

УДК 338.48.025.2(4/8)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У РЕГУЛЮВАННІ ТУРИЗМУ**Шупік Б.В.**

аспірант Класичного приватного університету

Annotation

The analysis of existing forms and methods of the state governance abroad; experience of the major tourist countries concerning the development of the tourism sphere and its application in Ukraine is considered.

Анотація

Проведено аналіз існуючих форм і методів державного регулювання туризму за кордоном; розглянуто досвід головних туристичних країн щодо заходів розвитку туристичної галузі та можливість їх застосування в Україні.

Ключові слова

Державне регулювання, світовий досвід, міжнародний туризм, туристичні організації, інфраструктура, подорож.

I. Вступ

Система державного управління завжди виявляється в способах втручання влади в розвиток туризму. Однією із крайностей, властивих централізованій економіці, є тотальний контроль за всіма аспектами індустрії, у тому числі й за політикою та плануванням, будівництвом і експлуатацією туристичної інфраструктури, рекламою місцевих визначних пам'яток як усередині країни, так і за кордоном. Подібний контроль існує лише в декількох країнах, хоча й там у більшості випадків від державного управління економікою мало що залишилося. Наприклад, Китай, Куба і В'єтнам визнали необхідність приватної власності й приватних інвестицій у сфері туризму. Китайська економіка, що офіційно вважається плановою, охоче співпрацює із представниками американського готельного бізнесу, разом з ними розвиваються готельні мережі в найпопулярніших серед мандрівників районах країни й приймаються туристи, що приїжджають за індивідуальними програмами, створеними західними туроператорами.

Система управління є далеко не єдиним фактором, що визначає рівень державного впливу. Якщо країна живе в основному за рахунок туризму, державне регулювання буде більш масштабним. Зокрема, в Іспанії діє Міністерство торгівлі й туризму, в Ірландії – міністерство туризму, транспорту й зв'язку, у ПАР – Міністерство екології й туризму, у Кенії – Міністерство туризму й природи. У Британії, де туризм відіграє важливу роль, хоча й не таку, як у середземноморських країнах, до складу Міністерства культу-

ри, ЗМІ й спорту ввели комітет з питань спорту й туризму [4, с. 482].

II. Постановка завдання:

- дослідити сучасний зарубіжний досвід державного регулювання туризму, заходи розвитку туристичної галузі в зарубіжних країнах з розвиненою туристичною галуззю;
- визначити можливість їх застосування в Україні.

III. Результати

Вагомий внесок у вивчення економічної ефективності туризму зробили Г.М. Алейнікова, І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов, Р.А. Велемєєв, А.Б. Гайдук, О.Д. Король, В.І. Нікіфоров, В.К. Федорченко, А.Т. Матвієнко, М.П. Крачило, С.І. Попович, Г.П. Науменко, С.В. Хлоп'як, І.М. Школа, В.С. Ковешніков, М.І. Долішній, І.І. Ополченнов, Т.В. Чернова, Ю.М. Чеботарь, А.Д. Чудновський, В.С. Янкевич та ін.

Питанням розвитку міжнародного туризму присвячені праці М.А. Ананьєва, Н.С. Барчукової, С.В. Максименко, О.П. Пузакової, В.А. Честникової, І.Ю. Фомічева та ін. Проблеми формування державної туристичної політики проаналізовані в працях А.П. Дуровича, М.І. Кабушкіна, В.І. Цибуха.

Існує розподіл території, при якому райони ідентифікуються за наявністю в них особливих рекреаційних ознак (наприклад, за сприятливістю природно-кліматичних умов для туризму), та виділяються туристські райони, які відрізняються один від одного за набором і мірою виразності ознак. Всесвітня туристська організація виділяє шість великих туристських макрорегіонів світу (дані наводяться за станом на 1.03.2004 р.):

1. Європа.
2. Америка.
3. Азіатсько-Тихоокеанський регіон.
4. Африка.
5. Близький і Середній Схід.
6. Південна Азія.

Європа є найбільшим ринком для туризму з відпочинком і розвагами. Тут формуються й сюди направляються головні туристські потоки. Внутрішньорегіональний характер туризму виражений більш яскраво, ніж міжрегіональний. Інтенсивному внутрішньоєвропейському обміну сприяють:

- велика кількість країн на відносно малій території;

Держава та регіони

- тісні економічні, культурні й етнічні зв'язки між державами;
- розвинена мережа наземних транспортних комунікацій;
- спрощені туристські формальності;
- велика розмаїтість природних рекреаційних і культурно-історичних визначних пам'яток;
- розвинена туристська інфраструктура [3, с. 51].

