

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Аналізуються теоретичні аспекти визначення кількісних параметрів зовнішнього середовища функціонування туристичних підприємств. Запропонований метод розрахунку інтегрального показника конкурентноспроможності регіональних туристичних ринків. Визначено рівень конкурентноспроможності туристичних ринків кількох регіонів України.

Ключові слова: конкурентноспроможність, регіональний туристичний ринок, фактична та потенційна ємність туристичного ринку, інтегральний показник конкурентноспроможності.

Постановка проблеми. Одна з найбільш характерних рис сучасного етапу економічного розвитку – постійне зростання питомої ваги послуг у структурі ВВП більшості країн. Помітну роль серед інших видів сервісної діяльності відіграє туристичне обслуговування, частка якого у міжнародній торгівлі послугами поступається лише транспорту [17]. Сталий розвиток туристичної індустрії має стратегічне значення для України й окремих її регіонів, оскільки дозволяє, як свідчить досвід багатьох країн, шляхом залучення у галузь відносно невеликих фінансових ресурсів, суттєво підвищити економічну активність, бюджетні надходження та поліпшити структуру зайнятості населення. Результати дії непрямого ефекту від зростання обсягів надання туристичних послуг відчувають близько 50 пов'язаних з туризмом сфер господарської діяльності.

На жаль, сьогодні конкурентноспроможність України у сфері подорожувальництва і туризму залишається вкрай низькою. За підсумками рейтингів туристичної конкурентноспроможності країн світу (Tourism and Travel Competitiveness Index) останніх років, що складаються авторитетними експертами Міжнародного економічного форуму, Україна посідала місце у восьмому або дев'ятому десятку, поступаючись майже всім сусіднім країнам [19]. Зрозуміло, що таке становище, за всіма групами досліджених чинників, крім стану галузевого законодавства, віддзеркалює усереднений рівень регіональної конкурентноспроможності у сфері туризму. Крім того, постійний моніторинг наявних конкурентних переваг опанованих ринків: необхідний і на

мікроекономічному рівні. Туристичні підприємства функціонують в умовах високої внутрігалузевої та міжгалузевої конкуренції. Остання проявляється у боротьбі за інвестиційні ресурси і навіть за збереження бізнесу у випадках зниження норми прибутку у туристичному секторі або певному його територіальному сегменті.

Тобто наявність інструментарію об'єктивної оцінки економічної привабливості регіональних ринків необхідна на всіх рівнях – для туристичних підприємств, адміністрацій регіонів і реалізації державної політики розвитку галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методика порівняльної оцінки конкурентноспроможності регіональних туристичних ринків останнім часом систематично досліджувалась вітчизняними та зарубіжними авторами. Проте концептуальні підходи і навіть конкретні прийоми, що застосовувалися при цьому, помітно відрізнялись. Основні розбіжності полягають у визначенні найбільш суттєвих зовнішніх (екзогенних) чинників конкурентного середовища і трактуванні поняття “туристичний ринок”. Також варто сказати, що таке розмаїття поглядів є наслідком неоднозначності тлумачення складної, багаторівневої категорії “конкурентноспроможність”.

Фахівці, які приділяли основну увагу підприємствам, спеціалізованим у внутрішньому туризмі і зорієнтовани на організацію нетривалих подорожей – екологічних турів або екскурсій концентрувалися на туристичній привабливості регіонів, яка зумовлюється

наявністю туристичних ресурсів [10, с. 196-206]. Однак окремо розглянутий стан розвитку регіональної туристичної інфраструктури формує конкурентні переваги для обмеженого кола перелічених підприємств.

Альтернативний підхід бере за основу аналіз конкурентоспроможності туристичної дестинації у широкому сенсі, тобто середовища функціонування туристичних, готельно-рекреаційних, транспортних підприємств, закладів ресторанного господарства та інших функціонально споріднених об'єктів. У контексті цього напрямку досліджень В.Г. Герасименко поділяє чинники конкурентоспроможності на кількісні та якісні, у складі цих груп розглядає показники, що характеризують як ресурсний потенціал та інфраструктуру подорожувальників, так і економічний стан відповідної туристичної дестинації [12, с. 226-230]. Аналогічної точки зору дотримуються деякі зарубіжні дослідники [2; 18].

