

Полковниченко С.О., к.е.н., доц., Мурай А.О., студентка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туризм є однією із найбільш важливих і перспективних галузей економіки, яка розвивається швидкими темпами і сприяє не тільки задоволенню потреб населення у відпочинку і розвагах, а й економічному зростанню та підвищенню добробуту громадян країни. Залучення іноземних туристів позитивно впливає на національну економіку приймаючих країн через створення нових робочих місць, а відповідно зменшення безробіття, зростання ВВП, поповнення державного бюджету, поліпшення платіжного балансу країни та забезпечення стабільності валютного курсу.

В умовах глобалізації та стрімкого зростання світового ринку туристичних послуг особливої актуальності набуває проблема конкурентоспроможності на даному ринку окремих країн. Адже із зростанням ринку розширюються можливості країн щодо реалізації наявного туристичного потенціалу, просування туристичного продукту і збільшення своєї частки. Останнім часом в туристичній сфері спостерігається посилення конкуренції, що пов'язано з підвищенням якості туристичних послуг, розвитком інновацій у галузі транспорту і комунікацій, появою нових маркетингових технологій у сфері туризму. Жорстка конкурентна боротьба змушує виробників туристичного продукту постійно шукати шляхи підвищення ефективності використання власних туристичних ресурсів, залучення іноземних туристів, зростання конкурентоспроможності надання туристичних послуг.

Найбільш відвідуваним регіоном світу на сьогоднішній день є Європа. Будучи розташованою в центрі Європи і володіючи потенціалом туристичної привабливості, Україна має всі можливості стати одним з її провідних туристичних центрів. Проте у сучасних умовах наша держава займає незначну частку на світовому та європейському ринку в'їзного туризму, виступаючи здебільшого

постачальником туристів на ці ринки, що означає відтік коштів із країни. А це потребує дослідження ситуації, яка склалась протягом останніх років, оцінки конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг і пошуку можливостей її підвищення. Визначення рівня конкурентоспроможності України на європейському туристичному ринку є надзвичайно важливим науковим та практичним завданням, спрямованим на обґрунтування напрямів розвитку її туристичної галузі.

Туризм є однією з найголовніших форм співпраці, діяльністю, що забезпечує для багатьох країн основний бюджетний дохід та зростання рівня зайнятості населення. Туризм – це «тимчасовий виїзд людини з постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю» [1].

Продуктом сфери туризму є туристична послуга. На основі проведеного дослідження визначимо туристичну послугу як комплекс дій, що формуються із послуг перевезення, проживання, харчування, відпочинку, розваг та інших, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста). У широкому сенсі –це все те, чим турист користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування) і що може задовольнити його потреби.

Туристична послуга характеризується: складною структурою; невідчутністю, непостійністю якості; невідривністю від місця її виробництва і споживання; нездатністю до зберігання і транспортування; відсутністю можливості демонстрації зразків у матеріальній формі, за винятком окремих елементів; високою залежністю від компетентності та професіоналізму обслуговуючого персоналу; впливом просторових і тимчасових чинників на процес споживання.

Туристична послуга надходить до споживача через ринок. Важливу роль в економічному зростанні країни відіграє міжнародний ринок туристичних послуг. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), частка туристичної галузі у світовому ВВП становить 10,4% (8,27 трлн дол. США), забезпечуючи при цьому

6,5% світового експорту (1,5 трлн дол.), 30% світового експорту послуг, кожне 10-е робоче місце на планеті [2; 3].

У загальній структурі міжнародних туристичних прибуттів найбільшу частку становить європейський континент – 51% у 2017 р., в тому числі країни ЄС – 41%. У 2017 р. європейські країни відвідало 670,6 млн туристів, що на 8% більше, ніж у 2016 р., на 38% більше, ніж у 2010 р. і на 48% більше, ніж у 2005 р. (рис.1).

