

УДК 332.122:379.85

О.С. Трегубов, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Донецького національного університету

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В статті розглянуто особливості конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Розкрито основні чинники формування конкурентоспроможності в туризмі на рівні туристичних дестинацій. Пропонується в схему основних конкурентних сил, що визначають конкуренцію між дестинаціями, включити ще одну силу - місцеве населення туристської дестинації. Запропоновано нову схему залучення місцевого населення до туристичної діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності дестинації. Визначено, що одним з напрямів формування доброзичливого ставлення місцевого населення до туристів є посилення його зацікавленості у збільшенні туристичного потоку і розширення участі місцевого населення в туристичній діяльності. Запропоновані наступні шляхи підвищення зацікавленості місцевого населення в розвитку туристичної дестинації в рамках теорії «економіки участі»: створення нових робочих місць в туристичній індустрії та їх надання місцевому населенню, в тому числі і в рамках мультиплікативного ефекту, підвищення матеріальної зацікавленості.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристична дестинація, туризм, кластер, конкурентні переваги, «економіка участі».

Літ. 4

А.С. Трегубов

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

В статье рассмотрены особенности конкурентоспособности туристических дестинаций. Раскрыты основные факторы формирования конкурентоспособности в туризме на уровне туристических дестинаций. Предлагается в схему основных конкурентных сил, определяющих конкуренцию между дестинациями, включить еще одну силу - местное население туристической дестинации. Предложена новая схема привлечения местного населения к туристической деятельности с целью повышения конкурентоспособности дестинации. Определено, что одним из направлений формирования доброжелательного отношения местного населения к туристам является усиление его заинтересованности в увеличении туристического потока и расширении участия местного населения в туристической деятельности. Предложены следующие пути повышения заинтересованности местного населения в развитии туристской дестинации в рамках теории «экономики участия»: создание новых рабочих мест в туристической индустрии и их предоставление местному населению, в том числе и в рамках мультипликативного эффекта, повышения материальной заинтересованности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, туристическая дестинация, туризм, кластер, конкурентные преимущества, «экономика участия».

O.Tregubov

COMPETITIVENESS OF TOURISTIC DESTINATIONS

The article describes the features of competitiveness of tourist destinations. It outlines the main factors of competitiveness in tourism at the level of tourist destinations. It contains a suggestion that the local population of tourist destinations be included in the scheme of the basic competitive forces that determine competition between destinations. A new scheme to attract local people to tourism activities in order to increase the competitiveness of destinations has been put forward. It has been determined that one of the ways of forming local people's hospitable attitude to tourists is to make them interested in the tourist flow growing and to raise the participation of local people in tourism activities. There have been

singled out the following ways to increase the involvement of local communities in the development of a tourist destination within the framework of the theory of "economics of participation": creating new jobs in the tourism industry and financial incentives for the local population, including the multiplier effect.

Keywords: competitiveness, tourist destination, tourism, cluster, competitive advantages, "economics of participation".

Дослідження питань конкуренції в туризмі є особливо актуальним останнім часом, оскільки більшість туристичних DESTINATION виявилися залученими до гострої конкурентної боротьби. У зв'язку з цим питання конкуренції та конкурентоспроможності в туризмі вимагають глибокого наукового вивчення, розкриття закономірностей і основних тенденцій їх формування і розвитку.

Проблеми дослідження конкуренції вивчалися в працях багатьох вчених, зокрема І.Ансоффа, М. Альберта, А.Дайана, П. Друкера, Б.Карлофа, Ж.Ламбена, М.Мескона, В.Ойкена, М. Портера, Н.З.Сафіулліна, А.Р.Сафіулліна, К.Тоєхіра, Р.Урсе, Р.А.Фатхутдінова, Ф.Хайека, Д.Харрінгтона, Ф.Хедоури, Е.Чемберлена, Й. Шумпетера, А.Ю.Юданова та ін. Проблемам економіки і управління туризмом присвячені роботи В.І.Азара, А.Ю. Александрової, Р.Батлера, І.Т.Балабанова, Р.А.Браймера, С.Ванхілла, Ф.Велласа, Д.Гілберта, К.Купера, Д.Пірса, С.Плога, Д. Флетчер, Н.Чорненкої та ін.