Інші автори фокусуються на більш вузькому розумінні регіонального туристичного ринку, винятково як сфери взаємовідносин місцевих туристичних підприємств (туроператорів і турагентів) і споживачів запропонованого ними продукту. За таких міркувань, перш за все, мають аналізуватись, економічні та маркетингові параметри конкурентоспроможності територіально обмежених галузевих ринків. Один з варіантів такого підходу базується на визначенні рейтингів регіонів, що інтегрують основні показники діяльності, відображені у статистичній та адміністративній звітності туристичних підприємств. [4, с. 172-174; 8, с. 90-92]. На жаль, узагальнені по регіонах дані з цих джерел Державним агентством України з туризму та курортів в останні роки не оприлюднюються. Крім того, вказана звітність містить обмежений склад показників, що не дозволяє без залучення додаткових даних оцінити конкурентоспроможність туристичних ринків.

Також значний інтерес становлять спроби аналізу зовнішніх чинників конкурентоспроможності у контексті відомих методів стратегічного аналізу [3, с.101-102; 6 с.25-26;]. Найбільшу цінність, на наш погляд, тут представляє застосування матричних моделей оцінки конкурентоспроможності.

Не розв'язані раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на те, що питання оцінки конкурентоспроможності туристичних ринків давно привертають увагу вчених, єдина методологія, яка б повною мірою враховувала

специфіку туристичного бізнесу, досі не вироблена. Майже відсутні дослідження, побудовані на порівнянні значних масивів фактичної інформації про стан регіональних туристичних ринків. Крім того, після впровадження у минулому році нової форми статистичних спостережень – 1-туризм “Звіт про туристичну діяльність”, виникла необхідність всебічного аналізу даного джерела інформації про роботу туристичних підприємств.

Постановка завдання. Виходячи з наявності вказаних аспектів проблеми, що досі не знайшли вичерпного висвітлення, метою статті є спроба розробки методики кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності регіональних ринків за найбільш важливими для функціонування туристичних підприємств критеріями, із використанням інформаційної бази узагальненої звітності за формою 1-туризм.

Викладення основного матеріалу дослідження. Оскільки, як уже зазначалося, поняття “конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку” в літературі має різні трактування, визначимо, що під ним ми розуміємо сукупність соціально-економічних умов певного регіону, які впливають на ефективність основної діяльності місцевих туристичних підприємств. За визначенням одного з фундаторів конкурентного аналізу М. Портера, “фактори конкурентоспроможності – це ті процеси і явища виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну абсолютної та відносної величин виробничих витрат, а в результаті – зміну рівня конкурентоспроможності підприємства” [11, С. 42]. Тобто конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку характеризує сукупність регіональних чинників зовнішнього середовища функціонування туроператорів і турагентів.

Технологічні й організаційно-економічні особливості надання послуг туристичними підприємствами, орієнтація переважної більшості з них на географічно наближених споживачів примушують приділяти основну увагу саме внутрішнім, мікроекономічним чинникам. Проте глобальний характер туристичної діяльності, а також наявність міжрегіональної і міжгалузевої конкуренції не дозволяють ігнорувати вплив чинників зовнішнього середовища. Добре відомі у практиці стратегічного менеджменту матричні методи

конкурентного аналізу дають можливість поєднати внутрішню та зовнішню складові конкурентноспроможності.

Серед цих методів, у першу чергу, варто згадати класичну модель портфельного аналізу – матрицю Мак-Кінсі (General Electric / McKinsey matrix). Матриця Мак-Кінсі будувалася як квадрат, сформований за двома координатними осями, – привабливість ринку або галузі і сила бізнесу (конкурентноспроможність) стратегічної господарської одиниці [13, с. 172]. Ці параметри становили агреговані показники, що розраховувались шляхом інтеграції значної кількості часткових (факторних) ознак із відповідними ваговими коефіцієнтами. Конкурентні переваги підприємства включали його ринкову частку, темпи її зростання, технологічний потенціал, якість, цінову конкурентноспроможність, імідж, темпи і ключові чинники зростання прибутку, якість продукту, менеджменту і персоналу [9, с. 170]. Привабливість ринку визначалась як інтегральна оцінка його ємкості, темпів зростання, тенденцій змінення конкурентної структури, динаміки цін, норми прибутку, особливостей правового регулювання, стану трудових ресурсів.

Матриця Мак-Кінсі пропонувала ширший перелік параметрів оцінки стану підприємства, що робило її достатньо об'єктивним інструментом аналізу. Втім, ця модель, як і будь-яка інша, не була вільна від недоліків, що обмежували сферу її застосування і вимагали внесення певних коректувань. У подальшому це викликало появу інших моделей портфельного аналізу, зокрема матриці “спрямованої політики” (DPM), моделей компаній Shell, Arthur D. Little (ADL/LC), матриць Хінтерхубера, Дея та інших.

