

Проблемні аспекти оцінки рівня привабливості туризму в Україні

Карюк В. І.

*к. е. н., доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: VictoriyaKI@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-2800-6565*

Серед методик оцінки привабливості туризму на макрорівні, розроблених українськими науковцями, найбільш комплексною є методика, запропонована Інститутом стратегічних досліджень НАН України. Вітчизняні економісти пропонують визначати індекс туристичної конкурентоспроможності України за двома групами показників, які оцінюють конкурентні переваги і недоліки країни. За підходами до змісту і переліку показників вітчизняна методика має багато особливостей та відмінностей порівняно з методикою розрахунку індексу конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму ТТСІ, а отже, є досить специфічною, оскільки спрямована на апробацію в країнах, що розвиваються і не підходить для оцінки країн з ринковою економікою, а також для порівняння України з економічно розвиненими країнами. Тому для аналізу рівнів конкурентоспроможності туризму з метою порівняння України та розвинених європейських держав, найпопулярнішою залишається міжнародна методика оцінки туристичної привабливості за допомогою індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей (Travel and Tourism Competitiveness Index). Згідно з розрахунками за цією методикою, Україна у 2019 році займала 78 позицію за рівнем конкурентоспроможності туризму серед 140 країн світу, а у 2021 році взагалі не увійшла до рейтингу міжнародної оцінки (табл.1).

Для виходу із ситуації, що склалася в Україні, першочерговими заходами для підвищення привабливості туризму та зміцнення конкурентних позицій на ринку, вітчизняним туристичним підприємствам слід вдаватися до інноваційних змін. Розвиток саме нецінової конкуренції для підвищення привабливості туризму в країні особливо чітко повинен простежуватися у сегменті духовно-історичних та культурно-оздоровчих турів, а також індивідуального обслуговування туристів. Перехід до інноваційної концепції діючих в Україні туристичних підприємств здатен забезпечити їм достатньо стійкі конкурентні переваги (завдяки унікальній продуктивній пропозиції) та, як наслідок, змогу ефективно функціонувати на ринку навіть в умовах економічної кризи.

На нашу думку інновації в туристичному бізнесі-це новий продукт, процес або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом туристичного бізнесу у власну діяльність із метою підвищення його конкурентоспроможності. Під терміном «новий продукт» пропонуємо розглядати п'ять ознак туристичного продукту, які характеризують підвищення привабливості туризму:

- задоволення тих потреб споживачів, які раніше не задовольнялись (для України це можуть бути археологічні екскурсії городищем античного міста Херсонес чи давньоруського міста Звенигород з показом історичних розкопок);
- принципова новизна по відношенню до існуючих продуктів-аналогів, що задовольняли аналогічні потреби до появи нового продукту (для України-віртуальна екскурсія Музеєм археології в Батурині та відвідування інших музеїв в режимі «онлайн»);

- нові організаційні форми подання продукту (створення та розвиток в Україні музеїв нових профілів, наприклад, музеїв хліба, горілки, льону, різних національних промислів; залежно від цільової аудиторії-дитячих музеїв, музеїв міського та сільського побуту, які включаються в старі екскурсії містом, що в результаті дозволяє оновити туристичні маршрути);

- більша адаптація до конкретного ринку (пропозиція в Україні турів, популярних за кордоном, зокрема водних видів екстремального туризму-дайвінг, каякінг, вейкбордінг, військовий туризм, SPA-туризм, маунтінбайкінг тощо).

- нова сфера використання (поширення в Україні використання QR-кодів: за допомогою QR-коду турфірма може сповіщати своїх постійних споживачів про акції, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і отримувати відгуки від клієнтів).

Таблиця 1 Динаміка індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей України та Європейських країн у 2009-2021 рр.