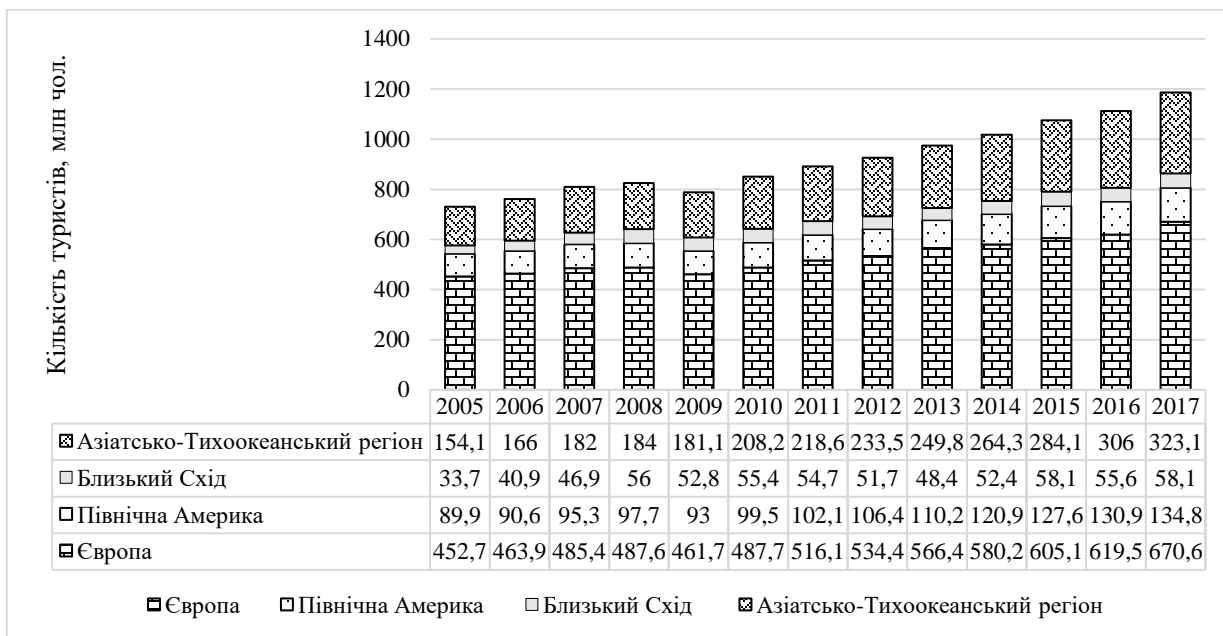


Рис.1 – Міжнародні туристичні прибуття за регіонами у 2005-2017 рр. (млн осіб)

Джерело: побудовано авторами на основі [4]

У загальній структурі доходів від міжнародного туризму на частку європейських країн припадає 39%, у тому числі країн ЄС – 33%. У 2017 р. міжнародний туризм приніс європейським країнам доходів на суму 519,2 млрд дол., що на 8% більше, ніж у 2016 р. і на 22,8% більше, ніж у 2010 р. [3]. Отже, як за кількістю туристичних прибуттів, так і за обсягами доходів від міжнародного туризму, європейський ринок туристичних послуг сьогодні є одним із найбільших сегментів світового ринку.

Європейський регіон є лідером у рейтингу Індексу конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму, в топ-10 якого входять шість країн Європи. Даний

регіон утримує найвищі позиції в рейтингу завдяки високому рівню розвитку інфраструктури туристичних послуг, охорони здоров'я та гігієни, і особливо завдяки Шенгенській зоні, яка забезпечує високий ступінь міжнародної відкритості та інтеграції.

Домінуючий стан Європи в міжнародному туризмі забезпечується тим, що майже 85% її іноземного туризму створюється внаслідок туристичного обміну між європейськими країнами і тільки 15% – завдяки прибуттю з інших регіонів. Розвитку туризму в Європі сприяють географічна близькість країн, розвинена мережа транспортних комунікацій, тісні економічні, культурні та етнічні зв'язки, унікальні туристичні ресурси, високорозвинена туристична індустрія [5, с.67].

Більшість європейських країн є традиційно туристичними, мають гарний туристичний імідж, давні традиції якісного туристичного обслуговування, широко використовуючи маркетингові засоби просування туристичних послуг. Однак у європейському регіоні ще залишаються деякі проблеми, зокрема не всі країни мають культурні ресурси, віддають пріоритет туризму та відповідають новим тенденціям.

Наприкінці минулого століття на європейському ринку туристичних послуг з'явилися нові суб'єкти – країни Центральної та Східної Європи, в тому числі й Україна. У 2005 р. Україна отримала повноправне членство в Європейській туристичній комісії, головним завданням якої є створення спільного простору європейського туризму шляхом проведення узгодженої політики в рекламно-інформаційній сфері, створення та просування інтегрованого іміджу та туристичного продукту об'єднаної Європи на світовий ринок [6].

Важливим завданням для України є виведення на європейський ринок конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного зробити значний внесок у формування позитивного сальдо зовнішньої торгівлі та зростання ВВП. При цьому важливо враховувати, що європейський туристичний ринок

характеризується переважанням туристів пенсійного віку та молоді, широким використанням інтернет-послуг, особливо в мобільних додатках.

Незважаючи на значну поширеність поняття «конкурентоспроможність», єдиного загальноприйнятого визначення поки не вироблено. У найбільш широкому сенсі під конкурентоспроможністю розуміється потенційна можливість суб'єкта ефективно функціонувати у порівнянні з іншими суб'єктами ринку у конкурентному середовищі [7].

Конкурентоспроможність країни на ринку туристичних послуг нами розглядається як її здатність забезпечувати виробництво конкурентоспроможних туристичних послуг, що є головною умовою присутності на конкурентному ринку. Конкурентоспроможна туристична послуга більшою мірою порівняно з конкурентами відповідає потребам та очікуванням туристів при найменших витратах її надання. Така послуга повинна відображати оптимальне співвідношення «ціна – якість».

Отже, конкурентоспроможність України на європейському ринку туристичних послуг означає можливість забезпечення виробництва такого туристичного продукту, який буде здатний конкурувати в сформованому середовищі європейського ринку. Щоб мати конкурентні переваги в задоволенні вимог споживачів, туристичний продукт повинен бути унікальним, інноваційним та високоякісним, своєчасно і швидко адаптуватись до змін на туристичному ринку.

Оскільки країни мають різні конкурентні переваги в туристичній сфері, достовірно оцінити конкурентоспроможність того чи іншого напрямку за допомогою кількісних показників досить складно. У зв'язку з цим використовується рейтинговий підхід.

