

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 1, 2020 | 30.01.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.1.78](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.78)

УДК 338.48:339.92

*С. О. Полковниченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет
ORCID: 0000-0001-6177-1325
А. В. Красій,
студентка, Чернігівський національний технологічний університет
ORCID: 0000-0003-4530-4510*

ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*S. Polkovnychenko
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics,
Chernihiv National Technological University
A. Krasiy
student, Chernihiv National Technological University*

UKRAINE'S ATTRACTIVENESS AT THE EUROPEAN TOURISM SERVICES MARKET

У статті визначено туристичну привабливість як наявність у країні певних туристичних ресурсів, за допомогою яких можна виробити цікавий конкурентоспроможний туристичний продукт, який здатний забезпечити доходи державі, зберігаючи при цьому екологічну рівновагу. Розглянуто сукупність чинників, які формують туристичну привабливість країни. За даними звіту про конкурентоспроможність подорожей і туризму 2019 р. досліджено позиції України як у загальному рейтингу, так і за окремими складовими, виділено сильні сторони її привабливості для європейських туристів. Проаналізовано туристичну привабливість України за показниками, які характеризують кількість іноземних туристів та доходи від міжнародного туризму. Досліджено туристичні потоки до України з європейських прикордонних і не прикордонних країн. На основі даних Державної служби статистики України проаналізовано експорт послуг, пов'язаних із подорожами, з України до європейських країн світу; виділено основні країни-імпортери таких послуг. Обґрунтовано шляхи підвищення привабливості України на європейському ринку туристичних послуг.

The article determines tourist attractiveness as the presence of certain tourist resources in the country, with the help of which it is possible to develop an interesting competitive tourist product, which is able to provide revenues to the country, while maintaining the ecological balance. The set of factors that compose the tourist attractiveness of the country is considered: the overall image of the country; tourist resources (natural and recreational, historical and cultural); the level of infrastructure

development; marketing activities to promote the tourist product; socio-psychological factors, etc. According to the Travel and Tourism Competitiveness Report 2019, Ukraine's rank in the overall rating as well as in its individual constituents is studied, the strengths of its attractiveness for European tourists are identified. The tourist attractiveness of Ukraine by the indicators characterizing the number of foreign tourists and income from international tourism is analyzed. It is determined that the share of Ukraine in European tourist flows in 2018 is 2%, and in tourist flows from international tourism – 0.3%, which indicates a low efficiency of the tourism industry and a low level of usage of available tourist resources. The tourist flows to Ukraine from European frontier and non-frontier countries are studied. Frontier country leadership is mostly driven by the need to visit relatives and acquaintances, solve business problems and trade. The increase in the number of visitors to Ukraine from non-frontier countries indicates the increase in the promotion of Ukraine at the European tourist market, the development of bilateral cooperation, visa liberalization, the increase in direct and budget air travel.

On the basis of the data of the State Statistics Service of Ukraine the export of travel-related services from Ukraine to the European countries of the world is analyzed; the main importing countries of such services are highlighted. The ways of increasing the attractiveness of Ukraine at the European market of tourist services are substantiated.

Ключові слова: туризм; туристична привабливість; фактори привабливості; туристична послуга; ринок туристичних послуг.

Keywords: tourism; tourist attraction; attractiveness factors; tourist service; tourist services market.

Постановка проблеми. Туризм є однією з галузей, яка задовольняє духовні потреби людини, її бажання пізнавати світ, розвивати себе та отримувати цікаві й незвичні емоції від життя. Розвиток туристичної сфери та підвищення реалізації туристичного потенціалу – невід’ємна частина економічного зростання та розвитку всіх розвинених країн світу, в тому числі європейських. Сьогодні туризм створює умови для розвитку підприємництва, слугує каталізатором інновацій, допомагає забезпечувати доходи багатьом громадянам, сприяє створенню робочих місць, розвитку економіки в цілому, покращенню іміджу держави. Зростання прибутків та надходжень від іноземних туристів продовжує випереджати світову економіку, експорт туристичних послуг зростає швидше, ніж товарний експорт.

