

та кваліфіковану підготовку щодо екскурсійної діяльності, на жаль, об'єм показників в'їзного туризму в 2017 році порівняно з показниками 2013 р. різко зменшився майже на 75%, (негативна динаміка – тимчасово окупована територія Автономної Республіки Крим, м. Севастополь та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях), наступна причина – недостатня розвиненість туристичної інфраструктури, а також позиціонування України на світовому ринку туристичних послуг. Водночас варто зауважити, що динаміка розвитку галузі в Україні істотно відстає від світових тенденцій.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу ринку суб'єктів туристичної діяльності, було зазначено: національний туризм потрібно не зберігати в контексті інтеграційних процесів, а розвивати, для цього є всі підстави.

Список використаних джерел:

1. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект / Ж.А. Богданова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2015. – №. 1(19). – С. 59–64.
2. Платформа LIGA: ZAKON URL [http //www. ligazakon.ua](http://www.ligazakon.ua) (дата звернення 30.10.2018).
3. Tkachenko T., Kovalska L. E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – Харків, хну імені В.Н. Каразіна, 2017. – вип. 23 (2). – с.19-22.

Дідур М.С., магістрантка
ПВНЗ «Київський університет
культури», м.Київ
Обозна А.О.,
к.е.н., декан факультету
менеджменту і бізнесу ВП «МФ МіБ
КУК», м.Миколаїв

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

В сучасних умовах зростання туристичної цікавості до різних країн, народів, туристичний імідж відноситься до основних критеріїв вибору місць відпочинку. Перш за все, туристи звертають увагу на: загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, культурний рівень, стан екології, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність), а також показники розвитку туристичної індустрії

(наявність туристичних ресурсів, відповідний рівень обслуговування до встановленого рівня цін, безпека подорожі тощо). Загальний імідж країни надзвичайно сильно впливає на туристичний імідж. Але існує і зворотній зв'язок. Для таких країн як Туреччина, Єгипет, Таїланд, що мають значні проблеми в політичній, економічній, соціальній сферах, туристичний імідж є визначальним, адже завдяки туризму вони є відомими в світі.

В сучасних умовах зростання туристичної зацікавленості до різних країн світу, створення національного туристичного продукту України є найважливішим чинником, що визначає вибір туристами окремих місць відпочинку. Розвиток національного туризму є важливою складовою економічного зростання, а схвалення Стратегії розвитку дозволить більш ефективно координувати роботу у цьому напрямку.

Ухвалена Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року визначає підхід державної туристичної політики у напрямках безпеки туристів, нормативно-правового забезпечення, розвитку туристичної інфраструктури та людських ресурсів, маркетингової політики розвитку туризму та курортів.

Стратегія передбачає, що до 2026 року в Україні:

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази,
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів,
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів, наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів,
 - кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів,
 - туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.,
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Розвиток національного туризму стимулює зростання у різних галузях економіки, що є особливо важливим для регіонального розвитку України. Крім того, ми маємо надзвичайно широкі можливості для залучення національного туризму, завдяки своїм унікальним природним можливостям, багатій історичній та культурній спадщині.

У контексті побудови сучасно-орієнтованої моделі суспільства, як наслідок культу новизни – вітчизняне суспільство ще не до кінця навчилось долати негативні чинники, які уповільнюють інноваційні процеси, серед яких відсталість структури та інфраструктури.

У світовому інформаційному просторі не вистачає актуальної і змістовної інформації про туристичні можливості України. Відсутність якісних маркетингових заходів негативно позначилася на іміджі України і призвело до різкого спаду обсягу в'їзного туристичного потоку. Це основні прояви інноваційного марнотратства суспільства, адже державний підхід до туристичної галузі, як до сектору сфери послуг, та неефективне

використання наявного екскурсійно-туристичного потенціалу регіонів України й призводить до втрати останніх можливостей розвитку цієї галузі. До 85% об'єктів культурної спадщини України перебувають в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному – без права на відновлення) та потребують проведення робіт з реставрації або реконструкції, різнобічного облаштування для туристичних відвідувань. Проблеми створення та використання туристично-екскурсійного потенціалу з урахуванням особливостей глобалізації та інтеграції залишаються комплексно не вирішеними.

