

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

виробничої та побутової інфраструктури на основі державно-приватного партнерства в рамках узгодженого проекту.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ:**

1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів / С. Соколенко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 31-35.
3. Чужиков В.І. Кластерна політика Європейського Союзу / В.І. Чужиков, О.Д. Лук'яненко // Економіка України. – 2013. – № 2(615). – С. 81-91.
4. Кропивко М.Ф. Концептуальний підхід до кластерної організації та управління розвитком агропромислового виробництва / М.Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – № 11. – С. 3-13.
5. The Concept of Cluster and Cluster Policies And Their Role For Competitiveness And Innovation: Main Statistical Results And Lessons Learned [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/clusters-working-document-sec-2008-2635\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/clusters-working-document-sec-2008-2635_en.pdf).
6. Ткаченко В.Г. Кластеры в системе аграрного производства: сущность и значение в реализации инновационной политики государства. / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачёв // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 2. – С. 183-184.
7. Агрокомплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ilyich.com.ua/steel/agrarian>
8. Концепція створення кластерів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.biznes.od.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=499&Itemid=33](http://www.biznes.od.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=499&Itemid=33).
9. Біла С.О. Інноваційні підходи до регіонального розвитку в Україні / С.О. Біла, Жук В.І. та ін. – К. : НІСД, 2011. – 47 с.

### **ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА КАК ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ.**

**Садыгова У.Ф.**, докторант кафедры маркетинг и менеджмент Института Туризма Азербайджанской Республики

#### **Садыгова У.Ф. Особливості сучасного культурного туризму як експортної стратегії розвитку сфери культури.**

Дана стаття розглядає національний потенціал історико-культурної спадщини регіону як основу для розвитку культурно-пізнавального туризму. У статті вказані від яких чинників залежить в даний час розвиток культурного туризму. Культурний туризм на сучасному етапі набуває абсолютно унікальний характер - це один із способів пізнання світу і своєрідний «пошук себе, в ході якого апробуються нові соціальні, культурні та особисті ролі, ламаються стереотипи, втрачаються звички і норми поведінки». Культурна та туристська політика повинні бути взаємопов'язані і об'єднані. Туристична галузь повинна реагувати на нові запити сучасної людини. Культура є фундаментальною основою процесу розвитку, збереження і зміцнення незалежності та самобутності народів. В умовах ідеологічного вакууму в основному через культуру відбуваються передача духовного досвіду людства, моральне становлення особистості. Кожна людина просто зобов'язаний знати свою історію, своє коріння, але процес пізнання історичних коренів повинен бути принципово іншим, ніж раніше. Щоб залучити до знань сучасної людини, необхідні нові підходи.

**Ключові слова:** історико-культурна спадщина, культурна самобутність, культурний туризм, національні риси культури, національний потенціал, збереження культурної спадщини

#### **Садыгова У.Ф. Особенности современного культурного туризма как экспортной стратегии развития сферы культуры.**

Данная статья рассматривает национальный потенциал историко-культурного наследия региона как основу для развития культурно-познавательного туризма. В статье указаны от каких факторов зависит в настоящее время развитие культурного туризма. Культурный туризм на современном этапе приобретает совершенно уникальный характер – это один из способов познания мира и своеобразный «поиск себя, в ходе которого апробируются новые социальные, культурные и личные роли, ломаются стереотипы, утрачиваются привычки и нормы поведения». Культурная и туристская политика должны быть взаимосвязаны и объединены. Туристическая отрасль должна реагировать на новые запросы современного человека. Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения и укрепления независимости и самобытности народов. В условиях идеологического вакуума в основном через культуру происходят передача духовного опыта человечества, нравственное становление личности. Каждый человек просто обязан знать свою историю, свои корни, но процесс познания исторических корней должен быть принципиально иным, чем раньше. Чтобы привлечь к знаниям современного человека, необходимы новые подходы.