Дослідження Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC) показує, що на сектор туризму у 2018 році припадало 10,4% світового ВВП або 8,3 трлн дол. та 319 млн робочих місць (10% від загальної зайнятості), 6,5% загального світового експорту та 27,2% світового експорту послуг [1].

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у 2018 р. число туристичних поїздок у світі досягло 1,4 млрд, з яких 710 млн (51% міжнародних прибуттів у світі) припадає на Європу, а прибуток від експорту туристичних послуг зріс до 1,7 трлн дол., в тому числі в Європі – до 570 млрд дол. (39% міжнародних надходжень від туризму) [2].

В умовах жорсткої глобальної конкуренції Україна, незважаючи на значний туристичний потенціал, позиціонує себе на світовому і європейському ринку туристичних послуг досить скромно. Щоб зайняти належне місце на цих ринках, важливо створити і просувати такі туристичні продукти, які б стали візитною картою держави і приваблювали іноземних туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми туристичної привабливості країни досліджуються багатьма вченими. Серед останніх публікацій варто виділити статтю К.К.Софійчук [3], у якій розглянуто сучасний стан розвитку туризму в Україні, визначено переваги, які отримує держава, висловлено пропозиції щодо впровадження інноваційних технологій, використання інформаційних систем управління туристичною діяльністю, туристичних мобільних прикладних додатків з метою підвищення туристичної привабливості країни. Г.І. Гапоненко та Л.В.Кучечук у своїй праці [4] систематизували основні проблеми розвитку туристичної сфери України, запропонували доповнити основні фактори формування туристичної привабливості декомунізацією, яка може збільшити туристичну привабливість країни завдяки створенню парків та музеїв радянського минулого на її території. Стаття О.В. Дудник та М.М. Майборода [5] присвячена дослідженню чинників, які стримують розвиток туризму в Україні, а також обґрунтуванню шляхів стимулювання туристичної привабливості України та її регіонів.

Разом з тим, проблемі привабливості України на європейському ринку туристичних послуг приділено недостатньо уваги. Водночас географічне розташування та стратегічний курс України на євроінтеграцію створюють

сприятливі можливості для просування її туристичного продукту на європейський ринок, що потребує пошуку шляхів підвищення привабливості нашої держави як туристичної зони.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сучасного стану привабливості України на європейському ринку туристичних послуг та обґрунтування шляхів її підвищення.

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі не вироблено єдиної думки щодо визначення поняття «інвестиційна привабливість». Так, С.П. Кузик під туристичною привабливістю розуміє «наявність туристичного потенціалу території за умови експлуатації якого забезпечується оптимальне туристично-рекреаційне навантаження, повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля» [6].

О.В. Музиченко-Козловська розглядає поняття «туристично приваблива територія» як територію, що «має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії» [7, с.6].

На думку Г.І. Гапоненко та Л.В.Кучечук, «туристична привабливість являє собою сукупність факторів розвитку певної території, до яких можна віднести всі різновиди туристичних ресурсів, екологічне чисте довкілля, сучасну інфраструктуру, позитивний імідж і, як наслідок, конкурентоспроможний туристичний продукт» [4, с.203].

Враховуючи зазначене, туристичну привабливість будемо розглядати як наявність у країні певних туристичних ресурсів, за допомогою яких можна виробити цікавий конкурентоспроможний туристичний продукт, який здатний забезпечити доходи державі, зберігаючи при цьому екологічну рівновагу.

Туристичну привабливість країни формує сукупність різноманітних чинників. У науковій літературі зустрічаються різні підходи до їх класифікації. Зокрема, Г.І.Гапоненко та Л.В.Кучечук серед факторів туристичної привабливості виділяють туристичні ресурси, рівень розвитку інфраструктури, маркетингову політику, загальний імідж регіону, заходи в рамках політики декомунізації [4, с.204]. О.О.Колесник до факторів, що визначають рівень туристичної привабливості, відносить туристичні ресурси, туристичну інфраструктуру, інвестиційне забезпечення, інформаційне забезпечення, державне регулювання [8]. Такої ж позиції дотримуються Н.В.Комар та А.В. Уніят [9]. О.В. Музиченко-Козловська розмежовує п'ять рівнів впливу: 1) географічне розташування (природні туристичні ресурси, антропогенні туристичні ресурси); 2) матеріально-технічна база туризму (туристична інфраструктура, інвестування галузі); 3) маркетингова політика (цінова політика, інформаційне забезпечення); 4) навколишнє середовище (якість довкілля); 5) загальний імідж регіону (політична стабільність, економічна привабливість) [7, с.7].