При цьому недостатньо вивченими є особливості та специфіка конкуренції в сфері туристичної індустрії на різних рівнях. Теоретичні та методологічні проблеми формування та забезпечення конкуренції, конкурентного середовища та конкурентоспроможності українського туризму залишаються малодослідженими і практично не висвітлюються в науковій літературі.

Мета статті - розкрити основні чинники формування конкурентоспроможності в туризмі на рівні туристських DESTINATION та визначити напрями та шляхи підвищення конкурентоспроможності туристських DESTINATION.

В останні роки термін туристична DESTINATION широко використовується провідними вченими і фахівцями-практиками у галузі туризму. Існує неоднозначне розуміння і тлумачення цього терміна. Як показує аналіз сучасних літературних джерел, всі визначення DESTINATION можна розділити на дві групи.

Перший підхід заснований на географічній (територіальній) складовій і визначає туристичну DESTINATION як територію, що має певні кордони і володіє туристичними ресурсами. У цьому контексті туристична DESTINATION відповідає такому поняттю як «туристичний центр», «туристичний регіон», які давно існують та широко використовуються у вітчизняній туристичній науці.

Другий - клієнтоорієнтований підхід. В даному випадку туристична DESTINATION обумовлюється тією привабливістю, яку вона представляє для певного сегмента споживачів. Таким чином, на перший план виходить та туристична привабливість, якою володіє дана територія для великої кількості туристів.

Такий підхід визначає специфіку поняття DESTINATION і показує її принципова відмінність від поняття «туристичний центр», «туристичний регіон». Саме з приводу привабливості для туриста виникає основна конкуренція між DESTINATION, бо чим привабливіше місце з точки зору можливостей побачити і дізнатися більше нового, тим вище його рейтинг серед DESTINATION, і, відповідно, тим більше воно відвідується туристами. Підхід з точки зору привабливості дозволяє ефективно розвивати цю територію, тобто виробляти ті продукти і надавати ті послуги, які найбільшою мірою будуть затребувані туристами, які відвідують дану DESTINATION, тобто залучати інвестиції у розвиток не просто інфраструктури регіону, будувати не просто засоби розміщення, розваги і т. ін., а вкладати їх цілеспрямовано, відповідно до потреб, з тією

привабливістю, за якої більшість туристів відвідує цю дестинацію. У цьому випадку системний підхід в управлінні туристичними дестинаціями буде мати великий синергетичний ефект.

Дестинація - це географічна територія, що володіє певною привабливістю для туристів і пропонує набір послуг, який відповідає потребам туриста і задовольняє попит на перевезення, ночівлю, харчування, розваги і т. ін. Причому, це повинен бути саме той набір послуг і обов'язково такої якості, які турист очікує, купуючи пропонований йому туристичний продукт. У даному визначенні на перший план виходить привабливість, яка може бути різною для різних груп туристів. Конкурентоспроможність дестинації оцінюється, насамперед, її привабливістю для кінцевого споживача. Процес вибору туристичного продукту може багато в чому залежати від вибору дестинації, тому конкурентоспроможність туристичної дестинації та туристичного продукту тісно пов'язані.

Конкурентоспроможною можна вважати туристичну дестинацію, яка здатна виробляти туристичні продукти, що користуються попитом на внутрішньому та зовнішньому ринку, і забезпечувати на цій основі економічне зростання і підвищення рівня добробуту місцевого населення. Таким чином, це поняття відповідає класичному підходу у визначенні конкурентоспроможності, в якому передбачається успіх дестинації в конкурентній боротьбі і підвищення рівня життя населення цієї туристичної дестинації.

