УДК 338.48
JEL Z3, M21, O350
DOI https://doi.org/10.17721/tppe.2019.39.5

Карюк В.І., к.е.н,
Університет економіки та права «КРОК»

ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

Здійснено порівняльну характеристику визначень «привабливість туризму» та «конкурентоспроможність туризму» в контексті розкриття сутності економічного підходу до даних понять; визначено рівень привабливості туризму в Україні шляхом проведення аналізу динаміки індексу конкурентоспроможності у сфері туризму; обґрунтовано необхідність впровадження інновацій у туристичний бізнес та виокремлено основні види інновацій у туризмі; визначено перспективи розвитку вітчизняного туристичного бізнесу та основні напрями реалізації інновацій у туристичній галузі.

Ключові слова: *туризм, привабливість туризму, конкурентоспроможність туризму, індекс конкурентоспроможності, інноваційна діяльність, інновації в туризмі, туристичний бізнес.*

Постановка проблеми. За сучасних економічних умов сфера туризму набуває все більшого розвитку, а туризм стає масовим соціально-економічним явищем всесвітнього масштабу. Швидкому розвитку туризму сприяє розширення та зміцнення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами та народними світу. Динамічний розвиток даної галузі обумовлюється також дією комплексу демографічних, природно-географічних, соціально-економічних, науково-технічних та інших факторів. У даному контексті привабливість туризму для кожної окремої країни формується під впливом багатьох елементів внутрішнього та зовнішнього середовища і в значній мірі залежить від ефективності функціонування національного ринку туристичних послуг. У цих умовах врахування специфічних показників ступеня впливу різних факторів, що є як стимулами, так і бар'єрами для зростання туристичної привабливості країни є необхідним етапом при побудові ефективної стратегії розвитку туризму та його адаптації до світових тенденцій. Адже туризм сьогодні являється динамічною сферою бізнесу, здатною приносити значні прибутки не лише туристичним компаніям, а й державі загалом за рахунок збільшення потоку туристів, які масово вкладають свої кошти в економіку країни, підвищуючи її конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань розвитку туристичного бізнесу та його впливу на конкурентоспроможність країни у різних сферах економіки присвячено значну кількість робіт таких українських та зарубіжних вчених як: Л.Г. Агафонова [1], О. Бруннер-Спердін [2], С. Венгесай [3], С.П. Гаврилюк [4], Н.П. Горбунов [5], Н. Горочерн [6], М.-Ф. Краколісі [7], Л.Ф. Мелько [8], И.А. Небога [5], П. Ніжкамп [7], Б.-Ф. Рейцамер [2], О.Н. Яценко [5] та ін. При цьому, дедалі більше вітчизняних авторів у сучасній науковій літературі розглядають питання, пов’язані з

проблемами і перспективами застосування інновацій у туризмі, зокрема: С.В. Білоус [9], Н.М. Гуржій [10], Ф.В. Зінов'єв [11], І.О. Мазуркевич [12], Г.І. Михайліченко [13], А. В. Третинко [10], Л.І. Федулова [14] та інші.

Невирішені частини проблеми. Забезпечення високого рівня привабливості туризму в країні все більше привертає увагу дослідників, що працюють в різних предметних галузях, зокрема, економіки сталого розвитку, туризму, соціокультурних досліджень тощо. Не зважаючи на значну кількість робіт у даному напрямі досліджень, все же відсутня єдина концепція, що здатна охарактеризувати туристичну привабливість країни. У цьому контексті особливого значення набуває можливість поєднання вже існуючих підходів до поняття «привабливості туризму» через призму конкурентоспроможності туристичної галузі з підходами, сконцентрованими на соціально-психологічній складовій поняття «привабливості». Однак у працях українських науковців поки що не має належного висвітлення даного питання, що підтверджує актуальність та перспективність досліджень в цьому напрямку.

Мета статті полягає у дослідженні сутності поняття «привабливості туризму» та його взаємозв'язку з рівнем конкурентоспроможності країни, а також визначенні впливу інноваційних факторів на розвиток туристичного бізнесу в Україні для удосконалення та підвищення рівня привабливості вітчизняної туристичної сфери.