Одним із ключових і авторитетних рейтингових показників для оцінювання рівня конкурентоспроможності країни в сфері подорожей і туризму є Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index, ТТСІ), який розраховується Всесвітнім економічним форумом з 2007 р. (до

2009 р. – щорічно, а потім – раз на два роки) і охоплює близько 140 країн. Основою для розрахунку є кількісні дані із загальнодоступних джерел, у т.ч. національних туристичних адміністрацій та міжнародних організацій (ООН, IATA, ЮНВТО, ЮНЕСКО та ін.), і оцінки експертів (топ-менеджерів, аналітиків підприємств-лідерів) у сфері подорожей і туризму, які ранжують за шкалою від 1 до 7.

Дослідження проводиться за тісної співпраці із такими провідними міжнародними організаціями як Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня Рада з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародний союз охорони природи (IUCN) тощо.

З моменту розробки Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму методика його визначення постійно вдосконалюється. Значних змін вона зазнала у звіті 2015 р. З того часу індекс розраховується за 14 показниками, пов'язаними із в'їздом туристів, які об'єднані в чотири групи (субіндекси), що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику та створення сприятливих умов у сфері подорожей та туризму, інфраструктуру, природні та культурні ресурси (рис. 2). Всього для оцінки використовується 90 індивідуальних індикаторів.

Важливим є, що ТТСІ складається не лише з характеристик розвитку туристичної сфери, але й включає показники участі держави у формуванні конкурентоспроможності шляхом реалізації національної туристичної політики, а також розвиток суміжних сфер діяльності [7].



Рис.2 – Складові субіндексів Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму

Джерело: побудовано за [8]

Водночас варто зауважити, що Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму не відображає привабливість країн світу як туристичних дестинацій, а показує загальну оцінку чинників, що сприяють розвитку туристичного бізнесу в окремих країнах [9, с.40].

Крім того, в економічній літературі розглядаються й інші підходи до оцінки конкурентоспроможності країни в туристичній сфері. Зокрема, російським вченим Д.С.Ушаковим [10, с.181] запропонована методика розрахунку коефіцієнта виявлених конкурентних переваг (Registered Competitive Advantages, RCA), яка підтримана вітчизняними науковцями, зокрема І.Г. Смирновим [9, с.38]. Ця методика дозволяє самостійно визначити рівень конкурентоспроможності країни у сфері туризму за потрібні роки, оскільки спирається на доступні для аналізу показники.

Конкуентоспроможність країни на ринку туристичних послуг характеризують такі показники як кількість залученого потоку туристів та обсяг грошових надходжень від нього.

Незважаючи на те, що у Законі України «Про туризм», прийнятому ще у 1995 р., зазначено, що держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює умови для туристичної діяльності [1], а різноманітність туристських ресурсів дозволяє розвивати безліч видів в'їзного туризму (культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, гірськолижний, діловий, екологічний, сільський тощо), у 2017 р. частка України на європейському ринку в'їзного туризму становила лише 2,1%, а в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності – 0,25%. Натомість у 2013 р. дані показники мали значення 4,4% і 1,0% відповідно [3; 11]. Значна розбіжність в структурі фізичних та грошових потоків свідчить про низьку ефективність української туристичної сфери та низький рівень використання наявних туристичних ресурсів. Нестабільна внутрішньополітична та економічна ситуація, збройний конфлікт на сході України спричинили як скорочення в'їзних туристів, так і загрозове падіння доходів галузі.

В оцінках Всесвітньої туристичної організації представлено географічний поділ світу на укрупнені регіони і субрегіони. Відповідно до класифікації, Україна відноситься до групи країн Центральної та Східної Європи, куди також входять країни Балтії, більшість країн СНД, Болгарія, Польща, Словаччина, Чехія, Угорщина і Румунія.

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу Україна посідає досить невисоке місце. Так, у 2007 р. вона займала 78 місце (з індексом 3,89 із 7 можливих), у 2008-2009 рр. – 77 (з індексом 3,76 і 3,84 відповідно), у 2011 р. – 85 (з індексом 3,83), у 2013 р. – 76 (з індексом 3,98), у 2017 р. – 88 (з індексом 3,5) [12]. У рейтингу 2015 р. наша держава представлена не була, оскільки дослідження не проводилось. Але порівняно з дослідженням 2013 р. нами втрачено 12 позицій.

Якщо порівняти позиції України із європейськими країнами, то наша держава знаходиться після всіх країн ЄС і випереджає тільки Македонію, Сербію, Албанію, Боснію і Герцеговину та Молдову. Розвиток туристичної сфери в Україні сьогодні значно поступається найближчим країнам-сусідам з Євросоюзу – Польщі, Угорщині, Чехії. Європейськими і світовими лідерами в секторі подорожей і туризму останніх років є Іспанія, Франція і Німеччина.

Сьогодні Україну, на наш погляд, можна віднести до країн з рівнем розвитку туристичного продукту нижче середнього у світі і низького у Європі, у якій у достатній мірі не використовуються сприятливі передумови для належного розвитку в'їзного туризму.

Перш за все, конкурентні переваги Україні забезпечує її вигідне геополітичне положення, оскільки наша держава знаходиться на європейському перехресті, будучи одночасно частиною Центрально-Східної та Південно-Східної Європи, що є сприятливим, зокрема, для ділового туризму.