Галузева специфіка туристичної діяльності також обумовлює власний підхід до вибору моделі конкурентного аналізу. І якщо внутрішні чинники конкурентноспроможності підприємств відносно універсальні, то оцінка привабливості регіональних туристичних ринків потребує спеціального обґрунтування. Тут, на нашу думку, варто максимально обмежити кількість суб'єктивно (експертно) визначених параметрів, на користь таких, що об'єктивно вимірюються. Це пояснюється досить короткою історією досліджень вітчизняного туристичного ринку, відсутністю усталених методик його аналізу, складністю підбору кваліфікованих експертів. Тим не менше, формування локальних експертних

груп необхідне для визначення вагових коефіцієнтів при розрахунку згаданих комплексних показників.

Ми пропонуємо визначити інтегральну оцінку конкурентноспроможності регіонального туристичного ринку, тобто одну з координат перелічених моделей стратегічного аналізу, за такими оціночними показниками, як місткість ринку, річні темпи його зростання, інтенсивність ринкової конкуренції, рівень задоволення потенційного попиту туристів і рівень доходів населення.

Кожному з цих показників необхідно поставити у відповідність окрему обчислювану факторну ознаку. Для більшості з обраних показників це завдання видається очевидним, втім існують достатньо різні методики його вирішення.

Відносно місткості ринку точиться досить тривала термінологічна дискусія, учасники якої, поряд з цією категорією (у не завжди співпадаючих значеннях) використовують такі поняття, як “обсяг ринку” і “розмір ринку”. Не долучаючись до суперечок з цього приводу, скажемо, що у контексті нашої статті під місткістю регіонального туристичного ринку розуміємо обсяг (у грошовому вимірі) послуг, фактично наданих протягом року усім туристам (в тому числі іноземним громадянам) у певному регіоні. Виходячи з цього, факторною ознакою даного показника є вартість реалізованих підприємствами регіону за рік туристичних продуктів, яка зафіксована шляхом звітів туристичних підприємств за формою 1-туризм [14].

Річні темпи зростання регіонального ринку туристичних послуг також без ускладнень інтерпретуються шляхом підрахунку темпів зростання вартості туристичних продуктів, реалізованих у відповідному регіоні. Як джерело інформації також треба використовувати офіційні статистичні дані.

Для адекватного вираження інтенсивності ринкової конкуренції використовують різні методики, які іноді поєднують декілька факторних ознак. Серед найпоширеніших з останніх тут варто пригадати коефіцієнт концентрації ринку (CR) та індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), які демонструють вплив найбільших компаній на стан ринку. Дослідити ступінь інтенсивності ринкової конкуренції можна також за допомогою індексу Джині, коефіцієнта Розенблюта та численних аналогічних показників [1, с. 94]. Проте використання

будь-якого з наведених індикаторів в умовах України ускладнено необхідністю оперувати значними масивами закритих даних з конкретних підприємства. Тому як факторну ознаку інтенсивності конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг ми пропонуємо використовувати цілком доступний і не потребуючий додаткових розрахунків параметр – кількість прозвітованих про фактичну діяльність туристичних підприємств. (Іноді також

використовують зворотній показник – тобто середню ринкову частку).

Для оцінки рівня задоволення потенційного попиту розраховують коефіцієнт насиченості регіонального ринку – відношення фактичної ємності такого туристичного ринку до потенційно можливої. Якщо погодитись із думкою, що потенційний туристичний ринок у країнах із трансформаційною економікою становить 10 % загальної кількості населення, розрахувати його місткість у вартісних показниках можна за формулою:

$$V_{\text{потенц}} = (P_{\text{вн}} \times 0,1 \times \overline{Cm}_{\text{вн}}) + (P_{\text{виїзн}} \times 0,1 \times \overline{Cm}_{\text{виїзн}}) + \left(\frac{V_{\text{в'їзн}}}{V_{\text{виїзн}} + V_{\text{вн}}} \times 0,1 \times \overline{Cm}_{\text{в'їзн}} \right), \quad (1)$$

де: $V_{\text{потенц}}$ – потенційна ємність регіонального туристичного ринку;

$P_{\text{вн}}$; $P_{\text{виїзн}}$ – питома вага внутрішніх або виїзних туристів у загальній кількості вітчизняних туристів, обслугованих підприємствами регіону;

$\overline{Cm}_{\text{вн}}$ – чисельність населення регіону;

$\overline{Cm}_{\text{вн}}$; $\overline{Cm}_{\text{виїзн}}$; $\overline{Cm}_{\text{в'їзн}}$ – середня ціна внутрішнього, в'їзного і виїзного туру;

$V_{\text{в'їзн}}$; $V_{\text{виїзн}}$; $V_{\text{вн}}$ – фактична кількість реалізованих у регіоні внутрішніх, в'їзних або виїзних турів.