**Ключевые слова:** историко-культурное наследие, культурная самобытность, культурный туризм, национальные черты культуры, национальный потенциал, сохранение культурного наследия

#### **Sadygova U.F. Features contemporary cultural tourism as export strategy of cultural development.**

This article examines the potential of the national historical and cultural heritage of the region as a basis for the development of cultural tourism, and also on which factors are dependent on the current development of cultural tourism. Cultural tourism at the present stage becomes a completely unique character - this is one way of understanding the world and a kind of "self search, during which tried out new social, cultural and personal roles, break down stereotypes, lost the habits and norms of behavior." Cultural Tourism policies should be linked and integrated. Tourist industry must respond to the new demands of the modern man. Culture is the fundamental basis of the development process, preserve and strengthen the independence and identity of people. In terms of the ideological vacuum in the main culture is transmitted through the spiritual experience of humanity, moral development of the individual. Each person would have to know their history, their roots, but the process of learning the historical roots must be fundamentally different than before. To bring to the knowledge of modern man, new approaches are needed.

**Key words :** cultural heritage preservation, cultural originality, cultural tourism, historical and cultural heritage, national capacity, national features of culture

Культурное наследие каждого народа состоит не только из произведений искусства, но и из нематериальных вещей: фольклора, народного творчества, массовых мероприятий и прочего. Давно стал самостоятельным такой вид туризма как культурный или познавательный туризм. Он основан на культурно-историческом потенциале страны, включает в себя традиции и обычаи, особенности быта и хозяйства. Минимальный набор ресурсов для культурного туризма может преподнести особая местность, но для его массового развития требуется особая концентрация объектов культурного наследия.

Современном мире наблюдается активный рост предложений в сфере туризма, особенно этот процесс заметен в сфере культурного туризма. Среди основных причин этого явления можно выделить, прежде всего, переход к постиндустриальному, информационному обществу, который привел к значительному расширению масштабов межкультурного взаимодействия. Особую роль в современном мире приобретают факторы коммуникабельности, толерантности и осведомленности о культурных событиях во всем мире[2.66]. Немаловажное значение имеют и процессы интернационализации и глобализации, следствием которых стали, с одной стороны, изобилие однотипных товаров и услуг, а, с другой стороны, увеличение конкуренции на туристическом рынке.

В современном мире индустрия туризма является одной из наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей экономики. Динамика социокультурных процессов отличается интеграцией различных форм инициирования культурной активности населения, среди

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

которых важное место занимает культурный туризм.

Новое понимание культуры в общественном развитии и осознание необходимости сохранения культурного многообразия расширяет перспективы культурного туризма как фактора регионального развития в условиях глобализации.

Исследование эволюции понятия культурного туризма свидетельствует о его динамичном развитии. Культурный туризм понимается как:

- познание национальной культуры страны посещения ;
- относительно самостоятельный элемент человеческого бытия, как социально- культурное явление ;
- как процесс ознакомления с «чужой» культурой и ее осмысления [3.85]

Основными задачами культурного туризма являются: возможность удовлетворения разнообразных досуговых запросов и инкультурации его участников через актуализацию исторической памяти; расширение культурного кругозора в отношении историко-культурных традиций, обычаев, нравов, материальной культуры народов других местностей; формирование гуманистического мышления и мировоззрения; формирование культурной компетентности участников туристического процесса; адаптация и социализация личности через усвоение культурных форм; выявление положительного и отрицательного в опыте прошлого, определяющего в значительной мере ментальность нации; создание новых «точек роста» культурной политики в регионах

Развитие сферы культуры может осуществляться на основе различных стратегий. Одна из них – экспортная стратегия. Она предусматривает создание и продвижение культурного продукта, ориентированного на различные категории туристов, при этом акцент должен быть сделан на туристов из зарубежных стран.

Культурный туризм представляет собой массовый, быстроразвивающийся вид туризма.

