

## Методика визначення потенціалу українських регіональних ринків організованого туризму

Однією з найбільших проблем вітчизняного туристичного бізнесу в останні роки залишається необхідність здійснювати господарську діяльність в умовах вкрай несприятливого зовнішнього середовища. Нещодавня світова фінансово-економічна криза викликала тимчасове зниження інтенсивності світових туристичних потоків, що негативно позначилось на показниках в'їзного туризму в Україну. Проте, суттєво більші втрати для галузі були пов'язані з різким падінням курсу національної валюти, і, відповідно, зниженням попиту вітчизняних споживачів на виїзні тури. Відновлення зростання на світовому туристичному ринку, яке спостерігається починаючи з 2011 року, нажаль, не торкнулося України. Навіть проведення фінальної частини європейської футбольної першості не змінило вказаної тенденції.

У 2020-2021 рр. туристична активність наших співгромадян очікувано помітно знизилась внаслідок складної політичної та економічної ситуації в країні. Девальвація національної валюти, висока інфляція, (6,8% за 2020 р.) рецесія ВВП у поєднанні із проведенням антитерористичної операції на сході країні формують негативний макроекономічний фон для розвитку туристичного сектору економіки. До того ж, туризм в Україні, нажаль, не можна віднести до числа соціальних пріоритетів, що зумовлює відносно низький і дуже еластичний, за рівнем доходів, попит на туристичні послуги. За даними соціологічних опитувань останніх років, тільки кожен двадцятий з жителів України регулярно здійснює туристичні подорожі. За рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туризм у країні вважається масовим, якщо до нього залучено більше 50% населення країни. Закордонні тури останнім часом здійснює близько 2% населення нашої країни. Для порівняння, щороку за кордон з туристичною метою виїжджають 76% бельгійців, 53% голландців, 33% громадян Німеччини.

Як наслідок, туризм безпосередньо формує лише 2,2% ВВП України, що є вкрай низьким рівнем. У Болгарії цей показник сягає 11%, у Грузії – 9%.

Проте, історія світового туризму залишає певні приводи для оптимізму. Як засвідчує міжнародний досвід, швидкий розвиток туристичного сектору економіки можливий під час економічних криз, і, навіть, після військових конфліктів. Для таких Країн як Чилі, Аргентина, Хорватія, Словенія, Чорногорія саме стимулювання зовнішнього та внутрішнього туристичного попиту в поєднанні із залученням інвестицій у туристичну інфраструктуру стали основним чинником економічного зростання після тривалих скрутних періодів.

Наближення до середньоєвропейського рівня попиту на туристичні послуги в довгостроковій перспективі створюватиме головний резерв розвитку і для вітчизняної туристичної галузі. Такий розвиток безпосередньо пов'язаний із визначенням потенціалу туристичного ринку, як у загальнонаціональному, так і в регіональному масштабі та реалізацією можливих кроків щодо підвищення ефективності його використання.

Відносно ринкового потенціалу або потенційної ємності ринку точиться досить тривала дискусія, учасники якої, разом з цією категорією, у не завжди співпадаючих значеннях, використовують такі поняття, як “обсяг ринку” і “розмір ринку”. Не долучаючись до суперечок з цього приводу, можемо стверджувати, що у контексті нашого дослідження під потенційною ємністю регіонального туристичного ринку будемо розуміти максимально можливий обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні споживачі придбають туристичні продукти, виходячи з максимально можливого рівня їх споживання. Потенційна ємність становить найбільшій з усіх кількісних параметрів туристичного ринку.

Реальні бюджетні обмеження споживачів перетворюють потенційну ємність ринку на практично недосяжну величину. Проте, саме потенціал регіональних туристичних ринків створює їх конкурентні переваги та передумови розвитку в довгостроковій перспективі.