На формування, територіальну організацію й географічний розподіл туристських потоків і маршрутів впливає ряд передумов і факторів. Наявність сприятливих факторів зумовлює лідерство окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристський потік. При аналізі ситуації з метою визначення об'єктивної оцінки треба якомога більш повніше встановити їх номенклатуру для конкретного сегмента ринку. Історико-культурні ресурси набувають усе більшого значення із зростанням рівня пізнавальної потреби людей. У розвитку туризму істотну роль відіграє також ресурсний фактор. Наявність унікальних природних і антропогенних рекреаційних ресурсів дає можливість освоєння району для міжнародного туризму. Природні й культурно-історичні умови підвищеної привабливості й комфортності є ресурсною основою для організації територіально-рекреаційних систем міжнародного класу. При всій важливості об'єктів історії й культури природних умови й ресурси займають особливе місце, будучи однією з основних матеріальних передумов сучасної рекреації. Своєрідність різних соціально-економічних факторів і конкретні природні умови формують "туристську спеціалізацію" окремих туристських районів [10, с. 62].

Після того, як Англійська туристична рада припинила своє існування, функція популяризації відпочинку в Британії як усередині країни, так і за кордоном, перейшла до "ВізітБритан", що заснувала Англійську маркетингову раду, поклавши на неї завдання налагодити тісні контакти із громадськістю. Була сформована база даних потенційних клієнтів, що включала 750 тис. осіб, причому 150 тис. відвідувачам сайта щомісяця розсилається електронна газета "Інджой Інгланд". Дослідження показали, що близько 40% користувачів, відкриваючи свою поштову скриньку, приділяють цьому виданню певну увагу, а більше ніж 10% звертаються за більш детальною інформацією або заходять на веб-сайти, зазначені в газеті. Приблизно півмільйона користувачів раз на квартал одержують міні-довідник "Грейт айдіаз" ("Класні ідеї"), що нагадує їм про існування цікавих інтернет-ресурсів.

Деякі органи місцевого самоврядування реалізують програму забезпечення туристів

місцями в готелях. Завдяки централізованій системі розподілу житла представникам готельного бізнесу не потрібно шукати вихід на туроператорів, що дає можливість скоротити видатки.

Також планують відкрити спеціальні колл-центри, за допомогою яких туристи зможуть бронювати житло прямо через Інтернет. У зв'язку із цим виникають серйозні побоювання, що державний і приватний сектори почнуть конкурувати між собою.

Необхідно згадати й про такий проект, реалізований в рамках туристичного інформаційного центру (ТІЦ), як Мережа електронного маркетингу (МЕМ), що являє собою базу даних з відкритим доступом (тобто всі бажаючі можуть одержати інформацію, незалежно від графіка роботи ТІЦ). На сьогодні можливості системи обмежені, але вона постійно вдосконалюється й уже сьогодні дає можливість налагодити інтерактивний зв'язок між туристами й постачальниками послуг (готелями, театрами тощо).

Місцеві влади активно включилися в роботу із залучення туристів, і деякі з них ставлять перед собою завдання, які виконати через дефіцит коштів практично неможливо. Насамперед, чиновники повинні розрахувати кількість грошей для реалізації тих чи інших проектів і визначити пріоритети. Серед найпоширеніших цілей можна виділити такі: збільшення туристичного потоку; продовження строків перебування туристів; стимулювання зростання витрат мандрівників; підвищення якості місцевих визначних пам'яток і атракціонів; формування позитивного іміджу регіону в очах потенційних туристів; залучення до співробітництва приватного сектора. Місцеві чиновники виступають як каталізатор співробітництва між державним і приватним сектором, а також громадськими організаціями. Вони є центром туристичної галузі конкретної території (курорту), здійснюючи контрольні функції, надаючи консультаційні послуги й розподіляючи субсидії. Перелік їх функцій включає допомогу в розвитку інфраструктури, аналіз ситуації й планування. В окремих випадках беруть участь в організації тренінгів для гідів, рекламних кампаній, підготовці й виданні путівників, довідників (з інформацією про житло, місцеві заходи й розваги) і рекламних проспектів з переліком пішохідних маршрутів, магазинів, ресторанів тощо. Частково публікація подібної літератури фінансується бізнесом, рекламодавцями й іншими зацікавленими структурами. Багато курортів видають спеціалізовані каталоги з інформацією про ціни, об'єкти інфраструктури. Місцеві чиновники організують ознайомлювальні тури для співробітників турагентств і ЗМІ, у тому числі й іноземних (якщо, звичайно, курорт має певний потенціал). Часто над ре-

лізацією всіх цих проектів працює зовсім невеликий колектив (іноді він складається з одного чиновника й секретаря).