Привабливими для європейських туристів є природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси України. За рівнем забезпеченості історичними, природними, культурними ресурсами, етнографічними надбаннями та пам'ятками архітектури, що можуть зацікавити іноземних туристів, наша держава займає одне з провідних місць у Європі [13, с.31]. Розвитку пізнавального, лікувально-оздоровчого та екологічного туризму в Україні сприяють помірний клімат, своєрідність природних пейзажів, наявність різноманітної санаторно-курортної бази, унікальних природних та лікувальних об'єктів, флори і фауни, історико-культурних пам'яток. Окремі пам'ятки архітектури та мистецтва України включено до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, який станом на 2017 рік налічує 7 найменувань (приблизно 0,65% від загальної кількості (1073) об'єктів Світової спадщини) [14], що можна вважати рекламою для залучення туристів.

Проте необхідно підкреслити, що туристична конкурентоспроможність країни не забезпечується автоматично через наявність якихось унікальних

туристичних ресурсів (природно-рекреаційних, культурно-пізнавальних чи навіть штучно створених, подієвих тощо). На додаток до ресурсів в країнах необхідно створити привабливі умови для туризму та оцінити рівень їх розвитку.

Важливою рисою конкурентоспроможності країни на ринку туристичних послуг є високий рівень розвитку інфраструктури туризму та сервісу. Туристична інфраструктура включає транспортну, готельну, соціальну, харчову, інформаційну інфраструктуру, рівень розвитку яких безпосередньо залежить від зусиль і можливостей країни. Сьогодні в Україні спостерігається значний фізичний і моральний знос матеріальної бази туризму, недостатнє число готелів та інших засобів розміщення сучасного рівня комфорту, що відповідають європейським стандартам. Особливо насторожує потенційних подорожуючих стан безпеки в Україні. Серед актуальних проблем розвитку туризму також: низька якість доріг; недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення або взагалі відсутня інформація в європейських країнах про різноманітні місця України; слабка управлінська культура туризму та ін. [13, с.32; 15], що свідчить про неефективність маркетингової політики щодо просування українського туристичного продукту на європейський ринок.

Україна має різні оцінки за укрупненими складовими Індексу конкурентоспроможності у сфері туризму. Зокрема, конкурентними перевагами України, відповідно до Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму-2017 [8], є охорона здоров'я та гігієна – 8 місце (як у світі, так і в Європі), а також (хоча і з дещо гіршими позиціями) людські ресурси та ринок праці (41 місце у світі і 25 – у Європі), цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії (45 місце у світі і 10 – у Європі), культурні ресурси та ділові поїздки (51 місце у світі і 22 – у Європі).

Найгірші показники спостерігались за такими складовими Індексу конкурентоспроможності як рівень безпеки в країні (127 місце, останнє серед

європейських країн) та бізнес-середовище (124 місце, передостаннє в Європі, позаду лише Боснія і Герцеговина).

За іншими показниками на фоні європейських країн рейтинг України також невисокий. Наприклад, займаючи 81 місце у світі за показником інфраструктури інформаційно-комунікаційних технологій, наша держава знаходиться позаду всіх європейських країн, за винятком Албанії. За екологічною стійкістю, опинившись на 97 місці, Україна випередила лише три європейські країни.

Якщо деталізувати наведені на рис.2 показники, серед сильних позицій сфери туристичних послуг можна виділити: паритет купівельної спроможності, тобто можливість витратити меншу кількість грошей, ніж іноземці витратили б у своїй країні на той самий товар; відносну вартість розміщення в готелі; кількість спортивних стадіонів із вмістимістю більше ніж 20 тис. місць; кількість культурних об'єктів світової спадщини; якість залізничної інфраструктури; щільність залізничних шляхів; достатню кількість банкоматів задля обміну валют іноземними туристами; кількість авіакомпаній; час, необхідний для відкриття бізнесу; вартість відкриття бізнесу тощо.

Найслабші позиції сфери туристичних послуг України виявились за такими показниками як: якість доріг; ступінь впливу оподаткування на інвестування; захист прав власності; вплив регуляторного середовища на приплив прямих іноземних інвестицій; індекс тероризму; пріоритетність розвитку сфери туризму для уряду країни; ступінь впливу оподаткування на стимули праці; щільність мережі аеропортів; рівень дотримання екологічних норм законодавства; ступінь регулювання екологічних норм; загальний рівень податків; розповсюдженість ВІЛ; сталість розвитку туристичної індустрії; якість туристичної інфраструктури (готелів, курортів, розважальних закладів тощо); кількість готельних номерів на 100 жителів; ефективність маркетингу та рекламних заходів для залучення туристів; якість авіаційної інфраструктури тощо.

Таким чином, рівень конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг є невисоким і можна погодитись із думкою С.П.Грабовенської, що на фоні більшості європейських країн Україна перебуває лише на стадії формування туристичної галузі [16, с.83]. Незважаючи на наявність позитивних факторів, спостерігається перевага негативних факторів, які знижують конкурентоспроможність туристичної галузі України.

