

розвиток певних DESTИНАЦІЙ та (або) певних видів туризму на їхніх територіях (Кіпр, затока Акаба, національні парки тощо). Існують й такі, що стосуються розвитку певного об'єкта туристичної привабливості (готель «Armada» у м. Стамбул, тематичний парк «Диснейленд» у м. Париж).

Результат державно-приватного партнерства в галузі туризму може бути як матеріальним (створення туристичних інформаційних центрів, придбання нового обладнання, створення підприємства, тематичного парку, сільських садиб, тимчасових помешкань, туристичної стежки тощо), так і нематеріальним (створення туристичного кластера, туристично-рекреаційної зони, DESTИНАЦІЇ, репозиціонування DESTИНАЦІЇ, розробка програмного продукту, розвиток окремих видів туризму, впровадження програми розвитку туристичних підприємств, підвищення безпеки туристів, управління заповідною територією, освітні програми тощо).

Процес формування та реалізації проектів державно-приватного партнерства (ДПП) як механізмів розвитку економіки України ще тільки починає своє становлення та вже має підтримку з боку держави та міжнародних організацій. Для того, щоб впровадження проектів державно-приватного партнерства в Україні було дієвим, потрібно продовжувати роботу зі створення умов для успішної їх реалізації. Важливим завданням для органів влади є розробка законодавчо-нормативних документів щодо здійснення ДПП саме в туристичній галузі; збір та аналіз даних щодо реалізації подібних проектів за кордоном, створення банку даних подібних проектів; більш активне висвітлення у засобах масової інформації бажання держави налагодити з приватним сектором і громадянами відносини, що засновані на довірі; проведення роз'яснювальної роботи щодо необхідності активної участі громадян у обговореннях питань, пов'язаних із державно-приватним партнерством у туризмі та розвитком туризму на усіх рівнях.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness [Electronic resource]. – Access mode : [https:// library.conservation.org/Published /Documents/2009/PublicPrivate/Sector/Cooperation/.pdf](https://library.conservation.org/Published/Documents/2009/PublicPrivate/Sector/Cooperation/.pdf)*

2. *Partington R. Public-Private Sector Partnerships: Mutual Benefits for Business and Protected Areas / R. Partington [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.europarc.org/uploaded/documents/871.pdf>*

РОМАН КУЗЬ

Науковий керівник:

к.е.н. Ліщинський І. О.

ФРАНЦІЯ – ВЕЛИКА ТУРИСТИЧНА ДЕРЖАВА

Сьогодні ми сприймаємо туризм як найбільш масовий феномен ХХ століття, як одне з яскравих явищ сьогодення, яке реально заходить в усі сфери нашого життя й змінює світ і ландшафти довкола себе. Туризм став одним з найважливіших чинників економіки.

Високі темпи розвитку, збільшення об'ємів валютних надходжень активно впливають різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. На сферу туризму припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-те робоче місце, 11% світових споживчих витрат. Отже, в наші дні можна помітити той великий вплив, що завдає індустрія туризму на світову економіку.

Актуальність аналізованої проблеми підкреслюється також тим, що активний туризм крім того, що є потужним економічним чинником розвитку економіки і суспільства, а й являється важливим елементом у підтриманні здорового способу життя.

Франція є потужним рецептивним туристичним ринком світу, який характеризується наступними основними рисами:

1. Туристичний імідж держави. Франція є найстарішою туристичною дестинацією у світі. Туризм як явище зародився в цій країні ще в XVIII столітті й на перших порах був доступний тільки аристократам і представникам багатой буржуазії, які приїжджали «освоювати» знамениті французькі курорти Віші, Віттель, Ніццу, Канни, Довіль, Біарриц. У ті часи дуже модно було їздити «на води» – лікуватися та культурно відпочивати. Користувалися попитом також поїздки у Францію з метою вивчення мови (тому що в Європі того часу було модно говорити французькою мовою), а також заради підвищення світського престижу.

2. Різноманітність французького національного турпродукту. Палітра туристичних визначних пам'яток включає можливість відпочинку і розваг на морських і океанічних узбережжях, заняття зимовими видами туризму, культурно-пізнавальні поїздки, сферу ділових інтересів, відомі лікувально-оздоровчі здравниці тощо.

3. Неповторність і розмаїтість всіх регіонів Франції. Кожен регіон даної держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть іноді свою власну мову або місцевий діалект (крім французької мови багато жителів володіють іспанською; у провінціях на побутовому рівні використовуються такі діалекти: баскський і каталонський – у Піренеях, бретонський – у Бретані, провансальський – у Провансі, німецькі діалекти – в Ельзасі та Лотарингії тощо).

4. Дбайливе ставлення до історії й культури та бажання прославити свій край. Всі значні історичні місця у Франції відреставровані й утримуються в ідеальному порядку. Крім того, варто зазначити прагнення самих французів рекламувати свою місцевість як історичну визначну пам'ятку для залучення туристів.

5. Франція – учасниця Шенгенського візового простору, що додатково сприяє росту туристопотоку в цю країну, особливо з європейських держав.

6. Транзитний туризм із Півночі на Південь. Франція знаходиться на перетині доріг з Півночі на Південь, завдяки чому в ній розвинений транзитний туризм із основних країн-постачальників європейських туристів – Німеччини та Великої Британії, а також інших північних держав, жителі яких, їдучи на відпочинок в Іспанію та Італію, проїжджають по території Франції, зупиняючись в ній на деякий час.

7. Державна підтримка туризму. Держава визначила одним зі своїх пріоритетів створення найбільш сприятливого і привабливого образу Франції для іноземних туристів.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні з огляду на досвід Франції, на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Юрківський В. М. *регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни.* – К.: Либідь. – 2000. – 416 с.

2. Божидарнік Т. В. *Міжнародний туризм : навч. посіб.* / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.] ; – К. : «Центр учбової літератури», 2012. – 312 с.

3. Захарова С. Г. *Державне регулювання інфраструктури туризму в Україні* / С. Г. Захарова // *Держава та регіони.* – Запоріжжя, 2009. – Вип. 1. – С. 64–69.

4. Кравчук І. *Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження* // *Вісник Львівського національного університету. Серія «Міжнародні відносини».* – 2008. – Вип. 24. – С. 134–141.

5. *Україна: Огляд економіки. Американська торгівельна палата в Україні.*

6. Соловійова О. *Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (Європейський досвід) [Електронний ресурс]* / П. Р. Пуцентейло – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_1/10sovrrp.pdf.

ІВАННА КУХАР

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Комар Н. В.

ФАКТОРИ УСПІХУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У КИТАЇ

На початку ХХІ століття у Китаї постало актуальним питання щодо формування гнучкої цільової сфери туризму, загалом це сприймається як фактор інтеграції Китаю до відкритого інформаційного суспільства глобального світу. КНР сьогодні все частіше потрапляє в сферу туристичних інтересів. Китай – батьківщина не тільки однієї з якнайдавніших цивілізацій світу, але і семи великих винаходів людства – пороху, сейсмографа, компаса, фарфору, шовку, паперу [4].