

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ХОРВАТІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

Проаналізовано місце сфери туризму в економіці Хорватії та наголошено на актуальності дослідження її конкурентних переваг.

Головну роль відведено порівнянню Хорватії та України за різними показниками конкурентоспроможності.

Проведено порівняльний аналіз конкурентних переваг Хорватії та України на туристичному ринку за Індексом конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму. Підкреслені сильні сторони та чинники негативного впливу конкурентоспроможності туристичного ринку Хорватії та України. У табличній формі представлено порівняльну оцінку місць Хорватії та України у рейтингу за різними показниками.

Представлено у табличному вигляді порівняльну оцінку конкурентних переваг Хорватії та України на світовому ринку за даними основних світових рейтингів — Рейтингу глобальної конкурентоспроможності, Рейтингу легкості ведення бізнесу, Рейтингу інвестиційної привабливості, Рейтингу якості життя та ін. Наголошено, що серед 11 досліджуваних світових рейтингів, Україна ненабагато випереджає Хорватію лише за Рейтингом людського капіталу та Рейтингом національних брендів.

Вказано місце Хорватії на туристичному ринку Середземно-морського регіону за результатами аналізу потужності, заповнюваності та тривалості перебування іноземних туристів у колективних закладах розміщення.

За результатами досліджень проведено SWOT-аналіз туризму в Хорватії: визначено його сильні й слабкі сторони, можливості та загрози.

У висновках наголошено на важливості для підвищення конкурентоспроможності галузі туризму України вивчення досвіду Хорватії як одного з найбільш значущих туристичних напрямів

Середземноморського регіону.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, туризм, туристична політика, рейтинг, SWOT-аналіз, Хорватія.

**Метою** статті є дослідження конкурентних переваг Хорватії на світовому ринку туристичних послуг.

**Актуальність дослідження** конкурентоспроможності галузі туризму інших країн пов'язана, насамперед, з необхідністю посилення конкурентних переваг національної галузі туризму та інтеграції економіки України у систему світових господарських зв'язків.

**Постановка проблеми.** Хорватія є однією з країн Балканського півострова, проте на відміну від своїх сусідів, має явно виражену прозахідну орієнтацію. Це підтверджується політикою уряду, структурою туристичних потоків і найголовніше — вступом країни до Європейського Союзу (2013 рік). Ще півстоліття тому у структурі зайнятості Хорватії переважало сільське господарство. Сьогодні країна має сучасну економіку, де 70 % ВВП та зайнятості припадає на сферу послуг. Головну нішу в цьому секторі займає туризм. Країна позиціонує себе як «нову туристичну зірку ЄС» і є одним з найбільш значущих туристичних напрямів середземноморського регіону. Цьому сприяє активна діяльність уряду щодо зростання інвестиційної привабливості країни. Отже, дослідження конкурентних переваг галузі туризму Хорватії, що здобула незалежність одночасно з нашою державою, є особливо актуальним для запозичення позитивного досвіду даної країни.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз вітчизняної наукової літератури свідчить про те, що стан конкурентоспроможності галузі туризму Хорватії досліджено недостатньо.

Туристсько-країнознавчому аналізу Хорватії присвячені праці Б. Шварца, А. Сабо, Л. Городнянської, М. Сартакової, П. Летчера, В. Стафійчука, І. Дубович, І. Дахна та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Проблема конкурентоспроможності має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні.

Туристична політика держав у сучасних соціально-економічних системах націлена не лише на розвиток туристичного ринку, а

й на створення передумов для сталого розвитку, формування національної та регіональної конкурентоспроможності, а в більш широкому сенсі — вирішення протиріч у системі економічних інтересів регіонів.

За середньорічною динамікою зростання туристичних потоків Хорватія випереджає своїх головних конкурентів — Чорногорію, Туреччину, Францію, Іспанію, Італію та Грецію.

