

Юрченко Н.І.
викладач кафедри маркетингу
Дніпровського державного
аграрно-економічного університету

Yurchenko N.I.
lecturer of the department of marketing
Dniprovsky State
Agrarian and Economic University

ДОСВІД ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ І СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

EXPERIENCE OF THE LEADING COUNTRIES OF THE WORLD ON THE FORMATION OF THE STATE POLICY AND PROMOTING DEVELOPMENT OF THE TOURISM OF UKRAINE

Анотація. У статті проаналізовано досвід реалізації державної політики провідних країн світу щодо розвитку туристичної галузі, виявлено сучасні тенденції які впливають на конкурентоспроможність країн, а також слабкі місця щодо розвитку туристичної галузі в цих країнах, узагальнено різні моделі розвитку галузі туризму. Доведено, що одним із дієвих способів розвитку туристичної індустрії провідних країн світу є механізм державно-приватного партнерства (ДПП). Проаналізовано основні проблеми розвитку туризму в Україні, встановлено, що туристична індустрія України розвивається темпами, нижчими за середньосвітові, що зумовлено низькою ефективністю державного управління галуззю, невідповідність правового законодавства і неналежним рівнем державних витрат у сфері туризму.

Ключові слова: державна політика закордонний досвід, механізм державно-приватного партнерства, туристичних маркетинг, фінансування сфери туризму.

Вступ та постановка проблеми. Туризм має величезний потенціал зростання, більш значний, ніж будь-яка інша галузь економіки. У міру того, як туризм розвивався і ставав невід'ємною частиною сучасного життя, зростало його міжнародне значення, туристичні фірми почали охоплювати широкий діапазон проблем – від виробництва туристських послуг, їх розміщення і позиціонування, сегментування туристського ринку до стратегічної маркетингової і логістичної діяльності.

В Україні туристська індустрія поки ще не досягла високого рівня розвитку, немає необхідної інформаційного середовища, демографічних, економічних, соціальних та інших відомостей, необхідних для вироблення стратегічних підходів до туристської діяльності. Але тим не менш український ринок туризму є дуже динамічним, і компанії потребують прикладів зарубіжного досвіду маркетингу і логістики в цій сфері. Тому можна говорити про актуальність теми з точки зору можливостей застосування зарубіжного досвіду в українській практиці, що може сприяти більш швидкої інтеграції туристичної галузі в світову туристичну сферу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку туристичної індустрії, механізмів її управління на державному рівні вивчали чимало вчених, серед яких: І. Христофорова, В. Кифяк, І. Кравчук, Г. Папирян, О. Бартошук, В. Герасименко, А. Парфіненко, А. Кочеткова, О. Гутник, В. Братюк та інші.

Проте, незважаючи на різноманітні дослідження, недостатньо розглянутими залишаються питання використання зарубіжного досвіду щодо процесу становлення та регулювання розвитку туристичної галузі в Україні, з урахуванням особливостей мінливої ринкової економіки. Актуальність цієї проблеми зумовили вибір теми.

Метою статті є огляд наявного досвіду провідних країн світу щодо формування державної політики і сприяння розвитку галузі туризму України.

Результати дослідження. У багатьох країнах світу на туризм припадає від 20% до 50% валового національного продукту. Туризм має вагомий вплив на суміжні та важливі, з точки зору економіки, галузі, а саме: транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. «У сфері туризму зайнято 60% всієї робочої сили в світі. Туризм розширює внески в платіжний баланс країни, розвиває сфери світового господарства, супутні туризму: виробництво товарів народного споживання, торгівлю, будівництво, транспорт, страхування. З кожним роком збільшується кількість галузей, залучених в туристську індустрію» [1, с. 4]. Інтеграційні процеси сприяли бурхливому розвитку туризму.

