

21. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд.-книготорг. центру «Маркетинг», 2002. – 241 с.

22. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 228 с.

23. Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / О.А. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2007. – 312 с.

24. Экономическая стратегия фирмы: эконом. пособ. / Под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лит, 2000. – С. 98.

25. Altenburg T., Hillebrand W., & Meyer-Stamer J. Building Systemic Competitiveness. Concept and Case Studies from Mexico, Brazil, Paraguay, Korea and Thailand // Reports and Working Papers of the German Development Institute. 1998.

26. Cho Dong-Sung. The Nine-Factor Model. In: From Adam Smith to M. Porter. Evolution of Competitiveness Theory / Cho, Dong-Sung and Moon Hwy-Chang Ed. – World Scientific Publishing. – 2000.

Ю.Б. ЗАБАЛДІНА,
к.е.н., Інститут туризму ФПУ

Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій

У статті розглядаються сучасні моделі конкурентоспроможності туристичної дестинації, розроблені зарубіжними науковцями.

Ключові слова: туристична дестинація, конкурентоспроможність.

В статье рассматриваются современные модели конкурентоспособности туристических дестинаций, разработанные зарубежными учеными.

Ключевые слова: туристическая дестинация, конкурентоспособность.

The author discusses the modern competitiveness models of tourist destinations developed by foreign scientists.

Keywords: Tourist Destinations, competitiveness.

Постановка проблеми. Нині беззаперечним є факт, що розвиток ринкової економіки тісно пов'язаний із формуванням конкурентних відносин між різними суб'єктами ринку. Конкуренція набуває певних особливостей не тільки в кожній галузі або сфері людської діяльності, а й на кожному рівні управління. Серед іншого це стосується сфери туризму і курортів, де протягом останнього десятиріччя поступово утворюються нові ринкові структури.

Погляд на туристично привабливу територію як на одиницю бізнесу, повноцінного «гравця» в конкурентній боротьбі означає необхідність детального дослідження існуючих моделей конкурентоспроможності, розроблених з урахуванням певної територіально-галузевої специфіки. У свою чергу, адаптація таких моделей з метою створення або посилення конкурентних позицій туристичних дестинацій України дозволить вирішити низку соціально-економічних та екологічних питань на місцевому рівні, а отже є нагальною теоретико-методологічною проблемою.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У сучасній українській науковій літературі, присвяченій проблематиці туризму, неодноразово піднімалося питання конкуренції на регіональному рівні. У працях І.Ю. Швець, Н.В. Страчкової, Н.М. Калькової [1–3] як одиниці конкурентної боротьби розглядаються території або регіональні ринки, а під терміном «конкурентоспроможність» розуміється «здатність території залучати й утримувати стабільні рекреаційні потоки за рахунок раціонального використання сприятливих природних і соціально-економічних передумов з метою задоволення попиту населення на рекреаційні послуги й одержання прибутку» [2, с. 8] або «здатність підприємств різних видів економічної діяльності створювати конкурентоспроможні товари й послуги, використовуючи як конкурентні переваги природно-кліматичні, географічні, трудові ресурси, економічні й політичні умови, а також наявні чинники виробництва з метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону» [3, с. 9].

У зарубіжних виданнях дослідження конкурентоспроможності туризму все частіше прив'язуються до одиниці «туристична дестинація» як до території, де функціонує вільна сукупність підприємств, організацій і груп, що реалізують спільні інтереси через часткову взаємодію між собою [4, с. 96]. Представники американської, європейської, австралійської наукових шкіл розвитку туризму пропонують широкій громадськості описові моделі конкурентоспроможності, створені за результатами оцінки діяльності дестинацій різних типів і розмірів, а також масштабних маркетингових досліджень споживчої поведінки туристів на їх території. Вивчення таких моделей являє собою безумовний науковий інтерес і має практичне значення для розвитку українського туризму.

У контексті сказаного автор ставить за **мету статті** аналіз та інтерпретацію трьох моделей конкурентоспроможності

сті туристичної дестинації – класичної моделі М. Портера та специфічних моделей Крауча–Річі та Дуайера–Кіма.

Виклад основного матеріалу. Модель конкурентного ромбу (Diamond Model) М. Портера досить часто згадується в українських наукових джерелах, присвячених проблемам конкурентоспроможності. Модель є складовою теорії структурної конкурентоспроможності націй, об'єднує та організовує основні чинники, що дозволяють країнам (великим регіонам), а отже їх бізнес–сферам бути успішними у певних галузях економіки. Чинники згруповані у чотири основні взаємопов'язані категорії і утворюють систему, здатну до самопосилення, в якій рівень змінних кожної групи залежить більшою чи меншою мірою від змінних в інших групах [5, с. 24]:

1 група. Стратегія, структура та конкуренція фірм. Існування сильних галузей допомагає стимулювати підвищення конкурентоспроможності в секторі у цілому. Міжфірмове суперництво змушує всі фірми в секторі знижувати ціни, підвищувати якість, дизайн нових послуг і застосовувати нові творчі стратегії, спрямовані на збільшення частки ринку.