Кожні два роки аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) публікується рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму, який охоплює 141 країну. З 2015 року оновлена методика складання індексу включає чотири субіндекси, які ґрунтуються на 90 показниках, згрупованих у 14 складових. Субіндекси визначають середовище розвитку туризму, туристичну політику та регулювання, інфраструктуру, природні та культурні ресурси. Звіт надає загальну картину стану галузі і аналізує її роль у прискоренні глобального економічного зростання [12, с. 4].

Темою доповіді ВЕФ 2015 р. стало «Зростання через кризу». У рейтингу країн 2015 р. Хорватія займає 33 позицію з оцінкою 4,30 (за шкалою від 1 до 7), випереджаючи Панаму та поступаючись Тайвані. У зв'язку з недостатністю даних у 2015 р. до аналізу не було взято 5 країн з попереднього рейтингу, серед яких опинилась й Україна [12, с. 8]. Тому порівняльний аналіз конкурентних переваг Хорватії та України на туристичному ринку здійснено за рейтингом 2013 р.

У рейтингу 2013 р. для обчислення індексу конкурентоспроможності застосовувались три субіндекси, згруповані у 14 складових. У даному рейтингу Хорватія зайняла 35 позицію, випереджаючи Туреччину та поступаючись Малайзії. Індекс конкурентоспроможності Хорватії у рейтингах 2009, 2011 та 2013 рр. залишався незмінним на рівні 4,6, що є доказом стабільного розвитку. Україна в цьому ж рейтингу зайняла 76 позицію з оцінкою 4,0 (перемістилась з 85 сходинки за результатом 2011 р.), слідуючи за Македонією і випереджаючи Албанію [11, с. 16]. Порівняльна оцінка конкурентних переваг Хорватії та України за 14-ти складовими подана на рис. 1.

З факторів конкурентоспроможності, за якими у звіті оцінюються країни, сильними сторонами Хорватії є рівень розвитку інфраструктури туризму (5), інформаційних технологій



**Рисунок 1. Порівняльна оцінка індексу конкурентоспроможності Хорватії та України на ринку туристичних послуг (за даними ВЕФ [ 11 ])**

(30), якість доріг (29), рівень безпеки (38), стан навколишнього середовища (17) та культурних пам'яток (32). Хорватія прикладає значні зусилля для забезпечення сталого розвитку. Поряд з Австрією, Італією, Іспанією та Швейцарією вона входить до першої десятки країн Європи, що здатні запропонувати відвідувачам найкомфортніші умови для відпочинку. Негативний вплив мають порівняно незначні видатки держави на розвиток туризму (121 місце), недостатньо розвинена мережа міжнародних авіасполучень (99), якість портової інфраструктури (76), ступінь підготовки кадрів (122) та все ще низька цінова конкурентоспроможність (109) [11, с.147].

Конкурентними перевагами України є можливість швидко відкрити свій бізнес (21), розвинута система охорони здоров'я (8) та залізничного сполучення (24), достатня кількість банкоматів для зняття готівки туристами (26) та пунктів прокату автомобілів (32), площа акваторій, що знаходяться під охороною (28), та коефіцієнт паритету купівельної спроможності, що свідчить про можливість придбати більшу кількість товарів і послуг, ніж за кордоном (31). Негативний вплив на зростання конкурентоспроможності

**Місце Хорватії та України у рейтингу конкурентних переваг на ринку туристичних послуг, 2013 р.<sup>1</sup>**

№	Показник	Місце країни у рейтингу	
		Хорватія	Україна
1	Законодавство і державне регулювання	96	114
2	Екологічна ситуація	44	92
3	Безпека	38	77
4	Охорона здоров'я	31	8
5	Пріоритетність галузі для країни	61	84
6	Інфраструктура повітряного транспорту	68	78
7	Інфраструктура наземного транспорту	53	73
8	Інфраструктура туризму	5	50
9	Інфраструктура ІТ-комунікацій	30	70
10	Цінова конкурентоспроможність	109	110
11	Наявність кваліфікованих кадрів	93	65
12	Бажання розвивати туризм	29	101
13	Природні ресурси	56	102
14	Культурна спадщина	32	80
	<b>Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму</b>	<b>35</b>	<b>76</b>

<sup>1</sup> Побудовано за даними Всесвітнього економічного форуму [11].