Жорстка конкурентна боротьба, пришвидшення процесів глобалізації та інтеграції бізнесу призводить до появи нових моделей організації і управління туристичною діяльністю. Все це, змінює сам зміст поняття «конкурентоспроможність». Спрощений підхід, пов'язаний в основному з ціновою конкуренцією, поступається місцем комплексному, при якому враховують такі характеристики, як професіоналізм, унікальність, якість, імідж організації, наявність торгової марки, що переростає в бренд, при благополучних обставин і ефективному менеджменті. Це продиктовано впливом сучасних ринкових сил – конкуренції та інновацій, що вимагають застосування маркетингового управління, що проявляється в наступних факторах: ускладнення ринкової ситуації, необхідність більш швидкого виведення нових туристичних продуктів на ринок, зростаюча потреба в збереженні і використанні маркетингового досвіду, поява і зростаюча доступність інноваційних маркетингових технологій, підвищення

вимог до ефективності і продуктивності маркетингу. Тобто, маркетинг в туризмі являє собою взаємопов'язану систему засобів, що використовуються для цілеспрямованого управління попитом на туристичні послуги.

«Розвиток туризму можна поділити на декілька етапів, який залежать від таких факторів, як: мотивація подорожей, спосіб подорожей, розвиток інфраструктури, кількість подорожуючих, охоплення туризмом різних верств населення. За цими критеріями розвиток туризму можна поділити на 4 етапи: перший етап (до 1841 р.) – початковий етап, другий етап (з 1841 р. по 1914 р.) – етап становлення туризму як галузі, третій етап (з 1914 р. по 1945 р.) – етап формування індустрії туризму, і останній четвертий етап (з 1945 р. до сьогоднішнього часу) – етап монополізації туристичної індустрії» [2].

Але, існують чинники, які стримують розвиток туризму або негативно впливають на його розвиток. За висновками автора [2] «...результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми: війна, неспокій, політична нестабільність (74%); екологічні проблеми (57%); хвороби та епідемії (55%); природні катаклізми та катастрофи (49%); злочинність (44%)».

У багатьох країнах світу туристична політика проводиться через центральні органи влади, а також за допомогою органів підтримки інфраструктури, правових важелів та міжнародної політики. Політика багатьох держав має як загальні ознаки, так і специфічні фактори, які пов'язані по-перше із природно-кліматичними умовами, по-друге – із соціально-економічним розвитком, по-третє – із розвиненістю інфраструктури і, в-четверте – із існуючим туристичним законодавством. За [3] «Механізм реалізації туристичної політики держави включає: складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів; розробку конкретних заходів, спрямованих на досягнення поставленої стратегічної мети; державне регулювання розвитку туристичної галузі». Алексеева Ю. [4, с. 147] розглядає регулювання «...як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові екологічні тощо».

Щодо ролі держави в провідних країнах світу в організації туристичної діяльності, то можна констатувати про існування чотирьох моделей щодо державної участі та контролю (рис. 1).

Аналізуючи рисунок, можна зробити висновки, що I модель «Американська» передбачає відсутність центральної держадміністрації, органу держуправління, усі питання вирішуються на рівні регіонів або самостійно. Країна, яка спроможна використовувати цю модель (США) є привабливою для туристів без потреби в особливій рекламі. II модель «Бюджетоутворююча» передбачає наявність авторитетного державного органу, яке займається безпосередньо розвитком та контролем галузі (інвестиції, кадрова політика, маркетинг, реклама тощо), а спеціалізовані органи займаються функціонуванням галузі. III «Європейська» модель в якій розвитком галузі займаються спеціалізовані галузеві підрозділи, які мають статус самостійного адміноргану. IV «Змішана» модель передбачає створення комбінованого міністерства, яке, охоплює і суміжні з ним напрями соціально-економічної політики.

За висновками [5; 6, с. 20] «...у понад 80 країн світу туризм віднесено переважно до компетенції міністерств

і відомств економічного блоку (міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), решта – до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, археології).

