

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота

**на тему: «Державна і приватна підтримка галузі туризму у Франції:
досвід для України»**

Допущено до захисту
«___» _____ року

здобувача групи МТ01-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм
Поліщук Тетяни Олександрівни

В. о. завідувача кафедри
психології і туризму
доц. Кучеровська Н. О.

Науковий керівник:
доктор історичних наук, професор
Васильчук Володимир Миколайович

(підпис)

Національна шкала
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ТАБЛИЦЯ ОСНОВНИХ СКОРОЧЕНЬ | 3 |
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ТА ПРИВАТНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ | 8 |
| 1.1. Понятійно-термінологічний апарат державного регулювання туристичного сектору | 8 |
| 1.2. Публічно-приватне партнерство як прояв приватної підтримки туристичної галузі | 14 |
| 1.3. Методи дослідження державної та приватної підтримки..... | 17 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ТА ПРИВАТНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ФРАНЦІЇ..... | 21 |
| 2.1. Історичний аспект формування державної політики у туристичній галузі Франції | 21 |
| 2.2. Органи державного управління туристичним сектором Франції | 32 |
| 2.3. Роль спеціалізованих організацій у забезпеченні державної та приватної підтримки галузі..... | 44 |
| 2.4. Система фінансування та інвестування туристичної індустрії країни..... | 52 |
| РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ФРАНЦІЇ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ У КОНТЕКСТІ ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ..... | 63 |
| 3.1. Сучасний стан туристичної індустрії Франції | 63 |
| 3.2. Основні заходи державної підтримки туристичного сектору Франції під час пандемії COVID-19 | 73 |
| 3.3. Пропозиції з удосконалення стратегії державної та приватної підтримки туризму в Україні з урахуванням досвіду Франції..... | 82 |
| ВИСНОВКИ | 92 |
| РЕЗЮМЕ/RESUME | 96 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 100 |
| ДОДАТКИ..... | 113 |

ТАБЛИЦЯ ОСНОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

| | Повна назва (українською) | Скорочення у тексті | Повна назва (мовою оригіналу) |
|-----|---|--------------------------------|--|
| 1. | Національний інститут статистики і економічних досліджень | INSEE | Institut national de la statistique et des études économiques |
| 2. | Національна спілка туристичних асоціацій | UNAT | Union Nationale des Associations de Tourisme |
| 3. | Національне агентство відпускних чеків | ANCV | Agences Nationale des Chèque-Vacances |
| 4. | Агентство з розвитку туризму «Atout France» | Atout France | Atout France |
| 5. | Міжвідомчий комітет з туризму | CIT | Conseil interministériel du tourisme |
| 6. | Фонд депозитів і консигнацій | CDC | La Caisse des dépôts et consignation |
| 7. | Головне управління підприємництва | DGE | La Direction générale des entreprises |
| 8. | Головне управління глобалізації, розвитку і партнерства | DGMD | La Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats |
| 9. | Регіональний комітет з туризму | CRT | Comité régional du tourisme |
| 10. | Комітет з туризму на рівні департаменту | CDT | Comité Départemental du Tourisme |
| 11. | Професійна асоціація туристичної солідарності | APST | Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme |
| 12. | Національна федерація інституційних туристичних структур «ADN Tourisme» | ADN Tourisme | ADN Tourisme |
| 13. | Об'єднання «Туристичні підприємства» | EDV | Les Entreprises du Voyage |
| 14. | Союз туроператорських підприємств | SETO | Syndicat des entreprises du tour operating |
| 15. | Французька асоціація управління подорожами | AFTM | L'Association Française du Travel Management |
| 16. | Національна спілка організацій освітніх і лінгвістичних турів | UNOSEL | Union Nationale des Organisations de Séjours Educatifs et Linguistiques |
| 17. | Асоціація «Vieilles Maisons Françaises» | VMF | Vieilles Maisons Françaises |
| 18. | Французький інвестиційний фонд з туризму | FIT | France Investissement Tourisme |

ВСТУП

Туристична галузь Франції відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку економіки країни. Вона є джерелом значних фінансових надходжень, крім того, розвинутий туристичний сектор впливає на формування іміджу Франції як провідної туристичної дестинації світу, що у свою чергу, сприяє залученню додаткових інвестицій. Створення ефективних державно-управлінських інституцій, до компетенції яких належить розвиток туристичної галузі, тісна співпраця державних, регіональних і місцевих органів управління та приватних партнерів зумовлюють стійкий та динамічний розвиток туризму у Франції.

Глобальна криза у сфері охорони здоров'я, спричинена пандемією COVID-19, завдала збитків світовій туристичній індустрії, однак швидкі та узгоджені заходи, прийняті урядом країни для підтримки галузі, сприяли тому, що Франція краще справляється із подоланням негативних наслідків пандемії у порівнянні з іншими країнами. Приклад Франції ще раз демонструє важливість формування досконалих механізмів державної та приватної підтримки туристичної галузі.

Актуальність дослідження державної та приватної підтримки галузі туризму у Франції обумовлена тим, що сталий розвиток туристичного сектору значною мірою залежить від державної підтримки. Саме за умови зваженої державної політики галузь перетворюється на важливий інструмент доходу. Французький досвід організації державної та приватної підтримки туристичного сектору, зокрема і в контексті допомоги держави в кризових ситуаціях, є актуальним для України і може сприяти удосконаленню комплексної стратегії державної та приватної підтримки туристичної галузі в Україні.

Постановка проблеми та ступінь розробленості теми. Понятійно-термінологічний апарат державного регулювання досліджувався такими вітчизняними науковцями як Мочерний С. [25], Воротін В. [15], Мельник А., Смоленський О., Васіна А., Гордієнко Л. [17]. Система державного управління

туристичним сектором аналізувалась Білем М. [12], Козловським Є. [20], Валентюк І. [13], Наумовою С. [26], французьку систему державного регулювання вивчали Кнодель Л. [19], а також такі французькі дослідники як Монферран А., Бертоне А. [88], Жегузо Л. [71] та інші. Особливості публічно-приватного партнерства були досліджені Івановим Д. [69] Ясуйкевічуй Л. та Васіляускяте А. [70], Лаай Б. [80].

Мета роботи – визначення основних аспектів державної та приватної підтримки туристичного сектору Франції та розробка пропозицій щодо удосконалення державного управління туристичною галуззю в Україні.

Досягнення вказаної мети роботи передбачає вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади державної та приватної підтримки туристичного сектору;
- дослідити органи, що реалізують політику Франції щодо державного управління туристичним сектором та визначити роль спеціалізованих організацій у забезпеченні державної та приватної підтримки галузі;
- розглянути особливості фінансування та інвестування туристичного сектору Франції;
- охарактеризувати сучасний стан туристичної індустрії країни та визначити пріоритетні напрями підтримки туристичного сектору Франції під час пандемії COVID-19;
- провести аналіз та надати пропозиції щодо удосконалення стратегії державної та приватної підтримки туристичної галузі України на основі досвіду Франції.

Об'єктом дослідження є туристичний сектор Франції.

Предметом дослідження є основні засади державної та приватної підтримки туристичної галузі Франції, що може слугувати прикладом для України.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань були використані загальнонаукові методи: метод аналізу та синтезу для визначення особливостей державного регулювання туристичного сектору та публічно-приватного партнерства; історичний метод дослідження – для вивчення еволюції державної політики туристичної галузі Франції, а також систематизація, порівняння, зіставлення джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається; методи математичної обробки результатів дослідження: обробка даних та графічна презентація результатів (побудова таблиць та діаграм).

Інформаційна основа досліджень. Матеріалами досліджень слугували французькі та українські нормативно-правові документи (закони, постанови, укази, розпорядження), монографії, наукові статті, статичні дослідження, матеріали звітів туристичних організацій, франкомовні матеріали мережі Інтернет.

Ступінь вирішення проблеми у дослідженні та практичне значення одержаних результатів. У роботі ґрунтовно проаналізовані теоретичні та практичні аспекти державної та приватної підтримки туристичної галузі у Франції, систематизовано державні органи, що реалізують політику Франції щодо управління туристичним сектором, визначена роль спеціалізованих організацій в підтримці туристичної галузі. Проведено аналіз основних заходів державної підтримки сектору в кризових ситуаціях, зокрема, під час санітарної кризи, спричиненої пандемією COVID-19.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання викладеного у роботі матеріалу для удосконалення стратегії державної та приватної підтримки туристичного сектору в Україні. Теоретичні та практичні розробки проведеного дослідження можуть бути використані також і у навчальному процесі.

Наукова новизна полягає у систематизації досвіду підтримки туристичного сектору Франції державними органами та у розробці пропозицій з

удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України з урахуванням досвіду Франції.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження були представлені: у науковій статті на тему «Індустрія гостинності Франції у контексті сучасних особливостей розвитку світового туризму» у Часописі соціально-економічної географії, том 29 (2020) та у тезах на тему «Державна підтримка туристичної галузі Франції в умовах пандемії COVID-19» на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (2021).

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, структурованих на декілька підрозділів, висновків, списку використаних джерел зі 110 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 114 сторінок, основний текст викладений на 91 сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ТА ПРИВАТНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Понятійно-термінологічний апарат державного регулювання туристичного сектору

Розвиток туристичної галузі у країні перш за все залежить від державної підтримки. Чим більше держава опікується туристичним сектором, чим більше виділяється державних коштів, тим більш динамічно він розвивається. Саме за умови зваженої державної політики, галузь перетворюється на важливий інструмент доходу. Крім забезпечення фінансових надходжень, розвинутий туристичний сектор відіграє важливу роль у формуванні іміджу країни, залученні інвестицій тощо.

Для розкриття суті державної підтримки туристичної галузі потрібно насамперед визначити зміст поняття «туризм». Так, у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі знаходимо наступні його трактування.

Слово «туризм» – англіцизм, що виник від французького слова «тур» (фр. – «tour»), яке означало круговий рух. Пізніше поняттю «тур» почали надавати більш широкого значення, а саме – подорож за обмежений час. Вважається, що походження слова «туризм» датується XVIII століттям, коли серед англійської аристократії набули популярності так звані «гранд-тури» – подорожі протягом одного року англійських молодих аристократів Європою для відкриття світу та налагодження ділових зв'язків [52].

У французькій мові слово «турист» почали використовувати у XIX столітті. Припускають, що значний внесок у популяризацію терміну «турист» вніс Стендаль, застосувавши його у 1838 р. у своєму путівнику «Спогади туриста» (фр. – «Mémoires d'un tourist»), де він описав свою поїздку до Франції на кілька місяців [47].

Пізніше філософ Літтре Е. у «Словнику французької мови» (1873 р.) надав слову «турист» наступного значення: туристи – «...мандрівники, які їдуть до зарубіжних країн тільки з цікавості і неробства та здійснюють своєрідну подорож по країнах, які зазвичай відвідують їхні співвітчизники. В основному, вони називають себе англійськими мандрівниками у Франції, Швейцарії та Італії» [85. с. 2275].

У 1877 р. Ларусс П., автор одного з найбільших універсальних енциклопедичних словників французької мови, крім слова «турист» вперше додав до словника ще термін «туризм», який означав «смак, звичка туриста». Незважаючи на таке лаконічне визначення, воно дало поштовх для подальшого розвитку туристичних термінів [55].

На сьогодні, в енциклопедичному словнику Ларусс можна знайти наступні визначення «туризму»: 1. «Подорож, відвідання місця для відпочинку». 2. «Сукупність заходів та методів, що застосовуються під час подорожі та відпочинку» [57].

Відповідно до визначення, розробленого Національним інститутом статистики та економічних досліджень (фр. – «Institut national de la statistique et des études économiques», далі – «INSEE»), туризм «включає діяльність, що здійснюється людьми під час їх подорожей і перебування в місцях за межами їх постійного місця проживання протягом послідовного періоду, що не перевищує одного року, для відпочинку, справ не пов'язаних зі здійсненням оплачуваної діяльності у відвідуваному місці» [68].

Слід згадати також визначення поняття «туризм», запропоновані вітчизняними вченими. Так, доктор географічних наук, професор Бейдик О. в «Українсько-російському словнику термінів і понять з рекреаційної географії та географії туризму» представив два визначення поняття «туризм». По перше, науковець визначив туризм як «сукупність відносин і явищ, які виникають в процесі подорожі та перебування людей поза межами їх постійного місця проживання, якщо перебування не перетворюється на тривале проживання або

тимчасове заняття заради заробітку». Ним також було запропоновано розглядати туризм як «усі види переміщення населення, не зв'язані зі зміною місця проживання і роботи, з метою відпочинку, лікування, участі в наукових, культурних, ділових зустрічах; специфічний громадський рух і форма активного відпочинку, що мають культурно-виховне, науково-пізнавальне, спортивно-оздоровче значення» [11].

У свою чергу, туризмознавці Мальська М., Худо В. та Цибух В. у праці «Основи туристичного бізнесу» визначають туризм як різновид рекреації, один із видів активного відпочинку [24, с.21].

Доктор педагогічних наук Кнодель Л. позиціонує туризм як складний соціокультурний та історичний феномен, підґрунтям якого виступає забезпечення оптимальних форм проведення дозвілля та реалізація спектру способів використання вільного часу [19, с. 7].

Професор Любіцева О. у своїй праці «Ринок туристичних послуг» зазначила, що туризм є поліфункціональним явищем. Серед основних його функцій науковець виділяла рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку та виховну [23].

Цікавим є підхід доктора економічних наук Кифяк В., який розглядає туризм як «популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомство з історією, культурою і традиціями певної країни» [18].

Поділяючи думку професора Бейдика О., вважаємо, що туризм – це усі види переміщення з місця постійного проживання, без оплачуваної діяльності, з метою відпочинку, лікування, знайомства з історією, культурою або для участі в наукових, культурних, ділових зустрічах.

Як зазначалось вище, динамічний розвиток туризму у будь-якій країні неможливий без державної підтримки. Звернемо увагу, що в економічній літературі поняття «державна підтримка» тлумачиться неоднозначно. Причиною слугує відсутність його чіткого визначення на законодавчому рівні. Часто у

роботах науковців поняття «державна підтримка» ототожнюється з такими поняттями як «фінансова підтримка», «державна допомога», «державне регулювання» та «державне управління». При цьому, деякі вчені вважають, що державна підтримка є частиною державного регулювання. Тому для повного розуміння терміну «державна підтримка», слід розглянути такі поняття як «державне регулювання» та «державне управління» у широкому розумінні та з огляду на туристичний сектор.

Доктор економічних наук, професор Мочерний С. державне регулювання визначає як «сукупність форм та методів цілеспрямованого впливу державних установ та організацій на розвиток суспільного способу виробництва для його стабілізації до умов, що змінюються» [25, с. 38].

Водночас професор Воротін В. державне регулювання розглядає як «здійснення державою комплексних заходів (організаційних, правових, економічних тощо) у сфері соціальних, економічних, політичних, духовних та інших суспільних процесів з метою їх упорядкування, встановлення загальних правил і норм суспільної поведінки, а також запобігання негативним явищам у суспільстві» [15, с. 56].

У свою чергу, науковці Мельник А., Смоленський О., Васіна А., Гордієнко Л. у праці «Державне управління» пропонують розглядати державне управління як «цілеспрямований, організаційний та регулюючий вплив держави на стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку [...] шляхом запровадження державної політики, виробленої політичною системою та законодавчо закріпленої через діяльність органів державної влади, наділених необхідною компетентністю» [17, с. 6].

Доктор економічних наук Біль М. у монографії «Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект» чітко розмежовує поняття «державне регулювання» та «державне управління», зазначаючи, що державне регулювання є ширшим поняттям, оскільки його особливістю є «його взаємодія з ринковим механізмом, який

формують попит, пропозиція, ціна та кон'юнктура. Таким чином, державне регулювання враховує показники складових впливу зовнішнього середовища і на їх базі формує стратегічні напрямки реалізації функцій державного управління». [12, с.27].

З огляду на туристичний сектор, державне регулювання трактують у науковій літературі по-різному. Так, наприклад, професор Козловський Є. вважає, що державне регулювання туристичної галузі є «сукупність форм та методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність господарюючих суб'єктів та ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів та вироблення єдиної концепції розвитку у країні» [20].

Науковець Валентюк І. у своїй дисертації «Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України» розглядала державне регулювання туристичної галузі як сукупність методів державного управління, які передбачають систему заходів законодавчого, виконавчого і контрольованого характеру, що здійснюються державними органами у сфері туризму [13].

Слід зазначити, що науковець Наумова С. умовно поділяє форми та методи державного регулювання туристичної діяльності на три групи: регулювання туристичного попиту, регулювання туристичної пропозиції та заходи регулювання загального характеру [13, с. 116].

При цьому, методами державного регулювання туристичного попиту науковець вважає наступні: державний маркетинг та просування туристичного іміджу країни, державний вплив на ціноутворення, ліцензування, стандартизація та сертифікація, збільшення доходів громадян, обмеження або полегшення доступу до туристичних об'єктів, регулювання тривалості робочого дня та відпусток, а також розвиток та підтримка соціального туризму [13, с. 117].

До методів державного регулювання туристичної пропозиції Наумова С. відносить дослідження, планування та регулювання туристичної діяльності, контроль над використанням землі, оподаткування туристичних підприємств, митне регулювання та створення сприятливих умов для інвестицій в туризм [13, с. 119].

До заходів регулювання загального характеру у туризмі належать: гранти на розвиток окремих видів туризму, пільгові позики урядових структур; продаж, оренда землі за ціною, яка значно нижче ринкової, пільговий податковий режим для інвесторів, а також субсидії та дотації на розвиток транспорту та комунікацій [13, с.121].

Розглядаючи державне регулювання туристичної діяльності, слід також звернути увагу на основні його моделі. На сьогодні, дослідники виділяють чотири моделі державного регулювання туристичної діяльності.

Перша модель характеризується відсутністю централізованого органу, при цьому всі питання вирішуються на принципах ринкової «самоорганізації». Така модель застосовується у двох випадках: коли суб'єкти самостійно здатні вирішувати проблеми або коли туристичний сектор не відіграє великої ролі у національній економіці. Представником даної моделі є США [27].

Друга модель характеризується наявністю авторитарного центрального органу (міністерства), який контролює туристичні підприємства країни. Механізмом державного управління є насамперед фінансування, залучення інвестицій у туристичну діяльність, маркетингова та рекламна діяльність. Представниками даної моделі є переважно країни, що розвиваються, в яких туризм є одним з основних джерел доходу. Так, друга модель застосовується у Єгипті, Мексиці, Туреччині тощо [27].

Що стосується третьої моделі, її ще називають «європейською», оскільки її представниками є більшість розвинутих європейських країн, таких як Франція, Іспанія, Італія тощо. Питання розвитку туристичного сектору вирішується на рівні відповідного галузевого підрозділу у міністерстві, який є відповідальним за

розвиток туризму в країні, вирішення питань державного регулювання та координацію маркетингової діяльності [27].

Співробітництво та взаємодія центральних органів влади з приватним сектором у даній моделі займають центральне місце, що сприяє появу змішаних за формою власності інститутів у туристичній сфері – державно-приватного партнерства [27].

Крім зазначених трьох моделей, останнім часом виділяють четверту модель державного регулювання розвитку туристичної діяльності, яку ще називають «змішаною моделлю». У такій моделі наявне комбіноване міністерство, яке крім туристичної охоплює й інші суміжні галузі. Для даної моделі характерний чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичними адміністраціями. Представниками четвертої (змішаної) моделі є Індія та Малайзія [27].

Отже, необхідною умовою динамічного розвитку туристичного сектору є його державна підтримка. При цьому, оскільки до заходів державного регулювання у туризмі відносять гранти на розвиток окремих видів туризму, пільгові позики уряду, субсидії та дотації, пільговий податковий режим для інвесторів багато науковців ототожнюють поняття «державна підтримка» та «державне регулювання». Однак, вважаємо, що державне регулювання є більш широким поняттям, а державна підтримка є невід'ємною частиною державного регулювання розвитку туристичної діяльності.

1.2. Публічно-приватне партнерство як прояв приватної підтримки туристичного сектору

Як зазначалось вище, головним завданням державних органів управління у туристичній сфері є забезпечення сталого розвитку галузі. Особливістю туристичного сектору є високий ступінь відкритості, що дозволяє йому отримувати вигоду з глобалізації виробничих процесів та послуг. При цьому,

сектор може стикатись з низкою проблем, включаючи, зокрема, зменшення конкурентоспроможності та скорочення інвестиційних потоків, що спонукає державу до пошуку нових методів та механізмів державного управління. Одним із таких механізмів є публічно-приватне партнерство (або державно-приватне партнерство).

Слід зазначити, що у широкому розумінні, публічно-приватне партнерство (далі – ППП) визначається як будь-яка форма довгострокової співпраці між державою та приватним сектором. У більш вузькому розумінні, під ППП розуміють співпрацю держави з представниками приватного сектору у межах спільної реалізації суспільно важливих проектів. Зазвичай, цей тип партнерства реалізується через довгострокові договірні відносини та дозволяє економити державні кошти [69].

У свою чергу, Світовий банк визначає ППП як «механізм закупівлі державою послуг з обслуговування об'єктів інфраструктури за рахунок ресурсів та досвіду приватного сектора». Коли уряд стикається з проблемою зношення або відсутності інфраструктури, що потребує від нього більш ефективних дій, партнерство з приватним сектором допомагає розробити нові підходи та залучити додаткове фінансування [110].

Міжнародний валютний фонд відносить публічно-приватне партнерство до домовленостей, в яких приватний сектор надає послуги з обслуговування об'єктів інфраструктури, які традиційно надавалися державою. При цьому слід зазначити, що окрім приватного виконання та фінансування за рахунок державних інвестицій, ППП має дві інші важливі особливості: по-перше, акцент робиться на надання послуг саме приватним сектором; по-друге, значна частина ризиків переходить від держави до приватного сектору.

Слід мати на увазі, що Європейська комісія визначає термін «публічно-приватне партнерство» як способи співробітництва між державними органами та приватним сектором, які спрямовані на фінансування будівництва, оновлення та обслуговування об'єктів інфраструктури [80, с.15].

Цікавим є підхід до визначення публічно-приватного партнерства американською компанією з питань аналітичних досліджень фінансового ринку «Standard & Poor», яка вважає ППП будь-які середньострокові та довгострокові відносини між державним та приватним секторами, які передбачають поділ ризиків та вигод, досвіду та фінансування для досягнення бажаних результатів.

Разом з тим, Європейським інвестиційним банком «публічно-приватне партнерство» розглядається як загальний термін, що застосовується до відносин, які встановлюються між державними органами та приватним сектором з метою залучення ресурсів та/або досвіду приватного сектору [80, с.15].

Загалом, ППП може бути охарактеризовано як взаємодія держави та приватного сектору на основі довгострокової угоди задля фінансування та управління громадською інфраструктурою, що забезпечує високу якість послуг та дає змогу ефективно використовувати можливості та досвід обох сторін.

Слід зазначити, що більш точний підхід до розуміння публічно-приватного партнерства варіюється у кожній країні в залежності від усталених відносин між державним та приватним сектором, та залежить від законодавства, що визначає можливі форми їх співпраці, діапазони діяльності та інші аспекти реалізації ППП [70, с. 1276].

У французькій науковій літературі можна зустріти визначення ППП як «довгостроковий договір, який державний орган укладає з представниками приватного сектору задля спільної реалізації суспільно важливих проектів фінансування та управління громадською інфраструктурою. Цей договір може приймати різні форми, зокрема: договори концесії, партнерські договори або аналогічні договори, такі як оренда з правом викупу» [89, с. 2].

Відправною точкою для впровадження публічно-приватного партнерства на законодавчому рівні у Франції стала Постанова № 2004-559 від 17 червня 2004р. про партнерські договори (фр. – «L'ordonnance n° 2004-559 du 17 juin 2004 sur les contrats de partenariats») [91].

У статті 1 цієї постанови зазначено, що партнерські контракти є адміністративними контрактами, за якими держава доручає третій стороні за визначений у контракті період здійснити інвестування в нематеріальні активи, роботи або обладнання, необхідні для надання суспільно важливих послуг з будівництва, реставрування об'єктів громадської інфраструктури та/або їх утримання, технічного обслуговування, експлуатації або управління. [91].

Основними правовими формами застосування ППП у туристичній сфері є товариства змішаної економіки (фр. – «Société d'économie mixte або SEM»), український еквівалент публічного акціонерного товариства, не менше 50 відсотків акцій якого належить державі. У рамках ППП, акціонерні товариства можуть укладати договори концесії, оренди, управління об'єктами державної чи комунальної власності [28, с. 55].