мають неефективність державного регулювання (114), низький захист прав власності (131), неефективне регулювання припливу іноземних інвестицій (128), неперіоритетність сектору туризму (126), неефективність маркетингу в туризмі (109), високі візові обмеження (101), стійкість розвитку галузі (128), якість доріг (135), низька цінова конкурентоспроможність (110), стан природних ресурсів (102), якість довілля (104), ставлення населення до іноземних відвідувачів (127) [11, с. 346-347]. На погіршення ситуації у сфері туризму також впливають анексія Криму, російська агресія на сході та внутрішньополітична й економічна ситуація в країні. Це обмежує приплив іноземних туристів: у 2014 р. туристичні потоки скоротилися вдвічі у порівнянні з 2013 р. (12,7 млн. проти 24,7 млн. відвідувачів відповідно) [1].

Таблиця 2  
Порівняльна оцінка конкурентних переваг Хорватії та України на світовому ринку, 2015 р.<sup>2</sup>

№	Назва рейтингу	Кількість країн у рейтингу	Місце країни у рейтингу	
			Хорватія	Україна
1	Рейтинг глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Report 2015-2016)	140	77	79
2	Рейтинг туристичної конкурентоспроможності (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015)	141	33	-
3	Рейтинг легкості ведення бізнесу (Doing Business 2016)	189	40	83
4	Рейтинг бюджетної прозорості (The Open Budget Survey 2015)	102	36	56
5	Рейтинг інвестиційної привабливості (The International Business Compass 2015)	174	56	89
6	Рейтинг інноваційності (The Global Innovation Index 2015)	141	40	64
7	Рейтинг всесвітнього процвітання (The Legatum Prosperity Index 2015)	142	53	70
8	Рейтинг щастя (The World Happiness Report 2016)	157	74	123
9	Рейтинг якості життя (The Quality of Living Survey 2015)	230	98	176
10	Рейтинг людського капіталу (The Human Capital Report 2015)	124	36	31
11	Рейтинг національних брендів (The Nation Brands 2015)	100	76	68

<sup>2</sup> Складено за даними [2; 3; 5; 6; 10; 12; 13].

Для оцінки позицій Хорватії та України на світовому ринку варто розглянути й інші рейтинги, що враховують ті чи інші аспекти сектора подорожей та туризму (таблиці 1, 2).

У Рейтингу глобальної конкурентоспроможності 2016 р. Хорватія та Україна знаходяться на одному рівні (77 та 79 місця відповідно). При формуванні рейтингу враховуються якість інфраструктури, макроекономічна стабільність, інноваційний потенціал та інші чинники [13].

Щорічно Світовий банк у Рейтингу легкості ведення бізнесу оцінює легкість відкриття нового бізнесу, отримання дозволу на будівництво, реєстрацію власності, захист прав інвесторів та сплату податків у 189 країнах. У 2015 р. Хорватія в рейтингу посіла 40 сходинку, тоді як Україна змістилась на 83 [3]. У Рейтингу бюджетної прозорості 2015 р. всесвітньої мережі організацій International Budget Хорватія опинилась на 36 сходинці, тоді як Україна за рік опустилася на 56 місце, втративши 21 позицію [9]. Гамбургським інститутом світової економіки публікується Рейтинг інвестиційної привабливості, у якому в 2015 р. Хорватія посіла 56 місце подолавши за рік одну сходинку, а Україна — 89, піднявшись на 20 позицій [6].