Внесок туризму в глобальну економіку за підсумками 2017 р. досяг 8,3 трлн. дол. (10,4% від загального обсягу світового ВВП), що впливає з огляду Світового ради туризму та подорожей (WTTC). Туристична галузь Азіатсько-Тихоокеанського регіону забезпечила вклад в обсязі 2,7 трлн. дол., Північної та Південної Америки – 2,2 трлн. дол., Європи – 2,1 трлн. дол., Африки та Близького Сходу – 402 млрд. дол. Найбільше зросло вклади в світовій ВВП Китаю, США, Індії та Мексики». При цьому, туристична галузь забезпечує кожну десятку робочу місце в світі: в 2017 р. таких місць було 313 млн., а до 2028 р. кількість зросте до 414 млн. – в першу чергу за рахунок Китаю, Індії, Індонезії та США. По прогнозам організації, до 2028 року внесок туризму у ВВП світу складе вже 12,5 трлн. дол. або 11,7% от загального обсягу [7; 8].

Розглянемо більш детально роль державного управління в туризмі провідних країн світу.

«Туризм в США набув свого поширення на початку ХХ ст. У 1950 р. було створено Федеральну комісію з вивчення ресурсів туризму і відпочинку, а також Федеральне бюро туризму та відпочинку, яке повинно було сприяти розвитку туризму в країні. Перший закон США «Про міжнародний туризм» був прийнятий у 1961 р., у 1981 р. був прийнятий Закон «Про національну політику у сфері туризму», а 30 травня 1992 р. – Закон «Про політику у сфері туризму і розвитку експорту», згідно з яким перед Адміністрацією з подорожей і туризму були поставлені такі основні завдання: координація державної політики в галузі туризму в інтересах США, дослідження кон'юнктури туристичного ринку, ведення статистики туризму, керівництво програмою розвитку туризму, надання підтримки штатам, графствам, містам і сільським районам» [8, с. 35–36].

Кочеткова А. зауважує [9] «...з метою економії бюджетних коштів у 1997 р. ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Цей крок був зумовлений тим, що США втримують міцні позиції на міжнародному туристичному ринку, а сильні приватні компанії здатні на самостійні рекламні акції в інтересах усього національного ринку туризму». Замість USTTA в США діє Консультативна рада з туризму та подорожей (USTTAB) – досить впливовий орган, до складу якого входять значні представники туристичної індустрії. USTTAB є консультативним органом міністра торгівлі з питань, що стосуються подорожей і туризму в США [10].

Відтак, «Американська» модель щодо розвитку галузі туризму базується на активній участі малого та середнього бізнесу на основі формування, з певними повноваженнями, дорадчого органу. Тобто, державна політика країни, щодо розвитку туристичної галузі враховує думки та позиції підприємців США. Індустрія туризму в США досягла високого рівня розвитку із-за таких факторів, як розмаїття рекреаційних ресурсів, потужної матеріально-технічної база і розвиненість інфраструктури туризму.

Але сьогодні в США і критикують федеральну та місцеві влади із-за недостатньої фінансової підтримки. За висновками фахівців [8, с. 37] «Туризм зазвичай сприймається у США як щось таке, що відбувається само по собі, тому в програмах державного фінансування він або відсутній, або до нього ставляться не так серйозно, як, наприклад, до індустрії високих технологій. Головна проблема полягає у відсутності централізованого регулювання, механізму,

