнозує зростання частки ВВП, пов'язаного з індустрією туризму України, на 6,9% та зростання зайнятості у цьому секторі економіки на 2%, при цьому в країнах Центральної та західної Європи ці показники становлять лише 5,2% та 0,5 % відповідно.

Такий стрімкий розвиток індустрії туризму може спричинити низку проблем соціально-економічного характеру для туристичних регіонів України. Досвід Тунісу, Маврикії, Іспанії, Греції, Туреччини свідчить про необхідність державного планування розвитку у сфері туризму. Розробка стратегії розвитку туризму в Україні дозволить забезпечити прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку відповідно до ресурсних можливостей туристичних територій, потреб населення і економіки держави.

Методологія розробки та реалізації державної стратегії розвитку туризму знайшла відображення у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних учених. Серед яких можна виділити вивчення механізму реалізації державної програми розвитку туризму та методики визначення комплексного показника оцінювання туристичної привабливості території, формування механізму управління реалізацією державних програм щодо розвитку туризму та механізму взаємодії інфраструктури туризму із системою державного соціального страхування, розробку стратегії розвитку курортних регіонів на основі маркетингу.

За наявності певних наукових та практичних результатів щодо вирішення економічних та управлінських проблем розробки та реалізації державної стратегії розвитку туризму реальністю є багатоплановість, складність та недостатність їх розробки, наявність низки невирішених та дискусійних питань. Об'єктивна необхідність їхнього подальшого теоретичного осмислення, методичного забезпечення та вирішення питань прикладного характеру визначили вибір теми дослідження.

3.2 Аналіз державної політики в сфері туризму на рівні центрального уряду в Україні: підходи, стратегії та реалізація

На даний момент існує кілька розроблених концепцій, стратегій та програм розвитку туризму в Україні.

У проекті Концепції розвитку туризму та курортів в Україні, розробленому Державною службою туризму та курортів Міністерства культури і туризму України у 2006 р., запропоновано два варіанти розвитку туризму:

Варіант 1. Розвиток туризму стихійно, за принципами саморегуляції.

Варіант 2. Забезпечення сталого розвитку туризму за допомогою активізації та впровадження ефективних механізмів державного регулювання.

Оптимальним вважається другий, він відповідає рекомендаціям WTTC, оскільки галузь ще не повністю сформувалася та може сильно постраждати від «миттєвих» політичних міркувань, необхідною умовою успішного розвитку сфери туризму та подорожей в Україні є довгострокове планування на загальнодержавному рівні.

Для реалізації другого варіанта «...необхідне науково-методичне та кадрове забезпечення сучасного статистичного обліку у сфері туризму та діяльності курортів, які відповідають рішенням Статистичної комісії ООН та рекомендаціям СОТ».

З нашої точки зору до Концепції розвитку туризму та курортів в Україні необхідно ще додати положення Концепції сталого розвитку туризму у 21 столітті, розробленої у 1996 році WTTC, що базується на програмі дій, прийнятій на конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку (UNCED) у 1992 році. м.

На 30.03.2010 р. ця Концепція розвитку все ще перебуває на стадії громадського обговорення.

Далі розглянемо стратегії розвитку регіонів туристичних дестинацій, які можуть опрацьовуватися як частина стратегій соціально-економічного розвитку, або у вигляді окремої стратегії розвитку туризму.

У 2006 р. КМУ прийняв Державну стратегію регіонального розвитку на період до 2015 року, в якій як пріоритетний напрямок визначено реструктуризацію економічної бази окремих регіонів та створення умов для диверсифікації на новій технологічній основі. Основними інструментами державної підтримки є: надання субвенцій задля забезпечення розвитку інфраструктури; розвиток туризму та рекреації, оскільки для диверсифікації економічної діяльності велике значення має розвиток сфери туризму та різних форм відпочинку. Розвиток туризму, зокрема сільського, може бути вагомим чинником зростання рівня зайнятості населення, особливо у сільській місцевості. Передбачається стимулювання розвитку підприємництва у туристичній сфері, сприяння розвитку та модернізації туристичної та рекреаційної інфраструктури, підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних пропозицій на світовому ринку послуг у сфері туризму.

Реалізацію цієї Стратегії передбачається здійснювати у два етапи.

На першому етапі (2006-2008 роки) пріоритетними завданнями були забезпечення розробки та затвердження регіональних стратегій розвитку, які

визначали пріоритетні напрямки розвитку регіонів на середньо- та довгострокову перспективу.