Рейтинг інноваційності щороку складає агентство Bloomberg на основі показників сфери освіти, ринкової вартості ІТ-компаній, витрат на високотехнологічне виробництво тощо. У рейтингу 2015 р. Хорватія зайняла 40 позицію, а Україна — 64 [4]. Цього ж року в Рейтингу всесвітнього процвітання Хорватія зайняла 53 місце, тоді як Україна — 70. Для складання рейтингу британський аналітичний центр Legatum Institute проводить соціопитування за вісьмома категоріями: стан економіки, соціальної сфери, влади, підприємництва, персональної свободи тощо [7]. Рейтинг щастя дослідного центру «Інститут Землі» під егідою ООН враховує рівень ВВП, тривалість життя, громадянські свободи, почуття безпеки та впевненості у завтрашньому дні, гарантії зайнятості тощо. За рівнем щастя у 2015 р. Хорватія посіла 74 місце, а Україна — 123 (обидві країни втратили за рік по 12 позицій) [13]. Нарешті, у Рейтингу якості життя американської консалтингової компанії Mercer у 2015 р. Задар посів 98 місце серед 230 міст світу, а Київ лише 176. Рейтинг склався з урахуванням безпеки, стабільності, інфраструктури, екологічної ситуації, доступності житла [10].

У Рейтингу людського капіталу, який щорічно формує ВЕФ, за

сумою показників - з працевлаштування, рівня життя, грамотності, освіченості та довголіття Україна пододала відразу 32 позиції й піднялася з 63 місця (в 2014 р.) на 31, тоді як Хорватія посіла лише 36 сходинку [5]. Вартість країни як бренду оцінюється в Рейтингу національних брендів, який щорічно складає британська консалтингова компанія Brand Finance за чотирима сегментами: туризм, людський капітал, продукти та інвестиції. У 2015 р. бренд «Україна» опустився на 68 позицію: його оцінили у 44 млрд. USD (80 млрд. USD і 53 місце у 2014 р.). Бренд «Хорватія» у 2015 р. зайняв лише 76 сходинку з оцінкою у 32 млрд. USD [8]. Враховуючи позиції Хорватії та потенціал України, нашій державі варто звернути увагу на досвід своєї ровесниці щодо ведення бізнесу, інвестиційної та соціальної політики, впровадження інновацій тощо.

Після вступу до ЄС конкурентоспроможність Хорватії на регіональному туристичному ринку помітно зростає. За індексом конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму в 2015 р. серед країн Європи Хорватія посіла 19 місце (у 2013 р. — 23), слідуючи за Грецією та випереджаючи балканських сусідів Словенію (23), Болгарію (28), Румунію (32), Чорногорію (33), Македонію (34), Сербію (35), Албанію (36) та Молдову (37) [12, с.10]. Основними конкурентами Хорватії за критерієм пропозиції аналогічних продуктів, генеруючих туристичних дестинацій та цін, на регіональному рівні є Іспанія, Італія, Греція, Туреччина, Болгарія і Мальта, враховуючи. Франція та Португалія не включені до переліку, оскільки як середземноморські напрямки вони позиціонуються незначною мірою [2]. Ринкову позицію Хорватії щодо конкурентів варто оцінити проаналізувавши потужність, заповнюваність та тривалість перебування іноземних туристів у колективних закладах розміщення.

Згідно з рекомендаціями ВТО, всі засоби розміщення можна представити двома категоріями: колективні (готелі, спеціалізовані заклади, інші колективні засоби розміщення) та індивідуальні (власне житло відвідувачів-резидентів, житло, орендоване у приватних осіб чи агентств тощо). Потужність бази колективних закладів розміщення конкуруючих країн можна прослідкувати на рис.2: Італія та Іспанія генерують 78% потужностей бази розміщення регіону, другу групу країн складають Греція, Туреччина та Хорватія, а замикають коло Болгарія та Мальта.