Надо отметить также, что культурный туризм представляет собой сложный многопрофильный вид деятельности, в которую помимо традиционных составляющих инфраструктуры туризма (таких как туроператоры въездного туризма, гостиницы, авиаперевозчики, автотранспортные предприятия, специализирующиеся на обслуживании туристов, охранные предприятия) вовлечены многие другие организации и предприятия сферы услуг. Так, в соответствии с предлагаемым комплексным подходом к созданию продукта культурного туризма, в состав субъектов культурного туризма входят следующие подотрасли сферы услуг: музеи, музеи-заповедники, художественные галереи и арт-центры; театры и концертные организации; цирки и концертные залы; культурно-развлекательные центры, агентства по продаже театральных и музейных билетов. Неотъемлемой частью культурного туризма являются также аутентичные предприятия общественного питания и привлекательные для некоторых туристов художественные галереи и антикварные магазины.

Туризм является областью экономической деятельности, создающей условия для экспорта услуг всех отраслей, вовлеченных в создание туристского продукта. В этой связи культурный туризм создает дополнительные возможности для экспорта услуг организаций и учреждений культуры, работающих с иностранными туристами. Рассмотрим это на некоторых примерах. В последние годы резко увеличились возможности заказа билетов в театры и в музеи через Интернет, в том числе иностранными туристами.

Наиболее распространенной формой экспорта услуг на основе присутствия физических лиц является приглашение звезд мировой сцены на выступление в рамках международных фестивалей.

Габалинский музыкальный фестиваль — фестиваль классической музыки, а также *джаза* и *мугама*, с 2009 года проходящий каждое лето в азербайджанском городе Габала (Габалинский район). Фестиваль проводится по инициативе Фонда Гейдара Алиева, при поддержке Министерства Культуры и Туризма Азербайджанской Республики. Выступления музыкантов проходят под открытым небом и в камерных концертных залах Габалы. Принимают участие в Фестивале оркестры и исполнители из разных стран мира. Каждые два года проходит международный фортепианный конкурс. Сегодня все больше подтверждается всеобщая тенденция - крупные города постепенно теряют статус фестивальных столиц, уступая маленьким живописным местечкам, где красота искусства превосходно сочетается с красотой природы. Это, безусловно, создает дополнительную привлекательность для иностранных туристов.

Особое место в исследовании экспортной направленности развития культурного туризма надо уделять анализу возможных стратегий развития учреждений культуры и на этой основе формулируется роль экспортной стратегии развития сферы культуры.

Экспортная стратегия предусматривает разработку специализированных культурных продуктов, предназначенных для отдельных категорий туристов, или модернизацию унифицированных продуктов с целью создания наилучших условий для потребления туристами таких продуктов. В качестве примеров первого рода можно привести Девичью Башню, Музей Современного Искусства, Дворец "Шекинских ханов" ориентированных на зарубежных туристов. Примером второго рода является применение во многих музеях многоязычных аудиогидов, создание компьютерных информационных систем на нескольких языках и многие другие подобные мероприятия. Отметим также, что специализированные продукты культурного туризма создаются в рамках событийного туризма, когда фестивали, карнавалы, биенале ориентированы на привлечение значительных туристских потоков.

Одной из составляющей экспортной стратегии сферы культуры – продвижение культурного продукта, ориентированного на туристов.

Традиционными каналами такого продвижения являются туристские выставки, на которых туроператоры предлагают турагентам специализированные или унифицированные культурные продукты, включенные в состав тех или иных туров.

Но на сегодняшний день основным каналом продвижения услуг учреждений культуры для иностранных туристов является сайт учреждения или соответствующий региональный портал, представляющий весь спектр культурных услуг данной территории.

Экспортная стратегия развития сферы культуры должна быть взаимосвязана с другими стратегиями и, прежде всего, с бюджетной стратегией развития культуры. Основной задачей бюджетной стратегии является получение средств из бюджета соответствующего уровня с целью удовлетворения различных культурных запросов населения. При этом в процессе определения соответствующими органами управления суммы необходимых учреждений культуры средств, в расчет принимаются только потребности резидентов данной территории (страны, региона, города). По умолчанию предполагается, что инвестиционные ресурсы, необходимые для разработки и продвижения культурных продуктов, предназначенных целевым образом для туристов, будут найдены учреждениями культуры из внебюджетных средств. Однако, как показывает практика, у последних часто не хватает на это свободных внебюджетных средств. Учреждения культуры часто пытаются найти выход или путем кооперации с заинтересованными туроператорскими фирмами, или на основе привлечения спонсорских средств.

