

мережі міжнародних транспортних коридорів, що пролягають через територію України; налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту; випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створення спеціалізованих видань туристичного профілю спрощення, згідно з міжнародною практикою, візових, митних і прикордонних формальностей; формування мережі туристичних представників України за кордоном; підготовку кваліфікованих кадрів у сфері міжнародного туризму тощо[4].

Таким чином, Україна суттєво відстає від провідних країн як у наданні туристичних послуг, так і в розвитку туристичної індустрії. Для подолання проблем розвитку галузі необхідно забезпечити сприятливу політику держави щодо даної галузі, використання інтенсивних методів розвитку рекреаційних територій, вдосконалення туристичної інфраструктури, впровадження прогресивних технологій туристичного обслуговування тощо.

1. Колосов Ю.М., Кривчикова Є.С. Міжнародне право: підручник.-М.: Міжнародні відносини, 2005р.-с.776. 2. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1994р. № 324/95-ВР зі змінами і доповненнями. 3. Долишній М.І., Гулич О. Місце рекреаційно-туристичного комплексу в розвитку сфери послуг і формування ринку праці України//Вісник Тернопільської академії народного господарства.-2005р.-№ 5-2.-с.171-178. 4. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи // Урядовий кур'єр. – 2001. – 25 лютого.

Комісарова А.І.

студ. групи МЕ-38

Науковий керівник – к.е.н., доц. В.Й. Жежуха

ОСОБЛИВОСТІ СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У ринкових умовах господарювання туристична діяльність є однією із основних форм міжнародної торгівлі послугами. Розвиток туризму суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівлю, зв'язок, будівництво тощо. Як відомо, початковою точкою, із якої бере початок туризм і туристична діяльність, є співробітництво у цій сфері. Розвиток міжнародного туристичного співробітництва є основною й основоположною функцією держави та першочерговим напрямом діяльності Державної служби туризму і курортів України.

Можемо стверджувати, що співробітництво – це партнерство на різних рівнях. Саме воно дозволяє запропонувати вітчизняний туристичний продукт країни на світовому ринку.

В аналізованому контексті важливим є завдання виокремлення типології видів співробітництва у сфері міжнародної туристичної діяльності. Зведена інформація про таку типологію наведена у табл.

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