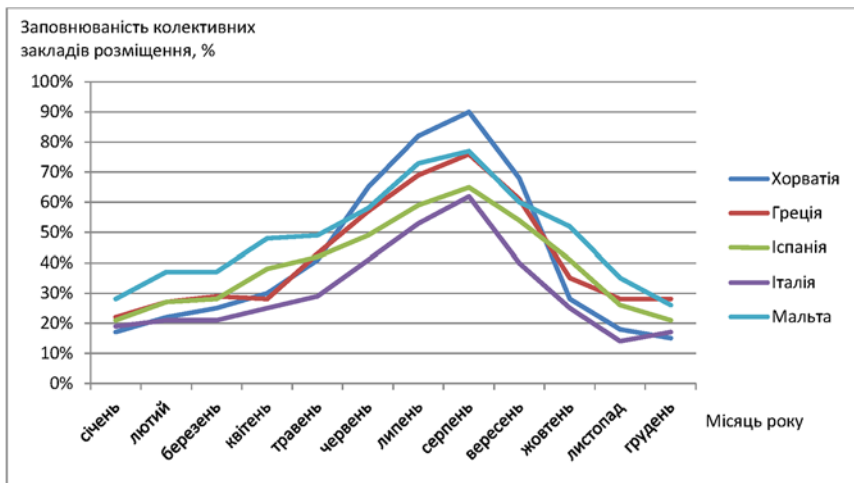


**Рис. 2. Потужність колективних закладів розміщення в розрізі країн Середземномор'я (складено за даними [2])**

Частка Хорватії значно зросла б у випадку урахування потужностей індивідуальних засобів розміщення, які складають понад 55% закладів розміщення Хорватії. У розподілі країн за тривалістю перебування туристів у колективних закладах Хорватія посідає лише 5 позицію з показником 4%, поступаючись Туреччині (9%) та Греції (7%) і випереджаючи Болгарію (2%) та Мальту (1%). Першість тримають Італія (40%) та Іспанія (37%) [2].

Проблема сезонності властива всім досліджуваним країнам. У 2013 р. найбільш вираженим сезонний характер попиту був у Хорватії, коли пік завантаження засобів розміщення був зафіксований у липні та серпні, а найнижчий — з грудня по березень. У порівнянні з іншими країнами в Італії зафіксовано найнижче завантаження готелів протягом всього року, а найменше сезонність попиту виражена у Мальти (рис. 3) [2].

Хорватія є одним з найбільш значущих туристичних напрямів середземноморського регіону. Результати опитування іноземних відвідувачів показали, що Хорватія є більш територіально доступною, ніж Греція та Туреччина, проте поступається Іспанії та Італії. У порівнянні з іншими країнами регіону Хорватія характеризується найбільшою середньорічною динамікою зростання туристичних потоків (8,4%), випереджаючи Чорногорію (8,3%) та Туреччину (5,5%). За прогнозами Франція, Іспанія, Італія та Греція залишаться найважливішими туристичними destinations Середземномор'я до 2020 р., але середньорічні темпи зростання туристичних потоків до цих країн на рівні 2,1-2,6% за



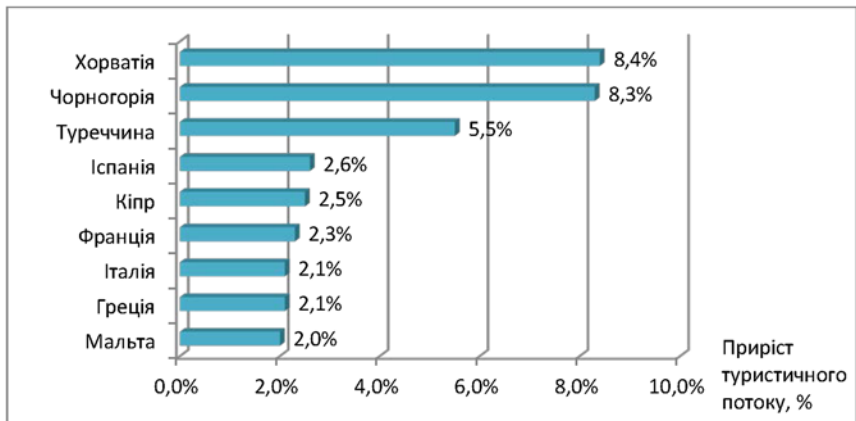
**Рис. 3. Заповнюваність колективних закладів розміщення в розрізі країн Середземномор'я (складено за даними [2])**

рік призведуть до зниження їх частки на ринку у порівнянні з конкурентами (рис. 4) [2].

Враховуючи конкурентну позицію Хорватії на світовому та регіональному ринках можна здійснити SWOT-аналіз, що дозволить оцінити чи достатніми ресурсами володіє країна, щоб протистояти зовнішнім загрозам і реалізувати свої можливості.

