

психологічний бар'єр, що заважає ефективному розвитку міжнародного співробітництва к вузі, через те, що на кафедрах, у підрозділах в міжнародній діяльності ще не бачать того механізму, який може відкрити дієві шляхи для розв'язання актуальних проблем життєдіяльності конкретної кафедри та конкретного університету в цілому.

Органічна інтеграція вітчизняних вищих навчальних закладів в європейський та глобальний науково-освітній простір передбачає міжнародне визнання університетів, що стає можливим через розвиток та визнання їх наукових шкіл. Шляхом до цього можуть стати спільні наукові дослідження та публікації, участь в міжнародних конференціях, симпозіумах, виставках, форумах, семінарах, круглих столах. Безперечно важливими чинниками також є і наявність сучасних конкурентних навчальних програм та їх потужної інформаційної підтримки (Інтернет ресурси, соціальні мережі, форуми, літні школи і т. п.). Іноваційність вищої освіти, забезпечується дієвістю механізмів інтеграції.

Отже, на шляху до забезпечення результативності міжнародної співпраці, поглиблення та розширення інтеграції вітчизняних університетів в міжнародний освітній простір є ще багато проблем. Їх ефективне вирішення на рівні університету неможливе без залучення до активної участі у міжнародній діяльності кожної кафедри та кожного викладача вузу зокрема, тобто міжнародним контентом повинні бути наповнені університетські навчальні програми, наукові дослідження та наукові публікації.

*Костін Микола, Заячківська Галина  
Тернопільський національний економічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ**

Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку в'їзного туризму: різноманітні туристично-рекреаційні ресурси та вигідне географічне положення. Однак існує низка проблем, які сповільнюють його розвиток, зокрема, нерозвиненість багатьох видів туризму, які могли б стати складовими національного туристичного продукту, відсутність регулярних заходів щодо просування України як туристичного напрямку, бюджетного фінансування формування туристичного іміджу країни тощо.

Й. Кріппендорф вважає, що складовими національного туристичного продукту є природні ресурси; фактори, пов'язані з особливостями місцевого населення; наявність інфраструктури [1]. Кожній DESTИНАЦІЇ для розвитку туризму потрібен добре розроблений продуктовий портфель, який базується на існуючих та потенційних туристично-рекреаційних ресурсах. Це дає змогу визначити її спеціалізацію та диференціюватись від конкурентів. Формування складових національного туристичного продукту вимагає існування мотивації з боку туристів для подорожей в країну, наявності або створення інфраструктури,

об'єктів і послуг, розвитку конкретних видів діяльності, створення іміджу та правильного позиціонування [2]. Проте не завжди країни використовують принцип відповідності туристичного продукту DESTИНАЦІЇ потребам ринку, дуже часто більша увага приділяється розвитку ринку, а не розробці нової пропозиції.

Основною національного туристичного продукту в Україні є пляжний, культурний, релігійний та лікувальний туризм. Стратегія формування продуктового портфеля передбачає розробку і розвиток нових видів туризму. Розвиток складових національного туристичного продукту в Україні повинен базуватись на маркетинговому дослідженні тенденцій розвитку світового туристичного ринку та орієнтуватись на чітко визначені сегменти. Виходячи з потреб і очікувань як вітчизняних, так і іноземних туристів та враховуючи наявні рекреаційні ресурси, їх унікальність та потенціал зростання, вважаємо, що у країні є можливості для розвитку таких видів туризму як оздоровчий, етнічний, замковий, військовий, зелений, водний, гастрономічний та спелеотуризм.

Формування національного туристичного продукту України потребує, по-перше, розробки стратегії розвитку країни як туристичного напрямку. По-друге, необхідно покращити державне управління у сфері туризму, насамперед, це стосується формування туристичного іміджу країни, просування нових видів туризму тощо. Роль уряду повинна включати в себе надання фінансової підтримки у вигляді безоплатної допомоги або пільг, зокрема, в туристичних регіонах країни, які розвиваються. Департамент туризму і курортів міністерства економічного розвитку повинен поширювати інформацію про можливості розвитку певних видів туризму з врахуванням світових тенденцій попиту, а також сприяти і підтримувати в їх реалізації приватний сектор або громади. Процес створення національного туристичного продукту є складним і вимагає координації діяльності суб'єктів ринку щодо його розробки і реалізації, приймаючи до уваги економічну перспективу, соціальний розвиток і захист навколишнього середовища. Також необхідною є координація заходів органів влади на макро-, мезо- і мікрорівнях з інтересами приватного сектора, а також з представниками громадськості, та співробітництво з сусідніми регіонами у сфері туризму для досягнення взаємної вигоди. По-третє, слід створити регіональні організації, які б об'єднали зусилля приватного і державного сектора з метою більш ефективного і раціонального управління розвитком туризму з врахуванням коротко- і довгострокових потреб.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Krippendorf J. Marketing im Fremdenverkehr / J. Krippendorf // 2., erw. u. überarb. Aufl. – Bern: Lang, 1980. – 168 s.
2. Datzira J. Tourism product development: a way to create value [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism\\_product\\_development\\_dds\\_esade\\_3r\\_may\\_2006.pdf](http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_dds_esade_3r_may_2006.pdf).
3. Handbook on Tourism Product Development. – WTO: Madrid, 2011. – 139 p.