Методологія дослідження. Методологічною основою статті є загальнотеоретичні та специфічні методи дослідження, зокрема, метод логічного узагальнення (логіко-діалектичний) для розкриття сутності та змісту категорії «привабливість туризму»; метод наукової абстракції при обґрунтуванні сутності поняття «інновації в туристичному бізнесі»; графоаналітичний метод для аналізу, порівняння і наочного відображення динаміки індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей України у порівнянні з іншими європейськими країнами; системний та комплексний підходи – для обґрунтування видів інновацій у туризмі, визначення основних напрямів розвитку конкурентоспроможності вітчизняного туризму.

Результати дослідження. У науковій літературі виокремлюють декілька груп факторів, що впливають на формування туристичної конкурентоспроможності країни, зокрема це: природно-екологічні, соціально-економічні, політичні, правові, демографічні та культурні фактори. Під впливом зазначених факторів, конкурентоспроможність туристичної сфери, за своєю суттю, зводиться до якнайкращого задоволення потреб туристів. Це можливо лише за умов постійного моніторингу змін ринку, створення нових туристичних продуктів, цікавих споживачам, вчасної реакції на зміну у різних сферах діяльності, суміжних з туризмом, активного інформування туристів про наявність та переваги туризму в країні, створенні системи обслуговування, максимально комфортної для туристів.

Ще однією менш дослідженою групою факторів, що впливають на формування туристичного потенціалу країни і стимулюють розвиток ринку туристичних послуг, є особистісно-поведінкові фактори. Вони формуються мотивами, які забезпечують бажання подорожувати відповідно до вимог туриста. Аналіз ролі психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг довів, що тільки невелика частина

туристів приїжджає знову в ті місця, де вони вже були раніше. Це, однак, не поширюється на випадки присутності економічних, лікувально-профілактичних або чуттєвих мотивів. Зі зростанням доходів туристи починають віддавати все більшу перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі. Саме тому поняття «привабливість» як соціально-психологічна категорія починає висуватися на перший план у процесі розробки сучасних підходів до оцінки розвитку туризму в країні, підмінюючи такі суто економічні категорії як «конкурентоспроможність туризму», «туристичний потенціал» тощо.

Разом з тим, хоча більшість сучасних досліджень і показує існування зв'язку між розвитком туристичної діяльності і наявністю соціокультурного та історичного потенціалу в країні, методичний інструментарій оцінки та виміру зазначених елементів привабливості потребує уточнення та подальшого розвитку, зокрема в частині стандартизації показників, можливості їх вимірювання на рівні національних економік, оскільки більшість науковців застосовує досить абстрактні поняття для виміру привабливості туризму в країні, які або дуже важко вирахувати, або можливо оцінити лише за умови застосування експертної методики дослідження.

Вагомим аспектом при дослідженні важливості забезпечення високого рівня розвитку туризму в країні є розуміння того, що поняття «привабливість туризму», у контексті соціально-економічних концепцій є відносно новим і перебуває на етапі становлення. Термін «привабливість» у вітчизняній економіці використовується вкрай рідко, здебільшого у словосполученнях «інвестиційна привабливість» та «привабливість бізнес-середовища» і належить переважно до сфери інтересів соціологів. Це знову ж таки, вимагає дослідження сутності даного поняття та перегляду методичного інструментарію його оцінки в рамках економічної науки.

Поняття привабливість можна визначити як властивість викликати захоплення, притягувати до себе особливими якостями, характеристиками. Питання привабливості туризму як окремої сфери дослідження досі ще не підлягало комплексному аналізу, а розглядалася через призму привабливості туристичних регіонів, територій чи конкретних місць.