На другому етапі (2009-2015 роки) заплановано проведення моніторингу існуючих інструментів стимулювання розвитку регіонів, результатів реформ щодо їх ефективності та доцільності коригування з метою визначення державних пріоритетів регіонального розвитку на наступну довгострокову перспективу. Цей період стане підготовчим до опрацювання наступної державної стратегії регіонального розвитку.

Результати реалізації Стратегії визначаються шляхом проведення моніторингу виконання угод щодо регіонального розвитку, програм подолання депресивності окремих територій, інших заходів центральних та місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Розвиток курортно-рекреаційної сфери виділено як пріоритетний напрямок розвитку на період до 2015 року для АРК, десяти областей: Вінницької, Волинської, Закарпатської, Івано-Франківської, Київської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької, Чернівецької, Чернігівської; міст Києва та Севастополя.

Недоліком цієї стратегії є відсутність вказівок щодо сум фінансування та осіб, відповідальних за реалізацію стратегії.

У 2008 р. КМУ затвердив Стратегію розвитку туризму та курортів [4] на загальнодержавному рівні як окремий документ, а не у складі Державної стратегії регіонального розвитку. Метою стратегії розвитку туризму та курортів є підвищення рівня життя населення шляхом формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринку національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження

навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму та курортів.

Реалізацію стратегії планується здійснювати у три етапи.

На першому етапі реалізації Стратегії передбачається забезпечити гармонізацію нормативно-правової бази з питань розвитку сфери туризму та курортів із вимогами Європейського Союзу; формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту; активізацію підприємницької діяльності та діяльності суб'єктів господарювання у сфері туризму та курортів; інформаційну підтримку сфери туризму та курортів; проведення моніторингу туристичних та природних лікувальних ресурсів; підвищення ефективності управління сферою туризму та курортів; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму; залучення інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази сфери туризму та курортів; покращення якості надання послуг з екскурсійного обслуговування; забезпечення безпеки туристів та осіб, які подорожують.

На другому етапі буде забезпечено розвиток туризму та курортів з урахуванням рівня життя, традицій та культури населення; розвиток кадрового потенціалу у сфері туризму та курортів; збереження ресурсного потенціалу у цій сфері; встановлення контролю за використанням туристичних та природних лікувальних ресурсів; створення системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту; поглиблення міжнародного співробітництва.

На третьому етапі передбачається забезпечити раціональне використання та охорону туристичних та природних лікувальних ресурсів; узгодженість інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, громадян у сфері туризму та курортів; збалансованість всіх елементів розвитку туризму та курортів як соціально відповідальної, екологічно спрямованої та економічно ефективної діяльності; надання високоякісних послуг відповідно до потреб туристів та осіб, що

подорожують; дотримання конституційних прав громадян у сфері туризму та курортів.

На всіх етапах проводитиметься постійний моніторинг та контроль за здійсненням зазначених заходів.

На жаль, дана стратегія має загальний характер, оскільки не має чітких критеріїв досягнення поставленої мети.

Для підготовки України до фіналу чемпіонату з футболу Євро-2012 КМУ розробив «Стратегічні напрямки та завдання щодо залучення міжнародної технічної допомоги та співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями на 2009-2012 роки» з метою підготовки інфраструктури туристичної сфери, об'єктів культури до обслуговування фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Крім того, прийнято Галузеву програму туристичного забезпечення у рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Їх недолік - декларування цілей без зазначення способів їх досягнення та джерела фінансування.

На регіональному рівні у 2007 р. прийнято Державну програму соціально-економічного розвитку АРК на період до 2017 року, де як один з пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку АРК зазначено розвиток туристичної та курортної областей. Для цього заплановано низку заходів: створення та ведення Державного кадастру територій курортів Автономної Республіки Крим; визначення медичного профілю (спеціалізації) курортів; забезпечення проведення комплексної геологічної та бальнеологічної роботи з оцінки природних лікувальних ресурсів (у тому числі гідромінеральних); проведення інвентаризації земель з метою виявлення курортних територій державного та місцевого значення; розробка системи реєстрації автотуристів; забезпечення встановлення рекламних щитів на шляху руху автотуристів із розміщенням на

них картосхем курортних регіонів; створення державного центру реабілітації хворих, будівництво лікувального басейну та свердловини термальної хлоридно-натрієвої води на території дитячого санаторно-оздоровчого центру «Маяк» тощо.

На її основі щорічно розробляється Програма економічного та соціального розвитку Автономної Республіки Крим [12]. Пріоритетами цих програм є створення умов цілорічного стабільного функціонування підприємств санаторно-курортного та туристичного комплексів, формування позитивного іміджу Криму як курортного регіону; підвищення ефективності використання, відтворення та охорони наявних у регіоні рекреаційних та природних лікувальних ресурсів. Крім того, ЗС АРК розроблено Програму розвитку сільського та зеленого туризму в Автономній Республіці Крим на 2007-2010 роки [13]. Основним недоліком даних програм є їхнє незначне фінансування.