На відміну від регіональних туристичних рад, які займаються в основному рекламою, на органи місцевого самоврядування покладені такі функції, як планування й забезпечення стійкого розвитку конкретної території. Отже, вони можуть бути зацікавлені як у зниженні або стабілізації туристичного попиту (у першу чергу, це стосується найпопулярніших курортів), так і в його зростанні. Що стосується країн, які розвиваються, то тут є додаткові причини для участі органів влади у фінансуванні туризму: приватні структури бояться інвестувати ненадійні проекти, волюючи концентрувати ресурси в країнах з постійним рівнем попиту. У таких випадках державі доводиться або допомагати бізнесменам (видавати їм кредити чи субсидії під будівництво готелів), або самій будувати й експлуатувати об'єкти туристичної інфраструктури, які зацікавлять перших мандрівників. Там, де приватний сектор все-таки вирішує вкладати капітали (в основному це компанії із країн, звідки їдуть туристи), більша частина прибутку вивозиться за кордон, і не приносить ніякої користі місцевій економіці. Найгірше, що підприємці намагаються якомога швидше повернути вкладені гроші, а стабільний поступальний розвиток, вигідний державі, їх цікавить мало. Держава повинна виступити координатором у розвитку туристичної інфраструктури. Головне – це знайти баланс між попитом і пропозицією, а також забезпечити доступ до необхідних об'єктів у потрібному місці й у потрібний час та гарантувати їх належну якість [4, с. 487].

Звернімо увагу на значні розбіжності у проведенні політики розвитку туризму між індустріальними країнами і країнами, що розвиваються. У багатьох індустріальних країнах, де рівень безробіття високий, туризм є пріоритетним чинником щодо створення великої кількості робочих місць. Саме тому уряди цих країн приділяють значну увагу політиці відновлення вже існуючих туристичних продуктів і пошуку нових ресурсів для розвитку туризму, територій, захисту довкілля. Однак особливе місце в розвитку туризму цих країн посідає політика просування туристичного продукту за кордоном для залучення іноземних гостей у країну і тим самим виправдання великих інвестицій у розвиток міжнародного туризму. На відміну від розвинутих країн, країни, що розвиваються, не мають достатніх фінансових коштів для проведення активної політики просування туристичного продукту і не мають змоги залучити досить велику кількість туристів із-за кордону та завдяки цьому

одержати достатній обсяг коштів для розвитку інфраструктури туризму [8, с. 56].

Турист, що приїхав в ту чи іншу країну або місцевість, робить певні грошові витрати, замовляючи екскурсії, бронюючи місця в готелях, купуючи сувеніри або речі тощо. Тому загальновідомо, що туристична діяльність справляє мультиплікативний ефект, стимулюючи й створюючи додаткові робочі місця в інших галузях економіки, які тією чи іншою мірою пов'язані з розвитком туризму. Однією з таких галузей є транспорт. Зростає обсяг світових авіаперевезень. Варто очікувати, що в період з 2000 до 2013 рр. він буде зростати щорічно на кілька відсотків. З урахуванням цього прогнозу будуть потрібні тисячі нових літаків загальною вартістю сотні мільярдів доларів США. На сьогодні швидкими темпами розвивається круїзний бізнес. Відомо, що протягом найближчих п'яти років внаслідок розширення ринку круїзів планується будівництво 50 нових круїзних лайнерів. Передбачається також будівництво прозорих туристичних підводних човнів, що дають можливість здійснювати огляд об'єктів підводного світу. Усе це буде стимулювати розвиток центрів суднобудування [9, с. 222].

Крім економічних факторів, що виправдовують втручання держави в туристичну сферу, існують соціальні й політичні мотиви. У багатьох країнах, у першу чергу тих, що розвиваються, авіакомпанії перебувають у власності держави. Звичайно, національні перевізники можуть давати чималі доходи в бюджет країни, але не варто забувати й про політичний престиж. З економічного погляду окремі маршрути можуть бути нерентабельними, але вони виконують необхідну соціальну функцію, забезпечуючи життєво важливе сполучення з віддаленими регіонами й тому фінансуються урядом.

Крім того, держава зобов'язана піклуватися про збереження національної спадщини. Об'єкти, що становлять історичну або архітектурну цінність, особливо ті, які значаться в списку ЮНЕСКО й мають міжнародне значення, необхідно зберегти для нащадків.

