

Поряд із цим, на світовому ринку туристичних послуг Україна має низьку репутацію та малу довіру до неї з боку іноземних відвідувачів через відносно низьку конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту, що не дозволяє їй посісти гідне місце серед інших європейських країн. Тому для активного розвитку в'їзного туризму в Україні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дозволила б краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг.

Отже, реалізація стратегії стимулювання розвитку іноземного туризму в Україні є одним із основних факторів активізації експорту туристичних послуг, що значно зміцнить позиції вітчизняних туристичних підприємств на зовнішньому ринку, дозволить використовувати краще наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів та країни загалом. Розвиток іноземного туризму посилить конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту та, в кінцевому результаті, сприятиме формуванню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко М. П. *Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку* / М. П. Бондаренко // *Економічний часопис-XXI*. – 2011. – № 1-2. – С. 47–50.
2. Любіцева О. О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)*. – К., 2007. – 436 с.
3. Москаленко М. А. *Туристичний імідж України* / М. А. Москаленко / *Географія та туризм*. – Вип.12. – 2012. – С. 83–87

ЛІЛІЯ СИРВАТКА

Науковий керівник:

д.е.н., професор Савельєв Є. В.

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРУ

Міжнародний туризм – важливий напрямок у міжнародному співробітництві, побудований на повазі до народної культури, історії та головних інтересах кожної держави, сприяє розвитку відносин між народами різних країн. Значення міжнародного туризму у світі все більше зростає. Сьогодні це одна з найбільш прибуткових галузей, джерело валютних надходжень для країни. Число міжнародних туристських прибуттів виросло на 5% в 2013 році, досягнувши рекордної позначки в 1 млрд. 087 млн.

В діяльності будь-якої фірми настає момент, коли існуючі тури втрачають свою популярність, і потрібно розробляти нові тури, враховуючи сучасні умови та ринкові відносини. Велике значення для розвитку туристичної галузі та країни відіграє міжнародний туризм, тому пошук методів удосконалення

розвитку міжнародного туризму, нових ідей та підходів для розробки та просування міжнародного туристичного туру й турпродукту з метою збільшення кількості іноземних туристів та поживленню економічного стану країни – це актуальне питання.

Метою більшості туристичних підприємств є розвиток та отримання прибутку від діяльності. Кожного керівника цікавить кінцевий результат діяльності фірми, тобто комерційний успіх підприємства. Жодна туристична фірма не може користуватися тільки наявними в її асортименті маршрутами. Постійно змінюються поняття населення про найкращі види відпочинку, мода на престижні місця відпочинку, з'являються нові курортні райони. Отже, необхідно розробляти такий товар або послугу, який задовільняв би потреби потенційних покупців і тим самим забезпечував збільшення прибутку. Планування розробки туристичного туру – це важливий компонент у розвитку діяльності туристичних підприємств. У вітчизняній економічній літературі, як і в зарубіжній, досить мало уваги приділено проблемам розробки туристичного туру та його ефективному використанню. Існує потреба подальшого розвитку теоретичних та науково-методичних основ формування міжнародного туру враховуючи сучасні умови.

Серед науковців та вчених, які присвячують свою діяльність дослідженню міжнародного туризму та методики розробки туру, на роботи яких спирається автор статті, слід виділити таких: Бабарицька В. К., Балабанова Л. В., Волкова Л. А., Герасименко В. Г., Герчикова І. М., та ін.