Вираз (2) базується на припущенні, що при збільшенні чисельності туристів до теоретично можливого рівня, буде зберігатись фактичне співвідношення між кількістю подорожуючих жителів регіону і в'їзних туристів, обслугованих місцевими турфірмами, а також існуюча пропорція між виїзними та внутрішніми туристами [5, С.159].

Дані для розрахунку потенційної ємності і коефіцієнтів насиченості обраних для прикладу туристичних ринків Львівської, Одеської та Чернівецької областей за 2011 рік наведено у табл. 1. Найбільший серед розглянутих регіонів коефіцієнт – 0,135 – фіксувався у Львівській області. Та навіть цей рівень свідчить про великий потенціал зростання туристичної активності.

Дані для розрахунку окремих регіональних коефіцієнтів насиченості туристичного ринку

Показники	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом
Регіон	Львівська область				Одеська область			
А	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Кількість реалізованих турів	28231	20139	9847	58217	20612	5456	13096	39164
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,58	0,42	X	X	0,79	0,21	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних і внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,20	X	X	X	0,50	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн.	115,6	54,3	33,2	203,1	124,7	9,0	14,1	147,8
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	4100	2690	3380	X	6050	1650	1070	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	2542,8	X	X	X	2388,5
7. Потенційна місткість туристичного ринку регіону, млн. грн.	X	X	X	1068	X	X	X	1354
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,190	X	X	X	0,109
Регіон	Чернівецька область				В середньому по Україні			
1. Кількість реалізованих турів	5120	2176	143	7439	14261	8615	3552	26428
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,70	0,30	X	X	0,62	0,38	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних та внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,02	X	X	X	0,16	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн.	19,2	1,3	0,03	20,5	116,4	27,6	10,7	154,7
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	3750	580	240	X	8160	3200	3000	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	904,8	X	X	X	1692,8
7. Потенційна місткість туристичного ринку регіону, тис. грн.	X	X	X	254	X	X	X	1145
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,081	X	X	X	0,135

Підраховано за: [14; 16]

Рівень доходів населення регіону простіше за все оцінити, проаналізувавши статистичні дані про наявні доходи у розрахунку на душу населення [7].

Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності регіонального туристичного ринку, на наш погляд, набуде наступного вигляду:

$$I_{mnp} = 0,3 \frac{C_p}{C_p} + 0,2 \frac{T_{zp}}{T_{zp}} + 0,2 \frac{K_{mn}}{K_{mn}} + 0,15 \frac{k_{np}}{k_{np}} + 0,15 \frac{Pd}{Pd}, (2)$$

де: I_{mnp} – Інтегральний показник привабливості регіонального туристичного ринку;

C_p – Ємність регіонального туристичного ринку;

T_{zp} – Темп зростання обсягів реалізації туристичних продуктів на відповідному регіональному ринку;

K_{mn} – Кількість фактично діючих туристичних підприємств у регіоні;

k_{np} – Коефіцієнт насиченості регіонального туристичного ринку;

Pd – Рівень доходів населення регіону.

Присутні у виразі (2) факторні ознаки, розраховують по регіонах країни. При розрахунку інтегральних показників вони порівнюються із середніми по Україні. При цьому необхідно забезпечити нормованість, тобто єдину спрямованість впливу факторних ознак. Тому у формулі (2) в усіх часткових співвідношеннях регіональні чинники, зміна яких впливає на інтегральну конкурентоспроможність ринку прямопропорційно, розміщені у чисельнику, а такі, що мають зворотнопропорційний вплив, – у знаменнику.

Вагові коефіцієнти становлять усереднену думку науково-педагогічних працівників ОНЕУ, зайнятих у науково-дослідних роботах останніх років, присвячених конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків.

Для ілюстрації практичного застосування описаної методики визначимо за формулою (2) інтегральний показник привабливості по трьох регіональних туристичних ринках – Львівській, Одеській і Чернівецькій областях за допомогою даних табл. 2.

Таблиця 2.