Протягом останніх років політика британського уряду у сфері туризму постійно коливалася між необхідністю інвестування в туризм з метою створення нових робочих місць і прагненням скоротити видатки бюджету. На першому етапі своєї діяльності уряд консерваторів надавав туризму серйозну фінансову підтримку, але з початку 1990-х рр. ситуація змінилася: чиновники вирішили, що державні дотації виконали свою функцію, індустрія "наростила м'язи" і вкладати в неї кошти має приватний сектор. Крім того, було прийнято рішення мінімізувати державне втручання в питання плану-

Держава та регіони

вання й розвитку, контроль за якими був покладений на Британську туристичну раду (сьогодні – “ВізітБрітан”) і регіональні структури. Основним завданням “ВізітБрітан”, напівавтономної урядової організації, що представляє країну за кордоном, є не тільки залучення іноземців у Британію, а й рівномірний розподіл туристичних потоків по регіонах і місяцях з метою зменшення скупченості на півдні в літній період. Наприклад, в Іспанії приватний сектор домігся помітного успіху в популяризації морських курортів на східному узбережжі, Балеарських і Канарських островах, тому державні структури сконцентрували увагу на рекламуванні менш відомого північно-західного узбережжя й центральних регіонів, а забудова прибережних зон стала предметом жорсткого регулювання [4, с. 484]. Натомість в Україні прибережні зони Криму забудовуються в хаотичному порядку, а земля роздається тим, у кого є вплив і кошти на підкуп місцевої влади. Такі правила гри відлякують потенційних іноземних інвесторів від розвитку туристичного бізнесу на кримському узбережжі.

Ділові заходи – це катализатори головних економічних вигід для територій, де вони відбуваються, і водночас величезний обіг грошей і товарів, багато з яких є експортоорієнтованими. Існує багато прикладів здобуття вигоди від таких бізнесових заходів не тільки для товарів, що йдуть на експорт, а й для туризму в країні, яка організовує такі ділові зустрічі. Зростаючий успіх Великої Британії в залученні ділових туристів залежить від багатьох факторів. Один з яких – це навички, з якими Велика Британія веде свої внутрішні і міжнародні справи, часто поєднанні з масштабною і професійною підтримкою самої галузі. Однією з туристичних стратегій “ВізітБрітан” є здобуття чергового права на проведення нових міжнародних ділових заходів у країні. Задля досягнення цієї мети місця проведення таких заходів повинні досягати й утримувати високу планку з підготовки до них. “ВізітБрітан” випускає щорічний довідник міжнародних зборів і заходів, стежить, щоб інтереси Великої Британії і її присутність були представлені й забезпечені на таких значних міжнародних заходах, як IMEX і EIBTM. Підтримувані допоміжними маркетинговими і PR-ресурсами з центру, спеціалісти з ділового туризму “ВізітБрітан” концентрують свою увагу переважно на найкращих перспективах в корпоративному відпочинку і стимулювальному туризмі, тоді як Лондонський відділ ділового туризму займається проведенням виставкових заходів.

Усе більше “ВізітБрітан” займається такими британськими інтересами, як торгівля й інвестиції, будучи впевненим, що торгівля і діловий туризм йдуть пліч-о-пліч. “ВізітБрітан”

приділяє значну увагу зростаючим ринкам і економікам таких країн, як Китай, Росія й Індія, тому що це потенційні значні групи ділових туристів. Маркетингова стратегія, яка була запущена в 2003 р., однією з головних цілей мала позиціонування Англії як якісного туристичного продукту для ділового ринку. Стратегія передбачає наступ за трьома основними напрямками:

- здобуття права на проведення якомога більше міжнародних (у межах країни) заходів;
- переконання британських компаній, які сьогодні проводять свої заходи за кордоном, в тому, щоб розглянути для цієї мети Англію;
- надання значущості місцевому ринку шляхом інформаційної підтримки клієнтів коли це необхідно [2, с. 9].

Так, Чехія з метою підвищення інвестиційної привабливості чеської економіки в 2002 р. у закон про інвестиції внесла ряд виправлень. Найбільш істотним нововведенням стало поширення державної підтримки на сферу послуг. У просуванні туристичних і рекреаційних послуг Чехія здійснює цілеспрямовану маркетингову політику. Національне туристичне управління щорічно проводить безліч рекламних заходів. Одним з головних факторів успіху чеських курортів можна назвати створення, підтримку й удосконалення курортно-туристської інфраструктури, що забезпечується за рахунок постійних зусиль із залучення в неї нових інвестицій, у тому числі й іноземних. Завдяки чітко орієнтованій політиці чеського уряду у сфері залучення іноземних інвестицій щорічно відзначається їх значний приплив у національну економіку. Істотна їх частина спрямовується в курортно-туристичний комплекс [8, с. 66].

Держава відіграє важливу роль у регулюванні й контролі за сферою туризму, а також, якщо буде потреба, стимулює й підтримує його розвиток. Наприклад, вона стримує небажане зростання галузі й обмежує нечесну конкуренцію, допомагає підняти рівень попиту шляхом створення відповідної інфраструктури або будівництва готелів. Крім того, уряд встановлює стандарти якості й захищає права споживачів (у цьому випадку туриста) від зловживань і недбалості представників туристичного бізнесу.