Позитивним моментом у державному стратегічному плануванні АРК є Проект стратегії розвитку АРК на період до 2017 року «Крим – територія успіху» [14], оскільки передбачає розвиток АРК на засадах сталого розвитку (виділення економічного, соціального та екологічного векторів розвитку).

Серед основних завдань економічної політики у проекті стратегії зазначено підвищення економічної ролі курортно-рекреаційної діяльності у господарському комплексі АРК, створення на цій основі мультиплікаційного ефекту (зміна якості та підвищення темпів розвитку пов'язаних із рекреацією галузей економіки).

Стратегічна мета розвитку – формування конкурентоспроможних на світовому та національному рівнях туристичного продукту та санаторно-курортних медичних послуг на основі ефективного використання наявного рекреаційного потенціалу Криму, модернізації та реконструкції існуючої матеріально-технічної бази санаторно-курортної, лікувально-реабілітаційної та оздоровчої та оздоровчої.

Стратегія передбачає два етапи реалізації:

Етап 1. 2010-2012 рр. створення умов для інтенсивного розвитку; створення інфраструктури та механізмів впливу на економіку, громадські послуги, соціальну та екологічну політику.

Етап 2. 2013-2017 рр. Отримання максимального ефекту від реалізації політики структурних пріоритетів у сфері послуг та моделі економічного розвитку на основі інвестицій та інновацій.

Існує також Проект Програми розвитку Автономної Республіки Крим у сфері курортів та туризму на 2009-2011 роки, який уточнює завдання стратегії на 2009-2011 роки.

Проведений аналіз змісту стратегічних документів щодо розвитку індустрії туризму України та АРК зокрема дає можливість зробити висновок про те, що документація відрізняється залежно від ієрархічного рівня та охопленої території, характеризується різною глибиною обробки матеріалу, відсутністю єдиних методичних підходів до їх розробки.

Для удосконалення змісту стратегічних документів необхідно створити єдину, цілісну систему стратегічного планування розвитку регіонів туристичних дестинацій, забезпечити інтеграцію наукових підходів, методик та нормативної бази щодо розробки стратегічних планів розвитку індустрії туризму; спростити процес координації між різними рівнями влади стратегічного розвитку регіонів туристичних дестинацій; забезпечити адекватний рівень інформаційного забезпечення розвитку.

Визначення джерел фінансування розвитку є основою успішної реалізації стратегій та програм розвитку. Досвід країн Європейського Союзу свідчить про домінування бюджетного фінансування для реалізації окремих проектів стратегій та програм розвитку туризму (наприклад, проектів з будівництва та модернізації

інфраструктури, розвитку нових туристичних місць та об'єктів, таких як інформаційні центри).

Таким чином, в результаті проведеного дослідження було отримано такі результати:

1. Для забезпечення сталого зростання туризму в Україні необхідно ухвалити державну стратегію розвитку туризму, збалансовану щодо параметрів туристичного потоку та ресурсних можливостей країни, в якій мають бути визначені основні цілі розвитку туризму в Україні в короткостроковій та довгостроковій перспективах, способи та критерії їх досягнення, джерела фінансування, відповідальні особи, строки виконання.
2. Необхідно спростити процес координації між різними рівнями влади для стратегічного розвитку регіонів туристичних дестинацій.
3. Слід збільшити обсяг фінансування державної політики розвитку туризму адекватно потребам індустрії туризму України, що швидко розвивається.
4. Інформаційною основою стратегії мають стати допоміжні рахунки (TSA), що дозволить проводити систематичний моніторинг статистичних даних економіки туризму. Вказівка конкретних показників у стратегії та планових значень для них дасть можливість контролювати досягнення стратегічних цілей та коригувати їх за відхиленнями в міру потреби.

ВИСНОВКИ ДО III РОЗДІЛУ

Отже, державна стратегія розвитку туризму є ключовим інструментом для забезпечення сталого зростання туризму в Україні. Її розробка та реалізація повинна бути збалансованою щодо параметрів туристичного потоку та ресурсних можливостей країни, враховуючи короткострокові та довгострокові перспективи. Основні цілі розвитку туризму в Україні, способи та критерії їх досягнення,

джерела фінансування, відповідальні особи та строки виконання повинні бути чітко визначені.

Спрощення процесу координації між різними рівнями влади є важливою умовою для стратегічного розвитку туристичних дестинацій. Важливо встановити механізми співпраці між різними рівнями влади та громадськістю, щоб забезпечити ефективне виконання стратегії розвитку туризму.

