

УДК 338.1

Л.В.ОБОЛЕНЦЕВА, канд. екон. наук, О.О.ФРОЛОВА

Харківська національна академія міського господарства

ДОСЛІДЖЕННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Запропоновано методичний підхід до формування конкурентоутворюючих факторів країни.

Предложен методический подход к формированию конкурентообразующих факторов страны.

This article presents a methodical approach to the formation factors of influence on competitiveness of countries.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоутворюючі фактори, туристична конкурентоспроможність, глобальний індекс конкурентоспроможності.

У сучасному світі проблема конкуренції та конкурентоспроможності вже не стоїть на рівні певного товару чи послуги, бо сьогодні більш важливими є масштаби країни. Але не всі держави, які мають конкурентні переваги можуть їх ефективно використовувати, і багато в чому з цією обставиною пов'язана проблема забезпечення конкурентоспроможності країни на світовій арені.

Деякі країни, які почали активно розвивати туристичну діяльність лише у минулому десятиріччі, здійснили швидкий прорив завдяки ефективному використанню факторів успіху. Відповідна конкурентна політика і ефективна стратегія сприяли швидкому і успішному розвитку у даній галузі.

Серед авторів, які розглядають питання дослідження факторів успіху національної туристичної індустрії можна виділити багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, Л.Г. Агафонову, В.К. Євдокименко, М. Портера, Р.А. Фатхутдинова [1-4] та ін. У працях зазначених авторів приділяється увага дослідженню вже існуючих факторів успіху та впливу туризму на національну економіку. Однак в роботах даних авторів недостатньо уваги приділено формуванню ключових факторів успіху та з'ясуванню національних особливостей щодо формування конкурентних переваг в туристичній галузі. Саме цим обумовлюється актуальність обраної теми дослідження, і метою статті є виявлення світових тенденцій та з'ясування національних особливостей щодо формування конкурентних переваг у туристичній індустрії країн, які, власне, і визначають їхню конкурентоспроможність.

Для виявлення конкурентоутворюючих факторів пропонується наступна методика:

1) Слід «розділити» країни світу (127 країн) на подібні, тобто ті, які належать до однієї стратегічної групи та виявити спільні конкурентоутворюючі фактори у кожному кластері. Ознаками, на основі яких сформовано кластери, обрано наступні: X_1 – політичні норми і правила; X_2 – екологічні можливості; X_3 – безпека і захищеність; X_4 – здоров'я та гігієна; X_5 – пріоритетність туризму; X_6 – інфраструктура авіатранспорту; X_7 – наземна інфраструктура транспорту; X_8 – інфраструктура туризму; X_9 – інфраструктура зв'язку; X_{10} – цінова конкурентоспроможність туристської індустрії; X_{11} – людські ресурси; X_{12} – схильність до туризму; X_{13} – природні ресурси; X_{14} – культурні ресурси.

В результаті кластерного аналізу було виявлено 5 кластерів. У перший кластер увійшло 25 країн світу, у другий – 23, у третій – 18, четвертий – 34, п'ятий – 25 країн. Україна потрапила до третього кластеру, до нього увійшли такі країни: Азербайджан, Алжир, Вірменія, Боснія, Бруней, Гаяна, Казахстан, Киргизія, Кувейт, Македонія, Молдова, Монголія, Сальвадор, Сербія, Сирія, Таїланд, Україна, Швеція.

2) Для виявлення загальних тенденцій у всіх кластерах та специфічних особливостей конкурентоформуючих факторів безпосередньо у кожному з кластерів, потрібно застосувати інструментарій факторного аналізу (методу головних компонент) до кожного кластера послідовно. Для вибору необхідної кількості ознак слід скористатись критерієм Кайзера. Згідно даного критерію будуть вибрані лише ті ознаки, властиві числа яких більші одиниці.

За критерієм Кайзера для третього кластеру слід виділити чотири фактори, властиві числа яких більші за одиницю (табл. 1).

Таблиця 1 – Конкурентоутворюючі фактори для країн третього кластера

Ознаки	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Політичні норми і правила	0,537283	0,376559	0,665454	0,070339
Екологічні можливості	0,530161	0,292858	0,632636	-0,025093
Безпека і захищеність	0,703765	0,245249	-0,497946	0,234670
Здоров'я та гігієна	0,239758	0,396663	-0,047893	-0,040619
Пріоритетність туризму	0,149449	-0,024822	0,859574	0,196617
Інфраструктура авіатранспорту	0,852581	-0,358115	0,127486	0,094240
Інфраструктура туризму	0,673725	0,266518	0,011811	-0,085320
Наземна інфраструктура транспорту	0,852772	-0,272266	0,080515	-0,154300
Інфраструктура зв'язку	0,886845	0,295378	-0,007819	-0,043295
Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії	-0,119246	-0,853388	-0,378335	-0,058043
Людські ресурси	0,882699	0,009001	0,069795	-0,343855
Схильність до туризму	-0,052720	-0,078814	0,194711	0,951865
Природні ресурси	0,552268	-0,558518	0,235628	0,254626
Культурні ресурси	0,845327	0,151743	0,203777	0,284825
Рівень впливу фактора	40,39	15,39	15,27	9,40

З табл. 1 видно, що внесок першої компоненти у сумарну дисперсію ознакової множини складає 40,39%, другої – 15,39%, третьої – 15,27%, четвертої – 9,40%.

