

Є. М. Одінцова, М. Ю.Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Розглянуто передумови для підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів. Описано як саме досягти успіху в просуванні турпродукту на ринку України, та які фактори впливають на зниження

кількості туристів і якості самого відпочинку. З'ясовано як соціальні мережі допомагають просувати туристичний продукт на ринку та підвищити його стан та перспективу.

Ключові слова: турпродукт, конкурентоспроможність, соціальні мережі, просування товару, туризм в Україні

The prerequisites for increasing the competitiveness of tourism products are considered. The author describes how to succeed in promoting a tourist product in the Ukrainian market and the factors that affect the decline in the number of tourists and the quality of the vacation itself. The article shows how social networks help to promote a tourist product on the market and improve its status and prospects.

Keywords: tourist product, competitiveness, social networks, product promotion, tourism in Ukraine

Постановка проблеми: Підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів в Україні є аспектом розвитку туризму не лише на внутрішньому ринку, в ї для закордонних споживачів. Наразі Україна має потенціал стати привабливою туристичною країною, але вона ще має кілька викликів і завдань для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. У туристичній галузі України існує кілька проблем, які впливають на розвиток та конкурентоспроможність туристичного продукту, але потрібно розвивати потенціал перспективних напрямків для просування туристичного продукту на ринку.

Метою роботи є визначення рівня конкурентоспроможності туристичного продукту на ринку України та умов для його розвитку, а також визначення шляхів потенційного збільшення рівня конкурентоспроможності туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу: Туристичний продукт являє собою сукупність товарів та послуг, які створюють та пропонують ринок туристичних послуг для задоволення різноманітних потреб туристів. Він може бути матеріальним (наприклад, готельні номери, транспортні послуги, екскурсії) та нематеріальним (наприклад, історичні пам'ятки, культурні події, гастрономічні враження) [2].

Крім того на розвиток та конкурентоспроможність туристичного продукту на ринку України впливають природні, культурні джерела, що використовуються в туристичному продукті, екскурсійне та розважальне наповнення туристичних продуктів, медична інфраструктура та інфраструктура гостинності.

Природні джерела- це можуть бути природні краси, як гори, моря, озера, ліси, парки, пляжі, джерела мінеральних вод та інші природні об'єкти, які привертають туристів для відпочинку та

рекреації. Культурні джерела – це історичні пам'ятки, музеї, мистецькі галереї, архітектурні артефакти, фольклор та традиції, які пропонують культурні враження та освіту. Екскурсійні та розважальні джерела – це екскурсії, розважальні програми, спортивні події, концерти та інші види розваг. Медична інфраструктура – це інфраструктура, що використовується в медичному та оздоровчому туризмі для лікування, процедур, що відновлюють та спа-програм, які доступні для туристів. Туристичний продукт може бути різноманітним і розробляти його різні галузі туризму та підприємства відповідно до потреби та потреб різних груп туристів. Ефективний туристичний продукт відповідає очікуванням та інтересам туристів і пропонується як для туристів, так і для місцевих господарств.

Внутрішній туризм в Україні має негативну тенденцію. Значні спади відбувались в 2009, 2010 роках що пов'язано зі складною економічною ситуацією та в 2014 році, що пов'язано з анексією українських територій. Загалом, порівняно з 2008 роком, кількість внутрішніх туристів в 2018 році зменшилась на 67,1%, з 1386880 туристів до 456799. 2020 ковідний рік не став виключенням, кількість туристів всюди в світі, а тому числі і в Україні зазнала рекордного падіння. Тож Україна останніми роками імпортує туристичні послуги і кількість українців, що їдуть відпочивати закордон постійно зростає. В туризмі переважання імпорту над експортом має негативний вплив на загальний стан економіки. В країнах, де в переважній більшості приймають туристів, розвиток міжнародного туризму спрямований на збільшення припливу іноземної валюти і створення нових робочих місць. За даними досліджень, загальний внесок туристичної сфери до ВВП нашої держави у 2018 році становив 184,2 млрд. грн., або 5,4% ВВП, прями витрати туристів становили 1,44% ВВП [1; 3].