Розгляд конкурентоспроможності туристичної дестинації представляє інтерес для різних категорій користувачів цієї інформації. Для державних органів управління туризмом (Міністерства економічного розвитку і торгівлі, у складі якого є Управління туризму та курортів) оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації важлива з точки зору перспектив розвитку цієї дестинації, порівняльної характеристики конкурентоспроможності дестинацій.

Регіональні органи управління туризмом, отримавши оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації, можуть використовувати її при розробці стратегії розвитку дестинації, виявлення «вузьких» місць для розвитку туризму, при розробці проектів розвитку туризму в даній дестинації.

Потенційні інвестори, які розглядають туризм як один з можливих напрямків вкладення капіталу, можуть використовувати оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації при прийнятті інвестиційних рішень.

Найбільш широко в літературі представлена кластерна концепція конкурентоспроможності території, яка виходить з того, що конкурентоспроможність території залежить від наявності кластера взаємопов'язаних галузей. В основу концепції покладена система детермінант міжнародної конкурентоспроможності М. Портера, які в сукупності названі їм кластером взаємопов'язаних галузей. М. Портер визначає кластер як географічно близьку групу пов'язаних компаній і взаємодіючих інститутів в специфічній області, пов'язану спільностями і взаємодоповненнями. Наявність у кластері конкуруючих фірм, галузей, постачальників ресурсів і споживачів надає, на думку М. Портера, економіці регіону або країни здатність конкурувати на міжнародному рівні. Кластерний тип організації економіки дозволяє створювати інтегровані конкурентні переваги за рахунок наступних факторів:

- створення загальної та спеціалізованої виробничої інфраструктури з урахуванням оптимального просторового розміщення продуктивних сил і факторів виробництва;
- створення умов для економічного зростання і мінімізації витрат за рахунок виробничої концентрації економіки;
- створення сприятливих умов для розвитку як галузей спеціалізації, так і інфраструктурних галузей;

- стимулювання конкуренції та інноваційної активності підприємницьких структур в рамках кластера, підвищення ефективності їх діяльності, зростання продуктивності праці;

- створення сприятливих умов для залучення інвестицій та кваліфікованих трудових ресурсів.

Термін «кластер» використовується у багатьох науках. В загальному розумінні кластер – сукупність елементів, об'єднаних за певною ознакою в структуру, яка має певні (загальні) властивості. Визначення цієї ознаки у великій і складній системі є одним з основних і складних моментів і, як правило, є суб'єктивним фактором, що залежать від напрямку дослідження, так і від самого дослідника. І чим складніше система, тим складніше визначити цю ознаку, за якою об'єднувати елементи в даний клас (кластер). Але, безумовно, чим правильніше буде визначено дана ознака, тим якіснішим (адекватнішим) буде і результат, тобто правильніше буде сформований кластер.

У науковій економічній літературі існує багато відпрацьованих підходів у визначенні ознаки, за якою об'єднуються елементи в клас (кластер), але питання визначення «близькості» елементів залишається відкритим.

Ідея кластеризації покладена в основу розробки сучасних стратегій розвитку туризму. Під туристичним кластером розуміється сконцентрована на певній території група взаємопов'язаних ресурсів, факторів, підприємств, які є необхідними або бажаними для розвитку певного різновиду туризму, сприяють задоволенню потреб туристів в залежності від мотиву подорожі [1].