У Франції публічно-приватне партнерство у туризмі застосовується для підтримки та оновлення національних парків, історико-культурних ресурсів, фінансування будівництва інфраструктури, тощо.

Отже, одним із проявів приватної підтримки туристичного сектору є державно-приватне, або як його називають у Франції, публічно-приватне партнерство – довгострокове співробітництво між державними органами та приватним сектором, спрямоване на реалізацію суспільно значливих проєктів, як-то: будівництво, оновлення, управління та технічного обслуговування об'єктів громадської інфраструктури.

Слід зазначити, що більш точний підхід до розуміння публічно-приватного партнерства варіюється у кожній країні, залежно від усталених відносин між державним та приватним сектором, а також від законодавства, що визначає можливі форми співпраці, діапазони діяльності та інші аспекти реалізації ППП.

1.3. Методи дослідження державної та приватної підтримки

Будь-яке наукове дослідження базується на певних методах дослідження. При цьому, методом дослідження доктор економічних наук Краус Н. вважає сукупність прийомів та операцій, способів обґрунтування системи знань, контролю об'єктивності отримання результатів, побудови моделей дійсності [22, с. 14].

У широкому розумінні, методи дослідження поділяють на загальнонаукові, що застосовуються у всіх галузях науки і на всіх етапах дослідження, та спеціальні, що застосовуються в конкретній галузі науки [16, с. 37]. При цьому слід зазначити, що у будь-якому дослідженні, зазвичай, використовуються як загальнонаукові, так і спеціальні методи.

У кваліфікаційній роботі були використані загальнонаукові методи дослідження.

Загальнонаукові методи – це система принципів, прийомів, що мають загальний, універсальний характер, є абстрактними, суворо не регламентовані, не піддаються формалізації та математизації; використовуються в усіх чи майже усіх науках з урахуванням особливостей конкретних об'єктів дослідження [14, с. 38].

У структурі загальнонаукових методів виділяють наступні три групи:

- методи емпіричного дослідження;
- методи теоретичного пізнання;
- загальні методи дослідження [21, с. 28].

Слід зазначити, що у загальному, методи емпіричного дослідження спрямовані безпосередньо на об'єкт дослідження. До них відносять: спостереження, експеримент, порівняння, опис, вимірювання.

З методів емпіричного дослідження у роботі був використаний описовий метод – при дослідженні державних органів та спеціалізованих організацій, що здійснюють державну та приватну підтримку туристичного сектору Франції, а

також метод порівняння – для вивчення змін, що відбулися у туристичному секторі Франції протягом 2019-2021 рр.

До загальних методів відносяться: аналіз, синтез, абстрагування, ідеалізація, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія, моделювання, системний підхід, статистичні методи [21, с. 30].

Видами аналізу є механічний поділ; визначення динамічного складу; виявлення форм взаємодії елементів цілого; знаходження причин явищ; виявлення рівня знання та його структури тощо. Різновидом аналізу є поділ на класи предметів на підкласи – класифікація і періодизація. При цьому, аналіз тісно пов'язаний із синтезом. Синтез – це поєднання окремих сторін предмета дослідження в єдине ціле. [21, с. 30].

У кваліфікаційній роботі застосовувався метод аналізу та синтезу для визначення особливостей державного регулювання туристичного сектору та публічно-приватного партнерства, при вивченні сучасного стану туристичної індустрії Франції та заходів державної підтримки туристичного сектору Франції та України під час пандемії COVID-19.

До загальних методів також відноситься абстрагування – це процес мисленнєвого відволікання від ряду несуттєвих властивостей, зв'язків, відношень предметів і відносин явища, яке вивчається, з одночасним виділенням властивостей (насамперед, суттєвих, загальних), що цікавлять дослідника. Існують різні види абстрагування: ототожнення (утворення понять шляхом об'єднання предметів, виділених за своїми властивостями в особливий клас), ізолювання (відокремлення властивостей, невід'ємно пов'язаних з предметами), конструктивізація (не береться до уваги невизначеність між реальними об'єктами) [14, с. 39].

Метод абстрагування використовувався у роботі при дослідженні суб'єктів, відповідальних за фінансування туристичного сектору Франції.

У роботі був використаний історичний метод дослідження – для вивчення еволюції державної політики туристичної галузі Франції, а також систематизація,

зіставлення джерел інформації, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається; методи математичної обробки результатів дослідження: обробка даних та графічна презентація результатів (побудова таблиць та діаграм).

Також при складенні висновків використовувався метод узагальнення, визначення загального поняття, в якому відображається головне й основне.

Таким чином, у роботі були використані загальнонаукові методи дослідження: описовий метод – при дослідженні державних органів та спеціалізованих організацій, що здійснюють державну та приватну підтримку туристичного сектору Франції, а також метод порівняння – для вивчення змін, що відбулися у туристичному секторі Франції протягом 2019-2021 рр., метод аналізу та синтезу для визначення особливостей державного регулювання туристичного сектору та публічно-приватного партнерства, при вивченні сучасного стану туристичної індустрії Франції та заходів державної підтримки туристичного сектору Франції та України під час пандемії COVID-19. Також був використаний історичний метод дослідження – для вивчення еволюції державної політики туристичної галузі Франції, та систематизація, що дозволила узагальнити та систематизувати погляди вчених на проблему, яка вивчається.

Отже, коротко підсумовуючи, слід зазначити, що державна підтримка є частиною державного регулювання туристичної діяльності. Поділяю думку Валентюк І., яка розглядала державне регулювання як сукупність методів державного управління, які передбачають систему заходів законодавчого, виконавчого і контрольованого характеру, що здійснюються державними органами у сфері туризму.

При цьому, головним завданням державних органів управління у туристичній сфері є забезпечення сталого розвитку галузі, що не можливе без застосування публічно-приватного партнерства – тісної співпраці між державними органами та приватним сектором для реалізацію суспільно важливих проектів розвитку громадської інфраструктури.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ТА ПРИВАТНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ФРАНЦІЇ

2.1. Історичний аспект формування державної політики у туристичній галузі Франції

Державне регулювання туристичного сектору у Франції було започатковане на початку ХХ століття, коли усвідомлюючи важливість туристичної діяльності для національного економічного розвитку, 8 квітня 1910 р. було створено Національне бюро з туризму (фр. – «l'Office national du tourisme») [88, с. 18].

Основними завданнями цього державного органу були: централізація вирішення всіх питань, що стосувались туризму; взаємодія з різноманітними асоціаціями; керування транспортними операціями, переміщенням і проживанням туристів та організація реклами за кордоном (з кінця 1910-х років). Тоді ж була створена Вища рада з туризму (фр. – «Conseil supérieur du tourisme») – консультативний орган з 50 членів (в яку потім увійдуть 106 членів, а пізніше – 122) [88, с. 18].

13 квітня 1910 р. набрав чинності закон про Курортний збір, який вперше у Франції вводив туристичний податок та був розроблений на основі вже чинного в Німеччині аналогічного закону (нім. – «Kurtaxe»). Він був прийнятий з метою поліпшення якості обслуговування туристів. Це рішення показувало розуміння владою того, що без податкових зборів складно фінансувати туристичні структури [88, с. 18].

31 грудня 1913 р. був прийнятий закон, що становив фундаментальну основу захисту історичних пам'яток. Вперше було логічно упорядковано та структуровано всі чинні на той час норми та правила. Цей закон забезпечив захист будівель і рухомого майна, що представляє інтерес для мистецтва або

історії. Попри те, що в нього були внесені зміни у майбутньому, закон від 31 грудня 1913 р. залишається фундаментальною основою французького законодавства в галузі охорони історичних пам'яток [60].

Наступним важливим законодавчим актом був прийнятий 24 вересня 1919 р. закон, що розширив повноваження Національного бюро, надавши йому право ввести класифікацію для відомих кліматичних, термальних і туристичних курортів. Це сприяло розвитку туристичної привабливості муніципалітетів, адже на той час, через невідповідність якості інфраструктури французьких курортів та іноземних, Франція втрачала велику частку туристичної клієнтури. Фактично, закон був створений з метою просування туризму і надання туристам, особливо іноземцям, які відвідують Францію, інформації, необхідної їм для подорожей та пошуку житла [88, с. 18].

Крім цього, у 1919 р. були створені перші французькі туристичні офіси за кордоном, перший з'явився у Барселоні, а пізніше – в інших європейських країнах: у 1920 р. – у Лондоні, а в 1935 р. – у Швейцарії [88, с. 18].

Важливу роль в становленні туризму у Франції відіграє Національна спілка туристичних асоціацій («Union Nationale des Associations de Tourisme», далі – UNAT), яка була створена у 1920 р., ставши у 1966 р. Національним союзом туристичних асоціацій після злиття з Національним комітетом по туризму (1957 р.). Вона об'єднує різноманітні туристичні асоціації, популяризує та бореться за право на відпочинок для всіх [88, с. 18].

Загалом, 20-ті роки ХХ ст. характеризуються першими спробами управління туризмом під наглядом Національного бюро з туризму. У цей час Франція показала досить високі показники розвитку туристичного сектору. Проте економічна криза 1930-х років серйозно вплинула на розвиток туризму: кількість туристів впала з 2 мільйонів в 1930 р. до 930 тисяч у 1933 р. [88, с. 19].

У 1931 р. було створене Державне відомство (фр. – «sous-secrétariat d'État», яке відповідало за автотранспорт та туризм, та зробило великий внесок у розвиток термальних курортів у Франції.

У 1935 р. Національне бюро з туризму припинило своє існування з трьох причин: значні наслідки великої економічної кризи, деяка дискредитація системи туристичних офісів і, перш за все, погане фінансове управління [88, с. 19].

Проте у цьому ж році, в розпал економічного спаду, була створена Генеральна комісія з туризму, гідротерапії і контролю за кліматом, (фр. – «Commissariat général au tourisme au thermalisme et au climatisme»), що відповідала за адміністративну складову туризму у Французькій республіці. Водночас був заснований Національний центр розвитку туризму, термальних джерел і контролю за кліматом (фр. – «Centre national d'expansion du tourisme, du thermalisme et du climatisme»), який був відповідальний за просування туризму. Ці дві структури дозволили фінансово зв'язати зусилля держави з роботою компаній, асоціацій та місцевих спільнот, безпосередньо пов'язаних з туризмом. Вища рада була замінена Консультативним комітетом з туризму, гідротерапії і контролю за кліматом, який очолювала Генеральна комісія з туризму [88, с. 20].

Важливе значення для розвитку масового туризму у Франції відіграв закон, прийнятий в червні 1936 р., який вперше дав можливість робітникам мати двотижневий відпочинок, повністю оплачуваний роботодавцем. Завдяки цьому соціальному нововведенню робочий клас відкривав для себе радість перебування за межами свого повсякденного середовища [44].

Слід зазначити, що раніше туризм був недешевим задоволенням і лише заможні туристи могли відправлятися у подорож. Після прийняття закону про оплачувані відпустки необхідно було вжити додаткові заходи, що дозволили б працівникам піти у відпустку. Для цього влада почала переговори із залізничними компаніями, в результаті чого створили популярний квиток зі знижкою 40%. У 1936 р. було виписано 360 000 квитків на 549 000 мандрівників. Щоб полегшити перебування на морі й в горах, організовувались спеціальні поїзди зі знижкою 60%. З 40-годинним робочим тижнем, такі квитки набули великої популярності. Крім цього, у сфері розміщення також почали надаватися знижки для популяризації туризму. Загальна кількість ночівель виросла з 10 000

в 1935 р. до 26 000 у 1936 р. [72]. Стрімко розвивались також кемпінги, що призвело до створення у 1937 р. Французької спілки асоціацій кемпінгів (фр. – «l'Union française des associations de camping (UFAC)»), в яку входили декілька тисяч відпочивальників. У 1939 р. UFAC став Французькою федерацією кемпінгу (FFDC). Вона створила перше страхування цивільної відповідальності для кемпінгу [61].

Загалом, у 40-х роках ХХ – століття можна помітити величезний підйом в туризмі. Кількість оплачуваних відпускних квитків зросла з 600 000 в 1936 р. до 1 800 000 в 1937 р. Крім цього у 1937 р. відбулась Паризька міжнародна виставка, що привернула увагу багатьох туристів [72].

Поступово удосконалювалось і законодавство у сфері туризму. При цьому, одним із перших законів, який був створений саме для захисту туристів, став закон про Ліцензію, гідів та перекладачів від 19 березня 1937 р. Він набув чинності через рік після введення оплачуваної відпустки (1936 р.). та запровадив обов'язкову ліцензію для туристичних агентів, що було дуже актуальним на той час, оскільки багато туристів страждали від шахрайства та недбалості туристичних агентів, які могли відправити туриста в подорож без зворотного квитка [44].

Тобто, законодавець вперше встановив умови для регулювання цієї професії і захисту туристів, а також фінансові гарантії, щоб вирішити проблему довіри до професіоналів [71].

На початку Другої світової війни Генеральна комісія з туризму була перетворена на Державний секретаріат зв'язку. Проте вже у 1942 р. закон про фінанси від 27 квітня 1946 р. знову підтвердив законність комісії. Важливою подією стало також прийняття закону від 12 січня 1942 р. про заснування регіональних комітетів з туризму (фр. – «comités régionaux du tourisme») (з поправками набрав чинності від 5 червня 1943 р.) [88, с. 20].

Період з 1946 по 1958 заклав основи всієї туристичної політики. Тоді Генеральна комісія з туризму підпорядковувалась Міністерству громадських

робіт, транспорту і туризму фр. – «Ministère des Travaux publics, des Transports et du Tourisme») і її метою було відродити туристичну економіку у Франції, показники якої були наполовину нижчі, ніж у 1930-х роках. Держава змогла досягнути своєї цілі вже у 1950 р. з показниками відвідуваності у 3 050 000 туристів. Для порівняння, у 1949 р. кількість туристів досягнула позначки у 1 900 000 осіб і з кожним роком продовжувала зростати [88, с. 20].

Завдячувати таким позитивним змінам можна Генеральному управлінню з туризму (фр. – «Direction générale du Tourisme»), яке було створене у 1948 р. при Міністерстві громадських робіт, транспорту і туризму. У тому ж році був створений Національний центр туризму, метою якого було консультивання установ і асоціацій туризму. В рамках цього центру був створений Національний комітет з туризму (фр. – «Comité national du tourisme») в складі 63 членів, який виконував консультативні місії. А у 1952 р. була знову створена Вища рада з туризму, метою створення якої було зв'язати різні категорії туристичної діяльності з діяльністю Генеральної комісії з туризму. До неї входили 43 члени, які призначались указом Президента Франції.

Вища рада включала в себе: Пленарні збори; Постійний комітет (складався з 15 членів, до складу якого входила комісія, яка надавала висновки з питань, які Комісія з туризму не вважала за доцільне передавати на розгляд Пленарним зборам, та 9 спеціалізованих технічних комісій, що відповідали за підготовку роботи Пленарних зборів і Постійного комітету. Постійний комітет очолював Комісар з туризму. А Вища рада з туризму керувалась Генеральним секретарем, який призначався указом Президента [88, с. 20].

Через 20 років після прийняття закону про запровадження двотижневих оплачуваних відпусток, уряд Франції ухвалив закон про тритижневий відпочинок (№619 від 26 червня 1956 р.), що позитивно вплинуло на розвиток туризму. Як наслідок, у 1959 р. створюється Асоціація «Сільські сімейні канікули» (фр. – «Villages Vacances Familles» або VVF). Її мета – запропонувати

якісний відпочинок всім сім'ям, одночасно підтримуючи розвиток сільських районів за допомогою туризму [109].

У період з 1959 до 1974 туристична галузь Франції характеризувалась пошуком організаційної моделі для різноманітних туристичних проєктів. Цей п'ятнадцятирічний період збігається зі створенням в рамках національного планування численних туристичних проєктів, результатом яких був запуск великих програм розвитку прибережних районів (особливо в Лангедок-Руссільон) і розвиток зимових курортів. Туризм приєднався до Міністерств громадських робіт, транспорту та обладнання (фр. – «Ministère des Travaux publics et des Transports et de l'Équipement») [88, с. 21].

У 1959 р. відбулася нова структурна зміна, Генеральне управління з туризму було замінено на Генеральну комісію (фр. – «Commissariat général») (указ від 19 червня). Генеральна комісія мала три підвідділи: загальне управління; просування і реклама; та розвиток туризму [88, с. 22].

У 1960 р. були створені Регіональні туристичні представництва (фр. – «Délégations régionales au tourisme (DRT)»). Їх місія полягала в сприянні реалізації державних заходів в області туризму під керівництвом префекта регіону і префектів департаментів [88, с. 22].

Важливою подією для готельно-ресторанного господарства став декрет №66-371 від 13 червня 1966 р., який затвердив класифікацію закладів розміщення та харчування [54].

У другій половині 1970-х років відбувалось переосмислення урядом значення туристичної галузі. Держава визначила основні принципи туризму, в які зокрема входив захист навколишнього середовища [88, с. 23].

З 1974 по 1980 рр. туризм приєднувався до наступних міністерств:

- Міністерство з якості життя (фр. – «Ministère de la Qualité de la vie») (1974-1976),
- Міністерство культури і навколишнього середовища (фр. – «Ministère de la Culture et de l'Environnement») (1977 р.),

- Міністерство молоді, спорту та дозвілля (фр. – «Ministère de Jeunesse, Sports et Loisirs») (1978-1981)

У 1975 р. Генеральна комісія з туризму була замінена Департаментом планування та туристичних професій (фр. – «direction de l'aménagement et des professions touristiques» [88, с. 23].

Протягом 70-х років було створено ряд туристичних асоціацій. Так, наприклад, у 1976 р. була створена «Французька асоціація туристичної діяльності» – (фр. – «l'Association française d'action touristique» або AFAT), місією якої було просування туризму закордоном та прийом туристів [98]. У 1978 р. була створена асоціація «France Information Loisir» або FIL, яка займалась інформуванням людей про дозвілля. А у 1979 р. була створена спілка економічних інтересів «Bienvenue France» («Ласкаво просимо, Франція»), яка за допомогою інтернет-ресурсів просувала Францію на міжнародному туристичному ринку.

Можна сказати, що саме з 1980-х років туризм важливою частиною французької економіки. У подальші 30 років туризм став невід'ємною частиною французької економіки. Кількість туристів зросла з 30 млн осіб у 1980 р. до понад 80 млн осіб у 2007 р. Франція стала провідною країною за кількістю іноземних туристів. Такому успіху на туристичній арені можна завдячувати й уряду Франції, який проявив зацікавленість в розвитку цієї галузі [88, с. 23].

Поступово інструмент просування туризму був розроблений з урахуванням усіх нюансів, що було однією зі стратегічних цілей уряду. Іншою ціллю було створення партнерства між державою, місцевою владою та приватними партнерами. Це стало можливим завдяки туристичним асоціаціям [88, с. 23].

Як зазначалось вище, у 70-х роках почали створюватись ряд важливих туристичних асоціацій, які послуговували каркасом для побудови міцної взаємодії між державою та приватними партнерами. Зокрема, AFAT стала фінансовим

фундаментом для розвитку ділового туризму, фінансуючи виставкові площі на ярмарках і семінарах [88, с. 23].

Також до Департаменту з туризму включили три підрозділи, а саме: туристичні професії, інвестиції та статистика. Цікаво, що введення структури, що займалась аналізом статистичних даних, стало ключовим елементом в 1982 р. У регіонах існували регіональні комітети та регіональні представники з туризму, які взаємодіяли між собою, збираючи статичні дані [71].

З огляду на заходи жорсткої економії в 1983 р. пріоритетом стала зовнішня торгівля і туризм, які приносили іноземну валюту. Крім Департаменту з туризму були створені Національне агентство туристичної інформації (фр. – «Agence nationale pour l'information touristique»), що було державною адміністративною установою, та Національне агентство відпускних чеків, відповідальне за соціальний туризм [88, с. 24].

У 1984 р. туризм приєднали Міністерства торгівлі та промисловості, а Департамент з туризму почав складатись з 4 підрозділів (загальне управління, професії і регулювання, просування туризму, дослідження й розробки) [88, с. 24].

Туризм на той час став одним з основних видів економічної діяльності Франції. У звіті №105 (1985-1986) Сенату Малассань П., доповідач Комітету з економічних питань та планування щодо туристичного бюджету на 1987 рік, зазначив, що туризм вніс 300 мільярдів франків у валовий національний продукт, і що у туристичному секторі прямо чи опосередковано працювало понад 1,6 мільйона осіб . З 71 мільярдом експорту, тобто надходжень в іноземній валюті, туризм представляв оборот, рівний обороту сільського господарства, також він дорівнював обороту агропродовольчої промисловості та на 46% був вищий, ніж продажі автомобілів у той час [93, с. 3].

Крім цього, доповідач зазначив, що якщо туризм дійсно є галузь, що представляє національний інтерес через його економічного значення, то завдяки безлічі цих зацікавлених сторін він також є бізнесом кожного: приватних осіб,

професіоналів, асоціацій, муніципалітетів, які діють через свої профспілки, туристичні офіси, відділи та відомчі комітети по туризму [93, с. 3]

Саме так у 1986 р., після аналізу статистичних даних, було сформульовано нову концепцію: «туризм – це індустрія». В той час туризм приєднується до Міністерства промисловості, пошти, телекомунікацій і туризму (фр. – «*ministère de l'Industrie, des Postes et Télécommunications et du Tourisme*»). Крім того, було створене управління туристичної індустрії з підрозділом «Імідж Франції» (фр. – «*Image de la France*»), де працювали над іміджем країни, щоб залучити більше іноземних інвестицій. Пізніше, шляхом об'єднання підвідомчого управління по просуванню туризму, Національного агентства туристичної інформації та «*Bienvenue France*», була створена так звана асоціація «*la Maison de la France*». Всі ці дії були спрямовані на об'єднання всього можливого фінансування з боку держави, фахівців і регіонів в єдину більш гнучку структуру [88, с. 24].

Об'єднавши всіх фінансових партнерів в єдину структуру, держава почала збирати кошти для проведення справжніх рекламних кампаній туристичних дестинацій, де концентрувались туристично-рекреаційні ресурси, які позитивно вплинули на подальший розвиток туристичної індустрії Франції.

У період 1990-1993 рр. державні управлінці в галузі туризму вперше піднялися до більш високого рангу міністра-делегата при Міністерстві промисловості (до того вони мали звання комісарів). Управління індустрії туризму як і раніше залишилось існувати, але разом з ним було створено Управління з інвестицій та продукції [88, с. 24].

Разом з тим, у 1992 р. відбулось переосмислення взаємодії державних та регіональних органів з організації туристичної діяльності. Важливу роль зіграв так званий Закон Мулі від 23 грудня 1992 р., який закладав основи співпраці місцевих та державних органів управління розвитку туристичної діяльності. Відмова від опіки державними органами базувалась на визнанні абсолютного суверенітету місцевих органів у визначенні своєї туристичної політики. Цей

закон у майбутньому ввійде до Туристичного кодексу Франції, збірці законів з туризму (фр. – «Code de tourisme») [92].

Цікавим фактом є те, що з 1994 по 2005 рік за туризм відповідали два міністри: міністр промисловості, пошти, телекомунікацій і туризму, та міністр обладнання, транспорту і туризму (фр. – «Ministre de l'Équipement, des Transports et du Tourisme») [88, с. 24].

У 2005 р. було створене агентство з просування туризму за кордоном «ODIT France» (Observation Développement Ingénierie Touristique). Але вже у 2009 р., шляхом злиття «Maison de la France» з агентством з просування туризму за кордоном «ODIT France», було створено агентство з розвитку туризму «Atout France»[86].

Остаточна трансформація туристичного сектору Франції відбулась в кінці 2009 р. з приєднанням туризму до Міністерства економіки та фінансів в Державному секретаріаті, який також відповідає за торгівлю і ремесла. Так Департамент туризму перестав існувати. Підрозділи туризму були підпорядковані Генеральному управлінню конкурентоспроможності, промисловості та послуг (DGCIS) з чотирма департаментами (конкурентоспроможність та розвиток, туристичні напрямки, туристичні професії, туристична клієнтура). Atout France об'єднав всі туристичні асоціації та спілки, створені за 20 років [88, с. 25]. Хронологія створення державних органів управління туристичним сектором Франції представлена у Додатку А.

У 2006 р. відбулась і кодифікація основних законодавчих актів, що регулюють туристичний сектор Франції. Вони були об'єднані в «Кодекс туризму», що наразі складається з двох частин: законодавча частина (4 книги, 253 статей) і регулятивна частина (4 книги, всього 527 статей) [32].