Збільшення обсягу фінансування державної політики розвитку туризму адекватно потребам індустрії туризму є важливим кроком для забезпечення сталого зростання туризму в Україні. Додаткові кошти дозволять розробити та реалізувати інноваційні проекти в галузі туризму, що сприятиме підвищенню якості та конкурентоспроможності туристичного продукту України.

ВИСНОВКИ

Загальною метою розділу I було ознайомити читачів з теоретичними аспектами державної політики в сфері туризму, еволюцією туризму та його різновидами, а також досвідом розвитку туризму в країнах з перехідною економікою. Зроблено висновок, що туризм є важливою галуззю економіки, яка може забезпечити зростання ВВП та створення нових робочих місць.

Розділ II було присвячено досвіду державної політики в сфері туризму в країнах Європейського Союзу. Зроблено висновок, що державна політика в цій сфері має важливе значення для розвитку туризму, і що провідні країни ЄС, зокрема Німеччина, мають успішний досвід в реалізації державної політики.

Розділ III було присвячено аналізу державної політики в сфері туризму в Україні. Зроблено висновок, що туризм в Україні має великий потенціал для розвитку, але існує низка проблем, зокрема недостатнє фінансування та недостатній рівень інфраструктури. Аналіз державної політики в цій сфері показав, що в Україні

необхідна більш ефективна державна підтримка туризму та розвиток інфраструктури для привабливості туристів.

Отже, загальний висновок полягає в тому, що туризм є важливою галуззю економіки, яка може забезпечити зростання ВВП та створення нових робочих місць. За останні кілька років Україна здійснила значні зусилля щодо розвитку туризму і вдосконалення державної політики в цій сфері. В цьому контексті було прийнято низку стратегій, законодавчих актів та програм, які сприяли зростанню інвестицій та покращенню інфраструктури. Україна має значний туристичний потенціал, який пов'язаний з її культурною спадщиною, природними красотами та історичними пам'ятками. Проте, існують проблеми, які не дозволяють повністю розкрити цей потенціал. Серед цих проблем можна виділити недостатнє фінансування, неефективну роботу деяких туристичних об'єктів, відсутність якісних та доступних готелів та ресторанів, та недостатній розвиток транспортної інфраструктури. Однією з найважливіших складових державної політики в сфері туризму є підтримка інвестицій та створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в цій галузі. Уряд України відвідує міжнародні туристичні виставки, організовує форуми та конференції для залучення інвестицій та партнерств у сфері туризму. Також уряд спрямовує зусилля на покращення інфраструктури та розвиток транспортної системи для забезпечення зручності для туристів.

Список використаних джерел

1. Sopher D. E. Geography of Religions / D. E. Sopher // Englewood Cliffs, – NJ.:Prentice-Hall, 1967. – 345 p.
2. А. Колодний, “Релігійна мережа України: конфесіональний і регіональний вимір”. Українське релігієзнавство. №46. (2008): 23-47.
3. Бейдик О. О. Стратегічні напрями розвитку національного туризму / О. О. Бейдик // Географія та туризм : наук. зб. / Відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2009. – Вип. 1. – С. 35–41.
4. Божук Т. І. Релігійний туризм і паломництво: спільні і відмінні риси / Т. І. Божук // Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича. Серія географія, 2009. – Вип. 480–481. – С. 112–115.
5. Божук Т. І. Розвиток релігійного туризму: різновиди, функції, пріоритети / Т. І. Божук // Краєзнавство. Географія. Туризм, 2011. – №16. – С. 3–6.
6. Божук Т. Львів: Український бестселер, 2010. – 252 с.
7. Божук Т. Релігійний туризм: становлення і функціонування // Географія і туризм: європейський досвід: Мат. III міжнар. конф. (Львів-Брюховичі, 9-11 жовтня 2009 р.). Львів, 2009. С.27-30.
8. Городиський Ю. Я. Класифікація християнського релігії (для потреб суспільно-географічних досліджень) / Ю. Я. Городинський // Географія та туризм, 2016. – С. 168–176.