Як видно з визначення, поняття кластер узгоджується з поняттям туристичної дестинації, тобто, дестинація може складатися з різних кластерів. Для якісного вивчення даної території необхідно застосувати метод декомпозиції, тобто в туристичній дестинації виділяти її складові - туристичні кластери. Це необхідно тому, що в дестинації можуть розвиватися різні напрямки та види туризму, які, як правило, взаємовиключають використання одних і тих же інфраструктурних ресурсів території. Наприклад, молодіжний туризм, і туризм для відпочинку - сімейний туризм (бізнес-туризм, освітній, лікувально-оздоровчий та ін.; можна продовжити цей перелік видів туризму). У цьому випадку зустрічаються конфлікти інтересів різних сегментів туристів. Така ситуація спостерігається, наприклад, на відомій території (дестинації) Сонячний берег в Болгарії. Сонячний берег спочатку позиціонувався як дестинація для сімейного відпочинку. На даний момент ця територія перепрофілюється (позиціонується) на розвиток молодіжного туризму та, безумовно, не є привабливою для людей, які приїжджають відпочивати з дітьми. Таким чином, як туристична дестинація спортивно-молодіжної спрямованості дана територія поки не сформована, але втрачає привабливість у тих туристів, які створювали основний сегмент і визначали дану територію як туристичну дестинацію. У цій ситуації може відбутися відтік туристів даного сегменту, а новий сегмент не буде сформований, бо все ж спочатку ця територія мала зовсім іншу привабливість і потрібно буде вкласти дуже багато ресурсів, щоб сформувати цю територію як туристичну дестинацію такої спрямованості.

Тому територія може і повинна володіти безліччю туристичних кластерів в залежності від виду і напрямків розвитку туризму, які визначаються тим показником близькості, за яким будуть формуватися дані кластери.

Розподіл великої дестинації на більш дрібні сегменти, які мають різні привабливості (ресурси, інфраструктуру, соціально-економічну, політичну ситуацію та ін.), дозволяє більш якісно вивчати і управляти економічними регіонами, підвищувати їх ефективність функціонування, конкурентоспроможність.

У туристичну індустрію входять різні підприємства, які не обов'язково безпосередньо конкурують між собою. Взаємозв'язок конкуренції та економічної координації суб'єктів туристичного ринку є надзвичайно важливим, оскільки успішний розвиток туризму в дестинації передбачає тісну кооперацію між різними учасниками ринку, які безпосередньо не конкурують.

Одним з найважливіших завдань є підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Конкурентоспроможність туристичної дестинації необхідно розглядати з використанням моделі життєвого циклу дестинації з урахуванням конкурентного профілю на кожному з цих етапів. А.Р. Сафіуллін у рамках завдання управління конкурентними перевагами при проведенні промислової політики на мезорівні пропонує використовувати три етапи (фази) управління конкурентними перевагами:

- конфігурація конкурентного профілю,
- аналіз конкурентних позицій,
- розробка і підготовка до реалізації програми стратегії розвитку конкурентних переваг[2].

При розгляді питань підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації пропонується ввести ще три етапи:

- побудова бажаного (ідеального) конкурентного профілю дестинації з урахуванням її життєвого циклу,
- оцінка витрат на досягнення бажаного і реально досяжного конкурентного профілю,
- розробка проекту формування реально досяжного конкурентного профілю.

При розгляді конкуренції між дестинаціями слід зазначити, що однією з найбільш значущих сил є вплив місцевого населення на розвиток туризму.

У відповідності з теорією конкуренції М. Портера основними силами, що визначають галузеву конкуренцію, є покупці, постачальники, субститути та потенційні конкуренти. На відміну від матеріального виробництва, при якому товари доставляються покупцям за місцем їх проживання, у туризмі процес надання послуг здійснюється у туристичній дестинації, в яку прибуває турист. У цьому випадку турист практично завжди стикається не тільки з обслуговуючим туристичним персоналом, який з самого початку є орієнтованим на прийом туристів, але і з місцевим населенням.

