

Види співробітництва у сфері міжнародної туристичної діяльності

Ознаки типології	Види
За суб'єктами	- між туристичними організаціями; - між туристичними організаціями та авіакомпаніями; - між туристичними організаціями та готелями; - між державою та туристичними організаціями; - між громадянами різних країн; - між громадянами та туристичними організаціями тощо
За кількістю сторін	- на двосторонній основі; - на багатосторонній основі
За терміном дії	- короткострокове; - довгострокове
За формалізацією	- формальне; - неформальне

Отже, співробітництво у сфері міжнародної туристичної діяльності може здійснюватися між різними суб'єктами двох чи більше сторін на довгий чи короткий період часу за допомогою формального чи неформального регулювання, яке здійснюється на основі угод, законів, домовленостей тощо.

Можна зробити висновок, що співробітництво у сфері міжнародного туризму є одним із найважливіших чинників, які впливають на економіку країни, якість життя населення, формування представницького обличчя України.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності, адже міжнародне співробітництво в сфері туризму є важливою статтею доходу держави. На сьогодні вітчизняні громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним із найболючіших проблем усієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Ліпей В.М.

студ.групи МЗД-41

Науковий керівник – асист. К.О. Дзюбіна

БРЕНДИНГ УКРАЇНИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі, де можна спостерігати процеси стирання національних та культурних кордонів, у держав виникає необхідність мати власний імідж. Слід зазначити, що для кожної окремої країни це є не менш важливим, ніж для будь-якої компанії. Держави рекламують себе як центр туризму, як місце для ведення бізнесу або вкладання інвестицій, як постачальника високоякісних товарів та послуг тощо. Сучасне світове політичне поле характеризується посиленням боротьби брендів країн за довіру й повагу потенційних інвесторів, саме тому створення позитивного

міжнародного іміджу є одним із головних пріоритетів, що ставить перед собою кожна країна, яка намагається створити для своїх громадян гідний рівень життя.

Національний брендинг як науковий напрям з'явився у 1990-ті роки, що було обумовлено необхідністю вивчення даної проблеми та підвищеної уваги з боку урядів різних країн [3]. Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної переваги [5]. За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [1].

Сьогодні Україна намагається стати повноцінним членом Європейського Союзу та світової спільноти, отже, важливим є те, який імідж ми маємо у світі. Враховуючи недостатність вивчення брендингу країн в нашій державі, визначається актуальність даного дослідження[3].

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця у Європі, наша держава має мізерні (навіть у порівнянні із нашими сусідами) надходження від туризму.

Проблемою туристичної діяльності України є те, що вона сприймається світовою спільнотою як країна політичних скандалів, економічної кризи і екологічної загрози. У такій ситуації очевидна необхідність корекції іміджу країни у бік позитивності, тобто брендинга[2].

На сьогоднішній день в Україні ще не розроблена єдина програма ініціатив у сфері національного брендинга. Окремі заходи, що проводяться часто з відривом від реальності, не приносять бажаного ефекту. Не зважаючи на наявність великого числа туристичних фірм, слабо розвинений сегмент міжнародного туризму, тобто країна слабо позиціює себе на зовнішніх туристичних ринках як привабливий об'єкт світового туризму.

Йде активна робота над он-лайн порталом «Discover Ukraine» – «Відкрий Україну», цільовою аудиторією якої є іноземні туристи. Незалежно від державної політики місцеве населення також займається брендингом своїх міст. З усіх чотирьох міст що приймали чемпіонат Європи лідируючі позиції відносно створення бренда міста займали Харків та Львів [4].

Отже, залишається фактом, що в Україні на сьогодні немає організованої політики щодо поступового кваліфікованого і зваженого формування іміджу нашої держави у світовому інформаційному просторі. Зважаючи на стрімкий інформаційний поступ ХХІ століття, Україна поки що випадає з контексту нових умов, які він ставить перед сучасним людством. Незважаючи на деякі позитивні зрушення стосовно створення

бренда України та деяких міст, що формують лише емоційну складову уявлення про країну, для України є нагальним подолання головних соціально – економічних та політичних проблем, що мають негативний вплив не тільки на внутрішнє середовище країни, а й на її позиціонування на міжнародній арені.

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)– <http://www.unwto.org>. 2. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Всеукраїнська Експертна Мережа 3. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в Західному світі (на прикладі Польщі) / Г. Лавриненко / Журнал «Схід» № 4 (111), 2011р. 4. Москаленко М.А. Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – Вип.12. – К. 2011. – С. 83-87. 5. Анхольт С. Створення бренду країни / С.Анхольт // Бренд- менеджмент. – К.2007. – №1. – С. 50-52.

Уляницький З.В.
студ. групи МЗД-43
Науковий керівник – асис. М.Д. Пецкович

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Міжнародний туризм на сучасному етапі розвитку світової економіки набуває рис інтегративної галузі, що має не тільки економічний, але й соціокультурний, екологічний, політичний комплексоформуючий вплив.

Основними проблемами, що стримують розвиток міжнародного туризму в Україні та потребують вирішення на загальнодержавному рівні, є відсутність чіткого та науково обґрунтованого планування розвитку даної галузі, декларативність концепцій розвитку міжнародного туризму, а також низка проблем фінансово-економічного змісту, нестача конкретних, дієвих заходів, спрямованих на реальну державну підтримку, а також політична нестабільність, багатовекторність зовнішньої політики, постійна зміна інтеграційних уподобань.

Адміністративні заходи передбачають, перш за все, створення дієвого управлінського апарату, що формується з системи органів влади різних рівнів, між якими чітко розподіляються обов'язки, повноваження і відповідальність.

В Україні поступово впроваджується змішана (європейська) модель управління міжнародною туристичною діяльністю. Для того, щоб європейська модель була впроваджена повною мірою, а не частково, в Україні необхідно реалізувати низку заходів, спрямованих на децентралізацію управління міжнародною туристичною діяльністю, створити місцеві туристичні адміністрації та передати їм частину управлінських функцій, зокрема, щодо сертифікації, ліцензування підприємств туристичної галузі.

Важливим аспектом підтримки розвитку міжнародного туризму в