2 група. Умови попиту, зокрема його розмір і характер, можуть чинити тиск на бізнес і таким чином забезпечувати інноваційність товарів і послуг.

3 група. Суміжні підтримуючі галузі. Мова йде про наявність чи відсутність постачальників з інших секторів ринку, які співпрацюють або надають послуги компаніям туристичного ринку. Ці постачальники вважаються джерелом переваги, якщо надають свої послуги економно й ефективно.

4 група. Факторні умови. На відміну від своїх попередників М. Портер стверджує, що ключові фактори виробництва створюються, а не наслідуються. До таких факторів науковець відносить трудові ресурси, капітал та інфраструктуру і стверджує, що саме ці фактори формують стійкі конкурентні переваги, оскільки зкопіювати їх вкрай важко.

Оптимальне поєднання названих факторів можливо, на думку М. Портера, в кластері – географічному зосередженні взаємозалежних компаній, постачальників товарів і послуг та асоційованих організацій у певній галузі [5, с. 26]. Саме ця думка американського фахівця лягла в основу численних наукових досліджень українських науковців, присвячених туристичній тематиці. У роботах П.В. Гудзя, І.В. Бережної, І.Ю. Швець та їхніх наслідувачів розроблено концептуальні принципи, моделі, методики створення та розвитку туристсько–рекреаційних кластерів в Україні [1, 6, 7]. Крім того, в Україні реалізується кілька місцевих програм розвитку туристичних і курортно–рекреаційних кластерів.

Між тим зарубіжні наукові школи схильні розглядати ідеї М. Портера у контексті вже існуючих туристичних дестинацій, розробляючи на їх основі специфічні «туристичні» моделі.

Згідно з Г. Краучем та Дж. Річі, які наприкінці 20–го століття вперше здійснили теоретичне обґрунтування ринкового розвитку туризму, для того щоб забезпечити довгострокову конкурентоспроможність туристичної дестинації, необхідною є наявність одночасно порівняльних і конку-

рентних переваг [4, с. 121]. Дослідники пояснюють, що в туризмі як порівняльні переваги виступають переважно природні ресурси (клімат, пейзажі, флора, фауна тощо), тоді як конкурентні переваги включають елементи туристичної інфраструктури (готелі, історико–культурні пам'ятки, транспортну мережу), подієві заходи, якість місцевого управління, дієвість маркетингу, кваліфікацію працівників туристичної сфери, політику уряду та місцевої влади. Іншими словами, багаті природні ресурси самі по собі не є достатньою гарантією довгострокового успіху. Дестинація також має бути спроможною ефективно використовувати свої активи, забезпечуючи виробництво доданої вартості.

У вітчизняній науковій літературі конкурентоспроможність дестинації напряму пов'язується із кількісними та якісними параметрами ресурсної бази, здатністю місцевих підприємств надавати необхідні туристам товари та послуги певної якості, транспортною доступністю. Західні науковці йдуть далі, пов'язуючи конкурентоспроможність не тільки з якістю або з різноманітністю турпродукту, а й з відмінністю в цінах у порівнянні з коливаннями обмінного курсу, рівнем продуктивності праці, ступенем узгодженості дій суб'єктів місцевого ринку, що в комплексі впливає на атрактивність чи відсутність такої у дестинації [8, 9]. Крім того, конкурентоспроможність також визначається як «здатність дестинації не тільки до підтримки своєї позиції на ринку через спільне використання ресурсів багатьма суб'єктами, а і підсилення цих позицій у часі» [10, с. 4].

Розглянемо детальніше модель Крауча–Річі, яка є не тільки результатом досліджень в галузі туризму упродовж понад десяти років, а й відповіддю на зростаючу конкуренцію між туристичними дестинаціями по всьому світі. Модель була започаткована у 1993 році і спочатку носила виключно описовий характер. Згодом у відповідь на спроби адаптуватися до змін конкурентного середовища вона еволюціонувала і ускладнилася. Отже, на думку авторів моделі, конкурентоспроможність можна розглядати як сукупність чинників, першим з яких є, безумовно, привабливість дестинації. Існує ряд факторів, що відіграють важливу роль у залученні туристів до дестинації, наприклад її зовнішній вигляд, культура, події, розваги, а також так звана надбудова, до якої відносять всі громадські та приватні організації, що регулюють, розвивають і координують туристичну діяльність.