Так, у науковій літературі, присвяченій туристичній діяльності, поряд із поняттям «привабливість» використовується термін «атрактивність» (від лат. attrahere - привабливість), який визначає таку важливу властивість туристичних ресурсів як їх рекреаційну цінність. У контексті цього поняття туристична привабливість території формується шляхом поєднання комплексу природних та історико-культурних туристичних ресурсів і визначається наявністю визначних місць (пам’ятників історії і культури, об’єктів природної спадщини та ін.), розвиненої туристичної інфраструктури (підприємства готельного господарства, заклади ресторанного господарства, транспорт, екскурсійні послуги, інформаційні служби та ін.), рівнем безпеки і правопорядку, тенденціями в суспільстві (мода на той чи інший вид відпочинку) тощо. [4, с.76].

Водночас зарубіжними вченими широко розглядається таке поняття як «привабливість пункту призначення»: оскільки туристичні напрямки складаються з конкретних фізичних, природних і культурних ресурсів, які є унікальними,

винятковими і не замінними (наприклад, фізіографія, соціально-культурні ресурси країни), ці ж чинники є основою їх привабливості [2]. У цьому розумінні привабливість пункту призначення розглядається з точки зору почуттів і думок туристів щодо передбачуваної здатності пункту призначення задовольняти їх потреби [3]. Ця перспектива з боку попиту на особливо привабливі для споживачів туристичні місця чи послуги дозволяє постачальникам ефективно управляти рівнем їх привабливості, щоб досягти максимального відчуття благополуччя для туристів [7]. Водночас слід зазначити, що ці ресурси ще не встановлюють рівень привабливості цієї чи іншої території.

Туристична привабливість є мінливим явищем, яке може змінюватися залежно від дії різного роду економічних та соціальних, природних та інших видів чинників. Тому подальше дослідження сутності привабливості туризму пов'язано із активним переходом поняття «туризм» у площину економічних досліджень.

Науковий інтерес до подальших досліджень в даному напрямі був спричинений зростаючим значенням туристичного сектору в регіональній, національній і глобальній економіці; загостренням конкуренції в туристичному бізнесі, хоча з роками вони практично не змінювалися; очевидністю переваг туризму для економіки країни. Виходячи із сучасних тенденцій розвитку туризму, виключно з економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. Розвиток туризму як галузі спричинив використання таких понять як «інвестиційна привабливість туризму», «конкурентоспроможність туризму», «туристичний потенціал».

«Конкурентоспроможність» у туризмі, поряд з іншими згаданими визначеннями, є комплексним поняттям, тому міцно закріпилося у науковій літературі. Конкурентоспроможність туризму полягає в здатності галузі оптимізувати свою привабливість для резидентів і нерезидентів, надаючи якісні, інноваційні та привабливі туристичні послуги для споживачів з метою отримання частки на внутрішньому і світовому ринку, забезпечуючи при цьому ефективне і стале використання наявних ресурсів для підтримки туризму [6].

Таким чином, концептуальна основа конкурентоспроможності туризму була заснована на новаторських дослідженнях, які почали публікуватися в економічній літературі в кінці XX і на початку XXI століття поряд з іншими методиками дослідженнями привабливості туризму.

Формування певного рівня привабливості туризму в країні здійснюється під впливом багатьох факторів зовнішнього середовища і в значній мірі залежить від розвитку ринку туристичних послуг. У цих умовах врахування специфічних показників ступеня впливу різних факторів, що є як стимулами, так і бар'єрами розвитку вітчизняних туристичних підприємств є необхідним етапом при побудові ефективної стратегії розвитку туристичного бізнесу та його адаптації до світових тенденцій.

Основні групи факторів, що впливають на діяльність туристичних компаній та формування привабливості туризму в країні загалом, такі: природно-екологічні фактори (хороший клімат і комфортні природні умови, наявність красивих

ландшафтів і природних пам'яток тощо), соціально-економічні (рівень життя населення, зовнішньоекономічні зв'язки держави), політичні (політична стабільність, наявність міжурядових угод в галузі туризму), демографічні фактори (ріст населення, приплив в туризм молоді), культурні (зростання культурного рівня населення і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із зарубіжними культурними цінностями), міжнародні чинники (пом'якшення міжнародного клімату, процеси глобалізації).