Одним із найважливіших факторів є загальний імідж країни. Сьогодні на імідж України як туристичної країни негативно впливають окупація АР Крим, військові дії на території Донецької й Луганської областей, політична та економічна нестабільність в країні. У зв'язку з цим більшість туристів просто не ризикують відвідувати нашу державу.

Не менш значимим фактором є туристичні ресурси, до яких належать унікальні природно-рекреаційні, історико-культурні та інші ресурси, якими володіє країна. До природних факторів відносяться: стан та екологічні характеристики природних ландшафтів; наявність рідкісних видів флори і фауни; можливості для полювання й рибалки тощо. Культурно-історичні фактори – це пам'ятки історії та культури; музеї; місця відомих історичних подій; об'єкти релігійного й культового паломництва тощо.

Україна є багатою як на природні туристичні ресурси, так і на історичні та культурні, посідає одне із провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості ними. Зокрема, значною привабливістю відзначаються краєвиди, чисте повітря та лижні траси Карпат, популярні пляжні курорти, бальнеологічні санаторії на узбережжі Чорного та Азовського морів, стародавні замки, живописна сільська місцевість, різноманітність ландшафтів. В Україні є багато цікавих місць з великою кількістю туристичних заходів. Проте якими б унікальними не були природно-рекреаційні та історико-культурні ресурси, без належної інфраструктури очікувати на підвищення ефективності їх використання не варто.

Туристична привабливість значною мірою залежить від організаційно-економічних чинників, а саме: сучасної транспортної інфраструктури; місць розміщення та обслуговування туристів; достатньої кількості та асортименту турів; компетентного персоналу в галузі управління туризмом та обслуговування туристів тощо.

Такий чинник як рівень розвитку інфраструктури в Україні дуже відстає, адже щоб розвивати транспорт, екскурсійне обслуговування та іншу туристичну базу країни, потрібно мати високий рівень розвитку самої галузі, яка приносить певний дохід державі.

Щодо забезпеченості транспортними мережами, зазначимо, що протяжність автомобільних державних доріг в Україні становить 169,5 тис. км. 4,9 % довжини всіх автомобільних доріг України припадає на міжнародні дороги, що входять до Європейської мережі автомобільних доріг [10]. Проте ці дороги не відповідають європейським стандартам за багатьма критеріями: швидкістю пересування, наявністю комплексних пунктів сервісного обслуговування, технічною та медичною допомогою, оснащенням телекомунікаційними засобами [11, с.26]. Транспортно-експлуатаційний стан автошляхів є незадовільним: 51,1% не відповідає вимогам за рівністю, 39,2% –

за міцністю. Середня швидкість руху на автошляхах України у 2-3 рази нижча, ніж у західноєвропейських країнах [10].

Важливе місце у формуванні туристичної привабливості країни належить використанню маркетингових заходів щодо популяризації турпродукту. У сучасних умовах просування України як туристичного об'єкта на європейському та міжнародному ринках є недостатнім. Водночас правильне просування дає можливість країні підвищити потік туристів та забезпечити високий рівень доходу в галузі. У цьому має бути зацікавлена держава, але при нестабільній політичній ситуації розвитку туристичної сфери влада не приділяє достатньої уваги.

На формування привабливості країни серед туристів впливають також соціально-психологічні фактори, зокрема: гостинність українського народу, доброзичливість місцевого населення; гарантії безпеки туристів тощо.