Имеются также и проблемы отрицательно влияющих на экспортные возможности культуры и развитие иностранного культурного туризма. Система взаимодействия между туроператорами и учреждениями культуры недостаточно отработана; действия многих ведущих учреждений культуры не нацелены на максимальное удовлетворение потребностей туристов; не налажено исследование спроса туристов ни со стороны туристского бизнеса, ни со стороны сферы культуры. Ощущается острая нехватка площадок для обмена мнениями и дискуссий между турбизнесом и учреждениями культуры различных форм собственности и подчиненности. Чрезвычайно остро стоит проблема отсутствия в большинстве учреждений культуры необходимой инфраструктуры для обслуживания посетителей-инвалидов и лиц пожилого возраста. Учитывая, что сегодня возрастной состав иностранных туристов во всем мире имеет тенденцию к старению, а также тот факт, что в условиях мирового финансово-экономического кризиса наиболее стабильным массовым сегментом иностранных туристов останутся пенсионеры, активное создание соответствующей инфраструктуры становится чрезвычайно важной задачей.

Проблема информирования иностранных туристов о потенциале нашей культуры усугубляется недостаточным информационным наполнением сайтов как самих учреждений культуры. Одним из важных недостатков указанных сайтов является невозможность ведения полноценной коммерческой деятельности в виде бронирования мест, заказа билетов и других платёжных операций .

Не менее важным моментом является правильная организация продвижения туристского продукта, и в этом направлении предстоит многое сделать.

Необходимо введение системы туристской символики (SIS), широко используемой во всем мире, преимущества которой заключаются в том, что она удобна для восприятия, объективна и значительно облегчает пребывание туриста, особенно иностранного.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Необходимо установить рекламно-информационные щиты вдоль близко проходящих автотрасс, указывающие на объекты культурно-исторической территории. На основных маршрутах разместить планы-схемы расположения туристских объектов, схемы туристских маршрутов с аппликацией объектов посещения и правилами их посещения. Среди других мероприятий следует назвать:

- организацию постоянных пресс-туров для журналистов, пишущих о туризме, и инфо-туров для организаторов туризма;
- проведение международных мероприятий с участием крупнейших компаний, работающих на рынке культурного туризма;
- развитие двухстороннего сотрудничества

Главным содержательным компонентом культурного турпродукта является культурное наследие. Ценность культурного наследия возрастает с течением времени. В первую очередь это связано с его физическим старением, изменением, разрушением и утратой. Массовый туризм также способствует разрушению и видоизменению культурного наследия народов в силу его коммерческого использования.

Основными факторами и причинами разрушения и уничтожения культурного наследия являются следующие: естественное физическое старение и разрушение материальных объектов культурного наследия; естественный уход поколений людей – исконных носителей материальной и нематериальной культуры; насильственное разрушение культурного наследия в результате военных конфликтов и террористических актов; политические, межнациональные и межкультурные конфликты, приводящие к этническим чисткам, а, следовательно, к уничтожению этнической культуры отдельных народов; неграмотная государственная политика в области культурного наследия или отсутствие такой политики вовсе; рост массового туризма с резким повышением нагрузки на объекты культурного наследия ввиду роста их посещаемости; развитие туристской инфраструктуры и материальной базы на территориях культурного наследия, вызванное ростом массового туризма и неизбежно оказывающее воздействие на состояние объектов и характер явлений культурного наследия; насильственное разрушение объектов материальной культуры в результате туристского вандализма; коммерциализация культурного наследия вследствие развития международного туризма и роста спроса на различные объекты и явления культуры в составе культурного турпродукта.