Отже, під туристичним іміджем пропонується розуміти комплексну оцінку території, яка формується в масовій або індивідуальній свідомості за допомогою певних маркетингових технологій або стихійно на основі туристично-рекреаційного комплексу [1].

Проаналізуємо статистичні дані розвитку туризму за кордоном. Які гастрольні заходи та подорожі бронювали? Надходження до Іспанії від міжнародного туристичного обміну перевищують витрати майже в 7 разів, Туреччині – в 6 разів, Португалії – в 4,8 разів, Греції – в 3,5 раз, Італії – в 2 рази. У США дані показують, що 26% пошуків в четвертому кварталі 2017р. відбувалося через мобільний пристрій. В інших частинах світу показник ще вищий: пошуки для подорожей, які були проведені на мобільному пристрої, склали 47% в Європі; 40% – в Азії; 38% – на Близькому Сході і в Африці; 34% – в Латинській Америці (Сожерн Global Travel Insights, 2018).

Активний міжнародний туризм часто виступає як стабілізатор для платіжних балансів окремих країн. У Великобританії іноземний туризм є найважливішою статтею експорту. Щорічно він приносить вдвічі більше валюти, ніж експорт новітніх цивільних і військових літаків і майже вчетверо більше, ніж вивіз заліза і сталі. В Угорщині надходження від іноземного туризму дозволяють покривати, щорічно, майже половину дефіциту платіжного балансу по розрахунках за товари та послуги.

Доходи в іноземній валюті від туризму перевищують надходження від фармацевтичної індустрії і наближаються до рівня доходів м'ясної промисловості. У Швейцарії туризм як джерело валютних надходжень стоїть на другому місці після машинобудування, тобто знаходиться попереду таких традиційних для цієї країни галузей економіки, як годинникова і хімічна промисловість. У Франції він займає третє місце серед експортних галузей господарства, поступаючись за обсягом надходжень лише автомобілебудуванню і чорній металургії.

Щоб забезпечити сталий розвиток туризму як на національному, так і регіональному та міжнародному рівнях, ЮНВТО також підтримує країн-членів, надаючи стратегії, дії та інструменти щодо пом'якшення наслідків для оцінки ризиків, що мають глобальне і місцеве значення [2].

Активна співпраця здійснюється в різних предметних областях, в

тому числі з Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародної стратегії зменшення небезпеки лих (МСУОБ), Міжнародною федерацією Червоного Хреста (МФККП), Міжнародною організацією цивільної авіації (ІКАО), які розробляють, планують і впроваджують антикризові системи для туристичного сектора.

Одним з важливих факторів, що формують глобальну економіку, є сам процес глобалізації. Глобалізація світової економіки і розвиток туристичного сектора. Глобалізація дозволяє турфірмам здійснювати економію на масштабних виробничих турпродуктах за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Правове регулювання туристичної діяльності України: Збірник нормативно – правових актів / Під.заг.ред. проф. В. К. Федорченка; Київ, ун – т туризму, економіки та права. – К.: Юрінко Інтер, 2002. – 640 с.
2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
3. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць / Київський національний торговельно-економічний ун-т / М.І. Пересічний (відп. ред.). – К.: КНТЕУ, 2003. – 304 с.
4. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2008. – 264 с.
5. Смирнов І. Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Франківськ : Галицька академія, 2009. – 152 с.
6. Група Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org
7. Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org/ibrd

Єрмоєнко С.А., магістрантка
ПВНЗ «Київський університет
культури», м.Київ

Обозна А.О., к.е.н., декан
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Україна повільно, але впевнено рухається до висококонкурентного глобального середовища. Прискорити і полегшити цей процес може адекватний розвиток туризму, темпи зростання якого майже не простежуються у нашій державі, але на міжнародному рівні ми бачимо