Ще одним видом факторів, що впливають на рівень привабливості туризму країни є особистісно-поведінкові фактори. Вони складаються з мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста. У міру зростання доходів споживач починає віддавати все більшу перевагу психологічним мотивам при виборі нової подорожі.

Для порівняння рівнів конкурентоспроможності туризму України та розвинених європейських держав в контексті туристичної привабливості, нами була застосована міжнародна методика оцінки туристичної привабливості за допомогою індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей [15]. Відповідно до розрахунків за цією методикою, Україна у 2017 році займала 88 позицію за рівнем конкурентоспроможності туризму серед 140 країн світу (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей України та європейських країн у 2009-2017 рр.

№ п/п	Назва країни	2009		2011		2013		2015		2017	
		знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг	знач. інд.	ранг
1	Австрія	5,46	2	5,41	4	5,39	3	4,82	12	4,86	12
2	Бельгія	4,92	22	4,92	23	5,04	18	4,51	21	4,54	21
3	Болгарія			4,39	48	4,38	50	4,05	49	4,14	45
4	Велика Британія	5,22	11	5,30	7	5,38	5	5,12	5	5,20	5
5	Греція	4,91	24	4,78	29	4,75	32	4,36	31	4,51	24
6	Данія	5,08	14	5,05	16	4,96	21	4,38	27	4,43	31
7	Естонія	4,83	27	4,88	25	4,82	30	4,22	38	4,23	37
8	Ірландія	4.99	18	4,98	21	5,01	19	4,53	19	4,53	23
9	Іспанія	5,29	6	5,29	8	5,38	4	5,31	1	5,43	1
10	Італія	4,78	28	4,87	27	4,90	26	4,98	8	4,99	8
11	Кіпр	4,92	21	4,89	24	4,84	29	4,25	36	4,02	52
12	Латвія	4,31	48	4,36	51	4,43	48	4,01	53	3,97	54
13	Литва	4,30	49	4,34	55	4,39	49	3,88	59	3,91	56
14	Люксембург	4,92	23	5,08	15	4,93	23	4,38	26	4,49	28
15	Мальта	4,77	29	4,88	26	4,92	24	4,16	40	4,25	36
16	Нідерланди	5,09	13	5,13	14	5,14	13	4,67	14	4,64	17
17	Німеччина	5,41	3	5,50	2	5,39	2	5,22	3	5,28	3
18	Польща	4,18	58	4,38	49	4,47	42	4,08	47	4,11	46
19	Португалія	5,01	17	5,01	18	5,01	20	4,64	15	4,74	14
20	Румунія	4,04	66	4,17	63	4,04	63	3,78	66	3,78	68
21	Словаччина	4,34	46	4,35	54	4,32	54	3,84	61	3,90	59

22	Словенія	4,53	35	4,64	33	4,58	36	4,17	39	4,18	41
23	Угорщина	4,45	38	4,54	38	4,51	39	4,14	41	4,06	49
24	Фінляндія	5,07	15	5,02	17	5,07	17	4,47	22	4,40	33
25	Франція	5,34	4	5,41	3	5,31	7	5,24	2	5,32	2
26	Хорватія	4,54	34	4,61	34	4,23	59	4,30	33	4,42	32
27	Чехія	4,86	26	4,77	31	4,78	31	4,22	37	4,22	39
28	Швеція	5,28	7	5,34	5	5,24	9	4,45	23	4,56	20
29	Україна	3,84	77	3,83	85	3,98	76	3,97	76	3,50	88

Джерело: складено автором за даними [15]

На нашу думку, першочерговими заходами щодо підвищення привабливості туризму та зміцнення конкурентних позицій на ринку, вітчизняним туристичним підприємствам слід вдавалися до інноваційних змін. Розвиток саме нецінової конкуренції для підвищення привабливості туризму в країні особливо чітко повинен простежувався 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 продуктовій пропозиції) та, як наслідок, змогу ефективно функціонувати на ринку навіть в умовах економічної кризи (особливо, якщо такі підприємства були орієнтовані на демократичну цінову політику, забезпечуючи споживачів якісним сервісом одночасно з оптимізацією своїх витрат).