Книга I законодавчої частини «Кодексу туризму» стосується загальних питань організації туризму. У ній викладаються положення, що стосуються розподілу туристичних повноважень між державою і місцевими органами влади, а також правила, що регулюють діяльність так званих «громадських груп». У

першій книзі кодифіковано положення Закону № 92-1341 від 23 грудня 1992 р. про розділення повноважень в галузі туризму [32].

Книга II кодексу туризму регулює професійну діяльність в галузі туризму. У ній кодифіковано закон № 92-645 від 13 липня 1992 р. про умови здійснення діяльності, пов'язаної з організацією туристичних поїздок і продажем турпродукту. У ній також містяться положення, що стосуються відвідування музеїв і історичних пам'яток, а також експлуатації туристичного автотранспорту (легкових автомобілів з водієм та автобусів) [32].

Книга III присвячена об'єктам туристського розміщення та вимогам до обладнання та об'єктів, безпосередньо пов'язаних з туризмом. У ній містяться положення, що стосуються готелів, ресторанів, кафе і барів, кемпінгів, майданчиків для автотуристів з проживанням в трейлерах і інших об'єктів туристського розміщення. Книга IV Законодавчої частини містить положення, що стосуються фінансування соціального туризму і питань оподаткування в туризмі. У Законодавчу частину також включений Закон від 22 липня 2009 р. про розвиток і модернізацію туристичних послуг [32].

У регулюючу частину Кодексу включені в повному обсязі або частково 33 укази і 14 постанов, а також положення, що раніше містилися в інших кодексах, і спеціальні укази (про Національну раду по туризму, про ліцензії на організацію відпочинку для осіб з інвалідністю, щодо обов'язкового надання авіапасажирам даних про авіаперевізника, про Службу генеральної інспекції туризму) [32].

Через специфіку туристичної галузі, крім «Кодексу туризму», ряд аспектів її роботи регулюються і іншими законодавчими актами, зокрема Кодексом споживання (в частині захисту прав туриста), Містобудівним кодексом (щодо об'єктів туристського розміщення), Комерційним кодексом (в питаннях комерційної діяльності) і т.д. [32].

Отже, основи державного регулювання туристичного сектору Франції були закладені на початку ХХ століття, коли було створено Національне бюро з

туризму. Період 1946-1958 років заклав основи всієї туристичної політики, а вже із 1980-х років туризм став невід'ємною частиною французької економіки з позитивним сальдо торгового балансу, що з кожним роком постійно збільшувалось. Поступово відбулось переосмислення взаємодії державних та регіональних органів з організації туристичної діяльності та визнання абсолютного суверенітету місцевих органів у визначенні своєї туристичної політики. А у 2006 р. відбулась і кодифікація основних законодавчих актів, що регулюють туристичний сектор Франції.

2.2. Органи державного управління туристичним сектором Франції

Перш за все слід зазначити, що у Франції держава визначає і реалізує політику в галузі туризму. Вона регламентує туристичну діяльність, роботу різних організацій в галузі туризму, проводить класифікацію туристської інфраструктури, сприяє просуванню французького туризму на зовнішніх ринках і представляє його у відповідних міжнародних організаціях. Державні структури покликані координувати державні й приватні ініціативи в галузі туризму і надавати підтримку діяльності місцевої влади з розвитку туризму.

Структура органів державного управління туристичною галуззю у Франції доволі складна. Схематично вона представлена на Рис. 2.1. При цьому слід зазначити, що Франція є представником так званої «європейської» моделі державного управління туристичної галузі, коли питання розвитку туристичного сектору вирішується на рівні відповідного галузевого підрозділу у міністерстві.

Разом з тим, особливістю саме французької моделі є те, що з 2014 р. за політику в галузі туризму відповідає два міністерства: Міністерство Європи та закордонних справ, яке просуває Францію як туристичний напрямок за кордоном, так і Міністерство економіки, фінансів та відновлення, яке відповідає за економічну складову туристичного сектору [94].

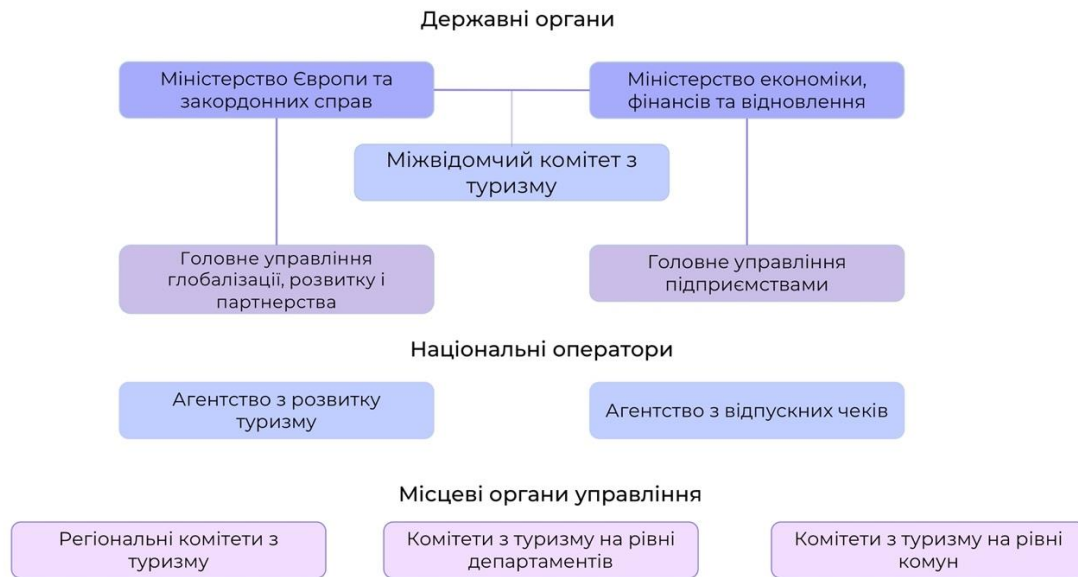


Рис. 2.1. Органи державного управління туристичного сектору
(складено автором за даними [89])

Загалом, міністерство Європи та закордонних справ займається питаннями моніторингу діяльності туристичного сектору, розробляє нормативно-правову базу для забезпечення доступності відпочинку та рекреації. Також міністерство відповідає за просування Франції як туристичного напрямку за кордоном, всі туристичні формальності (візи, прийом, міжнародне сполучення, безпеку і т. д.), створення і забезпечення функціонування французьких компаній за кордоном та міжнародне партнерство [94].

У свою чергу, до повноважень Міністерства економіки, фінансів і відновлення входить здійснення політики уряду з економічних питань, регулювання діяльності малих і середніх туристичних підприємств, моніторинг та супровід туристичної діяльності. Воно відповідає також за підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора, впровадження інновацій та поширення цифрових технологій. Оскільки дві третини внутрішнього туристичного споживання здійснюється резидентами, туристична політика Міністерства не обмежується просуванням на міжнародному рівні. Воно також відповідає за розвиток привабливості французьких дестинацій всередині країни [94].

Центральним органом державної влади, що координує діяльність в туризмі цих міністерств є Міжвідомчий комітет з туризму (фр. – «Conseil interministériel du tourisme» – СІТ), який збирається двічі на рік (зазвичай в липні та жовтні) під головуванням прем'єр-міністра, відповідає за заохочення міністерств і відомств, що працюють у пов'язаних з туризмом секторах, до просування пріоритетних туристичних проектів. Ця організація дає змогу мобілізувати департаменти двох Міністерств навколо пріоритетних проектів, таких як навчання, інвестиції, цифрові технології при просуванні Франції на туристичному ринку [56].

Слід зазначити, що перше засідання Міжвідомчого комітету з питань туризму відбулося 26 липня 2017 р. і дало новий поштовх для розвитку туризму у Франції. На цьому засіданні, зокрема, була представлена дорожня карта уряду в туристичному секторі та шість основних напрямків туристичної політики. Серед важливих рішень Міжвідомчого комітету з туризму було рішення про запуск національної системи обробки даних «DataTourisme», основними цілями якої було полегшити доступ до публічних даних, покращити туристичну пропозицію та сприяти створенню інноваційних послуг, а ключовими принципами є зведення, стандартизація, кваліфікація та поширення туристичної інформації [94].

На наступному засіданні 19 січня 2018 р. Міжвідомчий комітет з питань туризму розглянув основні напрямки просування та інвестування в туристичній галузі. При цьому, було прийняте рішення про збільшення коштів, спрямованих на туризм, Фонд депозитів і консигнацій (фр. – «la Caisse des dépôts et consignation») та банк «Bpifrance». На черговому засіданні 4 червня 2018 р. Комітет представив оновлену інформацію щодо розвитку туристичного сектору, заслухав доповіді про хід виконання проектів та розглянув пропозиції щодо покращення взаємодії між спортом та туризмом [94].

На своїх засіданнях у 2019 р. Міжвідомчий комітет з питань туризму розглянув питання статистики туризму, підготовки кадрів та повідомив про запуск систем партнерського фронт-офісу «France Tourisme Ingénierie» [96].

Його роль полягає в підтримці регіонів та промоутерів приватних проектів в галузі інжинірингу та, при необхідності, «France Tourisme Ingénierie» виступає як посередник між державою та регіонами. Кожного року «France Tourisme Ingénierie» бере участь у 3 проектах інвестування, пов'язаних з покращенням якості туристичної сфери у Франції [66].

У 2020 р. саме Міжвідомчий комітет з питань туризму одним із перших відреагував на ситуацію, спричинену пандемією COVID-19 та почав розробляти стратегію підтримки туристичної галузі задля зменшення збитків.

Загалом, за реалізацію державної політики у сфері туризму відповідають два підконтрольних державі агентства: Агенство з розвитку туризму (Atout France) та Національне агентство відпускних чеків (ANCV).

Агенство «Atout France» – агентство з розвитку туризму, державний оператор, що відповідає за зміцнення позицій французького туристичного напрямку на міжнародному рівні і здійснює підтримку розвитку туризму у Франції. Atout France об'єднує більш як 1300 професіоналів в області туризму, представників економічних, державних і територіальних організацій, що займаються просуванням Франції на світовому туристичному ринку. Агенство розробляє основні стратегії розвитку французьких регіонів, заохочує створення інвестиційних проектів з метою стимулювання французької туристичної пропозиції та підвищення її якості.

Управління Atout France здійснюється Радою директорів, голова якої призначається міністром Європи і закордонних справ, який сам є головою Генеральної асамблеї Atout France [42]. Бюджет цього національного туристичного оператора зазвичай становить від 70 до 75 мільйонів євро в рік, з яких близько половини складає державний грант.

Головними місіями Atout France є:

– маркетингові дослідження та просування Франції на світовому туристичному ринку з метою збільшення кількості прибуттів. При цьому, щорічно в рамках діяльності компанії проводиться близько 2 000 різних

комунікаційних заходів: рекламні акції для широкої публіки, розсилка новин, створення та популяризація інформаційних платформ, престури для представників іноземних ЗМІ, проведення виставок для професіоналів з туризму [42].

– планування та побудова стратегічної платформи туристичного сектору. Компанія проводить дослідження в цій області ринку як всередині країни, так і за її межами, займається розробкою стратегічних основ діяльності у сфері туризму і плануванням інвестицій у цей сектор економіки. Крім того, сприяє просуванню інноваційних технологій і підвищення рівня якості туристичного сервісу, займається аналізом попиту в туристичній сфері [42].

Крім того, Агентство відповідає за класифікацію, реєстрацію та маркування туристичних секторів, спрямованого на гарантування якості послуг, що пропонуються туристам.

Слід зазначити, що Atout France має представництва на 5 континентах та 32 офіси, розташовані в 29 країнах світу, які на місцевому рівні застосовують директиви головного офісу і залучені в багатьох областях: від просування туризму (надають інформацію для громадськості, підтримують зв'язки з пресою, займаються комерційним просуванням Франції) до укріплення стратегічних позицій (дослідження ринку для кращого розуміння прагнень та очікувань туристів відповідно до їх походження для цілеспрямованих і ефективних маркетингових дій) [42].

При цьому, Atout France працює на більш ніж 70 світових ринках, зокрема, завдяки багатій і тісній співпраці з посольствами різних країн. Досвід у сфері туризму, напрацьований Міністерством Європи і закордонних справ, надав новий імпульс такій співпраці, був запущений ряд спеціальних заходів. Так, у листопаді 2014 р. був організований масштабний гастрономічний проект «Смак Франції – Хороша Франція» (Gout de France – Good France), метою якого є просування популярності французької кухні у всьому світі. У 2021 р. цей захід проводився вшосте та мав на меті передати за допомогою вишуканої кухні

регіону Центр-Валь-де-Луар (Долина Луари) послання майбутнім поколінням, яке стосується захисту навколишнього середовища, охорони землі та її природних багатств [67].

Агентство було залучене і в інших масштабних спеціалізованих проектах, таких, наприклад, як Міжнародна туристична біржа (ІТВ) в Берліні та Франкфуртський книжковий ярмарок [67].

Національне агентство відпускних ваучерів (фр. – «Agence nationale des chèques vacances», далі – ANCV) – це громадська організація, заснована у 1982 р., основна місія якої полягає в забезпеченні права на відпочинок для максимальної кількості громадян [84].

Суть діяльності агентства полягає в тому, що воно поширює через роботодавців спеціальні «відпускні чеки». Однак, це не «профспілкова путівка», а саме платіжні чеки (тобто адресна грошова допомога), емітовані з певним номіналом, які можуть бути використані одержувачем для оплати різних туристичних послуг – проживання в об'єктах розміщення всіх видів, включаючи об'єкти основних національних готельних мереж (Accor Hotels, Mediterranean Club, і ін.), харчування всіх видів, транспортні витрати (авіа, залізничний транспорт) та послуги турфірм (туроператорів та турагентів), квитки на різні культурні заходи (в музеї, театр, кіно, на концерти), відвідування парків розваг та спортивних занять у вільний від роботи час [31].

Слід зазначити, що Агенство з відпускних чеків надає допомогу соціально незахищеним групам населення: молоді, людям з обмеженими можливостями, людям похилого віку та багатодітним сім'ям. В основному, чеки використовуються для поїздок на території самої Франції та інших країн Євросоюзу, а також до заморських департаментів Франції.

Для поліпшення координації в галузі туризму був створений Комітет сектору туризму (фр. – Comité de Filière Tourisme), який забезпечує обмін інформацією між усіма гравцями ринку туристичних послуг [94].

Цей галузевий комітет, створення якого було ухвалено на Міжвідомчій раді з питань туризму 17 травня 2019 р., об'єднує фахівців у галузі туризму: представників громад, туристичних компаній, федерацій/професійних асоціацій, профспілок, спеціалізованих органів та організацій та Atout France.

Комітет сектору туризму є платформою для консультацій усіх зацікавлених сторін та завдяки спільному гнучкому управлінню його діяльністю забезпечує тісну співпрацю між державними органами, органами місцевого самоуправління та приватними підприємствами, залученими в туристичному секторі [79].

Адміністративними державними органами, що відповідають за розвиток туристичної галузі у Франції є Головне управління підприємництва (фр. – «La Direction générale des entreprises» або DGE) і Головне управління глобалізації, розвитку і партнерства (фр. – La Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats або DGMDP).

Слід зазначити, що Головне управління підприємництва (DGE) підпорядковується Міністру економіки, фінансів та відновлення. Воно включає в себе генеральний секретаріат та 5 департаментів, у тому числі Департамент туризму, торгівлі, ремесел та промислів і послуг (фр. – «Le service du tourisme, du commerce, de l'artisanat et des services»). Головним його завданням є розробка та реалізація державної політики, що сприяє розвитку туристичного бізнесу. У його компетенцію входять галузеві завдання (промислова політика, цифрове регулювання і розгортання інфраструктури, політика підтримки ремісничої промисловості, торгівлі, послуг та туризму) і наскрізні (оптимізація нормативної бази, інноваційна політика), а також ті, які пов'язані з цифровою та екологічною трансформацією економіки країни [76].

Головне управління підприємництва аналізує передовий міжнародний досвід та дослухаючись до висновків експертів, надає пропозиції міністру для підвищення конкурентоспроможності підприємств, залучених у туристичній діяльності, торгівлі, сфері послуг, ремеслах та промислах. Також Головне

управління підприємництва відповідає за розвиток і просування таких національних туристичних брендів як: «Tourism & Handicap» («Туризм та Гандикап»), «Qualite tourisme» («Якість туризму»), і «Destination pour tous» («Дестинація для всіх») [101].

Головне управління (з питань) глобалізації, розвитку і партнерства підпорядковується Міністерству Європи і закордонних справ та має 3 основні місії:

– економічна дипломатія (включає в себе підтримку французьких компаній на зовнішніх ринках; участь в розробці європейської та міжнародної нормативно-правової бази для сприяння діяльності французьких компаній за кордоном; залучення іноземних інвестицій, що створюють робочі місця у Франції) [75];

– розвиток та глобальні суспільні блага (розробляє політику та стратегію надання допомоги країнам, що розвиваються. Офіційна допомога надається у вигляді грантів, кредитів (позик) та інших грошових трансферів країнам-партнерам) [75];

– дипломатія впливу (забезпечує співпрацю уряду, неурядових організацій та асоціацій та представників регіонів при проведенні культурних заходів за кордоном) [75].

На підтримку цих місій Головне управління з питань глобалізації, розвитку і партнерства керує відповідними бюджетними програмами. Воно поширює французький досвід і забезпечує нагляд, а також стратегічне керівництво зовнішніми операторами Франції від імені міністерства. Воно також координує ініціативи місцевої влади за кордоном і забезпечує консультації з неурядовими організаціями, що працюють на міжнародному рівні [75].

Місцевими органами, що реалізують державну політику в галузі туризму та відповідають за просування регіонів на національному та міжнародному рівні є регіональні комітети з туризму (фр. – «un Comité régional du tourisme») (далі – CRT).

Слід зазначити, що особливістю Франції є те, що саме регіон визначає середньострокові цілі регіонального розвитку туризму і встановлює умови для їх реалізації в своєму Регіональному плані розвитку туризму і відпочинку (ст. L. 131-1 Кодексу туризму). Базуючись на інформації, що стосується туристичної діяльності на своїй території, регіон координує державні і приватні ініціативи в області розвитку туризму, просування свого регіону та розповсюдження інформації про нього (ст. L. 131-2 Кодексу туризму) [50].

Закон NOTRe (фр. – «Nouvelle organisation territoriale de la République») (Нова територіальна організація республіки) в цілому посилив роль регіону в економічному розвитку країни. Цей закон дав регіонам виняткову компетенцію визначати і надавати допомогу підприємствам (ст. L. 1511-2 CGCT). Тому він відповідає за політику підтримки малих та середніх підприємств. Також закон включає регіональний план економічного розвитку, інновацій та інтернаціоналізації, який встановлює регіональні керівні принципи на період в п'ять років щодо допомоги бізнесу, підтримки інтернаціоналізації і допомоги, інвестицій в нерухомість і бізнес-інновацій [50].

Кожен регіон створює свій регіональний комітет з туризму, статус якого визначається регіональним радою (ст. L. 131-3 та L. 131-4 Кодекс туризму). Таким чином, CRT може приймати різні правові форми: асоціація, місцева компанія змішаної економіки (фр. – «Société d'économie mixte locale» або SEML), місцева публічна компанія (фр. – «Société publique locale» або SPL), державне промислове і комерційне підприємство (фр. – «Établissement public à caractère industriel et commercial» або EPIC) [50].

CRT відповідає, за запитом регіональної ради, за складання регіонального плану розвитку туризму і відпочинку. Він реалізує і контролює туристичну політику регіону, особливо в галузі досліджень, планування та розвитку туризму у своєму регіоні, відповідає за маркетинг, а також професійне навчання фахівців в галузі туризму і сумісних професій. Він здійснює і координує дії по просуванню туризму у Франції та за кордоном [50].

До складу CRT входять, зокрема, делегати регіональної ради, делегати ради департаменту, представники консульських органів, кожного комітету департаменту з туризму або аналогічних органів, туристичних офісів і туристичних бюро, професій у сфері туризму (див. статтю L.131-4 Кодекс туризму) [50].

Регулювання туризму здійснюється також на рівні департаменту. При необхідності, департамент складає план розвитку туризму на рівні департаменту, в якому враховуються напрями, визначені Регіональним планом розвитку туризму та відпочинку (фр. – «Schéma Régional de Développement du tourisme et des loisirs» або SRDTL) (ст. L. 132-1 Кодексу туризму). Департамент повинен створити відомчий комітет з туризму на рівні департаменту (фр. – «Comité Départemental du Tourisme», далі «CDT»). Статус CDT встановлюється радою департаменту (ст. L. 132-2 та L. 132-3 Кодексу туризму). CDT, як CRT, може приймати різні правові форми: асоціація, публічна компанія (SEML) акціонерні товариства, що об'єднують у своєму капіталі місцеві органи влади (ліміт участі держави в яких обмежений 85% акцій) та інші акціонери, місцева публічна компанія (SPL), державне промислове і комерційне підприємство (EPIC) [94].

CDT готує і реалізує туристичну політику департаменту, вносячи свій внесок, зокрема, в забезпечення розробки, просування і маркетингу туристичних продуктів у співпраці з професіоналами, організаціями та будь-якими зацікавленими місцевими структурами на рівні департаментів і міжмуніципальних утворень (ст. L. 132-4 Кодекс туризму) [94].

CDT збирає делегатів ради департаменту, представників консульських організацій, туристичних офісів і ініціативних спілок, фахівців з туризму та рекреації, дозвільних, туристичних та розважальних асоціацій, туристичних муніципалітетів або їх груп, представників класифікованих туристичних курортів і представників регіонального комітету з туризму (ст. L. 132-3 Кодекс туризму) [94].

Регулювання туристичного сектору на рівні муніципалітетів здійснюється через туристичні офіси. (ст. L.133-1 і L.134-5 Кодекс туризму). Згідно зі статтею L.133-3 Кодексу туризму, туристичний офіс може виконувати два типи функцій: обов'язкові, які полягають у прийманні, інформуванні туристів і просуванні туризму на рівні муніципалітету або групи муніципалітетів, та допоміжні функції, такі як маркетинг туристичних послуг [103].

Туристичний офіс може бути класифікований на умовах, встановлених статтею D.133-20 Кодексу туризму. Ця класифікація не є обов'язковою. Вона базується на наступних критеріях: функціонування офісу та його внутрішня організація, область його компетенції, комерційна політика, об'єм послуг, що надаються. Класифікація присвоюється указом префектури терміном на п'ять років [103].

Муніципалітети також можуть отримати свою класифікацію. Фактично, система класифікації муніципалітетів, що складається з двох рівнів, дозволяє розрізняти муніципалітети, які беруть участь в розробці туристичної політики на своїй території.

Перший рівень – отримання назви «туристичний муніципалітет», урегульований статтями L.133-11 і L.133-12 Кодексу туризму та присвоюється указом префектури терміном на п'ять років. Щоб отримати цю назву, муніципалітет повинен відповідати трьом сукупним умовам:

- мати класифікований туристичний офіс (незалежно якого класу / рівня);
- організувати спеціальні заходи під час туристичного сезону, сумісні зі статусом охоронюваних природних об'єктів або об'єктів культурної, мистецької чи гастрономічної сфери;
- мати заклади розміщення, рівень яких вказано в статті P.133-33 Кодексу туризму [77, с. 42].

Другий рівень характеризується класифікацією як туристичний курорт, як це визначено статтями L.133-13 - L.133-16 Кодексу туризму. Ця класифікація присвоюється указом строком на дванадцять років. Критерії, яким повинна

відповідати така класифікація, перераховані в статті R.133-37 Кодексу туризму [103].

Отже, державну політику в галузі туризму у Франції визначає два міністерства: Міністерство Європи і закордонних справ, яке просуває Францію як туристичний напрямок за кордоном, та Міністерство економіки, фінансів та відновлення, яке відповідає за економічну складову туристичного сектору. Центральним органом державної влади, що координує діяльність цих міністерств є Міжвідомчий комітет з туризму.

Адміністративними державними органами, що відповідають за розвиток туристичної галузі у Франції є Головне управління підприємництва (підпорядковується Міністерству економіки, фінансів та відновлення) та Головне управління глобалізації, розвитку і партнерства (підпорядковується Міністерству Європи і закордонних справ).

Крім того, за реалізацію державної політики у сфері туризму відповідають два підконтрольних державі агентства (національні оператори): Агенство з розвитку туризму та Національне агентство відпускових чеків. На місцевому рівні функціонують регіональні комітети з туризму, завданнями яких є спостереження, організація туризму та просування регіонів на національному та міжнародному рівнях.

При цьому слід зазначити, що всі державні органи тісно співпрацюють один з одним, а також із спеціалізованими організаціями, місцевими органами управління та приватним сектором.