Нами також розраховано показники конкурентоспроможності України у сфері туризму за методикою Д.С.Ушакова, а саме – коефіцієнт виявлених конкурентних переваг (табл.1). Проведені розрахунки свідчать про нижчий рівень даного показника у 2017 р. порівняно з 2011 р., але спостерігається його зростання порівняно з 2014 р. Варто зазначити, що коефіцієнт RCA в Україні вищий за середньоєвропейський показник через значну частку європейського регіону у світовому експорті.

Таблиця 1 – Коефіцієнт виявлених конкурентних переваг (RCA) України на європейському туристичному ринку у 2011-2017 рр.

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Експорт товарів та послуг з України, млрд дол.	69,76	89,66	90,78	85,93	68,80	50,57	48,81
Експорт товарів і послуг з Європи, млрд дол.	8951,22	9031,74	9377,11	9489,0	8661,8	8326,27	8934,67
Частка України у європейському експорті товарів та послуг, %	0,78	0,99	0,97	0,91	0,79	0,61	0,55
Прибуття іноземних туристів до України, млн осіб	21,4	23,0	24,7	12,7	12,4	13,3	14,2
Прибуття іноземних туристів до Європи, млн осіб	518,8	538,6	566,3	577,5	605,1	619,5	671,7
Частка України у європейському прибутті іноземних туристів, %	4,12	4,27	4,36	2,20	2,05	2,15	2,11
Коефіцієнт виявлених конкурентних переваг (RCA)	5,29	4,30	4,51	2,43	2,58	3,53	3,87

Джерело: розраховано авторами за даними:[3; 11; 17]

Розрахунки зовнішньоторговельної переваги туристичної галузі (табл.2) за методикою Т.Вольраса, наведеною у науковій праці Ю.В.Ілясової і М.І.Пучкової [18, с.84], дозволяє зробити висновок, що у 2011-2012 роках Україна мала незначні відносні переваги у зовнішній торгівлі туристичними послугами (значення РТА було позитивним), а від’ємні значення показника у 2013-2017 рр. свідчать про відсутність переваг у зовнішній торгівлі України туристичними послугами.

Таблиця 2 – Показники зовнішньоторговельної переваги туристичної галузі України на європейському ринку туризму у 2011-2017 рр.

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Експорт товарів та послуг з України, млрд дол.	69,76	89,66	90,78	85,93	68,80	50,57	48,81
Експорт товарів і послуг з Європи, млрд дол.	8951,22	9031,74	9377,11	9489,0	8661,8	8326,27	8934,67
Експорт туристичних послуг з України, млрд дол.	4,29	4,84	5,08	1,60	1,08	1,08	1,26
Експорт туристичних послуг з Європи, млрд дол.	419,9	407,8	440,7	473,5	409,98	416,03	459,4
Показник експортної переваги, RХА	1,31	1,24	1,19	0,37	0,33	0,43	0,50
Імпорт товарів та послуг в Україну, млрд дол.	95,99	99,25	93,11	54,39	48,87	51,21	62,76
Імпорт товарів і послуг в Європу, млрд дол.	8861,01	8555,6	8833,91	8981,05	7828,80	7859,20	8603,81
Імпорт туристичних послуг в Україну, млрд дол.	4,46	5,1	5,76	5,06	5,10	5,97	7,13
Імпорт туристичних послуг в Європу, млрд дол.	407,55	405,08	440,25	486,54	417,42	415,76	447,98
Показник імпортової переваги, RMA	1,01	1,09	1,24	1,83	1,97	2,22	2,20
Показник зовнішньоторговельної переваги туристичної галузі України, RТА	0,30	0,15	-0,05	-1,46	-1,64	-1,79	-1,7

Джерело: розраховано авторами за даними:[17]

Водночас варто погодитись з думкою, що показники конкурентоспроможності країн, розраховані за методикою коефіцієнтів RCA, є досить умовними, характеризують відношення середньостатистичного туриста до можливості здійснення подорожі у той чи інший регіон світу, але не враховують реальних географічних відстаней, різниці в доходах туристів та місцевих жителів, інші екзогенні чинники (політичний, економічний, екологічний тощо) [9, с.39].

Володіючи значним туристичним потенціалом, Україна сьогодні не може зайняти провідні позиції на європейському ринку. Невизначеність, нестабільність соціально-економічної та політичної ситуації, часта реорганізація органів державного управління, які здійснюють реалізацію державної політики у сфері туризму, негативно впливають на розвиток туристичної галузі. Багато туристичних об'єктів України поки ще залишаються незатребуваними.

Діяльність ринку туристичних послуг в Україні регламентують Конституція України, Закон України «Про туризм» [1] та Закон України «Про курорти» [19], якими визначаються базові правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку туризму та курортів. Прийняття цих законів дещо прискорило розвиток туризму, сприяло налагодженню зв'язків та співробітництву з іноземними державами, входженню України в міжнародні організації. Почала розбудовуватись договірно-правова база двостороннього співробітництва, в тому числі і з європейськими країнами. Розвиток дво- та багатостороннього співробітництва з європейськими державами та з провідними інституційними структурами й економічними об'єднаннями робить Україну відкритою для міжнародного туристичного співробітництва. Наразі проводиться системна робота щодо адаптації туристичного законодавства до відповідних директив і стандартів Європейського Союзу.