При вивченні сутності туризму та міжнародного туризму, автором виявлена відсутність єдиного підходу до визначення даних термінів. У зв'язку з різноманіттям тлумачень терміну “туризм”, найбільш доцільно під туризмом розуміти соціально-економічне явище, тісно взаємозалежне з елементами туристичного комплексу. Дослідження підходів до класифікацій видів міжнародного туризму дозволило стверджувати, що в Україні існують різні його класифікації й до теперішнього часу відсутній єдиний підхід. У зв'язку з цим, автором запропоновано дотримуватись рекомендацій Всесвітньої туристичної організації (ВТО) і виділяти дві категорії міжнародного туризму: 1) в'їзний туризм, тобто подорожі по певній країні осіб, що не є її жителями; 2) виїзний туризм, тобто подорожі жителів певної країни в іншу країну. В теоретичному плані автор прийшов до висновку, що туристичний продукт – право на тур, призначене для реалізації туристу, який задовольняє його потреби під час подорожей за певну оплату;

Автор провів аналіз туристичного ринку в Іспанії, його ролі в світовому туристичному секторі. На основі науково-дослідного і практично-пізнавального матеріалу, виявлено основні фактори, що роблять позитивний вплив на лідируючі позиції Іспанії в світовому туризмі. В основі роботи лежать статистичні дані та інформаційні матеріали про туризм в Іспанії. Згідно даних Всесвітньої Туристичної Організації, в 2012 році надходження від туристичних прибутків становили 56 млрд. дол США, вона як і раніше займає друге місце у світі за величиною доходів від туристичних прибутків, та перше місце у Європі. Приморські райони Іспанії є рекреаційними зонами міжнародного значення. Завдяки розвитку цих областей туризм став найважливішою статтею доходу

іспанської економіки. Згідно з прогнозом Всесвітньої Туристичної Організації, зростання туристичної індустрії буде спостерігатись в XXI столітті, і до 2020 року кількість міжнародних туристичних відвідувань складе 1,6 бiльйона одиниць. Все це повністю пояснює те, що туризм на сьогоднішній день грає одну з головних ролей у світовій економіці і є в даний час одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі.

Автор провів аналіз світових тенденцій розвитку міжнародного туризму, і виявив, що незважаючи на глобальні економічні виклики, результати міжнародного туризму перевершили всі очікування, враховуючи, що в 2013 році додатково 52 млн. міжнародних туристів здійснили подорожі в світі. ЮНВТО прогнозує, що в 2014 році темпи зростання будуть на 4%–4,5% більші і знову перевищать передбачені в довгостроковому прогнозі результати.

Найбільшим попитом у міжнародних туристів користувалися туристичні маршрути по напрямленню до Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Африки і Європи (+6% в порівнянні з 2012 роком). Більша частина нових прибуттів припала на Європу, яка прийняла в 2013 році додатково 29 млн. міжнародних туристів, в результаті чого загальна кількість прибуттів в цей регіон досягли 563 млн. Такі темпи зростання (+5%) перевершили прогнози на 2013 рік і в два рази перевищили середні темпи зростання регіону за період 2005–2012 рр. Даний результат виглядає особливо замітним на фоні регіональної економічної ситуації і того факту, що він був досягнутий після того, як в 2011 і 2012 рр. темпи зростання вже були стійкими. У десятці найбільш важливих напрямків для туристів є Росія і Китай. Туристські витрати Китаю, що став в 2012 році найбільшим виїзним ринком з показником витрат у 102 млрд. дол США, зросли за перші три квартали 2013 року на 28%. 2013 рік виявився прекрасним роком для міжнародного туризму. Сектор туризму продемонстрував свою чудову здатність пристосовуватися до мінливих ринкових умов, сприяючи економічному зростанню і створенню робочих місць у всьому світі. Фактично, туризм належить до числа тих небагатьох секторів, які приносять хороші результати для багатьох економік.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О. О. *Методика розробки турів: Навчальний посібник*. – К.: “Альтпрес”, 2003.
2. *Yearbook of Tourism Statistics, Data 2008–2012 / World Tourism Organization (UNWTO)*. – Madrid: WTO, 2014. – 350 с.

ХРИСТИНА СЛОБОДЯН
Науковий керівник:
к. е. н., доцент Зварич Р. Є.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ

Головна ціль туристичної стратегії держави – це створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для обслуговування своїх та іноземних