2.3. Роль спеціалізованих організацій у забезпеченні державної та приватної підтримки галузі

Важливу роль у розвитку туристичного сектору у Франції відіграють спеціалізовані організації. Асоціації в туристичній галузі беруть участь в державно-приватному партнерстві, виступають у ролі регуляторів ринку і

допомагають внутрішньогалузевої комунікації, будучи «вузлами зв'язку» для практично всіх сегментів туристичної індустрії.

За статистичними даними, у 2016 р. у Франції налічувалось більше 1.3 мільйона асоціацій, з яких більша частина залучена в таких сферах як спорт, туризм, відпочинок та культура [30].

Слід також зазначити, що відповідно до французького законодавства, з економічної точки зору розрізняються «асоціації» (фр. – «association») та «об'єднання з економічних інтересів» (фр. – «groupement d'Intérêt économique», GIE). Основна різниця між ними полягає в тому, що асоціація може бути тільки некомерційним об'єднанням, що однак, зовсім не означає, що асоціація не може вести економічну або комерційну діяльність, просто прибуток від цієї діяльності повинен бути реінвестований в асоціацію і не може розподілятися між її членами [30].

Якщо ж професійна асоціація планує отримувати і розподіляти між своїми членами фінансову вигоду від спільної діяльності, вона стає «об'єднанням з економічних інтересів». Прикладом такого об'єднання слугує Atout France.

Крім Atout France, слід згадати й інші найбільш впливові асоціації та профспілку туристичній галузі Франції.

1. Об'єднання «Туристичні підприємства» (фр. – «Les Entreprises du Voyage», далі – EDV) – це представницький орган, об'єднання роботодавців-професіоналів турбізнесу, який має на меті підтримувати розвиток компаній за допомогою представництва та навчання. [30].

EDV був заснований у 1945 р. під назвою Національна спілка турагентств (фр. – «Syndicat National des Agences de Voyages»), яка стала найбільшою представницькою профспілкою турфірм (як операторських, так і дистриб'юторських). У 2016 р. Національна спілка турагентств отримала свою теперішню назву EDV. Нині EDV об'єднує понад 1 600 підприємств [30].

Крім цього, EDV є одним із засновників Європейської конфедерації асоціацій туристичних агентств (англ. – «European travel agents' and tour operators'

associations», ЕСТАА), а також у партнерстві з Професійною асоціацією туристичної солідарності (фр. – «Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme») є засновником Навчального центру для професіоналів у туристичній галузі «TravelPro» [97].

З червня 2017 р. EDV є членом-засновником Конфедерації учасників туризму з 13 іншими представницькими професійними організаціями та асоціаціями туристичного сектора [97].

На сьогодні в рамках EDV функціонує шість рад:

- Рада організаторів турів по Франції (внутрішній і в'їзний туризм),
- Рада туроператорів,
- Рада дистриб'юторів і компіляторів турів,
- Рада по бізнес-туризму,
- Рада організаторів групових турів,
- Рада організаторів семінарів, конгресів, інсентив-турів, ярмарків і виставок [30].

Крім того, EDV надає допомогу своїм членам в юридичних, соціальних та податкових питаннях, у відносинах з національними перевізниками (Французькою авіалінією «Air France» та Французькою національною залізничною компанією і з Міжнародною асоціацією повітряного транспорту, в питаннях фінансових гарантій тощо. EDV бере участь у врегулюванні суперечок між учасниками ринку, є ключовим джерелом для французьких засобів масової інформації з питань туризму.

І головне, EDV забезпечує захист споживача, наприклад, в разі банкрутств авіакомпаній. Організація ініціювала створення Служби посередництва в туризмі та подорожах, метою якої є сприяння мирному врегулюванню суперечок, які можуть виникати між клієнтами і постачальниками транспортних і готельних послуг, турагентствами, підприємствами громадського харчування та дозвілля [97].

2. Професійна асоціація туристичної солідарності (фр. – «Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme»), далі – APST) асоціація, що обслуговує професіоналів туризму і споживачів.

Заснована в 1964 р., Професійна асоціація туристичної солідарності, створена професіоналами в області туризму, об'єднує фізичних або юридичних осіб, залучених до туристичного сектору, згаданих в Розділі 1 Книги II Кодексу туризму, тобто, туристичних агентів та інших операторів продажу путівок і засобів проживання. Статут організації був затверджений міністром з туризму і міністром економіки і фінансів, тому організація визнана усіма професійними і державними установами, що дозволяє їй діяти як орган колективних гарантій [30].

3. Національна федерація інституційних туристичних структур «ADN Tourisme» – нова інституційна структура, яка була створена у березні 2020 р. шляхом об'єднання трьох найбільших туристичних федерацій, а саме «Offices de Tourisme de France», «Tourisme & Territoires» та «Destination Régions»

У Парижі, під час з'їзду Генеральній Асамблеї 11 березня 2020 р., члени трьох вищезазначених федерацій оголосили про свій розпуск та створення нової структури, яка об'єднає всіх інституційних суб'єктів материкового та заморського туризму на трьох територіальних рівнях: туристичних офісів, відомчих та регіональних комітетах з туризму [39].

ADN Tourisme представляє на національному рівні майже 1300 членів, має бюджет у 800 мільйонів євро та 12 000 працівників. Вона має на меті запропонувати своїм членам інноваційні послуги і якісний досвід, беручи до уваги загальний досвід кожного регіонального рівня, відповідно до Кодексу туризму. Асоціація також націлена на розвиток міцних партнерських відносин з державою та її операторами, а також з приватними суб'єктами [39].

ADN Tourisme також входить до складу різних національних органів: Міжвідомчого комітету з туризму (CIT), Комітету туристичного сектора,

Національної ради міст і сіл, Консультативного комітету зі статистики туризму, Вищої ради винного туризму [39].

Федерація також вступила в партнерські відносини з інституційними і асоціативними учасниками, такими як: Atout France, ANCV, Агенство з охорони навколишнього середовища та енергетики (ADEME), Регіони Франції, Асамблея департаментів Франції, Асоціація мерів Франції і т.д. Як союз роботодавців, федерація також бере участь у всіх обговореннях та переговорах, що стосуються розвитку галузі та професійного навчання.

ADN Tourisme підтримує своїх членів у розвитку їх діяльності (просування, моніторинг, інжиніринг тощо), а також в процедурах кваліфікації їхніх послуг. ADN Tourisme також пропонує своїм партнерам індивідуальні навчальні курси, адаптовані до їх потреб та реалій в туристичній сфері [39].

4. Союз туроператорських підприємств (фр. – «Syndicat des entreprises du tour operating», далі – SETO) – це профспілкова організація, основним завданням якої є захист інтересів французьких туроператорів як на національному, так і на європейському рівні. Сьогодні цей союз об'єднує понад 70 французьких туроператорських компаній.

SETO є також членом-засновником Конфедерації діячів туризму (фр. – «Confédération des Acteurs du Tourisme»). Конфедерація діячів туризму об'єднує представників усіх професій в туристичному секторі: постачальників засобів розміщення і рестораторів, туроператорів, перевізників, фахівців з організації заходів і діяльності, що генерує туристичні потоки. Її метою є: об'єднувати і представляти професіоналів туризму і подорожей; просувати та захищати туристичну індустрію; підвищувати привабливість туристичного сектора перед державними органами [62].

5. Національна спілка туристичних асоціацій» (фр. – «Union Nationale des Associations de Tourisme», далі – UNAT) – некомерційна організація, метою якої є забезпечення доступності відпочинку під час відпустки якомога більшої кількості людей. При UNAT існує Фонд взаємної солідарності (FMS), який

пропонує своїм членам забезпечення фінансової гарантії в рамках реєстрації в Atout France [106].

Усього в UNAT входить 70 асоціацій національного рівня і 500 членів на рівні департаментів Франції – туроператори та агентства-організатори групових турів, бази відпочинку, центри відпочинку для дітей і підлітків, спортивні центри, молодіжні готелі тощо [106].

Основними цілями UNAT є:

- пропагувати соціальну цінність відпочинку, доступного для всіх та не зводити соціальний туризм до знижок на відпочинок;
- пропагувати економічне значення туристичного сектора і його соціальну роль і роль у розвитку територій;
- створювати умови для того, щоб соціальний туризм став ключовим гравцем в соціальних інноваціях [106].

6. Французька асоціація управління подорожами (фр. – «L'Association Française du Travel Management», далі – AFTM) – перша асоціація у Франції, яка представляє осіб, відповідальних за ділові поїздки (менеджерів з подорожей, учасників ділових поїздок і т. д.). Заснована у 2008 р., AFTM зараз налічує понад 400 членів у Франції. AFTM бере участь в навчанні, обміні знаннями і підвищеннях кваліфікації учасників ділових поїздок у французьких, європейських чи міжнародних компаніях або організаціях [41].

Члени AFTM мають можливість зустрічатися, обмінюватися досвідом, обговорювати актуальність і управління проектами, а також здобувати знання в професіях, які охоплюють управління бізнес поїздками. Для цього асоціація організовує «зустрічі AFTM», які проводяться щорічно по всій території Франції. Такі зустрічі мають форму конференцій, семінарів та воркшопів. Після проходження навчання, AFTM видає сертифікат «Travel Manager», який визнається багатьма європейськими компаніями [41].

7. Національна спілка організацій освітніх і лінгвістичних турів (фр. – «Union Nationale des Organisations de Séjours Educatifs et Linguistiques», далі –

UNOSEL), проводить акредитацію організаторів освітніх, і лінгвістичних турів і присвоює їм бренд UNOSEL, який свідчить про якість сервісу організації.

UNOSEL виконує три основні завдання:

- рекламує мовні тури, шкільні поїздки та літні мовні табори серед широкої громадськості, установ і державних органів;
- полегшує вибір людей, які хочуть здобути освіту, надавши їм доступ до контрольованих організацій, які пройшли відповідну акредитацію [107].

Сам процес акредитації передбачає перевірку на відповідність суворим стандартам якості і безпеки, від контролю інформації, вказаної на брошурах та веб-сайтах, до інспекції на місці перебування, проведеної незалежними аудиторами. Після цього кожна сертифікована організація підлягає регулярному аудиту протягом усього свого членства в UNOSEL [107].

Крім цього, як зазначалось у Розділі 1, у Франції функціонують організації створені на умовах публічно-приватного партнерства, ціллю яких є захист історико-культурних пам'яток. Умовно, їх можна поділити на три групи: асоціації із захисту об'єктів культурної спадщини; асоціації, які представляють приватних власників історико-культурних пам'яток та асоціації волонтерів.

До першої групи відносяться: Maisons Paysannes de France (MFP), Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France, Fondation pour le Sauvegarde de l'Art Français, Fédération Patrimoine-Environnement.

Асоціація «Maisons Paysannes de France», заснована в 1965 р., є децентралізована асоціація, ціллю якої є збереження традиційних сільських будинків та ландшафту Франції [87].

Асоціація «Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France» (у перекладі «Товариство захисту ландшафтів та естетики Франції») є найстарішою національною асоціацією захисту культурної спадщини. Заснована у 1901 р., ця асоціація створена для захисту французької архітектурної та ландшафтної спадщини [102].

Ще одним представником групи асоціацій, які функціонують на засадах публічно-приватного партнерства та мають на меті збереження культурної спадщини є організація «Fondation pour le Sauvegarde de l'Art Français» у перекладі означає «Збереження французького мистецтва», яка є визнаним громадським фондом. Створена в 1921 р., асоціація допомагає збереженню національної спадщини, яка перебуває під загрозою руйнування. Протягом більш ніж 40 років фонд присвятив себе охороні релігійної спадщини, переважно церков та сільських каплиць по всій Франції. Він виділяє їм понад мільйон євро на рік на фінансування їхніх реставраційних робіт [63].

У свою чергу, федерація «Patrimoine-Environnement» є національною асоціацією, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, які виступають за сталий розвиток, захист та покращення навколишнього середовища, археологічну, архітектурну та туристичну спадщину Франції [81].

Представниками другої групи, які представляють приватних власників історико-культурних пам'яток є асоціації «La Demeure Historique (DH)» та «Vieilles Maisons Françaises».

Асоціація «La Demeure Historique (DH)», яка була створена у 1924 р., представляє, підтримує та консультує тих, хто займається захистом культурної спадщини, власників приватних історичних пам'яток та садів. Асоціація об'єднує понад 3 000 історичних пам'яток серед яких: садиби, замки, абатства, монастирі, майстерні, кузні, приватні особняки, сади або резиденції, які щороку відвідують понад 9 мільйонів відвідувачів [73].

Крім цього, асоціація активно співпрацює з державними органами для їх інформування про необхідність збереження приватної історичної та культурної спадщини, що сприяє не лише розвитку привабливості Франції, а й економічному розвитку французьких регіонів [73].

Слід додати, що асоціація «La Demeure Historique (DH)» також проводить навчальні курси серед членів асоціації на такі теми як: захист історико-культурних пам'яток, оподаткування, соціальне право, правові структури,

спонсорство, економічні моделі, захист довкілля, безпека та доступність, туристична та економічна діяльність тощо [73].

Асоціація «Vieilles Maisons Françaises» (далі – VMF), яка була заснована у 1958 р., займається збереженням та збагаченням архітектурної та ландшафтної спадщини, які є економічним і культурним надбанням для розвитку французьких регіонів і департаментів [108].

Асоціація VMF – найбільша французька мережа, яка налічує більше ніж 18 000 учасників по всій країні, включаючи приватних власників історичних пам'яток та професіоналів. Члени VMF разом прагнуть популяризувати культурну спадщину свого регіону [108].

Асоціація VMF працює над збереженням будівель і навколишнього середовища. Підвищуючи обізнаність мешканців та місцевих виборних посадових осіб та регулярно спілкуючись із громадськістю, VMF бере активну участь у захисті історико-культурних пам'яток [108].

До волонтерських асоціацій відносять наступні асоціації: Union Rempart; Chantiers Histoire & Architecture Médiévales; Club du Vieux Manoir, тощо.

Союз «Rempart» – це об'єднання асоціацій зі збереження спадщини, метою якої є відновлення пам'яток. Заснована 11 липня 1966 р. Туристичним клубом Франції, вона була визнана громадською організацією у 1982 р.. Слово «Rempart» – аббревіатура від «Réhabilitation et entretien des monuments et du patrimoine artistique», що у перекладі означає «відновлення та підтримка пам'яток та художньої спадщини». Союз об'єднує близько 170 асоціацій-членів, більшість із яких організують волонтерські проекти зі збереження спадщини [99].

Ще однією волонтерською асоціацією є «Chantiers Histoire & Architecture Médiévales». Заснована у 1980 р., асоціація організує волонтерські проекти відновлення об'єктів культурної спадщини. Крім цього, асоціація проводить семінари та лекції для школярів для підвищення обізнаності про культурну спадщину [48].

У Додатку Б узагальнено перелік вищезгаданих організацій та коротко охарактеризовано їх завдання.

Отже, у розвитку туристичного сектору у Франції важливу роль відіграють різноманітні асоціації. Найбільш впливовими у туристичній галузі Франції є наступні: EDV – «Туристичні підприємства», APST – «Професійна асоціація туристичної солідарності», ADN Tourisme, SETO – «Союз туроператорських підприємств», UNAT – «Національний союз туристичних асоціацій» та інші.

Крім цього, у Франції існують організації, які реалізують проекти публічно-приватного партнерства, спрямовані на залучення приватних інвестицій для реалізації суспільно важливих проектів, виступають у ролі регуляторів ринку та допомагають внутрішньогалузевої комунікації між державними органами, місцевими органами та приватним сектором.

2.4. Система фінансування та інвестування туристичного сектору країни

Перш за все слід зазначити, що зростання туристичних потоків вимагає збільшення інвестицій у туристичний сектор, що сприяє покращенню рівня та якості туристичного обслуговування. При цьому, Франція є однією із найпривабливіших для інвесторів європейських країн. Так, відповідно до Щорічного рейтингу інвестиційної привабливості європейських країн від консалтингової компанії «Ernst&Young», в якому аналізувалися дані за 2018 рік, Франція займала друге місце в рейтингу інвестиційної привабливості європейських країн з 1027 проектами (+1% у порівнянні з 2017 роком) [38].

При цьому, залежно від характеристик туристичних проектів, для отримання фінансування керівники проектів можуть звертатись за допомогою до різних кредиторів, однак саме спеціалізовані інвестиційні банки залишаються основними джерелами державного фінансування туристичного сектору.

Разом з тим, свій розвиток отримали і спеціалізовані фонди, які надають широкий спектр фінансових інструментів (у вигляді капіталу або позикових коштів) для підтримки фінансування готельних і туристичних проектів. Це індивідуальне фінансування, призначене як для інституційних суб'єктів, так і для малих та середніх підприємств [83].

Суб'єкти, відповідальні за інвестування туристичного сектору представлені на Рис. 2.2. Так, відповідальними за інвестування туристичного сектору є Фонд депозитів і консигнації (фр. «Caisse des Dépôts et consignation», далі – CDC) з дочірніми банками Bpifrance та La Banque des Territoires. Крім того, важливу роль відіграє Atout France, яке розробляє інвестиційні проекти, а також разом з Національним агентством територіальної єдності (фр. – «Agence nationale de la cohésion des territoires», ANCT) та Banque des Territoires є засновником «France Tourisme Ingénierie».

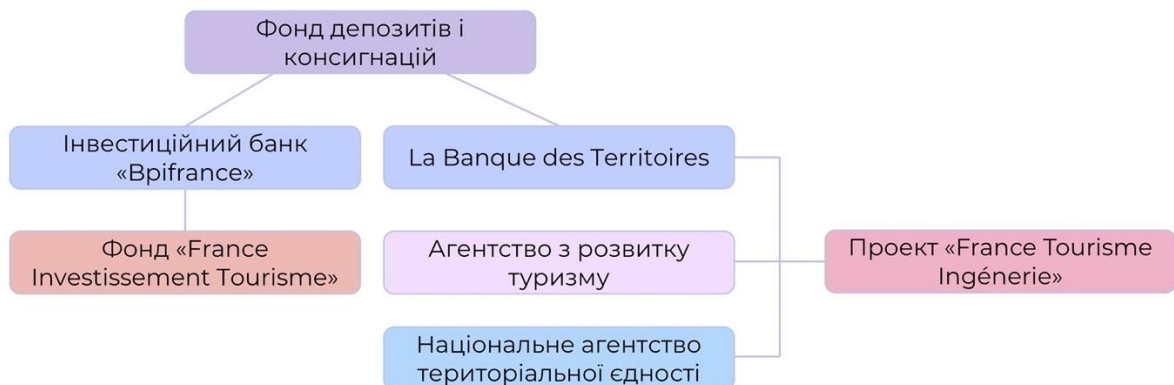


Рис. 2.2. Суб'єкти, відповідальні за інвестування туристичного сектору
(складено автором за [88])

CDC бере участь у фінансуванні туризму у Франції, особливо на рівні розвитку місцевого туризму. Однією із місій CDC є підтримка і інвестиційна політика в регіонах. Він фінансує проекти транспортної інфраструктури та ділиться своїм досвідом з місцевими громадами, охочими запускати проекти. Він також інвестує в сферу зелених технологій і прагне сприяти переходу на енергоощадні технології. Крім цього, CDC підтримує бізнес. Він може безпосередньо інвестувати в компанії для сприяння їх розвитку, в тому числі

через свої дочірні компанії, представлені в багатьох секторах, таких як страхування (CNP Assurances), транспорт (Transdev), екологія (Інститут економіки клімату, Société Forestière), туризм (Compagnie des Alpes), цифровий (CDC Arkhineo) [88].

CDC допомагає, зокрема, компаніям які потребують фінансування, у тому числі малим і середнім підприємствам, компаніям, що працюють в соціальному секторі. Для цього він використовує свою дочірню організацію – спільну з державою – Bpifrance (Державний інвестиційний банк) [88]. Слід зазначити, що Bpifrance в рівних частках належить французькій державі і Caisse des Dépôts et Consignations (CDC).

З 2013 року діяльність CDC для туризму є пріоритетною в його стратегічних напрямках. У період з 2012 по 2017 рік, у вигляді часток участі або позик, група інвестувала в туристичні проекти, що реалізуються державою та місцевими громадами, зокрема, в рамках державної програми на підтримку туризму на 2015-2020 роки, кошти у сумі 606 мільйонів євро [88].

Важливу роль також відіграє Французький інвестиційний фонд з туризму (фр. – «France Investissement Tourisme», далі – FIT) створений у рамках довгострокової ініціативи державного інвестиційного банку Bpifrance для мобілізації державних і приватних інвестицій для розвитку малих і середніх підприємств у сфері туризму у Франції. Ця ініціатива є прикладом публічно-приватного партнерства, коли держава опирається на приватні інвестиції для фінансування конкретної мети (в даному випадку розвитку туризму), одночасно переслідуючи інші суспільно важливі цілі, такі як інновації і збільшення експорту [90, с. 90].

Як вже зазначалось вище, фонд FIT керується державним інвестиційним банком Bpifrance. Він розпочав свою роботу в жовтні 2015 р. в рамках великої програми французького уряду по залученню інвестицій для підтримки розвитку туристичного сектору до 2020 р. При цьому, основна місія Bpifrance – взаємодіяти з сегментами ринку і підтримувати компанії, які відчують

труднощі з інвестиціями та пошуком традиційних спонсорів. Wpifrance пропонує фінансові продукти компаніям, залученими у туристичному секторі, включаючи надання позик і гарантій, та має підтверджений досвід роботи в туристичному секторі, просуваючи більш ніж 150 інвестиційних програм протягом 25 років свого функціонування [90, с. 90].

Створення фонду, спеціально присвяченого туризму, було мотивоване бажанням підтримати інвестиції в цей сектор шляхом надання прямого фінансування та заохочення співінвестування при одночасному наданні сильного галузевого досвіду. Створюючи FIT, французький уряд і Wpifrance визнали, що інвестиції в туризм у Франції повинні відповідати дуже специфічним завданням і без спеціалізованого фонду деякі інноваційні проекти не можуть бути запущені на ринку.

При виборі проектів для свого інвестування Wpifrance, опираючись на свій 25-річний досвід у сфері туризму, слугує посередником між традиційними інвесторами та туристичними підприємствами, допомагаючи прийти до укладання вигідних угод. При цьому, Wpifrance також враховує той факт, що туристичні підприємства часто є малих та середніх підприємств (далі МСП), тому багато з них не мають фінансового досвіду, необхідного для управління своїми фінансами [90, с. 91].

Тобто, метою FIT є підтримка туристичного бізнесу, стимулювання інновацій і підвищення конкурентоспроможності МСП в туристичному секторі. Фонд інвестує в компанії туристичного сектору, пов'язані з розміщенням, харчуванням, відпочинком, транспортом, які знаходяться по всій країні, включаючи як столичні, так і регіональні напрямки [90, с. 91].

Крім цього, FIT покликаний оперативно реагувати на зміни в туристичній галузі та слугує посередником для операцій зі спільного інвестування іншими приватними фондами. FIT, таким чином, є частиною більш довгострокової перспективи, від 5 до 8 років, ніж традиційні джерела фінансування для задоволення потреб підприємств в секторі туризму [90, с. 91].

Відразу після свого створення, Фонд отримав початкове фінансування в розмірі 100 мільйонів євро, яке тепер майже повністю інвестовано. Сьогодні, маючи фінансування в розмірі 260 мільйонів євро, він прагне стимулювати туризм у Франції шляхом підтримки в основному традиційних і стабільних компаній на етапі їх розширення, а також стартапів і нових концепцій. Можливість отримання цієї фінансової підтримки оцінюється в індивідуальному порядку, єдине обмеження полягає в тому, що зв'язок з туристичним сектором Франції повинен бути міцним, тобто, щоб компанія мала на території країни свій офіс або переважно її діяльність здійснювалась на території Франції. При цьому, фонди здійснюють інвестиції в акціонерний капітал із зобов'язаннями від 500 000 до 10 мільйонів євро, щоб сприяти розширенню, інноваціям та міжнародному розвитку компаній [90, с. 92].

При цьому, важливою умовою інвестування є схвалення пропозиції інвестиційним комітетом FIT. Цей комітет, який збирається раз на тиждень, складається з професіоналів з Bpifrance Investissement та інших учасників Bpifrance (фахівців, наприклад, з кредитів, експорту, фінансів або інновацій). На відміну від інших інвестиційних комітетів Bpifrance, інвестиційний комітет FIT складається з людей, що володіють знаннями і досвідом в туристичному секторі, які знайомі з цим сектором і які діляться своїм досвідом з компаніями, що входять до інвестиційних проектів [90, с. 92].