За даними звіту про конкурентоспроможність подорожей і туризму 2019 р. Україна піднялася на 10 позицій порівняно з аналогічним звітом 2017 р. і посіла 78 місце (3,7 бали із 7) за привабливістю для туристів. Зокрема, Україна покращила такі показники як: міжнародна відкритість, піднявшись із 78 на 55 місце; загальна інфраструктура – із 79 на 73 місце; ділове середовище – зі 124 на 103 місце, безпека – зі 127 на 107 місце. Доволі високі позиції наша держава продовжує займати за рівнем охорони здоров'я та гігієни (11 місце, опустившись з 8 місця), ціновою політикою (19 місце, піднявшись із 45 місця), людськими ресурсами та ринком праці (48 місце, опустившись із 41 місця) [12]. При цьому Україна вийшла із зони 10 найнебезпечніших місць для подорожей у світі, до якої потрапила у попередньому звіті внаслідок військових дій на сході країни. Традиційно привабливими для туристів є Іспанія, Франція та Німеччина з показником 5,4 бали [12].

Основними показниками, які характеризують туристичну привабливість країни, є кількість іноземних туристів та доходи від міжнародного туризму. Розглянемо позиції України на європейському ринку туристичних послуг за названими показниками.

Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації, частка України в туристичних потоках Європи становить 2%, а в надходженнях від міжнародного туризму – 0,3% [2], що свідчить про низьку ефективність туристичної галузі та низький рівень використання наявних туристичних ресурсів.

Щодо кількості іноземних туристів, Україна у 2018 р. займала пристойне (14-е) місце серед європейських країн, незважаючи на зменшення кількості туристів (табл.1).

Таблиця 1.
Місце України серед європейських країн за кількістю іноземних туристів

№ з/п	Країна	Кількість іноземних туристів, млн. осіб			Темп приросту %		Частка (%)
		2010	2017	2018	2018/2010	2018/2017	
	Європа	486,37	673,27	709,99	46	5,5	100
1	Франція	77,65	86,92	89,40	15,1	2,9	12,6
2	Іспанія	52,68	81,87	82,77	57,1	1,1	11,7
3	Італія	43,63	58,25	62,15	42,4	6,7	8,8
4	Німеччина	26,88	37,45	38,88	44,6	3,8	5,5
5	Великобританія	28,3	37,65	36,32	28,3	-3,5	5,1
6	Австрія	22,0	29,46	30,82	40,1	4,8	4,3
7	Греція	15,01	27,19	30,12	100,7	10,8	4,2
8	Російська Федерація	22,28	24,39	24,55	10,2	0,7	3,5
9	Португалія	6,83	21,20	22,80	233,8	7,5	3,2
10	Польща	12,47	18,40	19,62	57,3	6,6	2,8
11	Нідерланди	10,88	17,92	19,01	74,7	6,1	2,7
12	Угорщина	9,51	15,79	17,15	80,3	8,7	2,4
13	Хорватія	8,97	15,59	16,65	85,6	6,7	2,3
14	Україна	21,20	14,42	14,21	-33	-1,5	2,0
	Інші	128,08	186,97	205,54	9,9	60,5	28,9

Джерело: складено авторами за [2]

Найпопулярнішою країною у світі та Європі залишається Франція, яку у 2018 р. відвідало 89,4 млн туристів. До України ж прибуло лише 14,2 млн осіб, що на 1,5% менше ніж у 2017 р. і на 33% менше порівняно з 2010 р. Водночас у інших досліджуваних європейських країнах спостерігались позитивні темпи приросту кількості іноземних туристів (за винятком Великобританії, де приріст туристів зменшився на 3,5% у 2018 р. порівняно з 2017 р.).

Проте варто зауважити, що підрахувати реальну кількість іноземців, які приїздили до України як туристи, досить складно, оскільки зберігся радянський принцип підрахунку, в основі якого лежать дані Держприкордонслужби про перетин кордону іноземними громадянами. У той час як в інших країнах підрахунок базується на основі звітів про кількість іноземних відвідувачів всіх готелів та хостелів [13].

Серед європейських країн лідерами за відвідуванням України традиційно є прикордонні країни, які у 2018 році склали 82,3% всього в'їзного туристичного потоку: Молдова (4,44 млн), Білорусь (2,67 млн), Росія (1,54 млн), Польща (1,1 млн), Угорщина (915,8 тис.), Румунія (740,5 тис.), Словаччина (314 тис.) (рис. 1).