Перша компонента має тісний контакт з ознаками: X_3 – безпека і захищеність; X_6 – інфраструктура авіатранспорту; X_7 – наземна інфраструктура транспорту; X_9 – інфраструктура зв'язку; X_{11} – людські ресурси; X_{14} – культурні ресурси. Першу компоненту можна проінтерпретувати як культурні і людські ресурси та доступність до них. 8,76% дисперсії першої компоненти припадає на безпеку і захищеність (X_3); 39,61% – на інфраструктуру (X_6, X_7, X_9); 26,4% припадає на людські та культурні ресурси країн (X_{13}, X_{14}).

Друга компонента щільно пов'язана з ознакою: X_{10} – цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії. В даному випадку 37,80% дисперсії першої компоненти припадає на цінову конкурентоспроможність туристичної індустрії (X_{10}). Слід зауважити, що в даному випадку ознака «цінова конкурентоспроможність туристської індустрії» є зворотною, це означає, що вона впливає на формуючий фактор негативно.

Третя компонента має найвищі навантаження для змінної, пов'язаної з X_5 – пріоритетністю туризму. Ця компонента складає 34,56% дисперсії.

Четверта компонента щільно пов'язана тільки з однією ознакою X_{12} – схильність до туризму, на яку припадає 68,79 % дисперсії.

Після проведенного факторного аналізу для усіх кластерів були виділені конкурентоутворюючі фактори. Для виявлення світових трендів та національних особливостей у контексті ключових факторів успіху, які безпосередньо впливають на туристичну конкурентоспроможність країн, необхідно провести порівняльну характеристику виділених та оцінених конкурентоутворюючих факторів для виділених кластерів.

Аналіз інформації, що містить табл.2, дозволяє сформувати загальні характеристики для усіх виділених кластерів.

Таблиця 2 – Порівняння конкурентоутворюючих факторів для виділених кластерів

Кластери	Виділені фактори
1	2
Кластер №1	F1 – вплив людського фактору на безпеку (23,57 %)
	F2 – фактор туристської орієнтованості країни (13,90%)
	F3 – інституції (14,08 %)
	F4 – екологічний потенціал та екологічне законодавство (10,86%)
	F5 – об'єкти туристського інтересу (13,44 %)
Кластер №2	F1 – рівень розвитку медицини та санітарії (20,77 %)
	F2 – фактор туристської орієнтованості країни та інституції (21,42 %)
	F3 – фактор безпеки (10,76 %)
	F4 – екологічний потенціал та екологічне законодавство (10,16 %)
	F5 – об'єкти туристичного інтересу (14,97 %)

Продовження табл. 2

Кластер №3	F1 – загальні ресурси та доступність до них (40,39 %)
	F2 – цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії (15,39 %)
	F3 – пріоритетність туризму (15,27 %)
	F4 – схильність до туризму (9,4 %)
Кластер №4	F1 – екологічний потенціал та екологічне законодавство (18,27 %)
	F2 – рівень розвитку медицини та санітарії (13,98 %)
	F3 – якість автомобільної, залізничної та портової інфраструктур (15,24 %)
	F4 – культурні ресурси та доступність до них (15,21%)
Кластер №5	F1 – інституції (22,89 %)
	F2 – екологічний потенціал та екологічне законодавство (13,96 %)
	F3 – природні ресурси (16,87 %)
	F4 – фактор туристичної орієнтованості країни (18,01 %)
	F5 – наземна інфраструктура транспорту (10,28 %)

1. За результатами дослідження ознака «екологічні можливості» (X_2) впливає найбільше на формування факторів успіху. В чотирьох з п'яти кластерів ця ознака виявилась ключовою та склала 55,34%; 57,6%; 21,91%; 38,94% дисперсії відповідно для першого, другого, четвертого та п'ятого кластера. Такі результати свідчать про високу значущість для туристичної конкурентоспроможності таких показників, як жорсткість екологічного регулювання, здійснення екологічного регулювання, концентрація твердих частинок та ін. Єдиним кластером, де ця ознака не впливає на жоден з факторів конкурентоспроможності, є кластер №3, до якого входить і Україна.

2. Ознакою, яка впливає на конкурентоспроможність туризму є «пріоритетність туризму» (X_3). Вона притаманна для першого та третього кластера. Це означає, що для країн, які потрапили у відповідний кластер, одним із ключових факторів, що впливають на туристичну конкурентоспроможність, є значущість туристичної галузі порівняно з іншими галузями. На цей фактор впливають такі процеси, як національна пріоритетність туристичної індустрії, витрати уряду на туризм (відсоток від повних урядових витрат), ефективність маркетингу і реклами із залучення туристів.