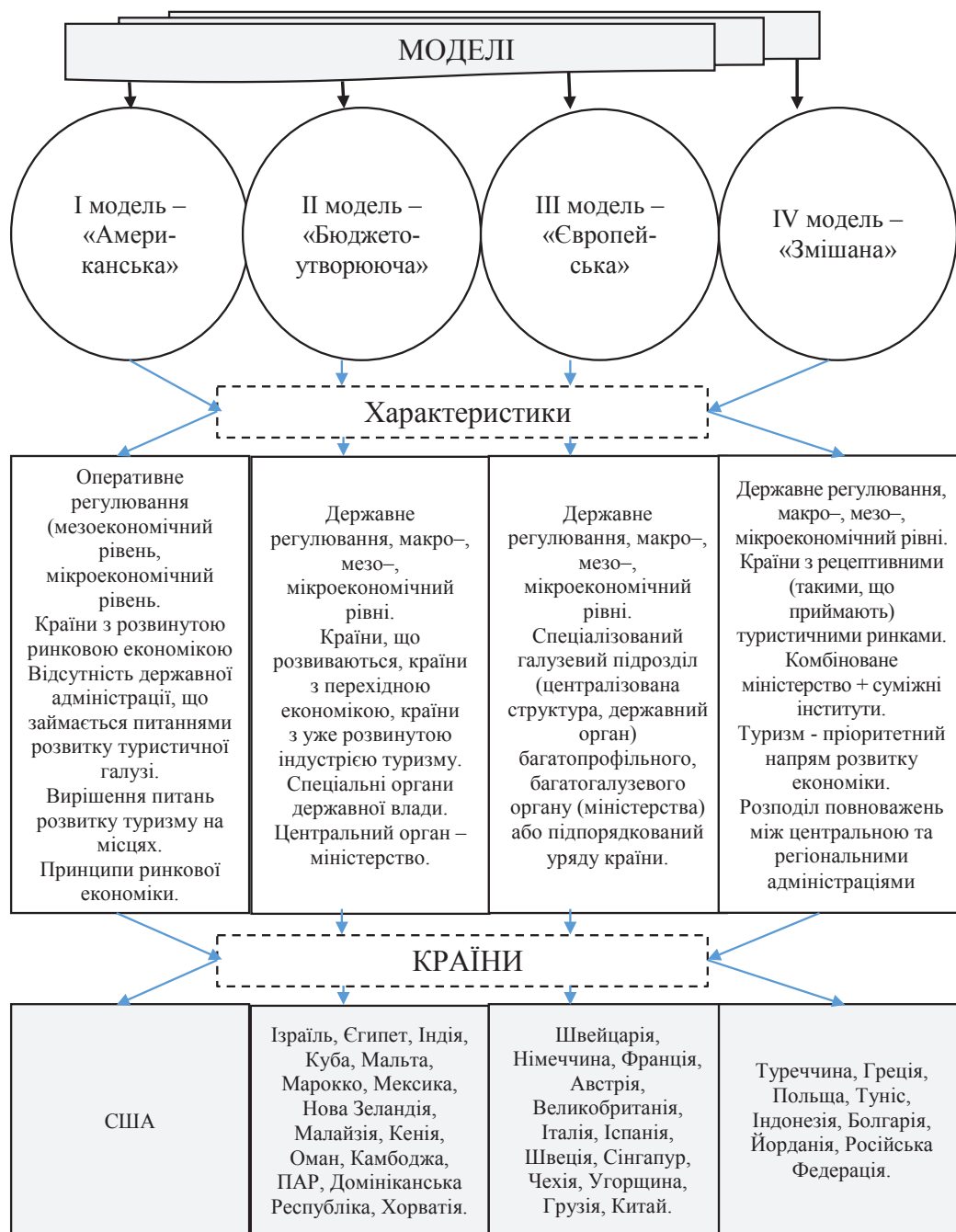


Рис. 1. Моделі розвитку туристичної галузі

Джерело: складено автором за даними [5]

який координує діяльність сотень тисяч дрібних підприємств для досягнення економічного зростання».