У Законі України «Про туризм» зазначено, що «для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на

відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їхніх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму» [1].

В сучасних умовах ефективність ринку туристичних послуг планується підвищити за рахунок заходів, визначених у схваленій Кабінетом Міністрів України на початку 2017 р. Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [20]. Стратегія розроблена за планом заходів, які затвердив Кабінет Міністрів України з метою імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [21]. На часі розробка технічного регламенту «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» відповідно до Директиви Ради ЄС від 13.06.1990 № 90/314/ЄЕС та національних стандартів як доказової бази до технічного регламенту.

Проте, незважаючи на прийняття державних програм і стратегічних планів з розвитку туризму, в Україні дуже багато невирішених питань, що перешкоджають реалізації туристичного потенціалу країни.

Підписання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом у сфері туризму передбачало збільшення доступу до туристичного ринку Європейського Союзу; створення стимулів до забезпечення умов європейського зразка в Україні; зростання її конкурентоспроможності на європейському ринку зі збільшенням інвестицій тощо. На жаль, реалізувати наміри повною мірою як з об'єктивних, так і суб'єктивних причин наразі не вдається.

Управління у сфері туризму сьогодні здійснює Департамент туризму та курортів – самостійний структурний підрозділ при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, створений у 2016 р., головною метою діяльності якого є забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері туризму та курортів.

Водночас зазначимо, що за роки незалежності в Україні спостерігалась постійна реорганізація органів державного управління, які здійснювали реалізацію державної політики у сфері туризму. Зокрема, державне регулювання туристичної діяльності забезпечували спеціальні відомства: Державний комітет України з туризму (10.11.1992 – 31.05.2000 рр.), Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму (31.05.2000 – 22.11.2001 рр.), Державний департамент туризму (9.08.2001 – 11.07.2002 рр.), Державна туристична адміністрація України (14.12.2001 – 25.12.2005 рр.). В подальшому галузю опікувались Державна служба туризму та курортів Міністерства культури і туризму України (13.02.2006 – 20.04.11 рр.), Державне агентство України з туризму та курортів Міністерства інфраструктури України (6.04.2011 – 10.09.2014 рр.). Після ліквідації Державного агентства його функції було передано Міністерству економічного розвитку і торгівлі України. При цьому варто звернути увагу на те, що реорганізація державного управління супроводжувалась непослідовністю державної політики у сфері туризму та курортів, змінами функцій управління, хаотичною кадровою роботою. Пріоритетність туризму більшою мірою залишається на папері [22, с.32].

Багаторазові трансформації центрального органу виконавчої влади у сфері туризму породжують хаос у державному регулюванні туристичної діяльності, що негативно впливає на формування конкурентоспроможності туристичної галузі і просування туристичного продукту України на європейський ринок.

Державна політика України у сфері туризму сьогодні не здійснює належну фінансову та інформаційну підтримку туристичних підприємств, які виходять на європейський ринок. Національний туристичний продукт стає все менш привабливим і конкурентоспроможним. Це призводить до того, що туристична сфера не забезпечує наповнення бюджету країни, не сприяє створенню робочих місць та зниженню рівня безробіття, збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП країни, збереженню навколишнього середовища та культурної спадщини тощо [5].

Дані рейтингів економічного розвитку туристичної сфери, які складаються Світовою радою подорожей та туризму, свідчать, що прямий внесок сфери туризму у ВВП, зайнятість і капітальні інвестиції нашої країни значно нижче середніх європейських показників у світі. Так, у 2017 році за прямим внеском сфери туризму у ВВП Україна займала 173 місце з часткою 1,5% при середньому показникові в Європі – 2,5%, за прямим внеском у зайнятість – 171 місце з часткою 1,4% при середньому показникові в Європі – 1,8%, а за внеском у капітальні інвестиції – 175 місце з часткою 1,9% при середньому показникові в Європі – 4,4% [23]. При цьому порівняно з 2013 р. позиції України значно погіршилися. Зокрема, за чотири роки Україна опустилась на 44 позиції за прямим внеском туризму у ВВП, на 26 позицій за прямим внеском у зайнятість, на 7 позицій за внеском у капітальні інвестиції. Варто зауважити, що середні європейські показники за досліджуваний період також дещо погіршилися.

Наведені показники свідчать про неповне використання потенціалу туристичної галузі України та про її поки що незначну роль у національній економіці.

Недостатня популяризація українського туристичного відпочинку на європейському ринку з боку державних структур (сьогодні український туризм рекламують в основному туристичні компанії та громадські організації), неналежна якість послуг стримують розвиток туристичної галузі. Саме тому проблеми державного регулювання є винятково важливими.

Зростання своєї частки на європейському ринку туристичних послуг Україна зможе забезпечити шляхом: вдосконалення та модифікації власного туристичного продукту, нового позиціонування його на ринку; відродження традиційних туристичних маршрутів; поширення інформації про національні традиції, промисли і ремесла, музеї і експозиції; пошуку і представлення нових туристичних продуктів (видів туризму); застосування комплексу маркетингових стратегій. Потрібно розширювати напрямки реалізації туристичного продукту, залучаючи

європейських туристів до пізнання нового, отримання нових вражень. З метою формування стійкого платоспроможного попиту на національні туристичні послуги та клієнтської лояльності необхідно максимально можливо вивчити потреби і вимоги європейського туриста.