Фондом керують чотири досвідчених фахівців з інвестицій. Щоб прискорити темпи інвестицій і розробити фінансові рішення, адаптовані до конкретних регіональних особливостей, певна кількість професіоналів Bpifrance є «туристичними референтами (консультантами)». Ці регіональні консультанти визначають можливості певних регіонів та сприяють реалізації інвестицій в ці регіони. Фонд зосереджує свої дії на компаніях, проекти яких відповідають умовам регіональної політики економічного розвитку та прагнуть до синергії, щоб найкращим чином доповнити ініціативи, висунуті регіонами. У

глобальному масштабі регіональні інвестиції складають більшу частину інвестицій FIT [90, с. 92].

Посадові особи команди Vrifrance FIT беруть участь в Міжвідомчій раді з туризму. Команда FIT є активним партнером (координатором), надаючи Раді зворотний зв'язок і ідеї, включаючи статистичні дані та рекомендації з розробки конкретних фінансових продуктів для підтримки сектора [90, с. 92].

З моменту запуску фонду в жовтні 2015 р., FIT інвестував 86,5 млн євро в 44 компанії. Понад 90% транзакцій були спільними інвестиціями з іншими інвесторами (фондами прямих інвестицій, які керують активами, виробниками тощо). Завдяки великим фінансовим мережам і визнаному досвіду в туристичному секторі, Vrifrance може знаходити співінвесторів для більшості проектів, які він підтримує. Фактично, на кожен євро, вкладений FIT, близько 7-ми центів були вкладені співінвесторами. Цей мультиплікативний ефект доводить здатність державного банку розвитку моделювати великомасштабні інвестиції в компанії в туристичному секторі. Цей «офіційний буфер» у поєднанні з розгалуженою структурою Vrifrance і його зв'язками з фінансовим сектором надає FIT великі можливості для розвитку туристичного сектору. В даний час Vrifrance інвестує в туристичний сектор понад 20 млн євро в рік в порівнянні з 10 млн євро в рік до створення FIT [90, с. 92].

На Рис. 2.3. представлений розподіл наданого фінансування по секторах. Хоча засоби розміщення туристів (готелі, курорти, будинки для відпочинку і рекреації) концентрують більшу частину інвестицій, інвестиційна стратегія FIT охоплює широкий спектр діяльності, включаючи дозвілля (культурні заходи) і харчування. Слід зазначити, що інновації в туризмі складають майже чверть інвестиційного проекту, що демонструє зростаючу роль цифрових інновацій в туристичному секторі та рішучість Vrifrance фінансувати цей аспект [90, с. 92].



Рис. 2.3. Розподіл фінансування по секторах
(складено автором за [90, с. 92]).

Ще одним інвестиційним банком є Banque des Territoires, створений у 2018 р. CDC. Він об'єднує в одній структурі консалтингову та фінансову експертизу, призначену для територіальних суб'єктів для полегшення реалізації інвестиційних проектів [45].

При цьому слід зазначити, що Banque des Territoires співпрацює з місцевими громадами та державними підприємствами, організаціями соціального житла, юристами, підприємствами і фінансовими суб'єктами, щоб зробити території більш інклюзивними і привабливими. Він підтримує великі інноваційні проекти по всій Франції. Його діяльність також сприяє взаємодії між мегаполісами, містами середнього розміру і сільськими районами [45].

Banque des Territoires розгорнуло свою діяльність у 16 регіональних офісах і 35 регіональних офісах CDC. Головними місіями Banque des Territoires є: консультування, фінансування та управління проектами [45].

Крім того, важливу роль у розробці різноманітних інвестиційних проектів (програм) для стимулювання туристичної пропозиції та підвищення її якості відіграє Atout France, у свою чергу підтримуючи регіони та їх стратегії розвитку.

На Міжвідомчій раді з туризму 19 січня 2020 р. Агентство було призначено привілейованим посередником між керівниками проектів в регіонах та державою, при підтримці CDC і Національного територіального агентства. Також Atout France щорічно публікує близько десяти досліджень, пов'язаних з туризмом. Вони призначені для розширення знань про ринки послуг та сектори економіки для уточнення їх стратегій розвитку (наприклад, інформаційна панель з інвестицій в туризм) [43].

У 2018 р. Atout France додатково мобілізувало близько 14 мільйонів євро на міжнародне просування французького туристичного напрямку завдяки внескам держави (5,6 млн євро), регіональної влади (2,65 млн євро) і приватних партнерів (5,65 млн євро). Хороші результати, отримані французькою дестинацією в 2018 р., свідчать про ефективність цієї системи, яка об'єднує всі зацікавлені сторони [43].

Цікавою програмою залучення інвестиційного капіталу є Програма «Інвестуй у Францію», що реалізується через Агентство «Інвестуй у Францію» (англ. – «Invest in France»), що існує з 2001 р. та підзвітне Міністерству фінансів та Міністерству регіонального розвитку. Агентство відповідає за залучення міжнародних інвестицій, посилення економічної привабливості країни. Мережа агентств працює на міжнародному, національному та регіональному рівнях. З найбільш відомих проектів агентства можна виділити оригінальний ролик «Скажи "Так" інноваціям – скажи "Так" Франції». Автори ролика розповідають про те, що Франція займає друге місце за рівнем життя в Європі; підтримує ініціативи корпорацій на проведення досліджень, знижуючи податок на виконання науково-дослідних робіт, що представляє країну як прогресивну та інноваційну [33].

Отже, як бачимо, туризм відіграє важливу роль в іміджі Франції, тим самим допомагає приваблювати інвесторів вкладати значні кошти у розвиток туристичної галузі країни.

Так, за даними агентства Atout France, у 2017 р. готелі, кемпінги, ресторани, туристичні резиденції отримали прибуток від інвестицій на суму 13,9 мільярда доларів (+ 3,2% у порівнянні з 2016 роком). А у 2018 р. цифри досягли позначки у 15 млрд євро [43]. При цьому слід зазначити, що саме готельна індустрія фактично сконцентрувала більшу частину інвестицій, тобто 21% від загального обсягу інвестицій (що становила майже 3 мільярди євро) [43].

Інвестиції в готельну галузь були виділені, зокрема, для оновлення та будівництва розкішних і елітних закладів розміщення. Найбільша частка інвестицій припала на готелі, а саме в 2017 р. інвестиції збільшилися на 2,1% (тобто на 60 мільйонів євро) і досягли показника у 2,9 мільярда євро. Друге місце посіли туристичні резиденції (апарт-готелі), які отримали близько 672 млн євро інвестицій. У 2017 р. заклади розміщення під відкритим небом отримали близько 450 млн євро, що становить +11% в порівнянні з 2016 роком, у той час як заклади розміщення від ланцюга «Gîtes de France» отримали 441 млн євро [43].

За даними інформаційної панелі з інвестицій в туризм, у 2017 р. багато інвестиційних проектів було залучено у розвиток парків відпочинку та термальних джерел. Також, туристичні об'єкти отримали інвестиції, загальний обсяг яких збільшившись на 7,4%, що продовжило тенденцію, яка почалася ще у 2009 р. [43].

Слід зазначити, що інвестиції в історичні пам'ятки залишились незмінними (630 млн євро), проте інвестиції в музеї навпаки зросли (у 2017 р. обсяг інвестицій склав 410 млн євро), що більшою мірою обумовлено появою приватних фондів, які виступали у ролі основних спонсорів у цьому секторі [43].

Крім цього, дані показали, що у 2017 р. інвестиції були спрямовані на розвиток так званої «м'якої» мобільності, зокрема кошти були вкладені в розвиток велосипедних туристичних маршрутів, портів та водних шляхів. Хоча інвестовані суми становлять лише 2% від загального обсягу інвестицій в туризм, вони показують зростання на 25% за період 2015-2017 рр. у порівнянні з періодом 2012-2014 рр. [43].

Разом з тим, важливим є той факт, що державна підтримка туристичного сектору на всіх рівнях державного управління відіграючи вирішальну роль, виступає також як каталізатор для приватних інвестицій. Приватні інвестиції необхідні для того, щоб туризм сприяв економічному розвитку, тому публічно-приватна підтримка відіграє дуже важливу роль у залученні іноземних інвестицій, необхідних для розвитку туризму.

Одним із проявів приватної підтримки туристичного сектору Франції є також передача історико-культурних пам'яток приватним власникам. Як зазначає Міністерство культури Франції, у 2019 р. з 44 421 об'єкта, які охоронялись як історичні пам'ятки, 37% належали приватним власникам. У свою чергу, держава підтримує таку ініціативу і надає допомогу приватним власникам у вигляді субсидій на утримання та відновлення історичних пам'яток. Крім цього, власники звільнюються від сплати податку на прибуток з фізичних осіб, а також від інших податків, пов'язаних з відкриттям пам'ятки для відвідування туристами.

Приватна підтримка туристичного сектору може бути здійснена і через ініціативу громадян. Одним зі способів є краудфандинг (громадське фінансування) – спосіб залучення коштів для реалізації проектів, ініціатив чи програм за рахунок внесків від фізичних осіб.

Першою французькою платформою краудфандингу для реалізації проектів захисту культурної спадщини стала платформа Д'артаньян (фр. – «Dartagnans»). Ця платформа інформує небайдужих громадян про історико-культурні пам'ятки, які потребують оновлення чи підтримки та допомагає збирати кошти.

Одним із прикладів успішної реалізації проекту відновлення історичної пам'ятки став замок Мот-Шанденьє (фр. – «La Mothe Chandenier») на Заході Франції. За 2 місяці понад 11 000 учасників по всьому світі об'єднались і зібрали понад 1 600 000 євро для відновлення замку. Сьогодні, кожен може стати співвласником замку, внісши суму розміром від 79 євро, яка піде на утримання та реставрування замку [82]. Тобто, такі проекти стають можливими завдяки

небайдужості самих громадян, які розуміють необхідність підтримувати та відновлювати історико-культурні пам'ятки.

Таким чином, Франція є однією з найбільш привабливих для інвестицій європейських країн. Відповідальними за інвестування туристичного сектору є CDC з дочірніми банками Bpifrance та La Banque des Territoires. Важливою довгостроковою ініціативою, ініційованою державним інвестиційним банком Bpifrance, є функціонування Фонду France Investissement Tourisme, основною місією якого є залучення державних та приватних інвестицій для розвитку малих і середніх підприємств у сфері туризму у Франції. Крім того, важливу роль відіграє Atout France, яке розробляє інвестиційні проекти, а також разом з ANCT та Banque des Territoires є засновником «France Tourisme Ingénierie».

Приватна підтримка туристичного сектору може бути здійснена і через ініціативу простих громадян. Одним із способів є краудфандинг (громадське фінансування) – спосіб залучення коштів для реалізації проектів, ініціатив чи програм за рахунок внесків від фізичних осіб.

Отже, коротко підсумовуючи, слід зазначити, що розвиток туризму та налагодження співпраці між державою, місцевою владою та приватними партнерами були важливими стратегічними цілями уряду Франції. Протягом століття створювались державні органи та спеціалізовані організації, що забезпечували розвиток туристичної галузі.

Зростання туристичних потоків вимагало збільшення інвестицій у туристичний сектор. При цьому, основними джерелами фінансування туристичного сектору є державні банки та фонди, що надають широкий спектр фінансових інструментів для підтримки туристичних підприємств.

РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ФРАНЦІЇ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ У КОНТЕКСТІ ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ

3.1. Сучасний стан туристичної індустрії Франції

Перш за все слід зазначити, що туризм посідає важливе місце у французькій економіці. Як відомо, ця галузь забезпечує майже 8% ВВП та 2 мільйони прямих та непрямих робочих місць. Крім того, вона є визнаним вектором впливу за кордоном, оскільки протягом багатьох років Франція є першим туристичним напрямом у світі. У 2018 р. Франція прийняла 89 мільйонів іноземних туристів; дохід від іноземних туристів в 2018 р. склав 56,2 мільярда євро. 2019 р. став рекордним: Францію, в тому числі її заморські території, відвідали 90 мільйонів іноземних туристів [65].

Крім цього, у 2019 р. країна показала кращий результат з точки зору обсягу витратів на туризм, з ростом на 11%, випередивши Італію (+ 7%), а також Канаду та інші країни. За даними INSEE, в 2019 р. відвідуваність закладів колективного розміщення туристів (готелі, кемпінги і т. д.) на материковій частині Франції збільшилася на 1,3%, або на 6 мільйонів ночівель, попри масштаби громадських заворушень. Таким чином, загальна кількість ночівель в 2019 р. склала 442 мільйони. Це збільшення кількості ночівель відбулося за рахунок клієнтів-резидентів (+ 2,4%), в той час, як відвідуваність нерезидентів знизилася (-1,1%) [53].

Слід зазначити, що 2020 рік також мав хороший початок: відвідуваність готелів збільшилась на 5 та 6% відповідно в січні та лютому, в порівнянні з тим же періодом 2019 р., що дозволяло планувати у 2020 році збільшення кількості туристів до 100 мільйонів та отримання 60 мільярдів доходів від туризму, пов'язаних з перебуванням іноземних туристів у Франції [104].

Проте криза в галузі охорони здоров'я через пандемію COVID-19 призвела до різкого припинення туристичної діяльності. Падіння міжнародного туристичного потоку мало і має згубні наслідки для всієї економіки через втрату доходів від туризму, але також, в більш загальному плані, найбільше негативних наслідків спричинено втратою робочих місць

Слід зазначити, що 2020 рік характеризується безпрецедентним спадом туризму. Закриття кордонів з березня по травень завдало шкоди туристичній галузі у всьому світі. За даними СОТ, у першій половині 2020 р. в світі за період з січня по травень 2020 р. було зафіксовано зниження кількості міжнародних туристів на 300 мільйонів. У Франції за перші п'ять місяців 2020 року у порівнянні з 2019 р. число іноземних туристів знизилось на 59%, з яких у травні показник досяг -98%. На європейському рівні втрата становить - 58% [104].

Пандемія COVID-19 позбавила французький туристичний сектор своєї міжнародної клієнтури: від 90 мільйонів туристів у 2019 р. Франція прийняла лише 36 мільйонів туристів у 2020 р. [104].

Найбільше постраждав готельно-ресторанний бізнес, який практично зупинився, знизивши свою активність на 90% за три місяці адміністративного закриття. В цілому, кількість ночей в готелях в річному розрахунку знизилася на 17,5% в першому кварталі і на 86,3% у другому кварталі. Зниження ще більш помітно для іноземних туристів (- 97,7% у другому кварталі), ніж для туристів з Франції (-79,5%). У третьому і четвертому кварталах 2020 р., відхиляючись від докризового рівня (четвертий квартал 2019 р.), сектор розміщення і громадського харчування знаходився на рівні - 53 % активності у другому кварталі, - 22% в третьому кварталі - 31%. в четвертому кварталі [104].

У першому півріччі 2020 року об'єм транзакцій, проведених за допомогою банківської карти при розміщенні, знизився на 48% у порівнянні з першим півріччям 2019 роки; ця цифра становить - 42% у сфері громадського харчування і - 41% у сфері відпочинку [104].

У квітні 2020 р. відсоток відкриття варіювався від 18% в Іль-де-Франс до 28% в міських районах в провінціях. Кількість зайнятих номерів впало на 61% в березні 2020 р. у порівнянні з тим же місяцем попереднього року і на 79% у квітні. Зазначимо, що готелі класу люкс найбільше постраждали від кризи через відсутність іноземних туристів. У бюджетних готелях відвідуваність знизилася менше. Крім цього, деякі бюджетні готелі змогли бути відкритими протягом всього року, слугуючи також місцем розміщенням для працівників сфери здоров'я, які допомагали під час спалаху пандемії [104].

Таким чином, у середньому за перші чотири місяці 2020 року зниження становить 37% в порівнянні з 2019 роком. У березні 2020 р. кількість ночей, проведених жителями у всіх заходах розміщення на материковій частині Франції, становила - 49% [104].

Крім готельно-ресторанної індустрії великі втрати зазнав авіаційний сектор Франції. Цей сектор є другим за величиною постачальником туристів і обслуговує всі туристичні сектори. У період з 2019 по 2020 рік кількість міжнародних пасажирів впала на 73,5%. Міжнародні маршрути постраждали більше, ніж національні (-55%). Крім того, аеропорти зазнали значних збитків через обмеження авіаційного руху. Оператор аеропортів Руассі-Шарль-де-Голль і Орлі оголосив про чистий збиток в 1,17 мільярда євро в 2020 р. в порівнянні з чистим прибутком в 588 мільйонів євро в 2019 р. [104].

Слід зазначити, що особливо уразливими виявилися ще два сектори: оператори заходів і організації подорожей і свят зі зниженням активності на - 70% і -90% [100].

Низька відвідуваність туристів згубно позначилась на економіці в цілому. У глобальному масштабі СОТ повідомляє про збитки сектора в розмірі 460 мільярдів доларів тільки за першу половину року, тобто збиток в п'ять разів більше, ніж під час економічної кризи 2009 року.

У Франції, хоча попередній бюджетний законопроект на 2020 р. передбачав дохід від туризму в розмірі близько 60 мільярдів євро, оновлений

прогноз становить 24 мільярди євро. Для порівняння, у 2018 р. надходження від туризму склали 53,7 мільярда євро [100].

Як бачимо на Рис. 3.1., динаміка надходжень від туризму у 2018-2019 рр. демонструє схожі тенденції: поступове збільшення доходів із січня до травня, максимальні показники у літній період, період відпусток, та поступове зниження до кінця року. Разом з тим, надходження від туризму за квітень і травень 2020 р., місяці, що найбільш постраждали від обмежень, знизилися приблизно на 84% і 75% в порівнянні з доходами за квітень і травень 2019 р. [100].

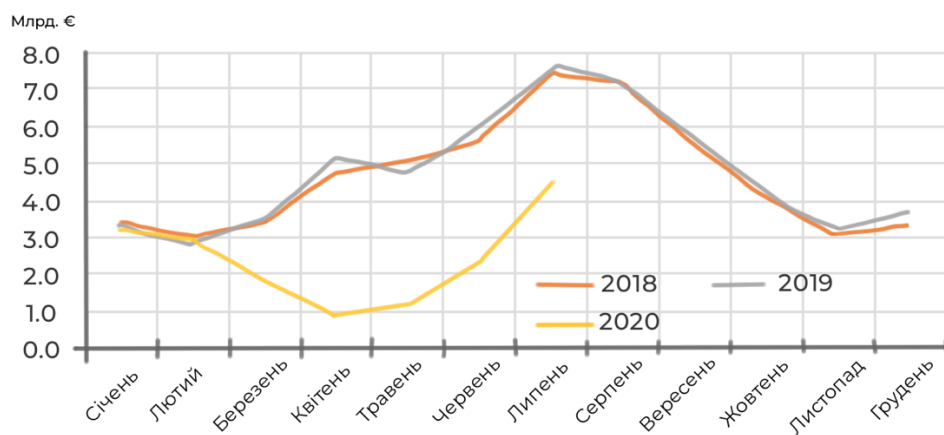


Рис. 3.1. Надходження від туризму у 2018-2020 рр.

(за даними [100])

Щорічне опитування VriFrance, проведене серед малих та середніх підприємств в червні, підтверджує, що економічні наслідки кризи в галузі охорони здоров'я сильніше відчутні у туристичному секторі, ніж у всіх секторах, разом узятих. Вважають, що ефект кризи буде відчуватися як мінімум до 2023 року [100].

Ці втрати мають серйозні наслідки для торгового балансу Франції. У той час як сальдо на відрядження склало 10,8 мільярда євро в 2019 р. (що позитивно вплинуло на баланс послуг і, отже, поточні операції), в цілому в липні 2020 року цей показник досяг 2,3 мільярда євро, тобто на 4,7 мільярда євро менше в порівнянні з періодом січень-липень 2019 р. [100].

Державне фінансування регіонів також зазнало відчутний вплив пандемії. У своєму звіті про вплив COVID-19 на місцеві державні фінанси Казенов Жан-Рене зазначив, що вплив на місцеві фінанси буде більше відчутний в туристичних муніципалітетах, на які особливо вплине падіння податкових надходжень, пов'язаних з туризмом (туристичний податок, валовий збір на тур продукти, зовнішню рекламу і т. д.). Адже, окрім загальних обмежувальних заходів, запроваджених державою, місцевою владою було прийнято рішення про звільнення від сплати туристичного податку. Втрата доходів від туристичного податку оцінюється в - 40% [100].

При цьому слід зазначити, що падіння туристичного потоку також викликало значну втрату робочих місць. ООН зазначила, що близько 120 мільйонів робочих місць у всьому світі схильні до ризику в туристичному секторі, в той час, як в цьому секторі зайнятий кожна десята людина у всьому світі. Гутерріш А., генеральний секретар міжнародної організації, закликав «забезпечити повернення туризму своїх позицій в якості джерела робочих місць та стабільного доходу, а також захисника нашої культурної та природної спадщини» [100].

Фактично, оплачувана зайнятість, за винятком тимчасової роботи в секторі готельного бізнесу та громадського харчування, різко скоротилася у Франції з першого по другий квартал 2020 року з 7,6%, або - 82 800 робочих місць в період з кінця березня по кінець червня 2020 року. Це зниження є найбільшим з усіх секторів разом узятих. Зазначається, що в першій половині 2020 року в секторах готелів, кафе і ресторанів було втрачено 122 000 робочих місць, в основному сезонних [100].

Зокрема, сезонна робота традиційно становить значну частину зайнятості у сфері туризму у Франції. «France Strategy» оцінює її як мінімум у 500 000 сезонних робочих місць у Франції. Таким чином, департаменти, розташовані біля моря, в гірських районах і на острові Іль-де-Франс, складають понад 60% обсягу сезонних робіт. Відповідно до щорічного опитування «Pôle Emploi і Crédoc»,

проведеним до кризи COVID-19, частка проектів найму, пов'язаних із сезонною діяльністю, була встановлена в 2020 р. для всієї французької економіки і склала 1 009 178 потенційних наймів, тобто 34% від загальних проектів найму. Серед 15 професій з найбільшою кількістю проектів по набору персоналу були три професії в секторі готельного бізнесу та громадського харчування: офіціанти в кафе і ресторанах (116 152 кадрових проектів, з яких 64% були сезонними проектами), кухарі (61 387 проектів по найму, включаючи 53,6% сезонних проектів) і співробітників готелів (52 139 кадрових проектів, з них 70% сезонні) [100].

Хоча механізм часткової діяльності зміг зберегти наявні робочі місця, в 2020 р. було значно менше вакансій, ніж у 2019. Таким чином, «Rôle emploi» нарахував у другому кварталі 2020 року 69 000 вакансій у готельно-ресторанному, туристичному та розважальних секторах проти 160 000 вакансій у другому кварталі 2019 року. У транспортному секторі було запропоновано 99 000 вакансій у порівнянні з 161 000 у попередньому році [100].

Туризм також має значний економічний вплив на певні сектори промисловості, наприклад, авіаційний сектор. За даними інституту «Trendeo», в період з середини березня до середини вересня французька авіаційна промисловість скоротила 15 650 робочих місць в порівнянні з 4 000 робочих місць за той же період 2019 року [100]. Проте, незважаючи на такі випробування у туристичному секторі спричинені пандемією COVID-19, є і деякі позитивні показники у туристичній сфері.

Так, деякі території під час літнього сезону 2020 показали досить хороші результати через те, що місцеві туристи не змогли виїхати за кордон. Дійсно, згідно з опитуванням VVF, 90% відпочивальників залишилися у Франції у 2020 р. (в порівнянні з 76% в 2019 р.). У липні 2020 р. частка жителів, які подорожували хоча б раз на місяць через особисті причини, становила 30% [53].

Таким чином, в серпні 2020 р. витрати на туризм збільшилися. В середньому по Франції вони на 9% вище, ніж в 2019 р. Південно-східна частина

Франції продемонструвала дуже позитивні тенденції: + 30% в Приморських Альпах в порівнянні з 2019 р., + 17% в Буш-дю-Рон, + 12% на Корсиці. Аналогічні позитивні показники по територіях уздовж атлантичного узбережжя (+ 10% в Вандеї) та в центральній Франції (+ 19% в Луар і Шер) [100].

Також слід зазначити під час своїх подорожей французи надавали більше переваги некомерційним закладам розміщення (тобто у друзів, членів родини, знайомих тощо). У 2020 р. кількість ночівель в таких приміщеннях скоротилося тільки на 12%, в той час, як кількість ночівель у комерційних закладах розміщення (готелі, кемпінги, індивідуальне житло, орендоване фізичними особами, в тому числі через платформи бронювання в Інтернеті і т. д.) знизилася на 26%. А влітку 2020 р. кількість ночей, проведених в некомерційному житлі, навіть збільшилася в порівнянні з літом 2019 р. Тобто, у 2020 р. значно збільшилась частка внутрішнього туризму, при цьому, жителі Франції набагато частіше подорожували саме в межах свого регіону [53].