До сильних сторін США щодо розвитку туризму можна віднести: рекреаційний потенціал, рівень розвитку економіки, інноваційні методи ведення бізнесу, розвиненість інфраструктури тощо. До слабких сторін можна віднести: малоосвоєність невідомих районів, проблемність туристично-рекреаційного районування, зависокі ціни, високі транспортні витрати. Для подальшого розвитку туристичної галузі необхідно перелічити і можливості, а саме: поліпшення розвитку екологічного туризму, розвиток ділового туризму. Серед загроз – це: конкуренція, несприятливі природні умови та загроза стихійних лих, загроза міжнародного тероризму.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація "Maison de la France", створена в 1987 р. на підставі угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. Діяльність асоціації на 60% фінансується з держбюджету [3].

Система держрегулювання туристичної галузі у Франції має складну структуру: Міністр туризму (орган аудиту і контролю) → Генеральна інспекція з туризму (представницькі функції, контрольні функції, наглядові функції) → Національна рада з туризму (об'єднує представників галузі, має консолідує роль, виконує наглядову, дорадчу і погоджувальну функції). Державна політика

будується на основі консолідації зацікавлених сил. Головним напрямком політики держави – є створення позитивного іміджу країни за допомогою якості турпродуктів. Але, показники рейтингу (The World Economic Forum) дещо знизилися із-за якості та доступності в країні кваліфікованої робочої сили.

В Італії департамент з туризму входить до складу міністерства виробничої діяльності. Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo – ENIT). ENIT підпорядковується департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету [3].

Галузь туризму в Італії є пріоритетною, яка вносить велику частку до бюджету країни. Італія входить в 10-ку найкращих туристичних країн світу, має найпотужнішу інфраструктуру. Департамент з розвитку і конкурентоспроможності туризму складається з відділів: Управління з планування, координації та інституційних відносин і Управління культурної спадщини і туристичних визначних пам'яток. Проте існують і недоліки, які впливають на конкурентоспроможність країни. Недосконалою є політична система (надмірне втручання держави, низька прозорість держрегулювання).

В Іспанії питання туризму координує державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий міністерству економіки. Крім держсекретаріату, міністерству підпорядковуються: центральна дирекція з туризму, готельна мережа "Paradores", два виставково-конгресних центри та іспанський інститут туризму "Turespasa". Інститут повністю фінансується з держбюджету. Завдяки цьому, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном (70% цих коштів надає уряд країни) [3].

Туристична індустрія Іспанії активно регулюється державою. Сьогодні інституційне забезпечення розвитку туристичної галузі Іспанії має таку структуру: Міністерство промисловості, енергетики та туризму (підрозділ Державної адміністрації Іспанії) → Державний Секретаріат з туризму → Інститут туризму Іспанії → Державна готельна мережа Paradores de Turismo de España → Інститут досліджень в галузі туризму → Державне агентство з управління інноваціями та технологіями в туризмі. Існують й інші недержавні учасники туристичного ринку, які покращують ефективність функціонування ринку, підвищують конкурентоспроможність. Незважаючи на кризові явища, держава продовжує спрямовувати свої зусилля на реалізацію маркетингових стратегій для підтримання іміджу Іспанії. Досвід Іспанії є прийнятним для формування іміджу України.

У Великобританії сферу туризму очолює міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – "VisitBritain". Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші державні установи з питань туризму [3].

Організаційна схема Великобританії така: Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту → «Visit Britain» → Агентства регіонального розвитку.

Вихідні умови розвитку туристичних сфер України та Польщі були дуже схожими. Проте на початку свого становлення польська туристична сфера мала значно кращі показники розвитку, що було зумовлено більш ефектив-

ними трансформаціями структури державного регулювання туристичної сфери. Вивчення державної політики Польщі у сфері туризму дозволить запозичити досвід сусідів та змодельовати певні процеси, що відбуватимуться в Україні [11].

Організація туризму в Польщі:

1. Урядові організації → Міністерство спорту і туризму → Польська туристична організація (POT) → Департамент туризму → Інститут туризму → Польське агентство з розвитку туризму.

2. Неурядові організації → Польська туристична палата → Регіональні організації: Польське товариство Татр.