Держава має у своєму розпорядженні цільний набір інструментів впливу на галузь. Це й директиви центрального уряду, і контроль місцевих органів влади. Типовим прикладом тут може служити відмова у видачі дозволу на забудову, хоча подібні заходи не завжди ефективні. Якщо місце користується популярністю серед мандрівників, влада навряд чи захоче втрачати клієнтів, забороняючи будівництво нових готелів; все може закін-

читися тим, що або туристи будуть приїжджати лише на денні екскурсії, або ніша буде зайнята приватним житлом.

Ще одним способом впливу місцевих органів самоврядування на туристичну сферу є стримування розвитку інфраструктури. Він може принести певні результати, але, на жаль, від цього постраждають і місцеві жителі, чиє незадоволення поганими дорогами може призвести до серйозних політичних наслідків. Контролювати туристичні потоки можна й за допомогою цінової політики. Через величезну кількість приїжджих Венеція має багато проблем. Так, рух по каналах став настільки інтенсивним, що владі довелося ввести диференційовану систему оплати транспортних послуг: тепер туристи платять у вісім разів більше, ніж городяни, хоча, найімовірніше, це рішення буде скасовано, оскільки воно суперечить законодавству ЄС. Проте це не стосується інших регіонів: наприклад, Індія значно підвищила вартість доступу до своєї головної визначної пам'ятки – Тадж-Махалу, тим самим обмеживши кількість відвідувачів, які негативно впливають на стан будинку. Завдяки тому, що ціни в цій сфері еластичністю не відрізняються, подібні кроки дають можливість уряду й місцевій владі підвищити свої доходи, хоча навряд чи їм вдасться знизити попит до оптимального рівня без додаткових заходів. Вибіркове оподаткування готелів або підвищення тарифів на паркування автомобіля може частково вплинути на ситуацію, але критики називають такі податки регресивними – у першу чергу, вони “вдаряють” по небагатих туристах і не торкнуться заможних.

Британія тільки починає успадковувати досвід своїх сусідів по ЄС і регулювати попит на туристичному ринку за допомогою законодавства: наприклад, місцеві влади ділять навчальний рік у школах на п'ять семестрів і скорочують літні канікули (завдяки цьому навантаження на “пікові” місяці значно знижується й багато проблем вирішуються самі собою). На континенті змінюють не тільки графіки канікул, а й розклад відпусток. Зокрема, у Німеччині уряди земель зобов'язані дотримуватися черговості відпускних сезонів на основі одинадцятирічного циклу, завдяки чому країні вдається уникнути ажіотажу, що спостерігається в Британії із закінченням навчального року. Фабрики, школи й приватні компанії планують відпускні сезони в чітко встановленому порядку. Що стосується Франції, то країна ділиться на три зони, у кожній з яких відпустки й канікули починаються відповідно до графіка. Безумовно, подібна модель дає можливість уникнути літніх стовпотворінь у масштабах всієї країни, але й тут є свої недоліки (наприклад, масовий від'їзд німецьких курорт-

ників призводить до жахливих заторів на дорогах тієї землі, що дочекалася своєї черги).

Мабуть, однією з найпоширеніших форм державного втручання у сферу туризму є регулювання готельного бізнесу. Крім правил безпеки й санітарних норм, у багатьох країнах діє система обов'язкової реєстрації й класифікації готелів; крім того, інформація про розцінки має бути відкритою, а сам будинок піддається регулярним перевіркам. Кемпінги, стоянки автофургонів теж постійно інспектуються з погляду дотримання стандартів обслуговування й умов проживання. І нарешті, стурбованість уряду проблемами якості зумовила появу системи контролю за безпекою туристів і серії тренінгових програм, спрямованих на підвищення рівня обслуговування. Не дуже давно в Британії запустили кілька таких проектів, у тому числі й Національну програму якості визначних пам'яток. Більше того, уряд визнав, що статистика у сфері туризму не відображає реальної картини й тому має потребу в нових підходах до збору й аналізу даних, особливо на рівні регіональних агентств розвитку. Держава намагається залучити до вивчення ситуації місцеві органи, хоча законодавство їх до цього не зобов'язує [4, с. 496].

Традиційно Франція посідає одне з перших місць у світі за привабливістю для іноземних туристів – 76,7 млн відвідувачів, третє місце – за об'ємом коштів у туризмі – 101,3 млрд євро в 2003 р. Перший сектор економіки країни – туризм – відіграє визначну роль у розвитку територій та в процесах реформування, які відбуваються сьогодні. Таких визначних результатів туристична галузь Франції досягла завдяки всебічній підтримці її розвитку державою, продуманій регіональній політиці щодо активізації розвитку галузі туризму на місцях, а також тісній співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських організацій та підприємців [6].