І хоча влітку 2020 р. відвідуваність готелів впала на всіх територіях, досягнувши 45 мільйонів ночівель, у порівнянні з 69 мільйонами в 2019 р., однак, сільська місцевість і узбережжя постраждали менше. Влітку ці території виграли через те, що більшість французів залишились у Франції. Паризький регіон і, меншою мірою, міський простір провінцій не відчували на собі літнього підйому відвідуваності туристами [100].

Що стосується операцій по банківських картах, то в липні 2020 р. у порівнянні з 2019 р., їх кількість зросла (+1,9%). Така ситуація збереглась в Центральному масиві, Альпах і на узбережжі Середземного моря, а також меншою мірою на узбережжі Атлантичного океану і в Нормандії, де рівень транзакцій мешканців був вищим в липні 2020, ніж в 2019 р. (+ 10% в Манш, + 17% в верхніх Альпах, + 22% в Лоті). Готелі в Тулоні, Марселі та Авіньйоні навіть зареєстрували зростання обороту в серпні в порівнянні з 2019 роком [100]. Однією з причин такого зростання безготівкових розрахунків є бажання туристів убезпечити себе у період пандемії.

Такі показники протягом літнього періоду 2020 р. стали не тільки результатом мобілізації французьких, а й місцевих європейських клієнтів. Якщо в липні-серпні 2019 р. на частку відвідувачів з країн, близьких до Франції, припадало 69% від загальних надходжень від міжнародного туризму за цей період, то в 2020 р. вони склали 86%. За деякими джерелами, надходження до бюджету країни влітку 2020 р. наблизилось навіть до доходів літа 2019 р.: відвідувачі країни Бенілюксу витратили близько 2,6 млрд євро в липні-серпні під час свого перебування у Франції, що всього на 9% менше, ніж в 2019 р. [100].

Проте, вже восени 2020 р., через другу хвилю захворюваності, показники відвідуваності іноземних туристів скоротились на - 56,6%, що призвело до загального падіння обсягу ночівель на - 22,9%. Крім того, сусідні країни, такі як Німеччина та Великобританія, порадили своїм громадянам утриматись від поїздок до Франції [100].

Це призвело до того, що кількість резервувань на вересень станом на 31 серпня становили 20% за вересень, у порівнянні з 60% в 2019 р.; за жовтень – 11% у порівнянні з 34% у 2019 р. [100].

Крім цього, введення комендантської години стало значною перешкодою для туристичної діяльності. Таким чином, Atout France оцінює падіння доходів на внутрішньому ринку в -35% у 2020 р., у порівнянні з -50% для міжнародних доходів [105].

Що стосується показників у 2021 р., то федерація «ADN Tourisme» вже підготувала попередню оцінку літнього туристичного сезону 2021 р. Зазначається, що відвідуваність туристів у 2021 р. зросла в порівнянні з 2020 роком, але не повернулася до рівня 2019 р. Пояснюється це тим, що хоча показники внутрішнього туризму є значними, проте вони не компенсували дефіцит іноземних туристів.

Загалом, влітку 2021 р., як і у 2020 р., для місця відпочинку французи обрали Францію. Проте помічений деякий спад (на 9%) у той час, коли у 2020 р. кількість відпочивальників була 94%. Також цього літнього сезону французи

відправились у більший тривалий відпочинок, ніж минулого року. За словами першої французької незалежної консультативної мережі «Protourisme», відпочивальники брали в середньому 12 днів відпустки в порівнянні з 10 днями в попередні роки. Бюджет туристів залишався стабільним, згідно з даними комерційного бренду споживчих кредитів «Cetelem», середній бюджет в загальному становив 1505 євро [59].

Передбачуваним є той факт, що для відпустки відпочивальники в основному обирали будинки, щоб ізолювати себе від великого скупчення людей, але також і для того, щоб спокійно провести час з сім'єю або друзями. За даними офіційного сайту нерухомості у Франції «PAR», тільки в червні кількість запитів на бронювання житла в усіх напрямках зросла на 65,1% [59].

Ця тенденція позитивно вплинула на сільську місцевість, де зосереджено безліч об'єктів нерухомості за більш доступними цінами, ніж на узбережжі. Департаменти Воклюз, Ардеш і Перігор в цьому році знову стали об'єктами зацікавленості серед туристів. Проте, незважаючи на таку тенденцію, основним напрямком залишається департамент Вар на південному сході Франції, за ним слідує Корсика [59].

Крім цього, слід зазначити, що великі міста досі страждають від відсутності туристів. Так склалось через відсутність іноземних туристів, які в основному, під час свого перебування у Франції відвідують великі міста. Через пандемію кількість міжнародної клієнтури (а особливо азійської та американської) значно зменшилась, тому і показники відвідуваності у великих містах значно знизилась. Зазначається, що французи достатньо рідко їздять у відпустку в Париж. Скоріше, навпаки, вони, як правило, їдуть зі столиці, тому під час пандемії, столиця найбільше страждає від відсутності іноземних туристів, як і великі міста в цілому. Як результат 40% паризьких готелів були закриті в липні. Проте, у 2021 р. показники відвідуваності трохи збільшились (19% відвідуваності в порівнянні з 18% у 2020 р.) [59].

Узбережжя залишаються найбільш популярним напрямком серед туристів, на другому місці – сільська місцевість. Серед іноземних туристів, які все-таки відвідали Францію під час літнього сезону у 2021 р., зазначається, що найбільше було представників з Італії, Нідерландів, Швейцарії та Німеччини [40].

Як бачимо на Рис. 3.2., попри значне падіння доходів від туризму у 2020 році, ситуація у Франції менш катастрофічна, ніж у сусідніх європейських країнах, зокрема у Іспанії та Італії, де туризм становить ще більшу частку ВВП. Таким чином, внутрішній ринок Франції допоміг пом'якшити спад у французькому туристичному секторі, у порівнянні, наприклад, з Іспанією та Італією.

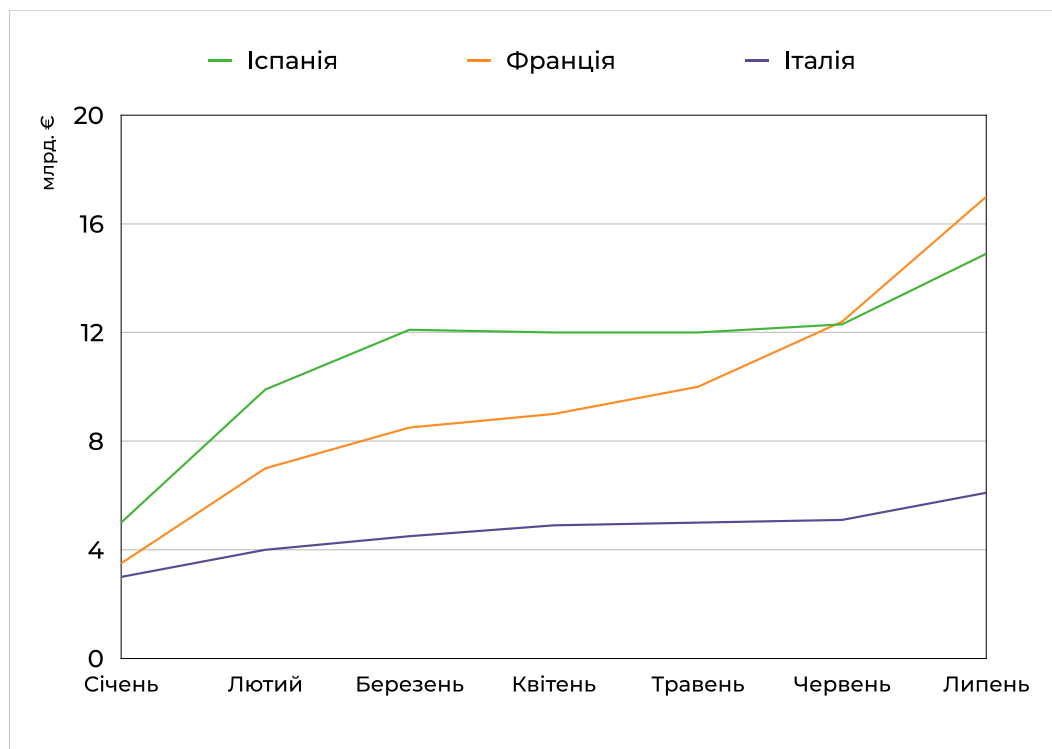


Рис.3.2. Доходи від туризму у 2020 році (за даними [40])

Отже, слід зазначити, що у 2020 р. економічні наслідки санітарної кризи COVID-19 у Франції були найбільш відчутні у туристичному секторі. Закриття кордонів з березня по травень 2020 р. призвело до різкого зниження кількості іноземних туристів. Найбільше постраждав готельно-ресторанний бізнес, який практично зупинився, при цьому, більше постраждали через відсутність іноземних туристів готелі класу «люкс», у бюджетних готелях відвідуваність

знизилася менше. Значне зменшення кількості ночівель призвело до зменшення надходження коштів до державного бюджету. Крім цього, падіння туристичного потоку також викликало значну втрату робочих місць, особливо для сезонних працівників.

Разом з тим, за рахунок внутрішнього туризму в цілому показники Франції у порівнянні з іншими країнами Європи значно кращі. Французи, в основному, обирали відпочинок у сільській місцевості та на узбережжі Середземного моря, обираючи некомерційні заклади розміщення (у друзів, знайомих), невеликі будиночки або бюджетні готелі.

Що стосується показників у 2021 р., то відвідуваність туристів у 2021 р. зросла в порівнянні з 2020 роком, але не повернулася до рівня 2019 р.. Пояснюється це тим, що, хоч показники внутрішнього туризму є значними, проте вони не компенсували дефіцит іноземних туристів.

3.2. Основні заходи державної підтримки туристичного сектору Франції під час пандемії COVID-19

Перш за все, слід зазначити, що на території Французької республіки ще до введення першого локдауну держава організувала допомогу туристичним компаніям. Як вже зазначалось вище, у січні 2020 р. був створений Галузевий комітет з туризму, пріоритетним завданням якого стала розробка ефективної політики захисту туристичного сектору в період пандемії. Робота, що проводиться Комітетом, має на меті прийняття конкретних адаптованих заходів реагування та забезпечення узгодженості дій для подолання кризи, викликані COVID-19. Слід зазначити, що Галузевий комітет з туризму тісно взаємодіє з інституційними та приватними суб'єктами кожного із регіонів Франції з метою надання адаптованої допомоги, в залежності від потреб кожного конкретного регіону країни [58].

Вже в перші місяці поширення пандемії COVID-19 урядом Франції були впроваджені наступні законодавчі ініціативи:

- 1) була прийнята Постанова від 26 березня 2020 р., що стосується фінансових умов врегулювання деяких договорів про туристичні поїздки та відпочинок, зокрема врегулювання питання відшкодування вартості бронювання;
- 2) був прийнятий Указ від 30 березня 2020 р., яким засновано Фонд солідарності для компаній, особливо постраждалих від економічних, фінансових і соціальних наслідків поширення пандемії COVID-19 і заходів, що вживаються для обмеження цього поширення. У червні 2020 р. фонд солідарності взяв на себе 40% втрат обороту туристичної галузі (з огляду на показники у червні 2019 р.). Надалі відсоток знижувався відповідно до послаблень карантинних обмежень.

Ефективним робочим інструментом для задоволення потреб в плані забезпечення узгодженості дій і подолання надзвичайної ситуації, що виникли в результаті кризи COVID-19 та її наслідків став також і Міжвідомчий комітет з туризму. Робота, що ним проводилась, дозволила визначити пріоритетні завдання та потреби галузі, щоб запропонувати для них відповідні рішення. Поряд з цим, вона дозволила нагадати, наскільки залежні від туризму компанії незалежно від їх напрямку діяльності.

Вже 14 травня 2020 р. 5-й Міжвідомчий комітет з туризму (СІТ) розробив загальний план підтримки, присвячений туристичній діяльності.

В результаті були ухвалені наступні пункти:

- продовження функціонування Фонду солідарності для компаній, що працюють у сфері туризму, заходів, спорту та культури, до кінця 2020 р.;
- розширення списку туристичних компаній, які можуть отримати допомогу;

- надання права продовжити використовувати часткову зайнятість суб'єктам туристичної індустрії до кінця вересня 2020 р. (держава виплачувала до 84% зарплати при частковій зайнятості);
- реалізація ухваленого плану інвестицій в акціонерний капітал туристичних компаній у розмірі 1,3 мільярда євро за підтримки «Caisse des Dépôts» і «Bpifrance» з очікуваним інвестиційним ефектом у розмірі 6,7 мільярда євро;
- звільнення від соціальних внесків малих та середніх підприємств в період закриття або дуже низької активності, з березня по червень, на суму, яка оцінюється в 2,2 мільярда євро;
- можливість зниження туристичного податку на проживання туристів за рішенням місцевої влади. Вони також можуть прийняти рішення про скорочення на дві третини земельного внеску туристичних компаній, оскільки держава бере на себе половину фінансування [58].

Також влада прийняла спеціальний План відновлення для працівників сфери туризму на суму 18 мільярдів євро, який передбачав створення Фонду розвитку сталого туризму в розмірі 50 мільйонів євро для підтримки адаптації туристичної діяльності. Завдяки цьому, ресторани та заклади розміщення отримали підтримку у вигляді фінансової допомоги (дотації) для покриття збитків, викликаних санітарною кризою [58].

Головним розпорядником коштів цього фонду виступило Агентство з питань екологічних перетворень (ADEME), яке працювало в тісній взаємодії з адміністративно-територіальними утвореннями з метою забезпечення врахування їхніх потреб та особливостей [58].

Згодом зазначений План відновлення був вдосконалений, зокрема в тому, що стосується реалізації заходів підтримки галузі, таких як, розширення списку туристичних компаній, що потребують виплат, продовження повного покриття витрат по частковій трудовій діяльності, зміцнення фонду солідарності і розширення можливостей отримання гарантованих державою кредитів.

Як проілюстровано на Рис. 3.3., на сьогодні, до реалізованих заходів, які залишаються в силі, відносяться:

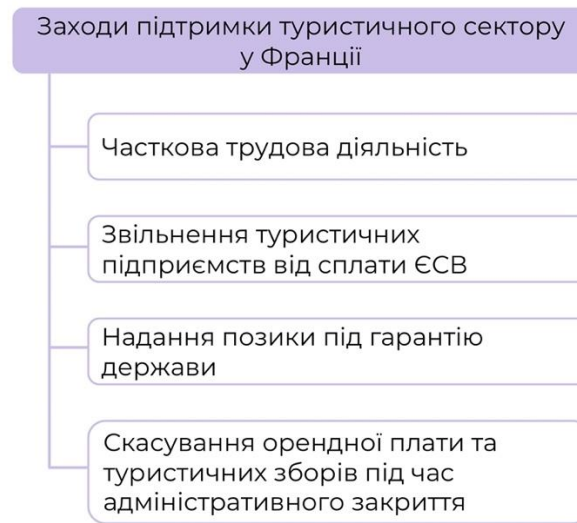


Рис.3.3. Заходи підтримки туристичного сектору у Франції

(складено автором за [78])

Слід зазначити, що в першу чергу, дієвим інструментом державної підтримки туристичного сектору є використання часткової трудової діяльності (часткової зайнятості), що дозволяє роботодавцям покривати всі або частину витрат на оплату праці робітників під час тимчасового закриття підприємства, що у свою чергу, запобігає скороченню робочих місць. 49].

Крім того, важливе значення має звільнення туристичних підприємств від сплати ЄСВ. Таке звільнення було передбачено до кінця грудня 2020 р. для компаній зі штатом менше ніж 250 співробітників [78].

Не менш дієвим механізмом можна вважати надання кредиту (позики) під гарантію держави. Такі кредити можуть бути надані всім підприємствам, незалежно від їх розміру. Крім цього, цей механізм був посилений в формі «сезонних кредитів під державну гарантію» (PGES) для туристичного сектору, готельно-ресторанного бізнесу, що мають сезонну діяльність. Він діяв до 30 червня 2021 р.. Кредит надають на 4 роки [64].

Також державою було запропоновано скасування орендної плати і зборів у секторі туризму та спортивних подій на період адміністративного закриття.

Таким чином місцева влада має можливість зменшити туристичний збір на розміщення туристів. При цьому, 49 місцевих органів влади прийняли рішення про звільнення від сплати туристичного збору в 2020 р. [78].

Слід також більш детально розглянути підтримку відновлення туризму, представлену інвестиційним банком Франції «Bpifrance», який став одним із розробників платформи підтримки учасників туристичного сектора.

Bpifrance в партнерстві з Banque des Territoires розробив туристичний кредит (позику) (фр. – «le prêt Tourisme») для задоволення разових потреб в грошових коштах, пов'язаних з поточною ситуацією, спричиненою пандемією COVID-19. Розмір допомоги може становити від 50 000 до 2 мільйонів євро на період від 2 до 12 років для підприємств, які:

- представляють: мале підприємство (TPE), або мале та середнє підприємство (SMEs), або середнє підприємств (ETI) згідно з європейським визначенням;
- функціонують не менше 24 місяців;
- підприємство повинно бути пов'язане зі сферою туризму (розміщення, харчування, відпочинок, транспортування тощо) [95].

При цьому слід зазначити, що туристичні компанії, що знаходились у скрутному становищі до кризи з точки зору європейських правил, не можуть отримати туристичний кредит.

Таким чином, більшість туристичних компаній отримати фінансову допомогу в залежності від типу їх діяльності.

В рамках плану підтримки туристичного сектора був також створений сезонний кредит під гарант держави (фр. – «PGE Saison»). Розмір кредиту розраховується на основі трьох кращих місяців діяльності одержувача кредиту. Тобто, розмір кредиту розраховується за показниками найкращих 3 місяців у 2019 р., що стало великим плюсом для представників туристичного бізнесу [95].

Крім цього, VriFrance також пропонує різні фонди для підтримки туристичних компаній під час кризи і заохочує їх до інновацій. Залежно від розміру компанії, існує два види фондів:

- Фонд підтримки майбутнього туризму (фр. «FAST – Le Fonds Avenir Soutien Tourisme»)
- Французький інвестиційний туристичний фонд 2 (FIT 2 – Le Fonds France Investissement Tourisme)

FAST пропонує фінансову підтримку на суму від 50 000 до 400 000 євро в формі квазіакціонерного капіталу, яку в досить короткі терміни можуть отримати компанії, що відповідають наступним критеріям:

- пов'язані з туристичним сектором: представники закладів розміщення, харчування, туроператори, інші суб'єкти туристичного сектору, які залучені у наданні туристичних послуг тощо;
- підприємство, яке зареєстроване як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), (фр. – «La société anonyme») або акціонерне товариство (САТ) (фр. – «Société par actions simplifiée») та існує не менше 3 років (можливі виключення);
- підприємство, що має мінімальний оборот 0,5 мільйона євро;
- підприємство, яке мало позитивний показник EBITDA (англ. – «Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization») без урахування 2020 р. [95].

Проте, підприємства, в яких VriFrance або фонд, керований VriFrance, вже є інвестором, не зможуть отримати допомогу від FAST.

FIT 2 спрямований на фінансування туристичних підприємств, які зіткнулися з раптовою зупинкою своєї діяльності через вплив кризи охорони здоров'я COVID-19, але фундаментальні показники яких залишаються стійкими у довгостроковій перспективі. Він підтримує малі та середні підприємства (МСП), пропонуючи їм інноваційні рішення для продовження діяльності з використанням власного капіталу та інвестицій, що можуть бути надані в короткі

терміни. Інвестиційні кошти (інвестиційні квитки) на суму від 400 000 до 7 мільйонів євро можуть бути надані компаніям, які відповідають наступним критеріям:

- компанія зареєстрована як ТОВ чи САТ й термін існування якої не менше трьох років;
- мінімальний оборот 1 мільйон євро для інвестиційних квитків на суму понад 0,4 мільйона євро;
- мінімальний оборот 3 мільйони євро для інвестиційних квитків на суму понад 1 мільйон євро;
- компанія з позитивною ЕВІТДА до кризи COVID-19, фундаментальні показники якої залишаються стійкими у довгостроковій перспективі.
- представники туристичної сфери (розміщення, кейтеринг, туроператори, круїзні лінії тощо) [95].

Крім надання кредитів, Bpifrance займається підтримкою підприємницьких проектів своїх клієнтів. Така допомога може бути представлена у вигляді:

- оцінки впливу кризи у галузі здоров'я на бізнес-клієнтів банку через Autodiag Rebond;
- дистанційне навчання від університету Bpifrance, яке допомагає підготуватись до відновлення діяльності підприємств, а також кращої адаптації до кризи COVID-19, охоплюючи такі сфери як фінанси, стратегії, менеджмент[95].

Крім фінансової допомоги, держава підтримує туристичний сектор через інформування та навчання суб'єктів туристичної галузі. Важливу роль в цьому відіграло Агентство з розвитку туризму «Atout France», яке мобілізувала зусилля для надання максимально ефективної підтримки своїм партнерам та співтовариству зацікавлених сторін у сфері туризму.

Уряд, через Atout France та інші інститути, вживав ряд заходів з інформаційної підтримки туризму, а саме:

- почав регулярно випускати щомісячний барометр агентства складений Atout France і Паризьким бюро туризму і конгресів;
- Atout France проводило вебінари, бенчмаркінг і готувало аналітичні дослідження ринку;
- створена інтерактивна карта туристичних місць і послуг, підготовлена спільно з національною федерацією «ADN Tourisme», яка дозволила проінформувати понад 10 мільйонів користувачів в соціальних мережах. Дана ініціатива активно сприяла популяризації відвідування Франції як серед французьких туристів, так і серед європейських клієнтів із сусідніх країн;
- була проведена інформаційно-комунікаційна кампанія під хештегом «Цього літа я відвідую Францію» (#CetEteJeVisiteLaFrance). Вона пройшла з червня по вересень 2020 р. у цілях заохочення внутрішнього туризму. Кампанія мала успіх, понад 80 партнерів взяли в ній участь, 20 мільйонів відеороликів було переглянуто на різних майданчиках і в соціальних мережах. Завдяки кампанії Франція отримала велике число туристів з Бельгії, Швейцарії, Голландії і Німеччини. У 2021 кампанія з хештегом була продовжена і мала назву «Я знову відкриваю для себе Францію» (#JeRedecouvreLaFrance) [29].

Крім державної підтримки, також організовувалась регіональна підтримка туристичного сектору під час пандемії COVID-19. Так, наприклад, мер Парижа Анн Ідальго й інвестиційний банк «BPIFrance» випустили постанову про підтримку туристичного сектора на суму понад 80 мільйонів євро. Мер Парижа сподівається якомога швидше запустити галузь. Паризький регіон – перша туристична дестинація у світі, саме тому так важливо діяти швидко і ефективно[29].

Підтримка поширюється на проекти, які націлені на: створення і розвиток нової туристичної пропозиції, поліпшення якості прийому гостей; зміцнення системи безпеки туристичних місць і маршрутів; діджиталізацію туристичної

пропозиції, збільшення швидкості цифрової трансформації сектора, створення додатків і інших новаторських віртуальних програм тощо.

Слід зазначити, що, крім підтримки від держави, професіонали гірськолижного сектора у Овернь-Рона-Альпи отримали 400 мільйонів євро від регіону. Більш того, 70 мільйонів євро були виділені на розвиток всесезонного туризму на французьких гірськолижних курортах. Туристичні компанії з числом співробітників менше ніж 250 та асоціації у свою чергу отримали безвідсоткові кредити від 10 000 до 300 000 євро, строком на 7 років [29].

Отже, вже в перші місяці поширення пандемії COVID-19 урядом Франції було впроваджено ряд законодавчих ініціатив, спрямованих на підтримку туристичного сектору. При цьому, ефективним робочим інструментом для задоволення потреб в плані забезпечення узгодженості дій і подолання надзвичайної ситуації, що виникли в результаті кризи COVID-19 та її наслідків став Міжвідомчий комітет з туризму.

На сьогодні, до реалізованих заходів, які залишаються в силі, відносяться: використання часткової трудової діяльності, звільнення туристичних підприємств від сплати ЄСВ, надання кредиту (позики) під гарантію держави, скасування орендної плати та зборів у секторі туризму та спортивних подій на період адміністративного закриття. При цьому, крім фінансової допомоги, держава підтримує туристичний сектор через інформування та навчання суб'єктів туристичної галузі. Крім державної підтримки, також організовувалась регіональна підтримка туристичного сектору під час пандемії COVID-19.