Под коммерциализацией культурного наследия понимается процесс превращения культурного наследия в товар, при котором объекты и явления культуры оцениваются рыночными категориями, исключительно с точки зрения их обменной стоимости, доходности, конкурентоспособности на рынке[5.92]. В условиях глобального развития туризма с тенденциями роста культурного туризма во всех его проявлениях процесс коммерциализации культурного и природного наследия приобрел глобальный характер, охватив все регионы мира, превратив проблему сохранения культуры стран и народов для последующих поколений в одну из мировых проблем.

Следует отметить, что культурное наследие в составе турпродукта трудно поддается оценке с точки зрения его количества, качества и реальной потребительской стоимости. Его стоимость может определяться лишь субъективно, индивидуально, конкретным потребителем культурного турпродукта. Лишь сам потребитель может определить, какое культурное, духовное и эстетическое удовольствие может доставить ему лично культурное наследие, это во многом и определяет ценность самого турпродукта. Особенно это касается явлений нематериальной культуры, которые не имеют никакой материальной ценности.

Отдельные компоненты стоимости культурного наследия в составе турпродукта можно просчитать, а именно: длительность потребления, частота потребления, количество и вид объектов или явлений культуры, включенных в базовую стоимость пакета туруслуг.

Необходимо подчеркнуть, что коммерческая ценность или стоимость культурного наследия зависит от уровня ожиданий клиента. Клиент должен получить то, что обещано, но не все запросы клиента могут быть удовлетворены даже за очень высокую цену. С другой стороны, цена не должна быть занижена. Если качество продукта гарантировано, а сам продукт эксклюзивен, то он не должен стоить дешево. Однако изначально качество и ценность культурного наследия должны оцениваться экспертами, а не туроператорами.

Качество культурного турпродукта, как и любого другого, должно соответствовать необходимым критериям, определяемым потребителем, так как само понятие качества подразумевает свойства турпродукта, способные удовлетворять установленные и предполагаемые потребности потребителя. Однако, специфика культурного турпродукта, учитывающего специфику туристских мотиваций и спроса, определяет дополнительные критерии качества турпродукта в культурном туризме помимо таких общепризнанных, как познавательность, полнота и достоверность информации, эстетичность, оптимальность маршрута и многие другие.

Анализ турпродукта многих стран показал, что среди специфических туристских мотиваций спроса выделяются[7.99]:

1. поиск новизны
2. подлинность культурного наследия
3. межкультурность, подразумевающая ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей
4. межкультурный принцип отбора информации, межкультурное общение с носителями изучаемой культуры.

Таким образом, специфические критерии качества культурного турпродукта: новизна, подлинность, межкультурность.

Критерий новизны культурного турпродукта подразумевает ощущение необычности, нетрадиционности, нестандартности, отличности от собственной культуры. Ожидания потребителей связаны с переживаниями удивления, потрясения, восхищения, восторга от открытия нового. По мнению исследователей, конструкт новизны обладает четырьмя взаимосвязанными измерениями: волнение, уход от обыденности, снятие скуки и удивление.

Культурное наследие, исконные культурные традиции, подлинный дух этнокультуры со всеми ее артефактами в виде национальной костюма, национальной кухни, предметами, стилем и духом национального быта, фольклор и обрядовость всегда привлекали иностранцев. Как свидетельствует практика, в т.ч. мнения иностранных туристов, трансформация культуры, сосуществование культурной самостийности, исконности, древности являлось сильнейшей привлекательной чертой.

Критерий подлинности культурного наследия в составе турпродукта как критерий его качества неоднозначен, и это также связано с дифференциацией уровня ожиданий и потребностей потребителей.

Подлинность создается культурно-историческими условиями. Она уменьшается и даже утрачивается, когда продукт теряет связь с культурной и природной средой. Степень подлинности отличает один продукт от другого, но и спрос на подлинность может быть различен. Анализ публикаций по данной проблематике позволяет сделать вывод о том, что более опытные и более «интеллектуальные» путешественники предъявляют более высокие требования к степени подлинности объектов и явлений культуры, в то, время, как менее опытных и менее «интеллектуальных» вопрос подлинности интересует в меньшей степени[4.29]. С этой точки зрения, потребителей культурного турпродукта можно разделить на три основные группы.