Розробляючи туристичний продукт для європейських країн, необхідно враховувати, що в результаті зростання частки населення похилого віку в них зростає попит на туристичний продукт, призначений для так званого «зрілого» сегмента туристичного ринку. Ці туристи демонструють попит на більш якісні і дорогі туристичні послуги; їх попит характеризується незначними сезонними коливаннями.

Водночас наймолодші туристи, народжені на рубежі століття, схильні відвідувати більш віддалені зони відпочинку і задовольнятися помірним рівнем комфорту під час поїздок. Вони менше цікавляться так званими «пакетами відпочинку», що купуються, як правило, в туристичних агентствах. Ця категорія мандрівників особливо активно користується в процесі подорожей новими технологіями і онлайн-сервісами, а також можливостями спільного споживання.

З метою розвитку туристичної галузі в Україні необхідно посилити роль держави, яка зможе забезпечити матеріальну підтримку розвитку туризму. Як показує досвід різних країн, успіх розвитку туризму залежить від того, як на державному рівні сприймається ця сфера. Зацікавленість держави в туризмі дозволяє значно збільшити експорт туристичних послуг і забезпечити їх позитивне сальдо.

Для того, щоб витримати конкуренцію на європейському ринку, туристичній галузі України потрібні інвестиційні вкладення. Міжнародна практика показує, що підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту будь-якої країни на світовому ринку може бути досягнуто за умови виділення державних бюджетних коштів, достатніх для некомерційного просування туристичного продукту на внутрішньому і світовому ринках. Як свідчать дані Всесвітньої туристичної

організації, для додаткового залучення одного іноземного туриста, який забезпечує надходження в економіку країни в середньому 1000 євро, держави витрачають від 3 до 10 євро на некомерційну рекламу туристичного продукту. Відповідно з цим середній обсяг бюджетних коштів, що виділяється в європейських країнах на просування туристичного продукту, становить 31,7 млн євро [24, с.44].

На жаль, в Україні бюджетні асигнування на туризм є нестабільними й негарантованими. Тому в сучасних умовах держава має зробити акцент на здійснення регулюючої та стимулюючої функції через механізми непрямой підтримки.

Не менш важливе значення у підвищенні конкурентоспроможності туристичної галузі має досконалість і стійкість нормативно-правової бази, що регулює туристичну діяльність, стан інфраструктури, активність маркетингової політики, умови для підприємництва і високий рівень кваліфікації персоналу.

Оскільки якість послуги залежить від професійних навичок і вміння персоналу, невід'ємною складовою туристичного продукту України повинні стати кваліфіковані фахівці. У зв'язку з цим при підготовці фахівців вищі навчальні заклади повинні гармонізувати теоретичну і практичну підготовку з урахуванням сучасних тенденцій у світі туристичної індустрії. Важливо більше уваги приділяти формуванню практичних навичок, які необхідні у трудовій діяльності, що можна досягти через інтеграцію системи освіти і бізнес-структур, участь представників туристичного бізнесу в системі освіти.

Проведений аналіз дає можливість визначити шляхи вдосконалення державної політики розвитку туризму в процесі забезпечення євроінтеграційної діяльності України, серед яких важливе місце належить: формуванню привабливого туристичного іміджу країни та її регіонів; удосконаленню правових засад регулювання у сфері туризму; стимулюванню підприємств до розвитку туристичної інфраструктури, створення нових робочих місць; збільшенню асортименту туристичних послуг; впровадженню ефективних фінансово-економічних

механізмів для стимулювання туристичної діяльності та залучення інвестицій ЄС задля розбудови найбільш відвідуваних місць; збільшенню уваги до іноземних туристів; поширенню реклами туристичних місць України за кордоном; поглибленню співпраці з міжнародними туристичними компаніями; збільшенню витрат на маркетингову політику просування туристичного продукту на європейський ринок; поширенню інформації через онлайн-комунікації; проведенню відкритих форумів серед молоді щодо пошуку нових ідей для поліпшення туристичної сфери; покращенню екологічної ситуації тощо.

Вирішення завдань підвищення конкурентоспроможності країни на європейському ринку туристичних послуг вимагає спільної і тісної співпраці між державною владою, представниками бізнес-структур та суспільства. В даний процес необхідно залучити всі галузі, які безпосередньо впливають на створення і вдосконалення турпродукту (рис.3).



Рис.3 – Сукупність сфер формування конкурентоспроможного туристичного продукту

Джерело: складено авторами

Держава та бізнес повинні: визначити форми та методи стимулювання розвитку підприємництва в туристичній сфері; створити ефективну модель інвестиційної політики в галузі; впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку туризму. Одним із напрямків залучення капіталу є створення економічних та податкових стимулів і пільг, впровадження яких є достатньо дієвим засобом переорієнтації внутрішніх та зовнішніх потоків капіталу в напрямку туристичної галузі.

Водночас зауважимо, що створення образу України як країни, сприятливої для туризму, є виключно завданням держави, оскільки приватний бізнес не може проводити некомерційну іміджеву рекламну кампанію всієї країни, так як просуває і продає тільки свій власний продукт.