Конкурентоспроможність туристичного продукту відображає здатність продукту витримувати конкуренцію на ринку. Формування конкурентоспроможності розпочинається з визначення ключових споживчих характеристик, які допомагають проаналізувати можливості реалізації продукту на відповідному ринку. Важливою частиною підвищення конкурентоспроможності туристичної продукції є розробка концепції визначення іміджу компанії. Умови, де попит на туристичні послуги зменшуються, призводять

до загострення конкуренції між підприємствами туризму, як такі туристичні фірми, які надають різноманітні туристичні пропозиції на ринку споживчих послуг, і туристичні оператори, що розробляють нові тури. При цьому прибуток не є випадковим або одноразовим, а він є результатом постійних та обдуманих зусиль туристичних підприємств. Чи досягне підприємство своєї мети, залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту, тобто від того, наскільки він більш якісно в порівнянні з іншими підприємствами сфери туризму, і наскільки підприємство готове постійно вдосконалювати свою діяльність. Необхідно проводити регулярний моніторинг результатів діяльності туристичних підприємств, щоб проаналізувати відповідність отриманих результатів попередньо затвердженому плану та закласти основу для подальшого планування розвитку та діяльності підприємства, розробити рекомендації щодо подальшої роботи над збереженням та підвищенням конкурентоспроможності туристичної компанії.

Фактори, що забезпечують зниження конкурентоспроможності туристичних продуктів [2]:

1. Відсутність єдиного механізму державного регулювання в туристичній галузі.
2. Нормативно-правове забезпечення, що не відповідає актуальним тенденціям розвитку туризму.
3. Недостатні інвестиції для розвитку туристичної сфери.
4. Обмежене використання інноваційних технологій.
5. Невідповідність туристичних об'єктів міжнародним стандартам.
6. Відсутність єдиної стратегії для просування туристичного продукту.
7. Недостатній рівень розвитку туристичної, сервісної, соціальної та інформаційної інфраструктури.
8. Недостатнє науково-дослідницьке забезпечення в сфері туризму.
9. Відсутність популяризації внутрішнього туризму.

Все це так чи інакше впливає на наш розвиток в туристичній сфері. Для створення умов для безперервного розвитку туризму в Україні необхідно ввести наступні заходи: Нейтралізувати негативні тенденції в туристичній галузі, поліпшити рівень життя населення, забезпечити збереження унікальності природних та

історико-культурних ресурсів, покращити імідж в сфері туризму, збільшити рівень прозорості на туристичному ринку.

Крім того туристичні інноваційні технології займають провідне місце в удосконаленні та розвитку конкурентоспроможної туристичної діяльності. Вони охоплюють сферу гостинності та перевезень, і не дозволяють автоматизувати надання різних послуг, таких як бронювання авіабілетів, автобусних або залізничних квитків, місць у готелях тощо. Всебічне покращення рекламних механізмів та просування на національний ринок регіональних екскурсійно-туристичних, готельних і транспортних послуг, покращення якості підвищить привабливість туристичної галузі для всієї України та на світовому ринку.

Висновок: Отже, можна зробити висновки що Україна має всі умови для розвитку конкурентоспроможності туристичної галузі. Україна має необхідні ресурси для туризму: природно-оздоровчі ресурси, пам'ятки архітектури, вихід до моря та транспортні сполучення з великою кількістю країн що надає змогу виходу на світовий ринок. А також має великий потенціал розвитку туризму та підвищення конкурентоспроможності галузі на внутрішньому та світовому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». ДАРТ : веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 12.09.2023).
2. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка*. 2017. No 6(34). С. 21-28.
3. Куницький О. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні. *DW*. 2021. 31 березня. URL: <https://www.dw.com/uk/yak-pandemii-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848>