Ступінь комунікації туристів з місцевим населенням туристичної дестинації може бути різним. Якщо мова йде про дестинацію, яка спеціально створена для прийому та обслуговування туристів і територіально відокремлена, наприклад, пляжний готель з відокремленою великою територією або туристично-розважальних комплекс, який забезпечує весь цикл обслуговування туристів, включаючи їх проживання, харчування, розваги та ін., то в цьому випадку вплив місцевого населення є мінімальним, оскільки туристи можуть не залишати території цього комплексу і не зустрічатися з місцевим населенням. Найчастіше відбувається більш тісний контакт і спілкування туристів з місцевим населенням, коли йдеться про міські туристичні дестинації, де туристи відвідують музеї, театри, інші підприємства, зайняті обслуговуванням туристів, гуляють містом, користуються громадським транспортом та ін. В цьому випадку загальне враження туриста від подорожі складається не тільки від якості надаваних йому туристських послуг, але й від відношення місцевого населення до туристів. Тоді слід говорити про туристичний продукт в розширеному сенсі слова, тобто про включення в туристичний продукт того враження, яке отримав турист і від місцевого населення.

Найбільш важливим фактором розвитку туризму в Україні є формування стратегічних конкурентних переваг. Туризм є специфічною сферою діяльності, в ньому тісно переплітаються економічні і соціальні аспекти, які безпосередньо позначаються

на формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту. Надання туристичної послуги здійснюється в конкретній туристичній дестинації, куди прибуває турист. У процесі здійснення туристичної поїздки турист досить тісно контактує з місцевим населенням, відвідуючи громадські заклади (ресторани, магазини, банки, театри тощо) і просто гуляючи вулицями населених пунктів. Важливе значення для туриста має доброзичливе ставлення до нього місцевого населення, оскільки це створює додатковий комфорт і підвищує якість туристичної послуги, яка в цій частині не залежить від приймаючого туроператора, а визначається загальною соціально-культурною атмосферою дестинації.

З точки зору формування стратегічних факторів розвитку конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту і самої дестинації особливого значення набуває формування доброзичливого ставлення місцевих жителів до туристів, що приїжджають до дестинації. Це є досить важливою та складною проблемою, оскільки місцеві жителі повинні розуміти і усвідомлювати значущість розвитку туризму для дестинації, вони повинні відчувати значущість туризму на рівні особистісного сприйняття. Сформувати це розуміння можна тоді, коли місцеві жителі будуть відчувати віддачу від туризму, зокрема отримувати нові робочі місця, здійснювати успішну підприємницьку діяльність, пов'язану з обслуговуванням туристів, отримувати доходи від туризму. Таким чином, в основі лояльності місцевого населення до туристів, що приїжджають в їх дестинацію, повинні бути, перш за все, економічні причини.

Місьцеве населення може серйозно впливати на формування зворотного туристичного потоку в дестинацію. Якщо турист помічає недоброзичливе ставлення місцевого населення до туристів, то це, швидше за все, позначиться на його бажанні не повертатися в дану дестинацію незалежно від якості отриманих туристичних послуг.

У зв'язку з вищевикладеним, є обґрунтованим включення в схему основних конкурентних сил, що визначають конкуренцію між дестинаціями (загроза появи нових конкурентів загроза появи субститутів, ринкова влада постачальників, ринкова влада покупців), ще однієї сили - місцевого населення.

Завжди існує загроза негативного ставлення місцевого населення до туристів. Для того, щоб знизити цю загрозу, необхідно формувати позитивне ставлення місцевого населення до туристів, передбачивши цей напрям діяльності в стратегічних планах розвитку територій.

Одним з напрямів формування доброзичливого ставлення місцевого населення до туристів є посилення його зацікавленості у збільшенні туристичного потоку і розширення участі місцевого населення в туристичній діяльності. Це стосується в'їзного і внутрішнього туризму.

В останні десятиліття отримала розвиток нова теорія «економіки участі», яка являє економічну систему, в якій наймані працівники беруть участь у господарській системі суспільства, насамперед, стають реальними власниками. Завдяки поєднанню працівника і власника в одній особі, знищується протилежність між капіталом і працею; відбувається певне зближення інтересів суб'єктів корпоративних відносин; у трудового колектива з'являється зацікавленість у результатах праці та в розвитку фірми, що сприяє досягненню її інституційної цілі підприємства, яке стає на шлях сталого, безпечного та конкурентоспроможного розвитку [3, 4].