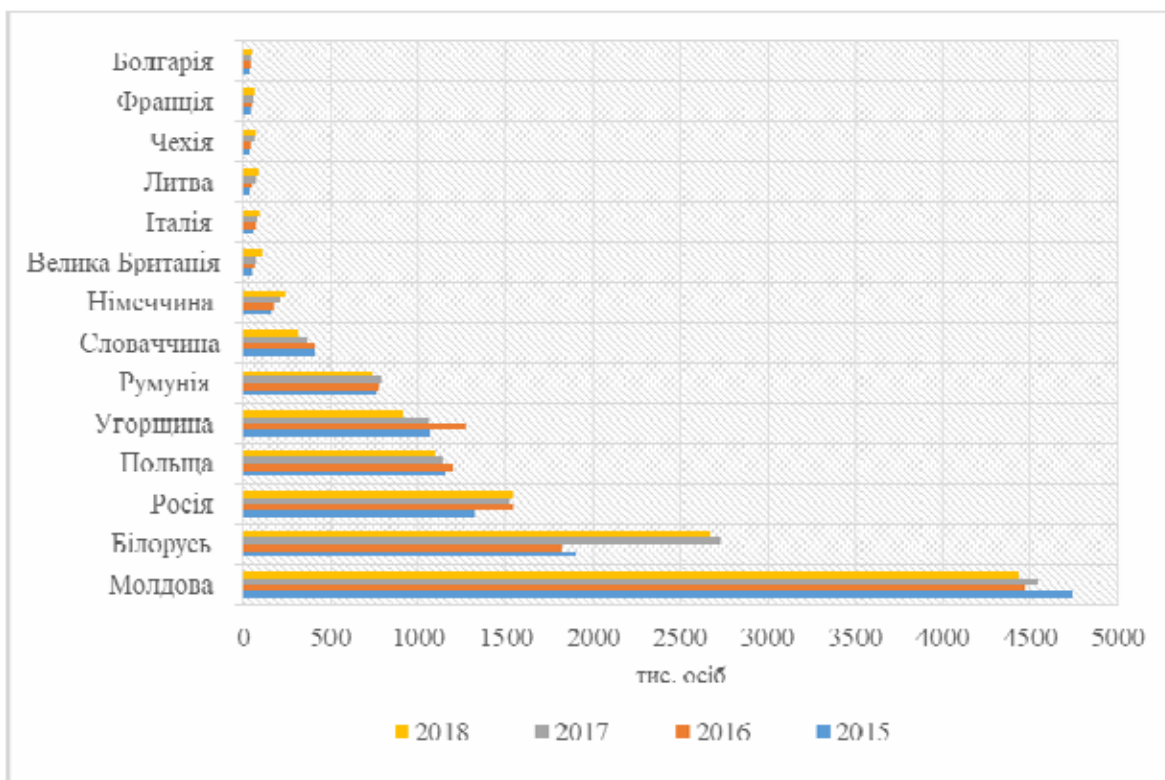


Рис. 1. ТОП-рейтинг європейських країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну

Джерело: побудовано за [14]

Велика кількість туристів з прикордонних країн не обов'язково свідчить про туристичну привабливість України. Вона значною мірою пов'язана з потребою відвідати родичів і знайомих, вирішити бізнесові проблеми та здійснити торгові операції.

Якщо відвідування України громадянами прикордонних країн у 2018 р. порівняно з 2017 р. зменшилося (за винятком Російської Федерації), то не прикордонних зросло: Великобританії на 47,3%, Литви – на 23,4%, Чехії – на 16,0%, Італії – на 15,4%, Німеччини – на 13,3%, Франції – на 9,2%, Болгарії – на 7,9% [14]. Такі зміни свідчать про активізацію просування України на європейському туристичному ринку, розвиток двостороннього співробітництва, візову лібералізацію, збільшення пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення [13].

Одна з найвідоміших телекомпаній світу CNN склала рейтинг із найпопулярніших серед іноземних відвідувачів туристичних міст України, до якого увійшли Львів, Чернівці, Умань, Київ, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород та Кам'янець-Подільський. У Києві пропонується відвідати Києво-Печерську Лавру та Софійський собор (об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), Андріївський узвіз та Будинок з химерами. Львів називають «культурною столицею України з найбільш приголомшливою архітектурою в країні», а Чернівці – «перлиною Західної України» і «Маленьким Віднем» Іноземних громадян приваблюють в Україні гастрономічний туризм, визначні місця та розваги, а також унікальні особливості кожного регіону [13].