Зростання цін на послуги складові туристичних продуктів, енергоносії та збільшення інших витрат обумовили збільшення поточних витрат та необхідність підвищення цін на туристичні послуги в Україні, що призвело до зменшення середніх цін та тривалості турів (оскільки споживачі стали більш економними) та падіння України в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму з 76 на 33 позицію, а отже і часткової втрати привабливості у цій сфері.

Діяльність туристичних фірм за своєю суттю зводиться до якнайкращого задоволення потреб споживачів, що можливо лише за умов постійного моніторингу змін ринку, створення нових продуктів, цікавих споживачам, вчасної реакції на нові зміни в різних сферах діяльності, суміжних з туризмом, володіння здатністю до створення нових методів роботи, що не можливо без використання інновацій у діяльності компаній.

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.

Виходячи із специфічних властивостей туристичного продукту та туристичної діяльності загалом, пропонуємо виокремити такі види інновацій у туризмі:

а) продуктові інновації – це інновації, що спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування, що дає можливість отримати додаткові конкурентні переваги;

б) маркетингові інновації – це інновації, що дозволяють, за допомогою комплексу маркетингових заходів, максимально охопити потреби цільових споживачів та залучити ще не охоплену частину клієнтів;

в) сервісні інновації – визначаються як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [16, с. 62];

г) торгівельно-посередницькі – це інновації, які направлені на модифікації в торгівельній діяльності туристичних компаній, на розширення системи збуту туристичного продукту, цінову політику, а також розширення пропозиції супутніх послуг;

д) навчальні інновації – це пошук ідеальних методик, їх творче переосмислення та впровадження у процес діяльності туристичних компаній з метою підвищення рівня знань та кваліфікації кадрів, що працюють у туристичній сфері;

е) правові інновації – це інновації, що виражені у нових та змінених законах і нормативно-правових документах, відповідно до яких визначається та регулюється діяльність у туризмі;

є) інформаційні інновації – основним завданням яких є організація і раціоналізація інформаційних потоків, залучення і використання достовірної і оперативної інформації у сфері інновацій та інноваційних продуктів, що стосуються туристичної галузі.

Таким чином, інноваціями у сфері туристичних послуг можуть бути нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей [14, с. 137].

Разом з тим, дослідники інновацій у туристичному бізнесі зазначають, що туристична галузь є активним споживачем техніко-технологічних інновацій, які виробляються у інших галузях економіки, наприклад, спеціального туристського спорядження із сучасних матеріалів, електронні гіди-путівники, системи клімат-контролю в готелях, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління бізнесом, електронна реклама тощо [12, с.50].

Виходячи з цього, завданнями туристичних підприємств для досягнення високого рівня привабливості туристичної галузі є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів, що частково може бути досягнуто за рахунок впровадження інновацій у вітчизняний туристичний бізнес.

Висновки. За результатами досліджень встановлено, що об'єктивно оцінити туристичну привабливість країни досить складно, оскільки існують відмінності країн і їх регіонів за туристичною інфраструктурою, географічним положенням, економічним і соціально-культурним розвитком, ресурсним потенціалом тощо. Поряд з цим, у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі для оцінки привабливості туризму не існує жодної комплексної методики, яка б дозволила охопити всю багатогранність туристичної діяльності.

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'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО). Таким чином, за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. З огляду на це, проблеми низького притоку іноземних туристів лежать в інших площинах, однією з яких є рівень використання інноваційного потенціалу у сфері туристичних послуг. Пошук та впровадження нововведень у вітчизняному туризмі, сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності, оскільки саме інновації найчастіше являються фактором залучення споживачів, а також приносять на ринок нові ідеї, послуги та продукти. В той же час розширення міжнародних зв'язків і співробітництва між Україною та міжнародними організаціями у сфері туризму за сучасних умов відкриває нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку.