3.3. Пропозиції з удосконалення стратегії державної та приватної підтримки туризму в Україні з урахування досвіду Франції

Що стосується України, то перш за все слід зазначити, що не зважаючи на потужний рекреаційно-туристичний потенціал, країна значно відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та за

якістю туристичних послуг. Не зважаючи на забезпеченість потенційними туристичними ресурсами, Україна на сьогодні не здатна конкурувати із більшістю європейських країн. Вирішення цієї проблеми потребує виваженого системного підходу та стратегічно орієнтованої державної політики, яка визначає туризм як один із основних пріоритетів розвитку держави.

Важливим кроком у цьому напрямку стало схвалення Урядом України нової Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. (Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р) [7].

Метою реалізації Стратегії є «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі» [7].

Основними напрямками реалізації Стратегії є наступні: «Безпека туристів», «Нормативно-правове забезпечення», «Розвиток туристичної інфраструктури», «Розвиток людських ресурсів», «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів» [7].

При цьому, як зазначив заступник Міністра економічного розвитку і торгівлі України Михайло Тітарчук, розробка туристичної стратегії була однією з умов, яку потрібно виконати Україні в рамках імплементації Угоди про асоціацію з ЄС [36].

У грудні 2019 р. на виконання постанови Кабінету Міністрів України № 995 «Питання утворення деяких центральних органів виконавчої влади» було створено Державне агенство розвитку туризму (далі ДАРТ) – центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у туристичній сфері [6].

Тобто, перші кроки на шляху розвитку туристичного сектору зроблені, однак уряду ще потрібно прикласти багато зусиль для їх практичної реалізації,

оскільки більшість положень Стратегії розвитку туризму на сьогодні залишаються декларативними. Це можна пояснити, насамперед тим, що на сьогодні, частка туристичної галузі в структурі ВВП України становить 1.5-2.5% і вона не розглядається державою як пріоритетна, тому кошти, що виділяються державою на розвиток туристичної галузі, дуже незначні.

Так, Законом України № 2629-VIII від 23 листопада 2018 р. «Про Державний бюджет України на 2019 рік» на розвиток туристичної галузі по статті «Фінансова підтримка розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні» було передбачено 17 886 000 грн [1].

А Законом України № 294-IX від 14 листопада 2019 р. «Про Державний бюджет України на 2020 рік за статтею «Розкриття туристичного потенціалу України» взагалі не було передбачено жодних коштів [2].

Саме тому, туризм в Україні не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у зв'язку з поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 у вигляді впровадження дієвих заходів на підтримку туристичної галузі.

Лише 22.04.2020 на розгляд Верховної Ради України було надано проект Закону України № 3377 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19». Він, зокрема, передбачав внесення змін до Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва, передбачивши 0 відсотка суми наданого кредиту до кінця 2020 р. під цільове використання забезпечення фонду заробітної плати суб'єктами туристичної діяльності; надання адресної фінансової підтримки туроператорам, які понесли значні, незаплановані витрати та забезпечили повернення громадян України із закордону у зв'язку з поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19,

спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 (за умови документального підтвердження відсутності встановлення факту контролю (вирішального впливу) за діяльністю такого туроператора осіб інших держав, що здійснюють збройну агресію проти України) [8].

Законопроект передбачав також, що з моменту установаження карантину, плата за користування нерухомим майном (його частиною) підлягає зменшенню на вимогу наймача, який здійснює підприємницьку діяльність з використанням цього майна, впродовж всього часу, коли майно не могло використовуватися в підприємницькій діяльності наймача в повному обсязі через запроваджені обмеження та (або) заборони [8].

Слід звернути увагу, що вказаний законопроект передбачав додаткові витрати Державного бюджету України у розмірі 600 000 000,00 грн, з яких 200 000 000,00 грн – грантова інституційна підтримка Українським культурним фондом, 400 000 000,00 грн – субсидії для кіно. Законопроект не був підтриманий Міністерством фінансів України, яке у своєму Висновку до першого читання вказало на те, що реалізація положень законопроекту у разі його прийняття не буде забезпечена фінансовими ресурсами, а надання пільгових умов оренди для окремих суб'єктів господарювання призведе до недонадходження коштів до державного бюджету України. Крім того, додаткові витрати державного бюджету пропонувались за рахунок стабілізаційного фонду для фінансування заходів з протидії коронавірусу. Однак, серед напрямів спрямування коштів фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19 та її наслідками не передбачено напрями, пов'язані з наданням державної допомоги та фінансової підтримки у сфері культури, креативних індустрій та туризму.

Щодо адресної фінансової допомоги туроператорам Міністерством фінансів було вказано, що Порядок не передбачає надання адресної фінансової підтримки, а визначає лише критерії, яким повинен відповідати суб'єкт підприємництва для отримання державної підтримки [8].

Разом з тим, Закон України під № 692-ІХ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19» був ухвалений лише через 2 місяці, 16 червня 2020 р. Законом було передбачено доручити Кабінету Міністрів України розробити та затвердити програму фінансової підтримки малого та середнього підприємництва, а також суб'єктів господарювання, діяльність яких знаходиться під впливом запроваджених обмежень та/або заборон, при впровадженні заходів, спрямованих на запобігання поширенню на території України коронавірусної хвороби COVID-19 [9].

Постановою Кабінету міністрів України від 08 липня 2020 р. № 592 «Про виділення коштів для здійснення деяких заходів, спрямованих на запобігання виникненню та поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» із Фонду боротьби з COVID-19 на безповоротній основі було виділено 590 000 000,00 грн. – «для надання Українським культурним фондом грантів інституційної підтримки юридичним особам усіх форм власності сфери культури, культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму та тим особам, основний вид діяльності яких належить до креативних індустрій, для забезпечення конкурентоспроможності та створення робочих місць в умовах дії запроваджених відповідно до законодавства обмежень господарської діяльності, зумовлених надзвичайною ситуацією чи надзвичайним станом, або вжиття адміністративних та (або) медико-санітарних заходів (карантин)» [5].

Слід зазначити, що надання грантів інституційної підтримки Українським культурним фондом здійснювалось на конкурсній основі у рамках програми «Культура в часи кризи: інституційна підтримка» для покриття боргових зобов'язань, що виникли в організації у період з березня по серпень 2020 р., а також на покриття витрат на операційну діяльність до кінця року. Однією з цілей

програми була стабілізація роботи суб'єктів культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму через компенсацію збитків у зв'язку із дією карантинних обмежень. У рамках програми підтримка надавалася за 9 ЛОТами у відповідних секторах ККІ, зокрема, на дев'ятий лот (підтримка культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму було виділено 100 000 000, 00 грн [37].

Заявниками ЛОТу «Культурно-пізнавальний (внутрішній) туризм» могли бути тільки суб'єкти туристичної діяльності, що були зареєстровані на території України станом на 1.01.2020 р. не менше 5 років. Вони повинні були мати чинну ліцензію на туроператорську діяльність (внутрішній туризм) або свідоцтво про встановлення категорій готелю та не мати заборгованості по здачі статистичних звітів до Держстату (для готелів) та ЦОВВ (для туроператорів) у сфері туризму за 2019 рік [37].

Крім того, необхідною умовою участі у конкурсі на отримання гранту інституційної підтримки була сплата податків до Державного бюджету в обсязі не менше 500 тис. грн за останній звітний рік. При цьому, кількість штатних працівників заявника ЛОТу повинна бути не менше 5 осіб одночасно упродовж 2020 р., а обсяг обслугованих туристів для туроператорів: від 500 осіб за останній звітний рік, а для готелів: від 30 номерів – від 3000 осіб за останній звітний рік; від 50 номерів – від 5 000 осіб за останній звітний рік; від 100 номерів – від 10 000 осіб за останній звітний рік; від 150 номерів – від 15 000 осіб за останній звітний рік. При цьому, Заявниками ЛОТу «Культурно-пізнавальний (внутрішній) туризм» не можуть бути фізичні особи-підприємці. Перелік документів та вимоги до заявників ЛОТів «Культурно-пізнавальний туризм» напрацьовано спільно Державним агентством з питань кіно та Державним агентством розвитку туризму [37].

Тобто, підтримка туристичного сектору в Україні, на відміну від Франції, була опосередкована, через Український культурний фонд, конкурсна та передбачала виконання великої кількості умов. Крім того, вона була відкладена у часі (проектні заявки на участь у конкурсі на отримання грантів приймалися з

30.09.2020 – до 12.10.2020, конкурсний відбір проходив з 13.10.2020 – до 07.11.2020. Реалізувати проект потрібно було до 31.12.2020. Пізніше програму було подовжено до 31.12.2021.

Що стосується 2021 р., то ситуація дещо покращилась. Так, Законом України від 15 грудня 2020 р. № 1082-IX «Про Державний бюджет України на 2021 рік» Державному агентству розвитку туризму України було виділено 109 570 200,00 грн, з них на розкриття туристичного потенціалу України – 100 000 000, 00 грн [3].

Важливим кроком уряду на шляху підтримки туристичної галузі було запровадження з 1 січня 2021 р. зниженої ставки податку на додану вартість у розмірі 7% до операцій з постачання послуг з тимчасового розміщення (проживання), що надаються готелями та подібними засобами тимчасового розміщення, що включає надання місць для переважно короткострокового проживання гостей і відвідувачів зазвичай на добовій або тижневій основі (клас 55.10 групи 55 КВЕД ДК 009:2010). При цьому, знижена ставка ПДВ у розмірі 7 % не поширюється на засоби розміщення класів групи 55 (55.2, 55.3, 55.9) що включає надання в оренду будинків, упоряджених або не упоряджених квартир чи апартаментів для постійного проживання зазвичай на місячний або річний термін [34].

Що стосується надання державної підтримки фізичним особам-підприємцям, то лише 30 березня 2021 р. Верховна Рада ухвалила Закон України «Про надання допомоги застрахованим особам на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» № 1358-IX 30 березня 2021 р. (далі – Закон) [4].

Відповідно до статті 2 Закону, застрахований ФОП, який мав припинити діяльність через карантин у «червоних» зонах, має право на отримання фінансової допомоги за рахунок коштів Державного бюджету України у розмірі вісім тисяч гривень; за рахунок коштів місцевого бюджету у розмірі,

визначеному рішенням органу місцевого самоврядування. Допомога застрахованим особам, передбачена цим Законом, надається у 2021 р. одноразово на підставі самостійного звернення такої фізичної особи. Застрахована особа має право звернутися із заявою про надання допомоги застрахованим особам протягом 30 днів із дня запровадження на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці додаткових обмежувальних протиепідемічних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19. Допомогу можна отримати також через застосунок «Дія» [4].

У Проекті Закону «Про Державний бюджет України на 2022 рік» № 6000 від 15.09.2021 Державному агентству розвитку туризму України закладено виділення 110 133 700, 00 грн, з них на розкриття туристичного потенціалу України – 100 000 000,00 грн. Тобто спостерігається позитивна динаміка щодо підтримки урядом України туристичної галузі [10].

Разом з тим, для подальшого розвитку рекреаційно-туристичного потенціалу України слід враховувати досвід підтримки туристичного сектору, що був напрацьований провідними туристичними дестинаціями світу, у першу чергу, Франції.

При цьому слід зазначити, що основною запорукою стрімкого розвитку туристичної галузі Франції було, перш за все, усвідомлення урядом країни того, що чим більш розвинений туристичний сектор країни, тим більший його внесок у ВВП країни. Тому уряд послідовно та цілеспрямовано докладав багато зусиль для такого розвитку. Зокрема, протягом десятиліть створювалися і продовжують створюватися державно-управлінські інституції, до компетенції яких належить розвиток туристичного сектору, розробляються стратегії їх чіткої взаємодії між собою та з урядом та впроваджуються дієві програми значної інвестиційної допомоги для сприяння розвитку перспективних у туристичному плані регіонів країни.

Як відомо, поштовхом для швидкого розвитку туризму у Франції слугували також процеси децентралізації та делегування повноважень органам

місцевого самоврядування. Досвід такої децентралізації та державна підтримка місцевих ініціатив щодо розробки туристичних продуктів з огляду на особливості тієї чи іншої області України, може бути дуже корисним.

Крім того, як зазначалось у першому розділі, у 70-х роках ХХ століття у Франції почали створюватись ряд туристичних асоціацій, які послуговували каркасом для побудови міцної взаємодії між державою та приватними партнерами. Французький досвід такої тісної співпраці між державними органами, територіальними громадами, громадськими та професійними організаціями та підприємцями в галузі туризму може стати дуже важливим для України.

Необхідним кроком є також створення в Україні інституції по типу INSEE, яка буде здійснювати науковий супровід програми розвитку туризму та шляхом дослідження туристичних ринків, проведення оцінки економічного ефекту від туристичної діяльності як загалом для країни, так і для окремих її регіонів, забезпечувати збір статистичних даних. Ця інформація надалі може використовуватися для удосконалення стратегії розвитку туризму, визначення маркетингу внутрішнього та виїзного туризму та перспективних ринків збуту туристичного продукту.

Важливим для України є також досвід розвитку соціального туризму та створення громадської організації на кшталт французького Агентства з відпускних чеків, що буде забезпечувати права на відпочинок соціально незахищеним групам населення: людям з обмеженими можливостями, людям похилого віку та багатодітним сім'ям, молоді, тобто, забезпечувати право на відпочинок для максимальної кількості громадян. На сьогодні, ще радянський досвід «профспілкової путівки» вже майже віджив себе, матеріальна допомога на оздоровлення надається лише працездатним особам дуже небагатьма роботодавцями. Тому запровадження саме адресної фінансової допомоги «на відпочинок» для оплати транспортних витрат, проживання в об'єктах

розміщення, харчування, відвідування культурних заходів та інше могло дати поштовх для розвитку внутрішнього туризму.

Крім того, Україні слід запозичувати досвід відповідних органів державного управління Франції з формування позитивного туристичного іміджу країни за кордоном. Ця місія могла бути покладена на представництва Державного агенства розвитку туризму за кордоном, відкриті у країнах, що є найбільш перспективними з огляду на в'їзний туризм (Польща, Словаччина, Словенія). Держава повинна виділяти кошти на потужну рекламну компанію рекреаційно-туристичних ресурсів за кордоном, участь України в міжнародних виставках, що буде позитивно впливати на залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь.

Багато іноземних туристів відлякують невідповідність ціни та якості туристичних послуг в Україні, погано розвинута інфраструктура та низька кваліфікація персоналу, що працює у туристичній галузі. Удосконалення національних стандартів, які відповідали б європейським, може позитивно вплинути на розвиток туристичної галузі України.

Також дуже важливим для України є досвід реалізації у Франції численних проектів у рамках регіональної стратегії позиціювання країни. Ці програми покликані просувати інтерес до невеликих містечок, розкриваючи та підкреслюючи їхню самобутність. При цьому, просування міст Франції відбувається через: створення свого сайту, відкриття там офісів туризму, участь у міжнародних туристичних подіях, розробка та проведення власних аутентичних заходів. Крім цього, слід також враховувати і досвід Франції, напрацьований щодо приватної підтримки туристичного сектору, наприклад, досвід краудфандингу, залучення коштів для реалізації проектів, ініціатив чи програм за рахунок внесків від фізичних осіб.

Отже, слід зазначити, що у 2020 р. туристична галузь Франції зазнала значних збитків внаслідок кризи, спричиненою COVID-19. Разом з тим, урядом Франції були запроваджені конкретні та дієві заходи для підтримки

туристичного сектору. Міжнародний досвід, зокрема, досвід Франції показує, що стан туристичної галузі залежить, в першу чергу, від рівня державної підтримки. Чітка, комплексна державна програма розвитку туристичної галузі, збалансована взаємодія органів державного управління, місцевого самоврядування і приватного сектору та досконале законодавство забезпечують стабільний розвиток розвитку туристичного сектору.

Саме тому для подальшого розвитку туристичного сектору України слід враховувати досвід Франції.

ВИСНОВКИ

Отже, необхідною умовою динамічного розвитку туристичного сектору є його державна та приватна підтримка. Хоча поняття «державна підтримка» та «державне регулювання» часто ототожнюється, вважаємо, що державне регулювання є ширшим поняттям, а державна підтримка є невід'ємною частиною державного регулювання розвитку туристичної діяльності. Що стосується приватної підтримки, то в основному, вона здійснюється через публічно-приватне партнерство – довгострокове співробітництво між державними органами та приватним сектором, яке спрямоване на реалізацію суспільно важливих проектів, як-то: будівництво, оновлення, управління та технічне обслуговування об'єктів громадської інфраструктури.

Основи державного регулювання туристичного сектору Франції були закладені на початку ХХ століття, коли було створено Національне бюро з туризму. З 1946 по 1958 рр. відбувалось становлення державного регулювання туристичного сектору, а вже з 1980-х років туризм став невід'ємною частиною французької економіки та його частка у ВВП країни постійно зростала. Поступово відбулось переосмислення взаємодії державних та регіональних органів з організації туристичної діяльності та визнання абсолютного суверенітету місцевих органів у визначенні своєї туристичної політики.

Наразі, державну політику в галузі туризму у Франції визначає два міністерства: Міністерство Європи і закордонних справ та Міністерство економіки, фінансів та відновлення. Центральним органом державної влади, що координує діяльність цих міністерств, є Міжвідомчий комітет з туризму. Адміністративними державними органами, що відповідають за розвиток туристичної галузі у Франції є Головне управління підприємництва та Головне управління глобалізації, розвитку і партнерства.

Крім цього, за реалізацію державної політики у сфері туризму відповідають два підконтрольних державі агентства: Агентство з розвитку туризму та Національне агентство відпускних чеків. На місцевому рівні

функціонують регіональні комітети з туризму, комітети з туризму на рівні департаментів та комун. Слід зазначити, що всі державні органи тісно співпрацюють один з одним, а також із спеціалізованими організаціями, місцевими органами управління та приватним сектором.

Крім органів державного регулювання та національних агентств, важливу роль у розвитку туристичного сектору Франції відіграють спеціалізовані організації, більшість з яких функціонує на засадах публічно-приватного партнерства та виступає посередником між державою та приватним сектором.

Найбільш впливовими з них є наступні: EDV – «Туристичні підприємства», APST – «Професійна асоціація туристичної солідарності», ADN Tourisme, SETO – «Союз туроператорських підприємств», UNAT – «Національний союз туристичних асоціацій» та інш.

Слід зазначити, що значне місце у підтримці туристичного сектору займають державні та приватні інвестиції. При цьому, Франція є однією з найбільш привабливих в інвестиційному плані європейських країн. Відповідальними за інвестування в туристичний сектор є Фонд депозитів і консигнацій з дочірніми банками Bpifrance та La Banque des Territoires. Важливою довгостроковою ініціативою, запровадженою державним інвестиційним банком Bpifrance, є функціонування Фонду «France Investissement Tourisme», основною місією якого є залучення державних та приватних інвестицій для розвитку малих і середніх підприємств у сфері туризму у Франції.

Крім того, важливу роль відіграє Atout France, яке розробляє інвестиційні проекти, а також разом з ANCT та Banque des Territoires є засновником «France Tourisme Ingénierie».

Приватна підтримка туристичного сектору здійснюється також через ініціативу громадян. Одним із способів є краудфандинг (громадське фінансування) – спосіб залучення коштів для реалізації проектів, ініціатив чи програм за рахунок внесків від фізичних осіб.

Разом з тим, не зважаючи на потужну державну та приватну підтримку туристичного сектору, у 2020 р. він зазнав значних збитків. Закриття кордонів з березня по травень 2020 р. призвело до різкого зниження кількості іноземних туристів. Найбільше постраждав готельно-ресторанний бізнес, функціонування якого практично зупинилось. Значне зменшення кількості ночівель призвело до зменшення надходження коштів до державного бюджету. Крім цього, падіння туристичного потоку також викликало значну втрату робочих місць. Що стосується показників 2021 р., то відвідуваність туристів у 2021 р. зросла в порівнянні з 2020 роком, однак не повернулася до рівня 2019 р. Разом з тим, в цілому, показники Франції у порівнянні з іншими країнами Європи значно кращі.

Такі результати можна пояснити, у тому числі, злагодженими діями з боку держави. Вже в перші місяці поширення пандемії COVID-19 урядом Франції було впроваджено ряд законодавчих ініціатив, спрямованих на підтримку туристичного сектору. При цьому, ефективним робочим інструментом для задоволення потреб в плані забезпечення узгодженості дій і подолання надзвичайної ситуації, що виникли в результаті кризи COVID-19, став Міжвідомчий комітет з туризму.

До реалізованих урядом Франції заходів на підтримку туристичного сектору, які діють і до тепер, відносяться: використання часткової трудової діяльності, звільнення туристичних підприємств від сплати ЄСВ, надання кредиту (позики) під гарантію держави, скасування орендної плати та туристичного збору на період адміністративного закриття. При цьому, крім фінансової допомоги, держава підтримує туристичний сектор і шляхом інформування та навчання суб'єктів туристичної галузі.

На відміну від Франції, в Україні більшість ініціатив уряду не знайшли своєї реалізації, у зв'язку з відсутністю фінансової спроможності, а ті заходи, що були запроваджені у 2021 р., практично не передбачали допомогу туристичним підприємствам.

Отже, створення ефективних державно-управлінських інституцій, до компетенції яких належить розвиток туристичної галузі, тісна співпраця державних, регіональних і місцевих органів управління та приватних партнерів зумовлюють стійкий та динамічний розвиток туризму у Франції. Разом з тим, важливим є той факт, що державна підтримка туристичного сектору на всіх рівнях державного управління відіграючи вирішальну роль, виступає також в якості стимулу для приватних інвестицій.

Тому французький досвід організації державної та приватної підтримки туристичного сектору, зокрема і в контексті допомоги держави в кризових ситуаціях, є актуальним для України і може бути використаний для удосконалення стратегії державної та приватної підтримки туристичної галузі України.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему «Державна і приватна підтримка галузі туризму у Франції: досвід для України» присвячена основним аспектам державної та приватної підтримки галузі туризму у Франції.

Об'єктом дослідження є туристичний сектор Франції, а предметом – основні засади державної та приватної підтримки туристичної галузі Франції, що може слугувати прикладом для України.

Метою роботи є визначення основних аспектів державної та приватної підтримки туристичного сектору Франції та розробка пропозицій щодо удосконалення державного управління туристичною галуззю в Україні.

Досягнення зазначеної мети передбачало виконання наступних завдань: проаналізувати теоретичні засади державної та приватної підтримки туристичного сектору; дослідити органи, що реалізують політику Франції щодо державного управління туристичним сектором та визначити роль спеціалізованих організацій у забезпеченні державної та приватної підтримки галузі; розглянути особливості фінансування та інвестування туристичного сектору Франції; охарактеризувати сучасний стан туристичної індустрії країни та визначити пріоритетні напрями підтримки туристичного сектору Франції під час пандемії COVID-19; провести аналіз та надати пропозиції щодо удосконалення стратегії державної та приватної підтримки туристичної галузі України на основі досвіду Франції.

У першому розділі узагальнено сучасну термінологію понять «туризм», «державна підтримка», «державне регулювання» та «державне управління», «публічно-приватне партнерство» у широкому розумінні та з огляду на туристичний сектор, окреслено основні моделі державного управління туристичним сектором. Крім цього, були зазначені основні методи наукових досліджень, які були використані під час написання роботи.

У другому розділі визначено історичні особливості становлення та розвитку державного регулювання туристичної сфери у Франції, досліджено структуру органів державного управління туристичною галуззю, проаналізовано роль спеціалізованих організацій Франції та досліджено систему фінансування та інвестування туристичного сектора країни.

У третьому розділі охарактеризовано сучасний стан туристичної галузі Франції. Зокрема, проаналізовано вплив на туристичний сектор запроваджених з березня 2020 р. протиепідеміологічних заходів, введених у зв'язку із кризою, викликаною COVID-19.

Також з метою надання пропозицій щодо удосконалення стратегії державної та приватної підтримки туристичної галузі України на основі досвіду Франції, у роботі було розглянуто особливості державної підтримки туристичного сектору в Україні.

Отже, у дослідженні було акцентовано увагу на ролі державної та приватної підтримки туристичної галузі Франції.

RESUME

The Master Qualifying Diploma Paper *Public and private support for the tourism industry in France: experience for Ukraine* dwells on the main aspects of public and private support for the tourism industry in France.

The object of the paper is the tourism sector in France, and the subject of the paper is focused on the basic principles of public and private support for the tourism industry in France, which can be used as an example for Ukraine.

The aim of the paper is to identify the main aspects of public and private support for the tourism sector in France and to elaborate proposals for improving the state management of the tourism industry in Ukraine.