Основні схеми практичної участі трудового колективу у діяльності підприємства діляться на три великі групи: участь у прибутках, участь в управлінні і участь у власності. Кожна з систем дозволяє певні протиріччя: участь у прибутках - протиріччя між доходами підприємства і винагородою працівника; участь в управлінні - протиріччя «праця-управління»; участь у власності - протиріччя «праця-власність»; при

суміщенні систем досягається вирішення суперечності між власністю, працею, виробництвом і господарюванням.

Розглядаючи теорію «економіки участі» щодо сфери туризму, можна стверджувати, що вона застосовна як на мікро, так і на мезорівні. На мікрорівні мова йде про зацікавленість у розвитку в'їзного туризму тих жителів дестинації, які безпосередньо працюють на підприємствах туристичної індустрії. На мезорівні «економіка участі» проявляється в зацікавленості місцевого населення, що не працює в сфері туризму, через інші економічні інструменти.

Шляхи підвищення зацікавленості місцевого населення в розвитку туристичної дестинації в рамках теорії «економіки участі» наступні:

- створення нових робочих місць в туріндустрії та їх надання місцевому населенню, в тому числі і в рамках мультиплікативного ефекту,
- підвищення матеріальної зацікавленості.

Економічне охоплення місцевого населення в рамках «економіки участі» повинно бути як можна ширше, щоб створити позитивний соціальний ефект від розвитку туризму. Місцеве населення дестинації має брати участь у підвищенні її конкурентоспроможності, створюючи сприятливе середовище для розвитку туризму, отримуючи при цьому економічний ефект.

Формування збалансованої конкурентоспроможності туризму на мезо- і макрорівні дозволить забезпечити стабільне оточення для ефективної роботи підприємств туріндустрії. Успішний розвиток туризму в дестинації можливий тільки тоді, коли сформовано конкурентоспроможний кластер взаємопов'язаних галузей, що забезпечують ефективну роботу турпідприємств. При цьому повинна бути забезпечена соціальна спрямованість економіки дестинації, що, з одного боку, спрямована на якісне задоволення потреб туристів, що приїжджають в дестинацію, а з іншого боку, що забезпечує зростання доходів і добробуту місцевого населення дестинації.

Таким чином, розглянувши особливості конкурентоспроможності туристичних дестинацій, в схему основних конкурентних сил, що визначають конкуренцію між дестинаціями, пропонується включити ще одну силу - місцеве населення туристської дестинації. Запропоновано нову схему залучення місцевого населення в туристичну діяльність з метою підвищення конкурентоспроможності дестинації. Одним з напрямів формування доброзичливого ставлення місцевого населення до туристів є посилення його зацікавленості у збільшенні туристичного потоку і розширенні участі місцевого населення в туристичній діяльності. Запропоновані наступні шляхи підвищення зацікавленості місцевого населення в розвитку туристичної дестинації в рамках теорії «економіки участі»: створення нових робочих місць в туріндустрії та їх надання місцевому населенню, в тому числі і в рамках мультиплікативного ефекту, підвищення матеріальної зацікавленості.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Морозова Н.С. Предпринимательство и конкуренция в туризме / Н.С.Морозова, М.А. Морозов. - Монография. - М., РосНОУ, 2010. – 270 с.
2. Саффиулин А.Р. Методология управления конкурентными преимуществами на мезоуровне / А.Р. Саффиулин. – Монография. - Казань: Изд-во КГУ. – 2014. – 288 с.
3. Економіка участі [Електронний ресурс] / Доступ до ресурсу <http://http://ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/1908-ekonomika-uchasti.html>
4. Стрижеус Л.В. Особливості розвитку «економіки участі» в організації / Л.В. Стрижеус / Ефективна економіка. - №4. – 2013 [Електронний ресурс] / Доступ до ресурсу <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1941>