За доходами від міжнародного туризму Україна у 2018 р. займала 32 місце серед європейських країн (табл.2). Даний показник є дуже низьким, хоча він дещо зріс (на 15,1%) порівняно з 2017 р., але порівняно з 2010 р. спостерігається його зменшення на 61,7%. При цьому в інших досліджуваних країнах спостерігається позитивна динаміка.

Таблиця 2.
Місце України серед європейських країн за доходами від міжнародного туризму

№ з/п	Країна	Дохід від міжнародного туризму, млрд дол. США			Темп приросту %		Частка (%)
		2010	2017	2018	2018/2010	2018/2017	
	Європа	422,80	519,46	570,46	34,9	9,8	100
1	Іспанія	54,64	68,11	73,77	35,0	8,3	12,9
2	Франція	57,06	60,68	67,37	18,1	11,0	11,8
3	Великобританія	33,98	49,05	51,88	52,7	5,8	9,1
4	Італія	38,79	44,23	49,26	27,0	11,4	8,6
5	Німеччина	34,68	39,82	42,98	23,9	7,9	7,5
6	Австрія	18,6	20,46	22,98	23,5	12,3	4,0
7	Португалія	10,08	17,12	19,62	94,6	14,6	3,4
8	Греція	12,74	16,53	19,03	49,4	15,1	3,3
9	Нідерланди	11,73	16,64	18,64	58,9	12,0	3,3
10	Швейцарія	14,72	16,27	17,04	15,8	4,7	3,0
11	Швеція	8,34	14,14	14,98	79,6	5,9	2,6
12	Польща	9,58	12,77	14,04	46,6	9,9	2,5
13	Бельгія	11,43	12,49	13,47	17,8	7,8	2,4
14	Хорватія	8,08	10,92	11,83	46,4	8,3	2,1
15	Російська Федерація	8,83	8,95	11,80	33,6	33,6	2,1
...							
30	Мальта	1,08	1,73	1,85	71,3	6,9	0,3
31	Естонія	1,07	1,63	1,78	66,4	9,2	0,3
32	Україна	3,79	1,26	1,45	-61,7	15,1	0,3
33	Литва	0,97	1,32	1,42	46,4	46,4	0,2
34	Латвія	0,64	0,95	1,04	62,5	9,5	0,2
	Інші	81,97	114,39	114,23	39,4	-0,14	20,1

Джерело: складено автором за даними [2]

На основі даних Державної служби статистики України проаналізуємо експорт послуг, пов'язаних із подорожами, з України до європейських країн світу (табл.3).

Таблиця 3.
Експорт послуг, пов'язаних із подорожами, з України до європейських країн світу, тис. дол.

№ з/п	Країна	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Білорусь	14527,3	6143,9	2667,7	4133,8	9168,0	15127,6
2	Великобританія	18748,8	7268,2	6573,2	8373,0	13006,2	13674,4
3	Молдова	7413,1	8252,3	4871,4	5174,6	6382,2	10670,0
4	Польща	11947,0	7073,6	7676,8	5615,2	6775,9	8768,4
5	Швейцарія	3895,1	2974,2	1190,0	2104,2	4350,9	6964,1
6	Німеччина	12285,6	3900,0	2756,3	3392,3	4429,7	6445,7
7	Кіпр	6960,7	4785,0	1764,2	1498,6	2819,2	5234,0
8	Російська Федерація	210967,7	16767,1	6292,0	6573,7	5673,5	4875,2
9	Франція	4266,6	2209,4	1875,4	1828,4	2216,8	3742,0
10	Греція	1131,7	1234,6	2033,6	2360,7	2735,5	2368,0
11	Іспанія	1665,3	836,5	822,6	1087,0	1900,7	2116,7
12	Італія	3397,3	1087,7	1044,7	1177,8	1538,8	1912,8
13	Нідерланди	2298,1	1028,7	866,9	763,2	1077,3	1704,4
14	Бельгія	1344,8	970,8	1082,7	1240,9	1482,5	1370,5
15	Болгарія	1328,7	1100,4	1046,7	705,4	1098,7	1302,5
16	Швеція	8842,2	719,0	456,3	602,4	1012,6	1152,4
17	Литва	953,6	264,0	234,8	402,3	1301,8	1124,9
18	Латвія	1449,9	1064,6	819,9	3877,9	1305,4	1069,9
19	Інші	14526,5	8798,7	7660,1	6836,77	7758,8	8013,2
	Всього	327950	76478,7	51735,3	57748,17	76034,5	97636,7