К первой группе относятся туристы, которые интересуются полной культурно-исторической подлинностью и имеют обоснованные знания и четкие критерии ее оценки.

Ко второй группе можно отнести туристов, которые согласны считать подлинными те артефакты культуры, которые претерпели частичные изменения со временем или в ответ на рыночный спрос, т.е. подлинный продукт может развиваться, дополняться, адаптироваться под потребности и ожидания туристов.

К третьей группе относятся туристы, которые не стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры.

Любопытен тот факт, что изучение мотиваций спроса иностранных потребителей, показало, что большинство туристов проявляли дифференцированные ожидания, желая увидеть и подлинные, и частично восстановленные, и полностью осовремененные артефакты культуры.

Действительно, зачастую иностранцев может интересовать не аутентичная, не исконная культура, а нечто ненастоящее, суррогатное, измененное с учетом ожиданий иностранцев, то, что специалисты называют «коммерциализированной культурой», то, что «имеет спрос и хорошо продается».

Изучение официальных документов международных организаций, анализ публикаций по проблемам сохранения культурного наследия показали, что воздействие на состояние культурного наследия может быть различным. Основные тенденции можно сформулировать следующим образом: полное разрушение и утрата объекта или явления культурного наследия; частичное разрушение и

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

утрата; полное сохранение; полное видоизменение или подмена истинного объекта или явления на ложный (ложная подлинность); частичное видоизменение (частичная подлинность); развитие объекта или явления за счет дополнения его новым смыслом или новыми значениями[6.65].

Говоря о коммерциализации культуры и культурного наследия, важно подчеркнуть, что этот обусловленный туристской деятельностью процесс имеет как отрицательные, так и положительные стороны с точки зрения сохранения и возрождения культурного наследия народов и народностей.

Туристский спрос на культурное наследие, с одной стороны, создает угрозу его состоянию и существованию, но с другой, доходы от туристской деятельности, прямое финансирование туристами народных ремесел и искусств способствуют сохранению традиционных явлений и объектов культуры, а также возрождению почти или полностью утраченных. Развитие культурного туризма дало толчок развитию научных исследований в области культурного наследия, а это также опосредованно послужит его сохранению и возрождению.

Важным условием успешной разработки и реализации экспортной стратегии развития сферы культуры является укрепление взаимодействия между учреждениями культуры и туристскими фирмами.

Однако, представляется, что на нынешнем этапе развития более эффективной формой взаимодействия могло бы стать государственно-частное партнерство в сфере культурного туризма. Именно таким образом можно было бы активнее привлекать необходимые инвестиционные ресурсы, обеспечивать эффективные способы их окупаемости, создавать гарантию сохранности государственного музейного фонда, повысить степень загруженности театральных трупп, разнообразить предложение услуг учреждений культуры.

Нужно подчеркнуть что культурный туризм – это уникальная возможность совершенствования образа жизни различных групп населения, повышения качества собственной жизни через изучение культурного опыта жителей различных мест, культурных достопримечательностей, культурных традиций и достижений.

Подводя итоги, надо отметить, что в условиях кризиса необходимо искать резервы повышения экспортного потенциала города именно в сфере услуг и, в том числе, на основе развития культурного туризма.