To achieve this goal, certain tasks were performed, such as: analyzing the theoretical foundations of public and private support for the tourism sector; studying public entities in the French policy of the tourism sector; determining the role of specialized organizations in providing public and private support to the tourism industry; considering the peculiarities of financing and investment of the tourism sector in France; examining the current state of the country's tourism industry; identifying priority domains for supporting the tourism sector during the COVID-19 pandemic; to analyze and elaborate proposals for improving the strategy of public and private support for the tourism industry in Ukraine based on the experience of France.

The first section of the paper summarizes the modern terminology of the concepts of "tourism", "state support", "state regulation" and "public administration", "public-private partnership" in a broad sense and inclusive of the tourism sector. This section outlines the main models of public administration of the tourism sector and describes the main methods of scientific research that were used in the paper.

The second section of the paper focuses on the historical features of the formation and development of state regulation of the tourism sector in France, studies the public entities in the French policy of the tourism sector, determines the role of

specialized organizations in France, and analyses the peculiarities of financing and investment of the tourism sector.

The third section describes the current state of the tourism industry in France, in particular, the impact analysis of the anti-epidemic measures introduced in March 2020, in connection with the crisis caused by COVID-19.

Also, to elaborate proposals for improving the strategy of public and private support for the tourism industry of Ukraine based on the experience of France, the paper examines the characteristics of state support for the tourism sector in Ukraine.

In conclusion, the paper is focused on the role of public and private support for the tourism industry in France.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про Державний бюджет України на 2019 рік : Закон Україн № 2629-VIII від 23 листопада 2018 року. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19#Text> (дата звернення: 07.11.2021).
2. Про Державний бюджет України на 2020 рік: Закон України № 294-IX від 14 листопада 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-20#Text> (дата звернення: 07.11.2021).
3. Про Державний бюджет України на 2021 рік: Закон України № 1082-IX від 15 грудня 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1082-20#Text> (дата звернення: 07.11.2021).
4. Про надання допомоги застрахованим особам на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Закон України № 1358-IX від 30 березня 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1358-20#Text> (дата звернення: 06.11.2021).
5. Про виділення коштів для здійснення деяких заходів, спрямованих на запобігання виникненню та поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Постановою Кабінету міністрів України № 592 від 08 липня 2020. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/providilennya-koshtiv-dlya-zdijsnennya-deyakh-zahodiv-spryamovanih-592-080720?fbclid=IwAR0rL9ssbKaxQRWsbfSPXmdy3Fi2Z6PsGybjYvuJRxRvLyAcapbU9d9Jow8_ (дата звернення: 07.11.2021).
6. Про питання утворення деяких центральних органів виконавчої влади : Постанова Кабінету Міністрів від 4 грудня 2019 р. №995. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995-2019-п#Text> (дата звернення: 05.11.2021).

7. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів від 16 березня 2017 р. №168-р. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 05.11.2021).
8. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19: Проект Закону України № 3377 від 22 квітня 2020. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68643 (дата звернення: 04.11.2021).
9. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19: Проект Закону України під № 692-IX. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vidilennya-koshtiv-dlya-zdijsnennya-deyakih-zahodiv-spryamovanih-592-080720?fbclid=IwAR0rL9ssbKaxQRWsbFSPXmdy3Fi2Z6PsGybjYvuJRxRvLyAcapbU9d9Jow8_(дата звернення: 06.11.2021).
10. Про Державний бюджет України на 2022 рік: Проект Закону № 6000 від 15 вересня 2021. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=72775 (дата звернення: 06.11.2021).
11. Бейдик О. О. Українсько-російський словник термінів і понять з рекреаційної географії та географії туризму. К: Київський університет ім. Т. Шевченка, 1997. 305 с.
12. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект: монографія. Львів: 2011. 228 с.

13. Валентюк І. В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України: дис. канд. наук з держ. упр. К.: 2005. С. 163
14. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика наукових досліджень: навч. посібник. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
15. Воротін В.Є. Макроекономічне регулювання в умовах глобальних трансформацій: монографія. К.: вид. УАДУ, 2002. 392 с.
16. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових досліджень: навч. посібник. Х: НТУ ХПІ, 2009. 142 с.
17. Державне управління / Мельник А.Ф., Смоленський О.Ю., Васіна А.Ю., Гордієнко Л.Ю. К: Знання-Прес, 2003. 343 с.
18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
19. Кнодель Л. В. Туризм і туристська освіта у Франції: монографія. К.: ФОП Кандиба. 2019. 287 с.
20. Козловський Є.В. Організаційно-правові засади управління туристичною галуззю. Вісник НАДУ. 2005. №1. С.400-406.
21. Колесников О. В. Основи наукових досліджень. 2-ге вид. випр. та доп: навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2011. 144 с.
22. Краус Н. М. Методологія та організація наукових досліджень: навчально-методичний посібник. Полтава: Оріяна, 2012. 183 с.
23. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К.: «Альтапрес», 2003. 436 с.
24. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. К: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
25. Мочерний С.В. Економічна теорія: навч. посіб., 4-те вид. К.: ВЦ Академія, 2009. 640 с.
26. Наумова С.А. Економіка та підприємство в соціально-культурному сервісі і туризмі: навч. посібник. Томськ: Видавництво Томського політехнічного університету, 2003. 127 с.

27. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. *Ефективна економіка*. №10, 2012.
28. Івашова Л.М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів. *Публічне управління та митне адміністрування* №1 (18), 2018. С.52-61.
29. Как во Франции поддерживают туристический сектор во время пандемии: веб-сайт. URL : <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/55133.html> (дата звернення: 01.11.2021).
30. Как профессиональные организации помогают туризму во Франции. *Вестник АТОР*: веб-сайт. 2017. URL: <https://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/41227.html> (дата звернення: 01.11.2021).
31. Мировая практика. Как государство во Франции регулирует и финансирует туризм: веб-сайт. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/40178.html> (дата звернення: 01.11.2021).
32. Мировая практика. Как устроен турбизнес во Франции: веб-сайт. 2017. URL: <https://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/40145.html> (дата звернення: 01.11.2021).
33. Паршикова А. Державна політика у сфері національного брендингу: інформаційна довідка. 15 с. URL : <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29127.pdf> (дата звернення: 29.10.2021).
34. ПДВ на готельні послуги: ДПС про знижену ставку в розмірі 7 %: веб-сайт. *Вісник. Офіційно про податки*. 11. 03. 2021. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100023074-pdv-na-gotelni-poslugi-dps-pro-znizhenu-stavku-v-rozmiri-7> (дата звернення: 22.10.2021).
35. Про надання допомоги застрахованим особам на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Закон України № 1358-IX.

- Голос: веб-сайт. URL: <http://www.golos.com.ua/article/344405> (дата звернення: 29.10.2021).
36. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології Міністерства охорони здоров'я України : веб-сайт. URL : <https://kurort.gov.ua/bez-kategoriyi/strategiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення: 29.10.2021).
37. УКФ здійснюватиме антикризову підтримку культурних інституцій: веб-сайт. *Український культурний фонд*. 20.07.20. URL: https://ucf.in.ua/news/27_07_2020 (дата звернення: 11.10.2021).
38. Щорічний рейтинг інвестиційної привабливості європейських країн від Ernst&Young : веб-сайт. URL : <https://mind.ua/news/20198197-shchorichnij-rejting-investicijnoyi-privablivosti-evropejskih-krayin-vid-ernstandampyoung>
39. ADN Tourisme : la nouvelle fédération des institutionnels du tourisme français. Partez en France : web-site. URL : https://www.tourmag.com/ADN-Tourisme-la-nouvelle-federation-des-institutionnels-du-tourisme-francais_a102800.html (last accessed: 09.10.2021).
40. ADN Tourisme. Saison été 2021 France : fréquentation en hausse par rapport à 2020, mais en retrait par rapport à 2019 : web-site. URL : https://www.tourmag.com/Saison-ete-2021-France-frequentation-en-hausse-par-rapport-a-2020-mais-en-retrait-par-rapport-a-2019_a109959.html (last accessed: 07.10.2021).
41. Association Française du Travel Management : web-site. URL : <https://www.aftm.fr/lassociation/notre-adn/> (last accessed: 07.10.2021).
42. Atout France, Opérateur national tourisme : web-site. URL: <http://www.atout-france.fr/content/atout-france-operateur-national-du-tourisme> (last accessed: 07.10.2021).
43. Atout France. Guide 2019 du tableau de classement des résidences de tourisme. 2019. 72 p.

44. Bancaud D. Histoire de congés: Qu'ont fait les salariés de leurs premiers congés payés en 1936 : web-site. 02. 08. 18. URL : <https://www.20minutes.fr/societe/2306775-20180802-histoire-conges-fait-salaries-premiers-conges-payes-1936> (last accessed: 07.10.2021).
45. Banque des territoires : web - site. URL : <https://www.banquedesterritoires.fr/conseiller> (last accessed: 07.10.2021).
46. Caisse des dépôts et consignations (CDC) : web-site. URL : <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/politiques-economiques/economie-francaise/caisse-des-depots-et-consignations-cdc/> (last accessed: 19.10.2021).
47. Chabaud G. Aux origines du tourisme : les Grands Tours de l'époque moderne. *Tourisme et relation internationales* №102. 2000. pp. 147-159. URL: <https://www.jstor.org/stable/45344714> (last accessed: 07.10.2021).
48. Chantiers Histoire et Architecture Médiévales : web-site. URL : <https://www.cham.asso.fr> (last accessed: 03.11.2021).
49. Chômage partiel – activité partielle. Ministère du travail, de l'emploi et de l'insertion. URL: <https://travail-emploi.gouv.fr/le-ministere-en-action/coronavirus-covid-19/poursuite-de-l-activite-en-periode-de-covid-19/chomage-partiel-activite-partielle/> (last accessed: 14.09.21).
50. Code du tourisme L. 131 - 3. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006074073/LEGISCTA000006143150/#LEGISCTA000006143150 (last accessed: 07.10.2021).
51. Confédération des acteurs du tourisme : web-site. URL : <https://www.seto.to/en-savoir-plus/confederation/> (last accessed: 04.11.2021).
52. D'où vient le mot tourisme ? Bon voyage – Escale de nuit : web-site. 20.06.2020. URL: <https://escaledenuit.com/d-ou-vient-le-mot-tourisme/> (last accessed: 07.10.2021).

53. Dangerfield O., Mainguené A. Bilan touristique 2020. Chute de fréquentation en 2020, rebond à l'été notamment dans les campings. Insee Focus №235. 18.05.2021. URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5369851>
54. Décret n°66-371 du 13 juin 1966 Classement et prix des hôtels et restaurants. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000701692> (last accessed: 12.09.2021).
55. Demen-Meyer C. Le tourisme : essai de définition. Management & Avenir №3. 2005. C.7-25 URL: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.htm> (last accessed: 04.11.2021).
56. Deuxième Conseil interministériel du tourisme (CIT). France Diplomatie : web-site. 19.01.2018. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/2e-conseil-interministeriel-du-tourisme-cit-19-01-18> (last accessed: 04.11.2021).
57. Dictionnaire français en ligne Larousse. 2020. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tourisme/78701> (last accessed: 04.11.2021).
58. Dossier de presse 6ème Comité interministériel du Tourisme. Service de presse de Matignon. 12. 10. 2020. c. 22. URL : https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/dp_12102020_cle45d22f.pdf. (last accessed: 14.09.21).
59. Dumonteil P. Tourisme : un été moins catastrophique que prévu : web-site. URL : https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/industries/tourisme-un-ete-moins-catastrophique-que-prevu_AV-202108020146.html
60. En 1913, le Sénat votait la loi sur les monuments historiques: web-site. *Sénat*. URL : https://www.senat.fr/histoire/loi_sur_les_monuments_historiques.html (last accessed: 04.11.2021).
61. Fédération Française de Camping et de Caravaning: web-site. URL : <https://www.rocalia.fr/fr/federation-francaise-de-camping-et-de-caravaning--ffcc--gc50.html> (last accessed: 05.11.2021).

62. Fédération nationale des organismes institutionnels de tourisme : web-site.
URL : <https://www.adn-tourisme.fr/missions/> (last accessed: 03.11.2021).
63. Fondation La Sauvegarde de l'art Français : web-site. URL :
<https://www.sauvegardeartfrancais.fr/la-fondation/missions/> (last accessed:
03.11.2021).
64. Fonds de solidarité pour une entreprise touchée par les effets du Coronavirus.
Direction de l'information légale et administrative. URL : <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F35211> (last accessed: 14.08.21).
65. France Diplomatie : web - site. URL : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/> (last accessed: 03.11.2021).
66. France Tourisme Ingénierie : l'ANCT au service de projets structurants et innovants : web-site. 20.07.2020. URL : <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/france-tourisme-ingenierie-lanct-au-service-de-projets-structurants-et-innovants-190> (last accessed: 03.11.2021).
67. Goût de/Good France revient pour une 6ème édition 2021 tournée vers la gastronomie de demain. *Ambassade de France en Ukraine*. 29.09.2021. URL:
<https://ua.ambafrance.org/Gout-de-Good-France-revient-pour-une-6eme-edition-2021-tournee-vers-la> (last accessed: 18.10.2021).
68. Institut national de la statistique et des études économiques. *Définitions, méthodes et qualité*. 28. 06. 2019. URL:
<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094> (last accessed: 01.11.2021).
69. Ivanov V. Les différentes formes de partenariat public-privé et leur implantation en Russie. Mémoire. Strasbourg : Université Robert Schuman. 2007. 63 p.
70. Jasiukevičius L., Vasiliauskaitė A. Formation of optimal capital structure in private – public partnership. *Economics and Management*. №17. 2012. P.1275-1281.

71. Jégouzo L. L'évolution de la politique publique du tourisme en France. *Monde du tourisme*. 2019. URL : <https://journals.openedition.org/tourisme/2193> (last accessed: 01.11.2021).
72. L'impact des congés payés et la naissance du tourisme Populaire. *Archive de Pas-de-Calais*. URL : <https://archivespasdecalais.fr/Decouvrir/Un-document-a-l-honneur/L-impact-des-conges-payes-et-la-naissance-du-tourisme-populaire> (last accessed: 05.11.2021).
73. La demeure historique : web-site. URL : <https://www.demeure-historique.org/association/qui-sommes-nous/missions/> (last accessed: 03.11.2021).
74. La DGE et le tourisme : web - site. URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme> (last accessed: 01.11.2021).
75. La Direction Générale de la mondialisation, du développement et des partenariats. *Ministère des Affaires étrangères*. 2013. URL : https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/DGM-3_volets_web_cle431a73.pdf (last accessed: 25.09.2021).
76. La direction générale des entreprises (DGE): web-site. URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/la-direction-generale-des-entreprises-dge>
77. La gouvernance du tourisme dans les pays de l'OCDE. Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE. 2012. 63 p.
78. Lahaye B. Aides financières aux entreprises du tourisme : ce qui a déjà été accordé, ce qui est toujours en négociation. 19. 11. 2020 URL : <https://www.tourhebdo.com/actualites/economie/aides-financieres-aux-entreprises-du-tourisme-ce-qui-a-deja-ete-accorde-ce-qui-est-toujours-en-negociation-628417.php>
79. Lancement du Comité de Filière Tourisme. 16.01.2020. URL : <https://www.alliance-france-tourisme.fr/post/lancement-du-comite-de-filiere-tourisme> (last accessed: 25.09.2021).

80. Le Guide de Certification en Partenariat Public-Privé (PPP). *International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank*. 2016. URL: https://ppp-certification.com/sites/www.ppp-certification.com/files/documents/Chapter1_FRENCH_V1.1.pdf (last accessed: 25.09.2021).
81. Le réseau national au service des patrimoines et des paysages : web-site. URL : <http://www.patrimoine-environnement.fr/qui-sommes-nous/>
82. Les Dartagnans : web - site. URL : <https://dartagnans.fr>
83. Les financements alternatifs des investissements touristiques : web-site. URL : <https://mag.inextenso-tch.com/les-financements-alternatifs-des-investissements-touristiques-1-2/819/> (last accessed: 18.10.2021).
84. Les vacances au service des politiques sociales. ADCV : web-site. URL : <https://www.ancv.com/les-vacances-au-service-des-politiques-sociales> (last accessed: 18.09.2021).
85. Littré E., Devic L. M. Dictionnaire de la langue française contenant, la nomenclature, la grammaire, la signification des mots, la partie historique, l'étymologie. Vol. 4. Paris, Hachette, 1883. URL: <https://books.google.fr/books?id=AaA-B0sCiVEC&pg=PA2275#v=onepage&q&f=false> (dernier accès: 07.10.2021).
86. Maison de la France et ODIT France deviennent Atout France : web-site.. URL : <https://www.tourmag.com/dmcmag/> (last accessed: 25.09.2021).
87. Maisons Payssanes : web-site. URL : <http://maisons-paysannes.org/maisons-paysannes-de-france/qui-sommes-nous/> (last accessed: 19.10.2021).
88. Monfererrand A., Berthonnet A., Cent ans d'organisation administrative du tourisme (1910 à nos jours). Pour mémoire N° hors-série. Cedex. 2012. P.17-27.
89. Mrabet N. Le Partenariat Public-Privé au Maroc : cas du secteur touristique 18 p. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02865986/document>

- 90.OCDE. Des politiques efficaces pour des investissements de qualité dans le tourisme. Éditions OCDE, Paris, 2018. 120 p. URL : <https://doi.org/10.1787/a868e0e5-fr> (last accessed: 18.10.2021).
91. Ordonnance n° 2004-559 du 17 juin 2004 sur les contrats de partenariat. URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000438720/> (last accessed: 11.10.2021).
- 92.Pecqueux J-L. La coopération touristique locale. Quel territoire pour quelle compétence. Espaces №55. 1998. URL: <https://www.tourisme-espaces.com/doc/2100.cooperation-touristique-locale-quel-territoire-quelle-competence.html> (last accessed: 03.09.2021).
- 93.Pierre M. Rapport №105. URL: https://www.senat.fr/rap/1986-1987/i1986_1987_0105.pdf (last accessed: 29.10.2021).
- 94.Place du tourisme dans l'économie. OECD ilibrary : web-site. URL : <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/196a01f5-fr/index.html?itemId=/content/component/196a01f5-fr> (last accessed: 18.10.2021).
- 95.Plan Tourisme : les différentes aides pour soutenir le secteur. Bpifrance : web-site. URL : <https://www.bpifrance.fr/nos-actualites/plan-tourisme-les-differentes-aides-pour-soutenir-le-secteur> (last accessed: 08.10.2021).
- 96.Politique nationale du tourisme : web-site. URL: <https://www.veilleinfotourisme.fr/politique-nationale-du-tourisme/structures-et-strategies/gouvernance-et-organisation/la-gouvernance-nationale-du-tourisme> (last accessed: 04.10.2021).
97. Présentation : de l'action collective à l'appui personnalisé. Les entreprises du voyage : web - site. URL : <https://www.entreprisesduvoyage.org/presentation/> (last accessed: 04.10.2021).
- 98.Rapport Général: Les moyens des services et dispositions spéciales. Tome III. Annexe №31. 1981. URL : https://www.senat.fr/rap/1981-1982/i1981_1982_0058_03_31.pdf (last accessed: 04.10.2021).

99. Rempart mission patrimoine : web-site. URL : <https://www.rempart.com> (last accessed: 04.11.2021).
100. Saint-Martin L. Rapport fait au nom de la commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire sur le projet de loi de finances pour 2021 (N° 3360). Annex N°2. 2021. URL : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_fin/115b3399-tiii-a2_rapport-fond#_Toc256000002 (last accessed: 04.10.2021).
101. Service de l'état en charge du tourisme : web-site. URL : <https://www.alsace-destination-tourisme.com/adts-alsace/nos-partenaires/dge-et-directe-alsace.htm>
102. Sites&Monuments : web - site. URL : <https://www.sitesetmonuments.org/vie-de-l-association> (last accessed: 19.10.2021).
103. Stations classées et communes touristiques. Le portail de la Direction générale des Entreprises : web - site. URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/stations-classees-et-communes-touristiques> (last accessed: 21.09.2021).
104. Tourisme : une crise sans précédent. Vie public : web - site. URL : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/280440-tourisme-60-milliards-de-perte-pour-la-france-en-2020> (last accessed: 19.10.2021).
105. Tourisme international / domestique. Atout France : web-site. URL : <http://www.atout-france.fr/actualites/tourisme-international-domestique> last accessed: 19.10.2021).
106. UNAT, Le tourisme au service des hommes et des territoires : web-site. URL : <https://www.unat.asso.fr> (last accessed: 06.11.2021).
107. UNOSEL : web-site. URL : <https://www.unosel.org> (last accessed: 03.11.2021).
108. Vieilles Maisons Françaises : web-site. URL : <https://www.vmfpatrimoine.org> (last accessed: 03.11.2021).

109. Villages Vacances Familles: web-site. URL : <https://www.vvf-villages.fr/vvf-qui-sommes-nous.html> (last accessed: 03.11.2021).
110. What's PPTs? *The World Bank*. URL: <https://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/about-us/about-public-private-partnerships> (last accessed: 02.11.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.1

Хронологія створення органів державного регулювання туристичної сфери
(складено автором за даними [23])

| Назва | Роки існування | Завдання | Перейменування (у разі наявності) |
|---|-----------------|--|--|
| Національне бюро з туризму з Вищою радою | 1910 – 1935 | Централізація всіх питань, що стосувались туризму; взаємодія з різноманітними асоціаціями; керування транспортними операціями, переміщенням і проживанням туристів та організація реклами за кордоном. | – |
| Генеральна комісія з туризму, гідротерапії і контролю за кліматом з Консультативним комітетом з туризму | 1935-1939 | Адміністративні питання розвитку туризму | Державний секретаріат зв'язку (1939 – 1942) |
| | 1942-1948 | Відродження туристичного сектору після Другої Світової війни | Генеральне управління з туризму |
| Генеральне управління з туризму | 1948 - 1959 | Управління туризмом | Генеральна комісія з туризму |
| Генеральна комісія з туризму | 1959 -1975 | Управління, просування та розвиток туризму | Департамент планування та туристичних професій |
| Департамент планування та туристичних професій | 1975-1977 | Загальне управління і регулювання; просування туризму, дослідження і розробки | Департамент туризму |
| Департамент з туризму | 1977-1986 | Розвиток туризму | Департамент туристичної індустрії |
| Асоціація «Maison de la France» | 1987-2009 | Просування Франції як туристичної дестинації | Atout France |
| ODIT France | 2005-2009 | Просування туризму за кордоном | Atout France |
| Atout France | 2009 - сьогодні | Просування туризму Франції на національному та міжнародному ринках | |

Додаток Б

Таблиця 2.1

Спеціалізовані організації, що беруть участь у державній та приватній підтримці (складено автором за даними [30])

| Назва організації | Рік заснування | Завдання |
|--|----------------|---|
| Товариство захисту ландшафтів та естетики Франції | 1901 | Захист культурної спадщини. |
| Національний союз туристичних асоціацій (UNAT) | 1920 | Розвиток соціального туризму, пропаганда економічного значення туристичного сектору. |
| La Demeure Historique | 1924 | Інформування про необхідність збереження приватної історичної та культурної спадщини, що сприяє не лише розвитку привабливості Франції, а й економічному розвитку французьких регіонів. |
| Туристичні підприємства (EDV) | 1945 | Підтримка розвитку компаній за допомогою представництва та навчання; захист споживачів. |
| Vieilles Maisons Françaises | 1958 | Збереження та збагачення архітектурної та ландшафтної спадщини, які є економічним і культурним надбанням для розвитку французьких регіонів і департаментів. |
| Професійна асоціація туристичної солідарності (APST) | 1964 | Об'єднання юридичних осіб, залучених до туристичного сектору. |
| Maisons Paysannes de France (MFP) | 1965 | Збереження традиційних сільських будинків та ландшафту Франції. |
| Національна спілка організацій освітніх і лінгвістичних турів (UNOSEL) | 1978 | Проведення акредитації організаторів освітніх, і лінгвістичних турів і присвоює їм бренд UNOSEL, який свідчить про якість сервісу організації. |
| Французька асоціація управління подорожами (AFTM) | 2008 | Участь у навчанні, обміні знаннями і підвищенні кваліфікації учасників ділових поїздок у французьких, європейських чи міжнародних компаніях або організаціях. |
| Союз туроператорських підприємств (SETO) | 2013 | Захист інтересів французьких туроператорів як на національному, так і на європейському рівня. |
| ADN Tourisme | 2020 | Надання інноваційних послуг та якісного досвіду на основі досвіду регіонів; участь у розвитку міцних партнерських відносин з державою і операторами, а також з приватними суб'єктами. |