Джерело: складено авторами за [15]

Якщо у 2013 р. на першому місці з експорту послуг, пов'язаних з подорожами, знаходилась Російська Федерація, то, поступово втрачаючи позиції, у 2018 р. вона перемістилась на восьме місце. Основними країнами імпортерами послуг, пов'язаних з подорожами, у 2018 р. є Білорусь (15%), Великобританія (14%), Молдова (11%), Польща (9%), Швейцарія (7%), Німеччина (7%) та Кіпр (5%).

Як свідчать дані табл.3, різке падіння експорту послуг з України до європейських країн відбулося у 2014 р. після подій на Майдані і початку військових дій. Але починаючи з 2016 р. відвідування нашої країни іноземними туристами почало зростати.

Недостатній рівень розвитку туристичної привабливості України в значній мірі є результатом неефективної управлінської діяльності органів влади у сфері туризму. Водночас висока соціальна значимість туризму вимагає посиленої уваги до вирішення його проблем. Підвищення привабливості України на європейському ринку туристичних послуг можна забезпечити за допомогою ефективної управлінської діяльності на всіх рівнях, спрямованої на розвиток туристичної інфраструктури та реалізацію туристичного потенціалу. З цією метою необхідно на державному рівні сформувати стратегічну концепцію управління розвитком туристичної привабливості України, яка може включати наступні заходи:

- формування позитивного іміджу України як території, привабливої для відпочинку;
- проведення постійного моніторингу туристичної привабливості всіх регіонів країни;
- створення єдиної бази даних про туристичні ресурси та їх розміщення на території України;
- модернізація туристичних об'єктів;
- удосконалення та розвиток туристичної інфраструктури;
- підвищення якості підготовки кадрів туристичної сфери, здатних забезпечити обслуговування туристів із європейських країн;
- налагодження співпраці закладів розміщення і харчування з туроператорами з метою поширення в Інтернеті онлайн-турів;
- вивчення потреб європейських туристів; розробка цікавих туристичних маршрутів та програм; забезпечення рівня сервісу у відповідності до європейських стандартів;
- забезпечення безпеки при наданні туристичних послуг;
- розробка турів, які б включали повне обслуговування туристів – від переміщення до харчування;
- залучення інвестицій для розвитку туризму;
- якісне інформаційне забезпечення туристичної сфери, широке використання різноманітних видів реклами тощо.

Значно підвищити привабливість України на європейському ринку туристичних послуг дозволить використання інноваційних підходів до просування національного туристичного продукту. Одним із таких інноваційних підходів виступає «брендинг». Важливо сформувати обізнаність і прихильність потенційних туристів до нашої країни, вдало спроектувати і представити брендом переваги майбутнього відпочинку.

Висновки. Туристичну привабливість країни визначають наявні туристичні ресурси (природно-рекреаційні, історико-культурні), за допомогою яких можна виробити конкурентоспроможний туристичний продукт; рівень розвитку інфраструктури; загальний імідж країни; маркетингові заходи щодо популяризації турпродукту; соціально-психологічні фактори тощо. Вдале географічне розташування, сприятливий клімат, унікальний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал України формують всі передумови для залучення іноземних туристів. Проте, незважаючи на деяке покращення привабливості нашої держави (відповідно до рейтингу конкурентоспроможності подорожей і туризму 2019 р.), туристична галузь характеризується низькою ефективністю та низьким рівнем використання наявних туристичних ресурсів. Сьогодні Україна займає пристойне місце серед європейських країн за кількістю туристів, а от за доходами від міжнародного туризму значно їм поступається.