### **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Культурный туризм, Автор: Сушинская М.Д. - Издательство: Изд-во СПбГУЭФ
2. Культурно-просветительный туризм Автор: Седова Н.А. 2004
3. Специальные виды туризма Автор: Бабкин А.В. 2008
4. Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management - Author Bob Mckercher, Hilary du Cros
5. Cultural Tourism - Milena Ivanovic 2008
6. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма. - СПб., 2001.
7. Tourism and Culture: An Applied Perspective Erve Chambers 2007

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ СВІТОВОЇ КРИЗИ**

**Санжаревська І.С.**, здобувач кафедри міжнародної економіки Донецького національного університету

### **Санжаревська І.С. Особливості регулювання міжнародних економічних відносин в умовах світової кризи.**

У статті розглянуто особливості розвитку світового господарства під час кризи та в теперішній час. Визначено позиції Світового банку та СОТ щодо застосування торговельних обмежень країнами світу щодо регіонів світу та видів економічної діяльності. Розглянуто світові тенденції застосування протекціоністських заходів країнами світу протягом 2008-2013 рр. Проведено порівняльний аналіз різних видів протекціоністських заходів. Визначено тенденцію розвитку світового господарства, що передбачає збереження протекціонізму в урядовому регулюванні світової торгівлі з країнами, що загрожують національним виробникам за напрямками стратегічного імпорту.

**Ключові слова:** міжнародна фінансова система, світова криза, протекціоністські заходи, лібералізація світової торгівлі.

### **Санжаревская И.С. Особенности регулирования международных экономических отношений в условиях мирового кризиса.**

В статье рассмотрены особенности развития мирового хозяйства во время кризиса и в настоящее время. Определены позиции Мирового банка и ВТО относительно применения торговых ограничений странами мира в отношении регионов и видов экономической деятельности. Рассмотрены мировые тенденции применения протекционистских мер странами в течение 2008-2013 гг. Проведен сравнительный анализ различных видов протекционистских мер. Определены тенденции развития мирового хозяйства, что предполагают сохранение протекционизма в правительственном регулировании мировой торговли со странами, которые угрожают национальным производителям по направлениям стратегического импорта.

**Ключевые слова:** международная финансовая система, мировой кризис, протекционистские меры, либерализация мировой торговли.

### **Sanzharevska I. Peculiarities of regulation of international economic relations in conditions of the global crisis.**

The article examines the development of the world economy during the crisis and now. Defined position as the World Bank and the WTO regarding the application of trade restrictions in the countries of the world in regard to regions and types of economic activity. The world trends of application of protectionist measures countries during 2008-2013 a comparative analysis of different kinds of protectionist measures. The development of the world economy that are to maintain protectionism in government regulation of world trade with countries that threaten domestic producers on the strategic import.

**Keywords:** international financial system, the global crisis, protectionist measures, the liberalization of world trade.

**Постановка проблеми.** Стагнація світової торгівлі під час кризи сприяла розширенню протекціонізму в міжнародних економічних відносинах розвинених країн світу та таких, що розвиваються. Вони створюють штучні умови щодо обмеження імпорту деяких категорій товарів, що впливають на їх національних виробників, та таким чином підвищують рівень конкурентоспроможності на світових товарних ринках.

Наведені особливості організації торгівлі вимагають трансформації міжнародної фінансової системи до здійснення платежів, що можуть бути заблоковано, та повернення фінансових ресурсів. Також протидія протекціоністським заходам вимагає впровадження нових фінансових інструментів покриття товарних потоків. В таких умовах, що склалися у світовому господарстві, дослідження особливостей міжнародної протекціоністської політики є важливим науковим завданням.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питання щодо регулювання світової торгівлі з застосуванням інструментів протекціоністської політики вивчають такі міжнародні організації, як Світовий банк, СОТ, Європейська комісія з питань торгівлі, урядові та торговельні експерти, наприклад, з міжнародної організації Global Trade Alert. Особливості функціонування міжнародної фінансової системи досліджуються широким колом науковців із світовим ім'ям: В.Буйгер, Р.Канбур, Е.Коуз, Г.Ланкес, Ф.Мошіріан, М.Обстфельд, Е.Прасад, К.Рогоф, Т.Сендлер, М.Штерн тощо, так і численними вітчизняними дослідниками, такими як Ю.Козак, В.Ковалевський, Н.Поважна, Т.Циганкова, Т.Гордєєва.

**Мета роботи** — визначити вплив світової кризи на міжнародні економічні відносини країн та особливості застосування