Польща є одним з туристичних партнерів України, розвиток відносин стимулює розвиток Українського ринку. Досвід Польщі на шляху перебудови і вдосконалення механізмів управління, у тому числі в туризмі, є корисним і заслуговує на постійний моніторинг для України.

Щодо фінансування розвитку туристичної галузі, то в більшості країн єдиним джерелом фінансування є держава – це і Іспанія, і Сінгапур, і Польща. А у Франції, Італії, Греції – до фінансування залучаються і кошти приватного сектору, а відсоток на пряму залежить від рівня співпраці з державою.

Згідно з останнім Світовим туристичним барометром UNWTO [12] міжнародний прибуток туристів у 2017 р. зріс на 7% і досяг загальної кількості 1,322 млн. Очікується, що цей імпульс продовжиться і в 2018 р. на рівні 4-5%. Європа зафіксувала результати на 8% більше, ніж в 2016 р. Африка консолідувала своє відновлення у 2016 р. і в 2017 р. показники збільшилися на 8%. Азія і Тихий океан зареєстрували 6% зростання, Близький Схід – 5%, а Америка 3%. 2017 р. характеризувався стійким зростанням у багатьох напрямках та стабільним відновленням тих, хто зазнав зменшення в попередні роки. Результати частково сформувалися завдяки глобальному економічному підйомі та надійному вихідному попиту на багатьох традиційних та вихідних ринках, зокрема, відновлення витрат на туризм з Бразилії та Російської Федерації після декількох років зниження.

Можна побачити, що міжнародні подорожі продовжують зростати, зміцнюючи туристичний сектор як ключовий чинник економічного розвитку. Очікується, що Європа та Америка отримають зростання на рівні 3,5-4,5%, Азія та Тихоокеанський регіони – на 5-6%, Африка на 5-7%, а Близький Схід – на 4-6%. Міжнародні туристичні прибутки в Європі досягли 671 млн. дол. у 2017 р. або на 8% відносно 2016 р. Зростання було обумовлено надзвичайними результатами: Південна Європа (+ 13%), Західна Європа (+ 7%), Північна Європа та Центральна та Східна Європа (+ 5%). Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+ 6%) зафіксував 327 млн. іноземних туристів у 2017 р. Прибутки Південної Азії зросли на 10%, у Південно-Східній Азії – на 8%. Прибутки до Північно-Східної Азії збільшилися на 3% [12].

Одним із способів розвитку туристичної індустрії провідних країн світу слід вважати механізм державно-приватного партнерства (ДПП), суть якого полягає у фінансуванні державою окремих проектів галузей економіки. По відношенню до інших механізмів фінансування державно-приватне партнерство ґрунтується на різних цілях партнерів [13, с. 69]. Держава зацікавлена в зростанні показників розвитку, а приватний бізнес – збільшення прибутку. Тому, як держава так і приватний бізнес зацікавлені в успішному здійсненні спільних проектів. Особливе значення ДПП має і для розвитку регіонів. ДПП – це можливість створення представництва на різних рівнях

управління. Що, в свою чергу, дає більше можливостей для розвитку туристичної галузі країни.

Висновки. З вищевикладеного можна зробити висновки, що світова практика відокремлює чотири моделі державного регулювання розвитку туристської діяльності. Більш прийнятною для розвитку туристичної галузі України є третя і четверта моделі, які ґрунтуються на тісній взаємодії держави і приватного бізнесу, тобто наявності централізованого органу, визнання туризму пріоритетною сферою для країни.

Рівень участі держави залежить від розвинутості економіки самої країни. У країнах з потужною економікою державне втручання мінімальне, а з більш слабкою економікою – підвищена увага до туристичної галузі. Держава виступає координатором щодо розвитку індустрії туризму. Будь-яка держава, яка зацікавлена у розвитку галузі туризму, повинна, перш за все, створювати сприятливі умови як всередині країни, так і за кордоном, а фінансування повинно спрямовуватися на різноманітні заходи (освіта працівників, інновації, маркетингові дослідження, реклама тощо).