Система організації влади в адміністративно-територіальних одиницях у Франції належить до континентальної моделі, що характеризується поєднанням в органах на місцях функцій місцевого самоврядування й функцій державної влади. Утворювальними елементами місцевого колективу є: певна територія й певне населення; певні повноваження, установлені законом, що розподіляє їх між місцевими колективами трьох рівнів і державою; повна автономія у сфері керівництва й управління, обмежена тільки рамками закону, тобто відсутність будь-якої опіки з боку держави або залежності від інших місцевих колективів; наявність власних гарантованих джерел фінансових коштів: фіскальні збори (чотири види місцевих податків, розмір яких визначається самими

Держава та регіони

колективами і які збираються й надалі перерозподіляються державою); державні субсидії (розмір державного субсидування встановлюється таким чином, щоб усунути диспропорції в розвитку місцевих колективів і забезпечити для них рівні умови); позикові кошти (місцеві колективи можуть вільно брати позики); власні доходи; автономна адміністрація й територіальні служби, штати, повноваження, рівень незалежності й стабільність яких визначаються статусом місцевого колективу. Систему органів муніципального управління доцільно розглядати стосовно до різних територіальних утворень, що перекривають один одного: регіонів, департаментів і комун [1, с. 6].

Питання туризму належать до повноважень міністра, до компетенції якого водночас входять питання транспорту, житла та морської зони. Всі ці сфери, на перший погляд, абсолютно різні, але вони так чи інакше пов'язані з туризмом та сприяють його розвитку. Безпосереднє регулювання туристичної галузі здійснює Дирекція з туризму, яку очолює Державний секретар з питань туризму, і головним завданням якої є здійснення державної політики в галузі туризму підтримка та розвиток цієї індустрії, підвищення її ефективності. Дирекція, як і уряд у цілому, зобов'язана підтримувати стабільний розвиток галузі, є технічним виконавцем політики уряду та, зокрема, профільного міністра.

При Дирекції з туризму створено відповідні органи, діяльність яких спрямована на забезпечення вирішення окремих питань галузі – Національну туристичну раду, Французький дім та ін. Крім того, створено міжурядовий комісаріат з туризму. Цей орган, з одного боку, має вирішувати різні важливі управлінські завдання, що стосуються діяльності різних міністерств та відомств, з іншого – усувати міжвідомчі розбіжності, які пов'язані з досить вузькою спеціалізацією деяких міністерств. Комісаріат підпорядковано безпосередньо прем'єр-міністру країни. На засіданні комісаріату в жовтні 2003 р. було визначено важливість просування французького туристичного продукту за кордоном за допомогою мережі *Maison de la France* – туристичних представництв, які працюють як окремо, так і при посольствах Франції в інших країнах. На заходи щодо залучення іноземних туристів в країну через ці представництва планувалось виділити 4 млн євро в 2004 р. (40% від загального бюджету на рекламу туризму).

На рівні регіону та департаменту управління туристичною галуззю здійснюють відповідні органи виконавчої влади, створені згідно з декретом від 2 листопада 1960 р. як служби міністра, до повноважень якого належать питання туризму, тобто їх створення відбувалось за принципом деконцентрації,

який полягає у перенесенні завдань на нижчі рівні адміністрації, але не пов'язується з обмеженням залежності від вищих органів влади.

Всього на території Франції створено 27 регіональних туристичних представництв. У кожному регіоні вони діють при префектурі та підпорядковуються префекту. Відповідно до положень декрету, на представництва покладено такі повноваження та обов'язки: впроваджувати політику держави в туристичній галузі; готувати для уряду та інших державних установ рекомендації щодо вирішення проблем туристичної галузі та змін державної політики у цих питаннях; відстоювати інтереси туристичного ринку, водночас узгоджуючи їх із потребами споживачів; сприяти розвитку туристичного продукту Франції та просуванню його на зарубіжні ринки для нарощування обсягів іноземного туризму до країни та збільшення надходжень від нього.

Крім того, представництва контролюють роботу суб'єктів туристичної діяльності, навіть якщо вона ініційована органами місцевого самоврядування та здійснюється за рахунок місцевого бюджету. Вони також надають рекомендації територіальним громадам, організаціям фахівців туристичної галузі, асоціаціям і туристичним підприємствам у рамках державних та регіональних проектів розвитку і модернізації туріндустрії. Представництва відіграють важливу роль у залученні інвестицій у туристичний розвиток регіону з боку держави і Євросоюзу.