Література

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.
2. Bernd Frederik Reitsamer, Alexandra Brunner-Sperdin Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? [Електронний ресурс] // Journal of Vacation Marketin. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/ 1356766715615914
3. Vengesayi S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December, pp. 637–647, 2003.
4. Гаврилюк С.П. Імперативи туристичної привабливості туристсько-рекреаційної дестинації / С.П. Гаврилюк // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины: материалы XII Международной научно-практической конференции (Гурзуф, 10-12 октября 2013 г.). – Саки: ЧП «Предприятие Феникс», 2013. – С.76–77.
5. Конкурентоспособность туристических услуг. Проблемы и способы оценки / Н.П. Горбунов, О.Н. Яценко, И.А. Небога // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 53 (1026). – С. 35-43.
6. Gooroochurn N. Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry [Електронний ресурс] / N. Gooroochurn, G. Sugiyarto // SAGE Journals. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: https://journals.sagepub.com/doi/10.5367/0000000053297130.
7. Cracolici. MF, Nijkamp P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of southern Italian regions. Tourism Management 30(3): pp. 336–344, 2008.
8. Мелько Л.Ф. Туризм у контексті сталого розвитку / Л.Ф. Мелько // Вчені записки Університету «КРОК» / ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». – Вип. 1 (1997). – Вип. 48. – К., 2017. – С. 190-197.
9. Білоус С. В. Перспективи розвитку інноваційних процесів у туристичному бізнесі України в рамках інтеграції до Європейського Союзу [Текст] / С. В. Білоус // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 97 – 101.
10. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій, А. В. Третинко // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 221-224.
11. Зінов'єв Ф. В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України [Текст] / Ф. В. Зінов'єв, О. В. Бартошук // Інноваційна економіка. – 2012. – № 4 (30). – С. 161 – 164.
12. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2016. - № 3. - С. 50-56.

13. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства// Економічний часопис. - 2013.- №1-2 - С.80-83.

14. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: [Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму]// Актуальні проблеми економіки. - 2014.- № 2.- С. 137-147.

15. Travel and Tourism Competitiveness Report 2009-2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/?doing_wp_cron=1551867814.9364829063415527343750

16. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С.62-69.

References

1. Ahafonova L.H. Vyznachennya konkurentospromozhnosti turystychnoho produktu // Stratehiya rozvytku turystychnoyi industriyi ta hromads'koho kharchuvannya: Materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (25-26 zhovtnya 2006 r., m. Kyyiv) / Vidp. red. A.A. Mazaraki. – K.: KTEU, 2000. – S. 430-434.

2. Bernd Frederik Reitsamer, Alexandra Brunner-Sperdin Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? [Elektronnyy resurs] // Journal of Vacation Marketin. – 2015. – Rezhym dostupu do resursu: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/ 1356766715615914

3. Vengesayi S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December, pp. 637–647, 2003.

4. Havrylyuk S.P. Imperatyvy turystychnoyi pryvablyvosti turyst·s'ko-rekreatsiynoyi destynatsiyi / S.P. Havrylyuk // Aktual'nye problemy y perspektyvy razvytyya ékonomyky Ukrayny: materyaly XII Mezhdunarodnoy nauchno-praktycheskoy konferentsyy (Hurzuf, 10-12 oktyabrya 2013 h.). – Saky: CHP «Predpryyatye Fenyks», 2013. – S.76–77.

5. Konkurentosposobnost' turystycheskykh usluh. Problemy y sposoby otsenky / N.P. Horbunov, O.N. Yatsenko, Y.A. Neboha // Visnyk NTU «KHPI». Seriya: Aktual'ni problemy upravlinnya ta finansovo-hospodars'koyi diyal'nosti pidpryyemstva – Kharkiv: NTU «KHPI». – 2013. – № 53 (1026). – S. 35-43.

6. Gooroochurn N. Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry [Elektronnyy resurs] / N. Gooroochurn, G. Sugiyarto // SAGE Journals. – 2005. – Rezhym dostupu do resursu: https://journals.sagepub.com/doi/10.5367/0000000053297130.

7. Cracolici. MF, Nijkamp P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of southern Italian regions. Tourism Management 30(3): pp. 336–344, 2008.