Дані для розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності окремих регіональних туристичних ринків

Області	Показники конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків				
	Ємність ринку	Річний темп зростання ринку	Рівень конкуренції	Рівень задоволення потенційного попиту	Рівень доходів населення
	Факторні ознаки відповідних показників				
	Вартість реалізованих туристичних продуктів, млн. грн.	Темп зростання обсягу реалізації, %	Кількість діючих туристичних підприємств	Коефіцієнт насиченості ринку	Річний наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн.
Львівська	203,1	121,0	175	0,190	19240,2
Одеська	147,8	125,0	255	0,109	18878,4
Чернівецька	20,5	106,5	117	0,081	15634,4
У середньому по Україні	201,2	111,0	163	0,135	21249,5

Підраховано за: [7; 14; 15]

Підставляючи дані останньої таблиці у виразі (2), отримаємо значення інтегральних показників конкурентоспроможності (I_{mnp}) для трьох розглянутих областей у 2011 році. Найвище серед них значення (1,08) характеризує рівень регіональної туристичної

конкурентоспроможності Львівської області. У найбільшому ступені вплив на цей показник спричинив суттєво більший, порівняно з іншими регіонами, обсяг реалізованих туристичних продуктів. Інтегральний показник конкурентоспроможності для Одеської області був трохи нижчим – 1,01. У

Чернівецькій області відповідне значення становило – 0,88. На ньому позначились найнижчі з розглянутих областей надходження від реалізації турпродуктів, річні темпи зростання обсягів реалізації та наявні доходи населення (див. табл. 2).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розглянута методика визначення рівня конкурентноспроможності регіональних туристичних ринків може застосовуватись для обґрунтування рішення про започаткування нового туристичного підприємства або розширенні регіональної агентської мережі діючих туроператорів, а також як один з інструментів аналізу конкурентноспроможності турфірм на національному ринку.

Перспективи подальших розвідок у сфері оцінки стану регіональних туристичних ринків пов'язані з накопиченням однотипних статистичних даних, що можуть збільшити економічну достовірність висновків, та їх використанням як складової комплексного конкурентного аналізу.

Список літератури:

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков – М. : ОАО Типография “Новости”, 2000. - 254 с.
2. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма / М. Ш. Валиев // Вестник Томского государственного университета – 2008. – № 317 – С. 165-170.
3. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С. П. Гаврилюк – К. : КНЕУ, 2007. – 180 с.
4. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – № 2 – Т. 1 – С. 171- 174.
5. Герасименко В. Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка – 2011. – № 2 – С. 157-163.
6. Димчук А. Особливості конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг / А. Димчук // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України – 2011. – № 1 – С. 24-29.
7. Доходи населення за регіонами України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
8. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
10. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму : монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Пальміра, 2011. – 344 с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського] – К. : Основи, 2008. – 390 с.
12. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань ; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса – Сімферополь : ВД “Адмірал”, 2012. – 340 с.
13. Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н. Г. Слободян // Харчова промисловість – 2008. – № 7 – С. 171-174.
14. Статистичний бюлетень Державної служби статистики України “Туристична діяльність в Україні у 2011 році” – К, 2012. – 76 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
15. Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України “Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні”. – К, 2010. – 99 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
16. Чисельність населення на 1 січня 2012 року та середня чисельність за 2011 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
17. 2011 International Services Statistics Yearbook [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://unstats.un.org/unsd/industry/icsy_intro.asp.
18. Ritchie J. The Competitive Destination: A Sustainable Perspectiv / J. Ritchie, G. Crouch. – Tourism Management, Vol. 21, 2000, p. 57-116.
19. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>

МЕТОДИКА КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЫНКОВ

Анализируются теоретические аспекты определения количественных параметров внешней среды функционирования туристических предприятий. Предложен метод расчета интегрального показателя конкурентоспособности региональных туристических рынков. Определен уровень конкурентоспособности туристических рынков для некоторых регионов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, региональный туристический рынок, фактическая и потенциальная емкость туристического рынка, интегральная конкурентоспособность.

Summary

Vladimir Pavlotsky

METHODS OF COMPETITIVE ANALYSIS OF THE REGIONAL TOURIST MARKET

Theoretical aspects of evaluation of quantitative parameters of external environment of tourist enterprises are analyzed. The method of calculating the complex indicator of the regional tourist market competitiveness is offered. The competitiveness level of tourist market for several Ukrainian regions is defined.

Key words: competitiveness, regional tourist market, potential and fact capacity of tourist market, integral competitiveness.