Таким чином, вертикаль органів виконавчої влади, які управляють туризмом, практично закінчується на рівні департаментів. Це зумовлено перерозподілом повноважень і функцій між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування в галузі туризму, який наділив територіальні громади значними повноваженнями. Окрему увагу приділено муніципальним туристичним офісам як дієвому чиннику розвитку місцевого туризму: обґрунтовано необхідність об'єднання туристичних офісів у різних комунах для досягнення максимально ефективного розвитку туризму в регіоні.

Принципами сучасної туристичної політики Франції є децентралізація, делегування повноважень органам місцевого самоврядування, підтримка місцевих ініціатив, розвиток усіх форм соціального туризму, принцип всебічної співпраці між владою, територіальними громадами та підприємцями в галузі туризму; створення Національного комітету якості та товарних знаків у галузі туризму; реформування фінансової та податкової політики стосовно діяльності підприємств, які надають послуги щодо розміщення (готелі, хостели, туристичні бази тощо); впровадження в туристичній галузі системи

п'ятирічних контрактів "держава – регіони"; створення органами місцевого самоврядування і суб'єктами туристичної діяльності змішаних підприємств для управління такими важливими й складними в обслуговуванні об'єктами, як палаци, канатні дороги, розважальні центри [6].

Один з основних елементів національних туристичних стратегій – грамотна організація роботи інформаційних туристичних центрів. Адже такі структури можуть в мінімально короткі терміни надати туристові практично будь-яку інформацію, включаючи наявність місць на найбільш популярні екскурсії, розклад руху транспорту тощо. Головний туристичний інформаційний центр у Відні розташований в центрі міста, недалеко від опери – саме там, де багато туристів. Центр обладнаний сучасними комп'ютерами, в ньому багато барвистих буклетів і карт. Співробітники розмовляють на кількох мовах, у тому числі російською. Дуже грамотно організована робота туристичного інформаційного центру в Ніцці. Просторе приміщення, оформлене з використанням сучасних матеріалів. На питання туристів завжди готові відповісти фахівці з відповідною підготовкою і знанням кількох мов. Причому співробітники інформаційних центрів орієнтовані на результат, а не на процес – навіть з мінімальним знанням англійської будь-який турист зможе дізнатися все, про що питає.

Креативно працюють туристичні інформаційні центри в Парижі. Туристові вручають карту, буклет, розкажуть, як найшвидше дійти до Лувру або іншого музею. Втім, кожен паризький готель туристичного класу можна вважати туристичним інформаційним центром, оскільки тут є безліч рекламно-інформаційної продукції, а також карт міста з вказівкою найпопулярніших туристичних об'єктів.

У нашій країні туристичних інформаційних центрів у тому розумінні, до якого звикли західноєвропейські туристи, просто немає, тому що на державному рівні немає відповідної програми (відповідно, немає і державного фінансування). У ситуації недостатньої уваги держави до питань розвитку сучасної туристичної інфраструктури вирішити проблему розвитку центрів туристичної інформації намагаються керівники окремих міст. За рахунок місцевих бюджетів у різних містах України вже відкриті такі центри, де туристи можуть отримати інформацію, купити сувеніри і буклети, навести довідки про ліцензовані турфірми і сертифіковані готелі. Досить працездатний центр туристичної інформації створений в Ужгороді. Велике приміщення, виставка сувенірів, комп'ютери, чудово підготовлені фахівці. Центр був відкритий за рахунок коштів міського бюджету, але в майбутньому планується, що він перейде на повну самоокуп-

ність. Гарний центр туристичної інформації створений у Керчі. Він співпрацює з професійними асоціаціями і підприємствами, державними і комерційними організаціями, видавництвами, ЗМІ. Відвідувачі можуть отримати повну інформацію про туристичні об'єкти, дозвілля в Керчі і Криму, ознайомитися з анонсами культурно-масових заходів, всеукраїнських виставок і фестивалів. Також охочі можуть замовити екскурсії по місту і передмістю, придбати історико-краєзнавчу літературу, буклети і фотоальбоми, путівники, картографічну і сувенірну продукцію [7].

У більшості випадків державна політика у сфері туризму в країнах з розвинутою туристичною галуззю реалізується через національні туристичні ради. Як правило, вони фінансуються за рахунок урядових грантів, а до сфери їх компетенції входять такі функціональні обов'язки:

1. Функція планування й контролю:

- перевірка якості продукту, планування інвестиційної діяльності й контроль за інфраструктурою;
- охорона й відновлення туристичних об'єктів;
- управління трудовими ресурсами й підготовка кадрів;
- ліцензування й контроль за всіма секторами індустрії;
- вироблення цінової політики й регулювання відносин у туристичній сфері.