Другу групу чинників традиційно складають ресурси й інфраструктура, без яких неможливим є розвиток туризму, а от третю – система менеджменту, що сформувалась у дестинації, включаючи маркетинг, наявні ініціативи, організаційну структуру, інформаційні системи, людські ресурси, якість обслуговування, без яких неможливою є експлуатація чинників другої групи. Четверта група факторів тісно пов'язана з третьою, адже автори моделі вважають, що до неї входять політика планування та розвитку дестинації, що формує середовище її існування.

Нарешті остання група – це фактори–обмеження та фактори–підсилювачі, що здатні впливати на конкурентний потен-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ціал туристичних дестинацій, наприклад безпека, інформаційне забезпечення, образ, бренд, співвідношення ціни і якості.

Американський досліджувач С. Хассан додає до моделі ще два чинники, що впливають на систему, а саме конкурентне середовище всередині дестинації, тобто фактори, що визначають конкуренцію між суб'єктами місцевого туристичного ринку, засобами масової інформації, фінансовими установами тощо та конкурентне середовище на макро рівні – стан навколишнього середовища, демографічні тренди, економічна ситуація в країні та світі, впровадження нових технологій тощо [10, с. 6].

Слідом за роботами Річі і Крауча на початку 21-го століття з'явилися доробки австралійського дослідника Л. Дуайера і корейського науковця Ч. Кіма [8, 9], які запропонували вдосконалений варіант моделі Річі та Крауча і таким чином спробували краще врахувати зв'язки між різними факторами всередині дестинації. Крім того, автори моделі виступили з достатньо революційною думкою про те, що визначальні чинники конкурентоспроможності для кожної дестинації можуть сильно відрізнятися, тому дестинація має шукати індивідуальний підхід до зміцнення і розвитку туристичної конкурентоспроможності, а не адаптувати єдину універсальну політику чи стратегію. При цьому необхідно звертати увагу на особливості застосування моделі конкурентоспроможності дестинацій, релевантність і важливість її ключових змінних на різних стадіях життєвого циклу [8, с. 115].

Отже, згідно з цією моделлю визначальними чинниками конкурентоспроможності туристичної дестинації можна вважати [8, с. 120]:

1. Успадковані ресурси місцевості, де розташована дестинація, включаючи природні й історико-культурні ресурси, оскільки саме вони визначають первинний інтерес туристів до дестинації

2. Спеціально створені для розвитку туризму ресурси, до яких відносяться:

- об'єкти туристичної інфраструктури, в тому числі заклади проживання, харчування, транспорт, туроператори та турагенти, оренда автомобілів і т.д.;
- спеціальні спортивні та дозвілєві заходи;
- заклади дозвілля та розваг, що не є спеціалізовано туристичними, але можуть приваблювати туристів;
- заклади торгівлі.

3. Додаткові фактори та ресурси, що здатні забезпечити основу для стійкої конкурентоспроможності туристичних дестинацій. До цієї підгрупи відносять:

- заклади загальної інфраструктури: автодороги, аеропорти, автобусні та залізничні мережі, водопостачання, телекомунікації, електромережі, фінансова система тощо;
- загально прийняті на території стандарти якості обслуговування, які самі по собі здатні як зміцнити конкурентні переваги дестинації, так і послабити їх. Важливим є те, щоб середній рівень якості послуг відповідав ціні в уявленні туристів і в їх попередньому туристичному досвіді. В такому ви-

падку цілком можливо, щоб туристична дестинація з високими стандартами якості але і високими, на думку споживача, цінами, буде менш конкурентоспроможною за ту, де якість лишає бажати кращого, але ціни є прийнятними для потенційних туристів;

- доступність дестинації – ще один ключовий фактор конкурентоспроможності, що включає в себе доступність процедури надання віз, пропускну спроможність аеропорту тощо;
- гостинність місцевого населення – на думку авторів, один із ключових соціальних чинників, що впливають на конкурентоспроможність туристичних дестинацій;
- зовнішні зв'язки – категорія, що охоплює торгові відносини, міграційні потоки, культурні зв'язки тощо.

4. Менеджмент дестинації: ця група включає ті фактори, що можуть зробити ресурси більш привабливими та підвищити якість і ефективність використання інших чинників. Крім того, ці фактори дозволяють дестинаціям швидко адаптуватися до ситуаційних змін. Відповідно до моделі менеджмент дестинації включає п'ять видів діяльності:

- управління маркетингом дестинації: ця категорія означає діяльність з розроблення нових продуктів, цінової політики, а також створення відповідних каналів розподілу. Вона також включає в себе наукові дослідження, сегментацію ринку та створення іміджу дестинації. Це завдання має бути обов'язково узгоджене з громадськістю та приватним сектором туристичного бізнесу;
 - політика планування та розвитку дестинації, тобто норми, закономірності та керівні принципи, мету, завдання та стратегії, що в сукупності сприяють реалізації інтересів підприємств і приватних осіб в дестинації;
 - організація управління дестинацією, зокрема координація між державним і приватним секторами, надання інформації щодо різних аспектів розвитку туризму в дестинації, стратегічний контроль;
 - розвиток людських ресурсів, адже саме вони відіграють важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Система навчання і середній рівень кваліфікації туристичних кадрів визначають можливий ступінь адаптації до технологічних, організаційних і соціальних змін у навколишньому середовищі;
 - екологічний менеджмент: управління природними ресурсами, в тому числі – виховання місцевого населення у розумінні важливості збереження навколишнього середовища є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій у довгостроковій перспективі, адже в сфері туризму більше, ніж у будь-який інший галузі, якість товару тісно пов'язана з якістю навколишнього середовища.
5. Ситуаційний умови здатні визначити межі або збільшити конкурентний потенціал дестинації. Вони включають:
- місце розташування дестинації, тобто географічне положення відносно провідних територіальних ринків постачання туристів;

- конкурентоспроможність мікросередовища – можливість та ресурси підприємств і організацій, розташованих на території дестинації, їх стратегії та альянси;
 - макросередовище дестинації;
 - безпека: політична нестабільність, злочинність, тероризм, хвороби тощо;
 - ціни, або загальна вартість «туристичного досвіду».
- Б. Характер попиту на туристичний продукт дестинації, характеристики цільових сегментів.

Висновки

Аналіз сучасних досліджень у галузі туризму показав, що, використовуючи моделі Крауча–Річі та Дуайера–Кіма, представники західних наукових шкіл розробляють власні розрахункові методики оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій, адаптовані до специфіки різних країн, та успішно застосовують їх для визначення конкурентоспроможності дестинацій різних рівнів і спеціалізації. Результати таких доробків лягають в основу стратегічних планів розвитку туристичних територій, допомагаючи визначити як короткострокові, так і довгострокові завдання та стратегії. Критичне поєднання наукових здобутків українських і зарубіжних науковців дозволить оптимізувати процес стратегічного планування українських дестинацій, що зрештою сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на внутрішніх та зарубіжних ринках.

Література

1. Швець І.Ю. Регіональне управління конкурентоспроможністю туристичних послуг: методологія і практика: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.05 [Електронний ресурс] / Рада по вивч. продукт. сил України НАН України. – К., 2009. – 37 с.

2. Страчкова Н.В. Автономна Республіка Крим на ринку рекреаційних послуг (суспільно-географічна оцінка конкурентних позицій): Автореф. дис... канд. геогр. наук: 11.00.02 [Електронний ресурс] / НАН України. Ін-т географії. – К., 2002. – 22 с.

3. Калькова Н.М. Конкурентоспроможність регіонального ринку рекреаційних послуг (на прикладі АР Крим): Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01 [Електронний ресурс] / Нац. акад. природоохорон. та курорт. буд-ва. – Сімф., 2006. – 20 с.

4. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. The competitiveness destination: a sustainability perspective // *Tourism management*. – 2000. – n? 21. – P. 62–67.

5. Портер М. Конкурентоспроможність. – М.: Вільямс, 2005. – 608 с.

6. Гудзь П.В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.10.01. – Донецьк: НАН України. Ін-т екон.-правов. дослідж., 2003. – 36 с.

7. Бережна І.В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим): Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.10.01 [Електронний ресурс] / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2005. – 40 с.

8. Dwyer L. and Kim C.W. Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea. report prepared for Department of Industry Science and Resources, Australia and Korea Tourism research Institute, Ministry of Tourism, October, 2001.

9. Dwyer L. Chulwon K. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators // *Current Issues in Tourism*. – 2003. – Volume 6, Issue 5 October. – P. 32.

10. Hassan, S.S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry // *Journal of Travel Research*. – n? 38. – P. 24.

Л.В. ЗАБУРАННА,
к.е.н., доцент, Європейський університет

Теоретичні підходи до класифікації туризму в сучасних умовах розвитку туристичного ринку

Стаття присвячена дослідженню існуючих підходів до систематизації видів туризму, визначенню особливостей класифікації туризму на сучасному туристичному ринку та обґрунтуванню власної схеми класифікації основних видів туризму в сучасних економічних умовах розвитку суспільства.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок.

Статья посвящена исследованию существующих подходов к систематизации видов туризма, определению особенностей классификации туризма на современном туристическом рынке и обоснованию собственной схе-

мы классификации основных видов туризма в современных экономических условиях развития общества.

Ключевые слова: туризм, туристический рынок.

The article is devoted to the research of the existent going to systematization types of tourism, determination features classification of tourism at the modern tourist market and ground of own chart classification of basic types tourism in the modern economic terms of development society.

Постановка проблеми. Нині індустрія туризму є однією з галузей світового господарства, що найдинамічніше розви-