Тільки системний підхід, щодо розвитку туристичної галузі, дасть можливість покращити економіку кра-

їни в цілому, так і туристичної галузі окремо. На жаль, в Україні системність і послідовність на всіх рівнях влади залишають бажати кращого. Тому, з упевненістю можемо говорити про значне відставання України за своїм економічним потенціалом від провідних країн світу.

У багатьох країнах світу розробляються державні програми, щодо стимулювання туризму, які передбачають: пільги, субсидії, пом'якшення умов для інвесторів, вигідні відсоткові ставки, гарантії тощо. Також існують Стратегічні програми «Національні туристичні стратегії», які фінансуються державою і стимулюються податковими пільгами.

Ще одним невід'ємним елементом щодо розвитку індустрії туризму є активна робота по вдосконаленню законодавства, приведення у відповідність з правовою базою ЄС.

Підтримка держави повинна базуватися, перш за все, на розвитку наукового потенціалу й створення відповідних умов для інноваційної діяльності. Тобто стратегія повинна визначать стратегічні завдання, а програма розвитку – розробляти стимулюючі заходи, які забезпечать у майбутньому покращення показників розвитку національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие / под ред. И.В.Христофоровой. М.: Издательский центр «Академия». 2012. 208 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.
3. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2008. Вип. 24. С. 134–141.
4. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. Финансы и статистика. 2000. 208 с.
5. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С. 62–68.
6. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2008. № 12. С. 19–24.
7. Інтерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/>.
8. Туристична політика зарубіжних країн : підручник / кол. авт. ; за ред. А.Ю. Парфіненка. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 220 с. URL: http://karazinbook.univer.kharkov.ua/sites/default/files/book_texts/parfinkenko.pdf.
9. Кочеткова А.А. Особливості державного управління туристичної галузі на прикладі США. Збірник матеріалів IV наук.-практ. конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. 230 с. С. 133–135. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kochetkova.htm.
10. Сайт офісу подорожей і туризму міністерства промисловості і аналізу США. URL: <http://travel.trade.gov>.
11. Гутник О.В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gutnyk.htm.
12. World Tourism Organization UNWTO. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>.
13. Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 9(135). С. 63–71. URL: file:///C:/Users/Админ/Downloads/ape_2012_9_8.pdf.

Аннотация. В статье обобщен опыт реализации государственных политик ведущих стран мира, выявлены слабые места по развитию туристической отрасли в этих странах, обобщены различные модели развития отрасли туризма в зарубежных странах. Доведено, что одним из действенных способов развития туристической индустрии ведущих стран мира является механизм государственно-приватного партнерства (ГПП). Проанализированы основные проблемы развития туризма в Украине, доведено, что туристическая индустрия Украины развивается темпами ниже среднемировых, что обусловлено низкой эффективностью государственного управления отраслью, несоответствием правового законодательства и ненадлежащим уровнем государственных расходов в сфере туризма.

Ключевые слова: государственная политика, зарубежный опыт, механизм государственно-приватного партнерства, туристический маркетинг, финансирование сферы туризма.

Summary. The article summarizes the experience of implementing state policies of the leading countries of the world, identifies weaknesses in the development of the tourism industry in these countries, generalizing various models of development of the tourism industry in foreign countries. It is proved that one of the effective ways of developing the tourism industry of the leading countries of the world is the mechanism of public-private partnership (PPP). The main problems of the development of tourism in Ukraine are analyzed, it is proved that the tourism industry of Ukraine is developing at rates below the world average, which is due to the low efficiency of the state administration of the branch, inconsistency of legal legislation and inappropriate level of state expenditures in the sphere of tourism.

Key words: state policy foreign experience, mechanism of public-private partnership, tourism marketing, financing of tourism.