2. Маркетинг:

- популяризація країни серед потенційних туристів;
- аналіз ситуації на ринку, прогнози на майбутнє, збір і публікація статистичних даних;
- випуск і поширення туристичної літератури;
- фінансування туристичних інформаційних центрів і забезпечення кадрами;
- реклама, промоушн і PR-акції, як усередині країни, так і за кордоном.

3. Фінанси:

- консультації з питань інвестиційної діяльності;
- розробка й затвердження програм підтримки туристичних проектів і контроль за їх реалізацією.

4. Координаційна функція:

- налагодження взаємодії між галузевими й професійними структурами, урядом і регіональними місцевими туристичними організаціями;
- реалізація маркетингових проектів разом із приватними туристичними компаніями;
- організація семінарів, конференцій та інших заходів для суб'єктів туристичного бізнесу.

У деяких країнах частина зазначених повноважень делегується регіональним туристич-

Держава та регіони

тичним структурам, причому контроль за їх реалізацією й координація дій покладаються на державні органи.

IV. Висновки

Узагальнюючи досвід провідних зарубіжних туристичних країн, можна зробити висновки, що для України буде доцільним поєднання форми державного управління туризмом Великої Британії та Франції. Необхідно створити потужну державну організацію на зразок "ВізітБрітан", яка займалася б великими загальнонаціональними проектами в галузі туризму, координувала і контролювала б діяльність регіональних туристичних організацій та займалася рекламою з метою налагодження тісних контактів із громадськістю і просування туристичної України на світовому ринку; створити Національний комітет якості й товарних знаків у галузі туризму. А також необхідно делегувати якомога більше прав та обов'язків на регіональні та місцеві організаційні структури, запровадити муніципальні туристичні офіси як дієвий чинник розвитку місцевого туризму, але при цьому має бути фінансова підтримка держави для реалізації туристичних проєктів.

В Україні можна задіяти вже відпрацьовані за кордоном засоби та методи державного регулювання туризму, а саме:

- створення органами місцевого самоврядування і суб'єктами туристичної діяльності змішаних підприємств для управління такими важливими й складними в обслуговуванні об'єктами, як палаци, канатні дороги, розважальні центри;
- впровадження в туристичній галузі системи п'ятирічних контрактів "державна – регіони" з чіткою програмою дій з розвитку туристичних об'єктів;
- сформувати базу даних потенційних клієнтів, яким би розсилалась електронна газета з туристичними пропозиціями та інформацією;
- рівномірний розподіл туристичних потоків по регіонах і місяцях з метою зменшення скупченості на півдні в літній період (за допомогою рекламування північно-західного регіону в цей період);
- здобуття права на проведення міжнародних заходів на території України (великим досягненням є проведення чемпіонату Європи в Україні – "Євро 2012");
- переконати українські компанії і представництва зарубіжних компаній в Україні, які сьогодні проводять свої заходи за кордоном, розглянути для цієї мети відомі туристичні місця в Україні;
- ввести систему реєстрації й класифікації готелів, санаторіїв і баз відпочинку, крім того, інформація про розцінки має бути відкритою;
- розробка державою серії тренінгових програм, спрямованих на підвищення рівня обслуговування;
- просування українського туристичного продукту за кордоном за допомогою мережі туристичних представництв, які можуть працювати як окремо, так і при посольствах України в інших країнах;
- розробка і впровадження програми туристичних інформаційних центрів в Україні.

Література

1. Болотина Е.В. Организационные основы французского муниципального управления: монография / Е.В. Болотина. – СПб., 2006. – С. 6.
2. Caroline P. Increasing the trade potential of business events and Improving Britain's position as a stage for International events / P. Caroline // Better business tourism in Britain. – 2004. – 9 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business tourismpartnership.com/pubs/BACD%20tourism.pdf>.
3. Самойленко А.А. География туризма : учеб. пособие / А. А. Самойленко. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 15 с.
4. Холловой Дж. К. Туристический бизнес: пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.
5. Квартальнов В.А. Иностраный туризм / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 312 с.
6. Алексеева Ю.В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: автореф. канд. наук з держ. упр. / Ю.В. Алексеева. – Одеса, 2005. – 23 с.
7. Турист без інформації – як риба без води! // Інтернет-видання UA-Reporter. com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www. ua-reporter. com/turizm>.
8. Рудь Н. Инвестиции в туристско-рекреационную сферу: зарубежный опыт и потенциал российских регионов / Н. Рудь // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 7. – С. 66.
9. Воскресенский В.Ю. Международный туризм : учебное пособие / В.Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
10. Вавилова Е.В. Основы международного туризма : учебное пособие / Е.В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2005. – 160 с.