9. Дністрянський М. С. Кордони України: територіально- адміністративний устрій / М. С. Дністрянський. – Львів: Світ, 1992. – 144 с.
10. Дуткіна О.П. Релігійне паломництво як перспективний вид туризму // Туристичні ресурси України. Туристичний щорічник. К.: ІТФПУ, 1996. С.112-116.
11. Дутчак С.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області // Туристсько-краєзнавчі дослідження. 1999. Вип.2. С.123-136.
12. Закон України "Про туризм" від 15 вересня 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. 1995. №31. С.241.
13. Ільїна О.В. Туризм. Рекреаційна географія: Поняття і терміни. Луцьк: Терен, 2004. 104 с.
14. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
15. Ковальчук А. С. Географія релігійного туризму в Україні/ А. С. Ковальчук, М. С. Рутинський, А. М. Манько, Т. Б. Завадовський, Д. А. Каднічанський. – Львів:ТзОВ “Друк Захід”, 2016. – 454 с.
16. Ковальчук А. С. Організатори релігії та релігійного туризму / А. С. Ковальчук, А. М. Манько // Вісник Львівського університету, 2013. – №42. –С. 57.
17. Ковальчук А. С. Формування понятійно-термінологічного апарату релігійного туризму і релігії / А.С. Ковальчук // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини, 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 86–92.
18. Ковальчук А.С. Географія релігії в Україні: Монографія. Львів: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 308 с.

19. Ковальчук А.С. Релігійний туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку // Україна та глобальні процеси: географічний вимір: Зб. наук, праць: у 3 т. К., Луцьк: Вежа, 2000. Т.1. С.365-367.
20. Кузишин А.В. Геопросторові особливості видового складу релігійного туризму в Тернопільській області // Вісн. наук, досліджень. Сер. туризм. 2006. Вип.1. С.52-56.
21. Лубський В. Релігієзнавство / В. Лубський. – Київ: Вілбор, 1997. – 380 с.
22. Любіцева О. Географія релігій в Україні / О. Любіцева, К. Мезенцев, С.Павлов. – Київ, 1998. – 504 с.
23. Любіцева О.О. Напрямки розвитку релігійного туризму в Україні / О.О. Любіцева, С.П. Романчук // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10-11 жовтня 2001 р.). К.: Знання України, 2002. С.61-65.
24. Маїло Я.В. Проблеми розвитку релігійного туризму в Україні / Я.В. Маїло // Студентська наука в новому тисячолітті: сучасні проблеми громадського харчування, готельного господарства та туризму: матеріали Всеукр. студентської наук. конф. (м. Київ, 19-21 квітня 2000 р.). К.: Київський держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. С.119-121.
25. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
26. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібн. К.: Центр навч. л-ри, 2004. 272 с.

27. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 268 с.
28. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібн. / За ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
29. Мініч І.М. Навчально-методичний посібник вивчення дисципліни "Технологія (туристської) галузі" для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей. К.: КУТЕП, 2006. 163 с.
30. О.О. Любінцева, І.М. Стригун, "Сакральний потенціал Києва і напрямки інтенсифікації його використання". Географія і туризм. Вип. 32 (2015): 92. [О.О. Liubintseva, and I.M. Strygun, "Sacral potential of Kyiv and directions of intensification of its use". Geography and Tourism, Issue. 32 (2015.): 92
31. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://unwto.org/>
32. П.Л.Яроцький, "Філософські аспекти паломницького (релігійного) туризму в Україні". В Філософія туризму. Ред. В.Пазенок (Київ: Кондор, 2004): 251-258.
33. Павлов С.В. Географія релігій: навчальний посібник / С.В. Павлов, К.В. Мезенцев, О.О. Любіцева. К.: АртЕК, 1998. 504 с.
34. Пазенок В. С. Філософія туризму / В. С. Пазенок. – К.: Кондор, 2004. –268 с.
35. Патійчук В. Функціональні особливості організації релігійно-паломницьких турів / В. Патійчук // Наук. вісн. Східноєвроп. нац. Ун-ту ім. Лесі

Українки. Серія : Географічні науки. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – No 15 (316). – С.23–31.

36. Релігійний туризм як історико-суспільне явище. [Електронний ресурс].
Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Uk_msshr_2013_19(2) 42.pdf

37. Релігійний туризм: термінологічний словник-довідник / автор

38. Релігійний туризм: термінологічний словник-довідник / автор упорядник Т. Божук. Львів: Український бестселер, 2010. – С. 32

39. Романчук С.П. Паломництво українців до Святої Землі. Історико-географічний нарис / С.П. Романчук // Географія та основи економіки в школі. 2000. No1. С.11-14.

40. Сайчук В.С. Методичні аспекти суспільно-географічного дослідження релігійного туризму / В. С. Сайчук // Економічна та соціальна географія. – 2014. –Вип.2(70). – С.59-65.

46. Топорницька М. Я. Територіальна організація та перспективи розвитку етнофестивального туризму в Україні / М. Я. Топорницька // Географія та туризм : наук. зб. / відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 17. – С.117–123.

47. Устименко Л. М. Історія туризму / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.