Підвищення привабливості України на європейському ринку туристичних послуг потребує формування стратегічної концепції управління розвитком туристичної привабливості на державному рівні. При цьому важливо використовувати інноваційні підходи до просування національного туристичного продукту.

Список літератури.

1. Travel & tourism economic impact. 2019. World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (дата звернення: 5 січня 2020).
2. UNWTO International Tourism Highlights. 2019. Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 5 січня 2020).
3. Софійчук К.К. Підвищення туристичної привабливості України. *Економіка та держава*. 2017. № 10. С. 63-66.
4. Гапоненко Г.І., Кучечук Л.В. Вплив декомунізації на туристичну привабливість регіонів. *Бізнес Інформ*. 2017. № 3. С. 202-207.
5. Дудник О.В., Майборода М.М. Шляхи стимулювання туристичної привабливості України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 182. С.195-203.

6. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 271 с.
7. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03 – Організація управління, планування і регулювання економікою. Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2007. 21 с.
8. Колесник О. О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2010. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12 (дата звернення: 10 січня 2020).
9. Комар Н.В., Уніят А.В. Привабливість Азіатсько-Тихоокеанського регіону на світовому ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2015. №7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 10 січня 2020).
10. Автомобільні шляхи України. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Автомобільні_шляхи_України (дата звернення: 10 січня 2020).
11. Бутко М.П., Алешугіна Н.О. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України. *Регіональна економіка*. 2011. №2. С.23-33.
12. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення: 5 січня 2020).
13. До речі, в туризмі Україна не пасе задніх. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html> (дата звернення: 10 січня 2020).
14. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний веб-сайт. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки). URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika> (дата звернення: 5 січня 2020).
15. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. Туризм. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 5 січня 2020).

References.

1. World Travel & Tourism Council (2019) “Travel & tourism economic impact. 2019. World”, available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (Accessed 5 Jan 2020).
2. UNWTO (2019) “International Tourism Highlights 2019. Edition”, available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Accessed 5 Jan 2020).
3. Sofiiichuk, K.K. (2017), “Increasing the tourist attractiveness of Ukraine”, *Ekonomika ta derzhava*, vol.10, pp. 63-66.
4. Haponenko, A.I. and Kuchechuk, L.V. (2017), “The Influence of Decommunization on the Tourism Attractiveness of Regions”, *Biznes Inform*, vol.3, pp. 202-207.
5. Dudnyk, O. and Maiboroda, M. (2017), “The ways of stimulating of tourist attraction in Ukraine”, *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, vol. 182, pp.195-203.
6. Kuzyk, S.P. (2011), *Heohrafiia turyzmu* [The geography of tourism]. Znannia, Kyiv, Ukraine.
7. Muzychenko-Kozlovska, O. V. (2007), “Economic evaluation and regulation of tourist attractiveness of the territory”, Ph.D. Thesis, Organization of management, planning and regulation of the economy, National University of Lviv Polytechnic, Lviv, Ukraine.
8. Kolesnik, O.A. (2010), “Economic estimation of tourist appeal of Ukraine”, *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, vol.1, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12 (Accessed 10 Jan 2020).
9. Komar, N.V. and Uniat, A.V. (2015), “Asia-Pacific region attractiveness at the global tourism services market”, *Efektivna ekonomika*, vol.7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua> (Accessed 10 Jan 2020).
10. Wikipedia (2020) “Roads in Ukraine”, available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Roads_in_Ukraine (Accessed 15 Jan 2020).
11. Butko, M.P. and Aleshugina, N.O. (2011), “Development of Roads Network and its Role in Strengthening of Tourist Potential of Ukraine”, *Rehionalna ekonomika*, vol.2, pp.23-33.
12. World Economic Forum (2019) “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019”, available at: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (Accessed 5 Jan 2020).
13. UKRINFORM (2020) “By the way, Ukraine doesn’t fall behind in tourism”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html> (Accessed 10 Jan 2020).
14. Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine (2020), “Information on foreign tourists visiting Ukraine and Ukrainian citizens traveling abroad (2015-2018)”, available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika> (Accessed 5 Jan 2020).
15. State Statistics Service of Ukraine (2020), “Tourism”, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 5 Jan 2020).