До механізмів просування України як туристичної країни на європейському ринку, залучення більшої кількості європейських туристів слід віднести:

- участь у найбільших європейських туристичних та інших виставках єдиним національним стендом презентації туристичного продукту із залученням органів виконавчої влади України;
- підготовка некомерційної рекламно-інформаційної друкованої та іншої продукції для поширення її на найбільших європейських туристичних виставках і через українські закордонні представництва;
- залучення вітчизняних і зарубіжних фахівців сфери туризму до розробки програм розвитку туристичної галузі з метою використання кращого європейського досвіду;
- поширення інформації про Україну як про привабливу туристичну країну в глобальній мережі Інтернет;
- інформаційну підтримку різних заходів, що проводяться в Україні;
- організацію інфотурів для європейських і вітчизняних засобів масової інформації;

- проведення міжнародних конференцій, симпозіумів, конгресів та інших заходів, присвячених туристичній привабливості України.

Поширенню знань про Україну, а також активізації туристичної галузі сприятиме налагодження партнерських зв'язків з іноземними суб'єктами туристичного бізнесу. Важливим елементом покращення іміджу України серед іноземних туристів є створення і утримання на належному рівні так званих малих елементів туристичної інфраструктури, які забезпечують чистоту міст, доріг, а особливо узбіч доріг та придорожніх паркінгів, відповідна кількість дороговказів до головних туристичних центрів (українською та англійською мовами) тощо.

Висновки

Незважаючи на багатовекторність співпраці України у сфері туризму, її геополітичне положення та євроінтеграційні прагнення зумовлюють необхідність зосередження головної уваги на європейському векторі співробітництва.

Оцінка показників конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг (Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму, коефіцієнта виявлених конкурентних переваг та коефіцієнта зовнішньоторговельної переваги туристичної галузі) свідчить про те, що, незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг і не може конкурувати з ними. Це пов'язано з тим, що наша держава не приділяє належної уваги даній сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов'язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами, що можуть зацікавити іноземних туристів. Україна є практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни.

Підвищення конкурентоспроможності сфери туризму – ключове завдання економіки сучасної України. Досягти високого рівня розвитку інфраструктури туризму та сервісу можливо лише за умови залучення достатніх інвестицій у найбільш привабливі туристичні напрями країни. Важливо спрямувати зусилля на формування за кордоном позитивного іміджу України як країни, здатної забезпечити туристам не тільки доступність культурних і природних об'єктів для огляду, але і безпеку, комфортні умови проживання і пересування, розумну цінову політику, високі стандарти гостинності. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світові ринки туристичних послуг.

Переваги, які сприятимуть поліпшенню позицій країни у конкурентній боротьбі на європейському ринку туристичних послуг, Україна повинна розширювати і зміцнювати. Особливу увагу слід приділити аналізу слабких сторін та поступово ліквідувати економічні та політичні причини їх існування. Вирішення багатьох проблем стане можливим за забезпечення високого пріоритету туристичного сектору в державній політиці.

Орієнтирами для розвитку туристичної галузі України, підвищення її конкурентоспроможності повинні стати високі стандарти обслуговування туристів у більшості європейських країн, досвід яких потрібно вивчати і використовувати, а також проведення маркетингово-промоційних заходів, спрямованих на формування туристичної привабливості нашої країни.

Для вирішення запропонованих заходів важливо стабілізувати економічне та політичне середовище, урегулювати військові та регіональні конфлікти в межах України.

Література

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Travel & tourism economic impact. 2018. World. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>
3. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
4. Travel and tourism in Europe – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/>
5. Дубик В.Я., Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С.64-69.
6. Україна стала членом Європейської туристичної комісії. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/92650-ukraina-stala-chlenom-evropejskoi-turistichnoi-komisii.htm>
7. Мігущенко Ю.В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
9. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки*. 2015. №5-6 (82-83). С.37-49.
10. Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли: Уч.пос. Ростов н/Д:НЦ «Март», Феникс, 2010. 446 с.
11. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
12. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>
13. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. *Економіка та держава*. 2016. №8. С.28-34.

14. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні – Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об%27єктів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО_в_Україні

15. Степаненко Н.О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. *Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки»*. 2017. №10. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107

16. Грабовенська С.П. Напрями підвищення конкурентоспроможності України у туристичній сфері. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 22. С.83-88.

17. International trade statistics 2001-2018. URL: <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>

18. Лясова Ю.В., Пучкова М.І. Порівняльні переваги української харчової промисловості в євроінтеграційному просторі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Випуск 113 (Частина II). С 83-88.

19. Про курорти. Закон України від 05.10.2000 №2026-III, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>

20. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>

21. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246581344

22. Балабанов Г. В. Туризм в Європейському Союзі: глобальний, національний та регіональний виміри. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2015. №2. С. 29-33.

23. Travel & Tourism Economic Impact. 2018. Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf>

24. Поліщук В.Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1(16). С.39-46.

Бібліографічний опис: Полковниченко С.О., Мурай А.О. Конкурентоспроможність України на європейському ринку туристичних послуг. *Стратегічні напрямки і пріоритети трансформаційного поступу України*: [монографія ННІ бізнесу, природокористування і туризму] / за заг. ред. М.М.Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2019. С. 349-376.