SWOT-аналіз туризму в Хорватії (рис. 5) показує, що перевагами країни є багатий туристичний потенціал, екологічно чисте довкілля, вигідне геополітичне положення, розвинена туристична та транспортна інфраструктура, а також членство країни у ЄС. Це позитивно впливає на імідж та доступність країни, відкриває нові ринки попиту та інвестицій, забезпечує юридичне застосування більш високих експлуатаційних стандартів щодо прав споживачів та якості інфраструктури і послуг. Розвиток альтернативних видів туризму та розробка історико-культурних маршрутів мають важливе значення для подолання фактору сезонності. Конкурентні переваги мають ґрунтуватися на цінностях місцевих жителів та високій якості послуг, враховуючи процес глобалізації, що значно впливає на формування попиту.

Слабкі сторони туризму Хорватії полягають у високо вираженій сезонності, недостатньо диференційованій туристичній пропозиції, низькій ціновій конкурентоспроможності та



**Рис. 4. Середньорічні темпи зростання туристичних потоків до країн Середземномор'я у період 1995-2014 р. (складено за даними [2])**

недостатній ініціативності щодо впровадження інновацій. Ризиками для майбутнього розвитку є забруднення й знищення природної та культурної спадщини, зростаюча конкуренція, економічна криза.

Для зростання конкурентоспроможності на туристичному ринку Хорватії слід підкреслити свої сильні та обмежити слабкі сторони, оцінити можливості та звести до мінімуму загрози, присутні в динамічному середовищі, а також врахувати нові тенденції розвитку, що відповідають потребам туристів.

**Висновки.** Для України підвищення конкурентоспроможності галузі туризму має особливе значення, адже наша держава проголосила його одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки. Проте сформульовані у багатьох нормативно-правових актах пріоритетні напрямки туристичної політики України потребують реальної фінансової підтримки, системності та послідовності дій. У даному контексті корисним для України може стати досвід Хорватії. Вона має явно виражену прозахідну орієнтацію. Це підтверджується політикою уряду, структурою туристичних потоків, і найголовніше — вступом країни до Європейського Союзу. Країна позиціонує себе як «нову туристичну зірку ЄС» і є одним з найбільш значущих туристичних напрямів середземноморського регіону. Передбачається, що до 2020 р. Хорватія стане однією з 20-ти провідних туристичних



**Рис. 5. SWOT-аналіз туризму в Хорватії**

дестинацій світу, конкурентоспроможною та інвестиційно привабливою, чому сприяє цілеспрямована та ефективна туристична політика держави.

Отже, однією з передумов виходу України на конкурентоспроможний шлях розвитку є вивчення та сприйняття досвіду країн ЄС, а також інших розвинених країн у реалізації політики підвищення конкурентоспроможності економіки загалом та галузі туризму зокрема.

**Рецензент — кандидат географічних наук, доцент  
В. І. Стафійчук**

### **Література:**

1. Полковниченко С. О. Сучасний стан туристичного співробітництва України з Європейським Союзом [Текст] / С. О. Полковниченко // Науковий вісник Полісся. — 2015. — Вип. 3. — С. 78-84.
2. Bosnić I. Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism [Text] / I. Bosnić, D. Tubić, J. Stanišić // Ekonomski vjesnik. — 2014. — Vol. 27. — P. 153-170.
3. Doing Business 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency [Text]. — Washington, DC: World Bank, 2016. — 338 p.
4. The Global Innovation Index 2015 [Text]. — Geneva: World Intellectual Property Organization, 2015. — 418 p.
5. The Human Capital Report 2015 [Text]. — Geneva: World Economic Forum, 2015. — 309 p.
6. The International Business Compass 2015 [Text]. — Hamburg: Hamburgisches WeltWirtschafts Institute, 2015. — 11 p.
7. The Legatum Prosperity Index 2015 [Text]. — London : Legatum Institute, 2015. — 41 p.
8. The Nation Brands 2015 [Text]. — London : Brand Finance, 2015. — 23 p.
9. The Open Budget Survey 2015 [Text]. — Washington : International Budget Partnership, 2015. — 72 p.
10. The Quality of Living Survey 2015 [Electronic resource]. — New York : Mercer, 2015. — Access mode : [www.imercer.com](http://www.imercer.com) (18.03.16).
11. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Text]. — Geneva : World Economic Forum, 2013. — 485 p.

12. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Text]. — Geneva : World Economic Forum, 2015. — 508 p.

13. The World Happiness Report 2016 [Text]. — New York : Columbia University's Earth Institute, 2016. — 49 p.

Матвиенко Н. Н., Матвиенко В. Н., Околович И. И.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ХОРВАТИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ: ОПЫТ ДЛЯ УКРАИНЫ**

Проанализировано место сферы туризма в экономике Хорватии и отмечена актуальность исследования ее конкурентных преимуществ.

Главная роль отведена сравнению Хорватии и Украины по разным показателям конкурентоспособности.

Проведен сравнительный анализ конкурентных преимуществ Хорватии и Украины на туристическом рынке по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма. Подчеркнуты сильные стороны и факторы негативного влияния конкурентоспособности туристического рынка Хорватии и Украины. В табличной форме представлена сравнительная оценка мест Хорватии и Украины в рейтинге по различным показателям.

Представлена в табличном виде сравнительная оценка конкурентных преимуществ Хорватии и Украины на мировом рынке по данным основных мировых рейтингов — Рейтинга глобальной конкурентоспособности, Рейтинга легкости ведения бизнеса, Рейтинга инвестиционной привлекательности, Рейтинга качества жизни и др. Отмечено, что среди 11 исследуемых мировых рейтингов, Украина немного опережает Хорватию только по Рейтингу человеческого капитала и Рейтингу национальных брендов.

Указано место Хорватии на туристическом рынке Средиземноморья по результатам анализа мощности, уровня заполняемости и продолжительности пребывания иностранных туристов в коллективных местах размещения.

По результатам исследований проведен SWOT-анализ туризма в Хорватии: определены его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

В выводах отмечается важность для повышения конкурентоспособности отрасли туризма Украины изучения

опыта Хорватии как одного из наиболее значимых туристических направлений Средиземноморского региона.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, туризм, туристическая политика, рейтинг, SWOT-анализ, Хорватия.

N. Matvienko, V. Matvienko, I. Okolovych

## **COMPETITIVENESS OF CROATIA ON THE GLOBAL TOURISM MARKET: EXPERIENCE FOR UKRAINE**

There is described a place of tourism in the economy of Croatia and indicated the importance of studying it's competitive advantages.

The primary role was given to comparison of Croatia and Ukraine on various indicators of competitiveness.

There was conducted a comparative analysis of the competitive advantages of Croatia and Ukraine at the tourist market on Travel and Tourism Competitiveness Index. Underlined strengths and factors of the negative impact on the tourist market competitiveness of Croatia and Ukraine. In tabular form presented a comparative assessment of Croatia and Ukraine in the ranking on different indicators.

There is presented in tabular form a comparative assessment of the competitive advantages of Croatia and Ukraine in the global market according to major world rankings - Global Competitiveness ranking, Ease of Doing Business ranking, Investment Attractiveness ranking, Quality of Living ranking and others. Emphasized that among the 11 world rankings that have been studied, Ukraine is only slightly ahead of Croatia in Human Capital and Nation Brands rankings.

Indicated a place of Croatia in the Mediterranean region tourist market based on the analysis of capacity, occupancy and length of foreign visitors stay in collective accommodation establishments.

According to results of the research, there was conducted a SWOT-analysis of tourism in Croatia, identified its strengths and weaknesses, opportunities and threats.

In conclusion there is emphasized the importance for increasing the Ukraine's tourism competitiveness of studying the experience of Croatia as one of the most important tourist destination in the Mediterranean region.

**Keywords:** competitiveness, tourism, tourist policy, raking, SWOT-analysis, Croatia.

Надійшла до редакції 27 квітня 2017 р.