8. Mel'ko L.F. Turyzm u konteksti staloho rozvytku / L.F. Mel'ko // Vcheni zapysky Universytetu «KROK» / VNZ «Universytet ekonomiky ta prava «KROK». – Vyp. 1 (1997). – Vyp. 48. – K., 2017. – S. 190-197.

9. Bilous S. V. Perspektyvy rozvytku innovatsiynykh protsesiv u turystychnomu biznesi Ukrayiny v ramkakh intehratsiyi do Yevropeys'koho Soyuzu [Tekst] / S. V. Bilous // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. – 2009. – № 5. – S. 97 – 101.

10. Hurzhiy N. M. Innovatsiyni tekhnolohiyi v turystychniy industriyi / N. M. Hurzhiy, A. V. Tretynko // Stalyy rozvytok ekonomiky. - 2013. - № 3. - S. 221-224.

11. Zinov"yev F. V. Innovatsiynyy pidkhid do rozvytku turystychnoyi haluzi Ukrayiny [Tekst] / F. V. Zinov"yev, O. V. Bartoshuk // Innovatsiyna ekonomika. – 2012. – № 4 (30). – S. 161 – 164.

12. Mazurkevych I. O. Innovatsiyni pidkhody v diyal'nosti turystychnoho biznesu / I. O. Mazurkevych, T. A. Dzyuba // Visnyk Skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalya. - 2016. - № 3. - S. 50-56.

13. Mykhaylichenko H.I. Metodolohichni osnovy otsinyuvannya innovatsiynoho potentsialu turystychnoho pidpryyemstva// Ekonomichnyy chasopys. - 2013.- №1-2 - S.80-83.

14. Fedulova L.I. Innovatsiyni kontury rozvytku turyzmu: [Osnovni svitovi tendentsiyi rozvytku innovatsiynoyi diyal'nosti turyzmu]// Aktual'ni problemy ekonomiky. - 2014.- № 2.- S. 137-147.

15. Travel and Tourism Competitiveness Report 2009-2017 [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/?doing_wp_cron=1551867814.9364829063415527343750

16. Molchanova V.A. Ynnovatsyy v turyzme: opredelenye, osobennosty, klassyfykatsyya / V.A. Molchanova // Mater. nauch.-prakt. konf. «Problemy ustoychyvoho razvytyya rekreatsyonnykh rehyonov». – Sochy: RYO SNYTS RAN, 2008. – S.62-69.

Карюк В.И., к.э.н,
Университет экономики и права «КРОК»

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТУРИЗМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНЫ

Осуществлено сравнительную характеристику определений «привлекательность туризма» и «конкурентоспособность туризма» в контексте раскрытия сущности экономического подхода к данному понятию; определен уровень привлекательности туризма в Украине путем проведения анализа динамики индекса конкурентоспособности в сфере туризма; обоснована необходимость внедрения инноваций в туристический бизнес и выделены основные виды инноваций в туризме; определены перспективы развития отечественного туристического бизнеса и основные направления реализации инноваций в туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм, привлекательность туризма, конкурентоспособность туризма, индекс конкурентоспособности, инновационная деятельность, инновации в туризме, туристический бизнес.

Karyuk V.I., Ph.D.
KROK University of Economics and Law

THE ATTRACTIVENESS OF TOURISM AS A COMPONENT OF UKRAINE'S COMPETITIVENESS

The comparative characteristics of the definitions of «attractiveness of tourism» and «competitiveness of tourism» in the context of revealing the essence of economic approach to this concept have been made; determined the level of tourism attractiveness in Ukraine by analyzing the dynamics of the tourism competitiveness index; the necessity of introducing innovations into the tourism business is substantiated and the main types of innovations in tourism are identified; the factors influencing the competitiveness of tourist complexes, as well as the bases for elaboration of a complex concept of enhancing the competitiveness of tourism enterprises are highlighted; prospects for the development of domestic tourism business and the main directions of innovations in the tourism industry are determined.

Keywords: *tourism, attractiveness of tourism, competitiveness of tourism, competitiveness index, innovative activity, innovations in tourism, tourism business.*