3. Останньою спільною ознакою для всіх сформованих кластерів є наземна інфраструктура транспорту (X_7), яка впливає на туристичну конкурентоспроможність країни, що входять до складу четвертого та п'ятого кластерів.

Така ознака, як «цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії» (X_{10}) має вплив тільки на третій кластер, куди потрапили країни, де туристична сфера тільки починає свій розвиток. До цього кластеру і відноситься Україна, але ця ознака має зворотній вплив, що свідчить про її негативний вплив.

Щодо особливостей України слід відмітити, що у 2011 р. вона знаходилась на 85 місці. Це свідчить про погіршення стану країни на міжнародному рівні, бо у 2010 р. Україна була на 77 позиції. Зміни сталися за рахунок таких факторів, як інфраструктура зв'язку, схильність до туризму, природні ресурси, цінова конкурентоспроможність туристської індустрії [5].

За розвитком туристичної інфраструктури у 2011 р. Україна знаходилась на 53 місці, що на 2 позиції вище порівняно із 2009 р. За кількістю готельних номерів країна посідала 107 місце, а за кількістю банкоматів, які приймають картки VISA – 33 місце [5].

Щодо оцінки якості людських ресурсів, то у 2011 р. Україна залишилась на позиції попередніх років і посідає 68 місце. Незважаючи на стрімкий розвиток країн, сильними сторонами країни досі є висока якість рівня освіти і достатньо ефективна для бізнесу система найму і звільнення працівників. Слабкими сторонами – нестача на ринку праці зарубіжних спеціалістів та низька тривалість життя.

Інфраструктура зв'язку у 2011 р. посіла 68 місце, це на 17 позицій нижче, ніж у 2009 р. [5].

Культурні ресурси України у 2011 р. знаходились на 86 позиції, що на 2 пункти краще порівняно з 2009 р. Це доволі низька позиція, бо за кількістю культурних пам'яток ЮНЕСКО країна посідала 65 місце у світі.

Стосовно пункту «безпека та захищеність», то Україна покращила свою позицію на 4 пункти (2011р. – 82 місце, 2009 р. – 86 місце).

Щодо інфраструктури наземного транспорту, то у 2011 р. Україна займала 74 місце порівняно з 72 місцем у 2009 р., що пояснюється погіршенням якості національної транспортної мережі.

Інфраструктура авіатранспорту порівняно з 2009 р. покращилась на 1 позицію за рахунок модернізації аеропортів та їх реконструкції.

На одному з останніх місць знаходиться показник «пріоритетність туризму», що пов'язано з відношенням діючої влади до розвитку туризму.

Останні позиції займають ознаки «схильність до туризму», «природні ресурси», «цінова конкурентоспроможність туристської індустрії», відповідно ці показники посідають 117, 119, 119 місця. Всі ці фактори можна пояснити недостатнім рівнем контролю за охороною навколишнього середовища, невідповідністю ціни та якості наданих послуг, погіршенням ставлення населення України до іноземних громадян.

Зважаючи на одержані результати, можна простежити тенденцію спаду рівня туристичної конкурентоспроможності України. Такі результати повністю підтверджують, що країна на теперішній час не може

адекватно конкурувати з розвинутими країнами щодо розвитку туристичного бізнесу.

Вивчаючи та аналізуючи динаміку розвитку ключових факторів успіху України порівняно з іншими, більш розвиненими країнами, основними завданнями для підвищення туристичної конкурентоспроможності слід вважати:

1. Визнання туристичної галузі пріоритетною для розвитку в країні.
2. Створення ефективного органу влади з розвитку та управління туристською діяльністю.
3. Вивчення досвіду зарубіжних країн (країн, які знаходяться в більш «сильному» кластері) та впровадження їхніх програм розвитку.
4. Удосконалення державної програми та стратегії розвитку туризму.

Ключові фактори успіху є ефективним механізмом підвищення туристичної конкурентоспроможності. Таким чином, виявлення ключових факторів успіху дозволить: підвищити рівень зайнятості населення; покращити якість туристичної інфраструктури; удосконалити туристичний продукт країни, шляхи його просування як на внутрішніх, так і зарубіжних ринках; забезпечити стабільну позицію на ринку туристичних послуг.

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.

2. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму / В.К. Євдокименко. – К.: Прут, 1996. – 288 с.

3. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФА-М, 2000. – 312 с.

5. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/TTReport/TTfullreport.pdf.

Отримано 20.03.2013

УДК 338.488.2 : 640.4

Ю.Ю.ЛОЛА, канд. екон. наук

Харьковский национальный экономический университет

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ УКРАИНЫ

Рассмотрены современные особенности развития гостиничного хозяйства Украины, исследована дифференциация такого развития по регионам Украины, установлены некоторые мотивы вхождения на национальный туристический рынок международных гостиничных операторов.