№ п/п	Назва країни	2009		2011		2013		2015		2017		2019		2021	
		знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг
1	Австрія	5,5	2	5,4	4	5,4	3	4,8	12	4,9	12	5,1	7	4,9	11
2	Бельгія	4,9	22	4,9	23	5,0	18	4,5	21	4,5	21	4,5	24	4,6	22
3	Болгарія	-	-	4,4	48	4,4	50	4,1	49	4,1	45	4,2	45	4,3	41
4	Велика Британія	5,2	11	5,3	7	5,4	5	5,1	5	5,2	5	5,2	6	5,0	8
5	Греція	4,9	24	4,8	29	4,8	32	4,4	31	4,5	24	4,5	25	4,5	28
6	Данія	5,1	14	5,1	16	5,0	21	4,4	27	4,4	31	4,6	21	4,7	17
7	Естонія	4,8	27	4,9	25	4,8	30	4,2	38	4,2	37	4,2	46	4,4	29
8	Ірландія	5,0	18	5,0	21	5,0	19	4,5	19	4,5	23	4,5	26	4,5	24
9	Іспанія	5,3	6	5,3	8	5,4	4	5,3	1	5,4	1	5,4	1	5,2	3
10	Італія	4,8	28	4,9	27	4,9	26	5,0	8	5,0	8	5,1	8	4,9	10
11	Кіпр	4,9	21	4,9	24	4,8	29	4,3	36	4,0	52	4,2	44	4,4	31
12	Латвія	4,3	48	4,4	51	4,4	48	4,0	53	4,0	54	4,0	53	4,2	48
13	Литва	4,3	49	4,3	55	4,4	49	3,9	59	3,9	56	4,0	59	4,3	42
14	Люксембург	4,9	23	5,1	15	4,9	23	4,4	26	4,5	28	4,6	23	4,6	21
15	Мальта	4,8	29	4,9	26	4,9	24	4,2	40	4,3	36	4,4	35	4,3	35
16	Нідерланди	5,1	13	5,1	14	5,1	13	4,7	14	4,6	17	4,8	15	4,9	14
17	Німеччина	5,4	3	5,5	2	5,4	2	5,2	3	5,3	3	5,4	3	5,1	5
18	Польща	4,2	58	4,4	49	4,5	42	4,1	47	4,1	46	4,2	42	4,4	30
19	Португалія	5,0	17	5,0	18	5,0	20	4,6	15	4,7	14	4,9	12	4,8	16
20	Румунія	4,0	66	4,2	63	4,0	63	3,8	66	3,8	68	4,0	56	4,1	53
21	Словаччина	4,3	46	4,4	54	4,3	54	3,8	61	3,9	59	4,0	60	4,1	56
22	Словенія	4,5	35	4,6	33	4,6	36	4,2	39	4,2	41	4,3	36	4,3	39
23	Угорщина	4,5	38	4,5	38	4,5	39	4,1	41	4,1	49	4,2	48	4,3	37
24	Фінляндія	5,1	15	5,0	17	5,1	17	4,5	22	4,4	33	4,5	28	4,7	18
25	Франція	5,3	4	5,4	3	5,3	7	5,2	2	5,3	2	5,4	2	5,1	2
26	Хорватія	4,5	34	4,6	34	4,2	59	4,3	33	4,4	32	4,5	27	4,2	46
27	Чехія	4,9	26	4,8	31	4,8	31	4,2	37	4,2	39	4,3	38	4,5	26
28	Швеція	5,3	7	5,3	5	5,2	9	4,5	23	4,6	20	4,6	22	4,6	20
29	Україна	3,8	77	3,8	85	4,0	76	4,0	76	3,5	88	3,7	78	-	-

Джерело: складено авторами за даними [1]

Одночасно із впровадженням інноваційних змін в галузі, важливим елементом забезпечення розвитку туризму та курортів України має стати реалізація концепції сталого туризму, що сприятиме збалансованому розвитку територій, раціональному природокористуванню, враховуючи екологічні, економічні, соціальні, культурологічні аспекти на глобальному, регіональному та локальному рівнях, утверджуючи культуру миру та взаєморозуміння між народами [2].

Враховуючи те, що Україна молода держава, багата на рекреаційні ресурси, та відома на весь світ своїми лікувальними курортами та історико-культурними пам'ятками (7 з яких мають статус об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), проблеми недостатнього притоку іноземних туристів лежать в інших площинах, які можливо виявити лише за умови використання раціональної методики оцінки привабливості туризму в країні.

З огляду на тенденції, що набувають в Україні негативного характеру, та розвитку методологічної бази оцінки привабливості туризму, що представлена або поодинокими дослідженнями, які стосуються фрагментарних аспектів, переважно аналізу фінансово-економічних показників функціонування туристичної галузі, необхідно розробити методику інтегральної оцінки привабливості туризму на макрорівні з використанням ряду відносних показників, що характеризують мотивацію іноземних туристів до відвідування нашої країни. Розробка даної методики сприятиме поєднанню в рамках одного підходу переваг оцінки привабливості туризму за допомогою методик визначення конкурентоспроможності туризму, та одночасного врахування у них цілого спектру елементів, що формують привабливість туризму, зокрема, таких як: економічні, політико-правові, соціальні, культурно-оздоровчі, інфраструктурні та екологічні.

Список використаних джерел

1. *Travel and Tourism Competitiveness Report 2009-2021*. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
2. Мелько Л. Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. Вчені записки Університету «КРОК». ВІЗ «Університет економіки та права «КРОК». Вип. 1 (1997). Вип. 48. К., 2017. С. 190-197.
3. Bernd Frederik Reitsamer, Alexandra Brunner-Sperdin *Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?* *Journal of Vacation Marketin*. 2015. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766715615914>
4. An L.T., Markowski J., Bartos M., Rzenca A., Namiecinski P. *An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam*. *Nature Conservation*, 2019, 32. P. 51–80.