

картографування регіонів України для потреб туризму (на прикладі Харківської області). – Дис. на здобуття уч. ступеня канд. геогр. наук. – Київ: 2004.

**К. Мезенцев, д - р геогр. наук,
Л. Гонтаржевська, канд. екон. наук**

НАЦІОНАЛЬНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Інтерпретовано модель конкурентних переваг М. Портера для оцінки національних факторів конкурентоспроможності українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках.

There are interpreted the M. Porter's model of competitive advantages for estimate of national factors of Ukrainian tourist enterprises competitiveness at the foreign markets.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність національної економіки є одним з найважливіших об'єктів наукових досліджень. Зарубіжними та вітчизняними вченими глибоко обґрунтовано сутність міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях конкурентної боротьби, а також шляхи її досягнення. Проте розвиток процесу глобалізації, з одного боку, та становлення національних ринків в Україні, з іншого, залишають постійно актуальними питання щодо оцінки конкурентоспроможності різних галузей господарства, особливо сфери послуг.

Наукові засади дослідження конкурентоспроможності туристичних підприємств закладені у працях українських вчених-географів О.О. Бейдика, О.О. Любіцевої, М.П. Мальської, О.Д. Короля, М.Й. Рутинського, та вчених-економістів Г.М. Алейникової, С.П. Гаврилюк, В.Ф. Данильчука, Н.Й. Коніщевої, Т.І. Ткаченко, І.М. Школи та ін. Важливе значення мають й праці зарубіжних вчених – Ф. Котлера, М. Портера, П. Кругмена із проблем конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках, В.А. Квартальнова, І.В. Зоріна, М.І. Кабушкіна, Г.А. Папіряна, А.П. Дуровича та ін. з проблем менеджменту туристичної діяльності.

Метою даної статті є спроба комплексної оцінки конкурентоспроможності українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках з урахуванням концепції М. Портера, згідно якої міжнародна конкурентоспроможність підприємства визначається характеристиками національного „даймонду” країни базування, їх динамікою та взаємозалежністю”.

Виклад основного матеріалу. За М. Портером, „даймонд” – це ідеальна модель конкурентних переваг підприємств країни, що включає чотири детермінанти конкурентних переваг (фактори виробництва – природні, трудові,

матеріально-технічні, інфраструктура; умови попиту; пов'язані та підтримуючі галузі; стратегія фірми, структура та конкуренція) та дві додаткові змінні, які сприяють або перешкоджають створенню конкурентного ринку (роль уряду та випадкові обставини) [5, с. 19].

Інтерпретуючи „даймонд” М.Портера до об'єкту дослідження, модель конкурентних переваг туристичних підприємств можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

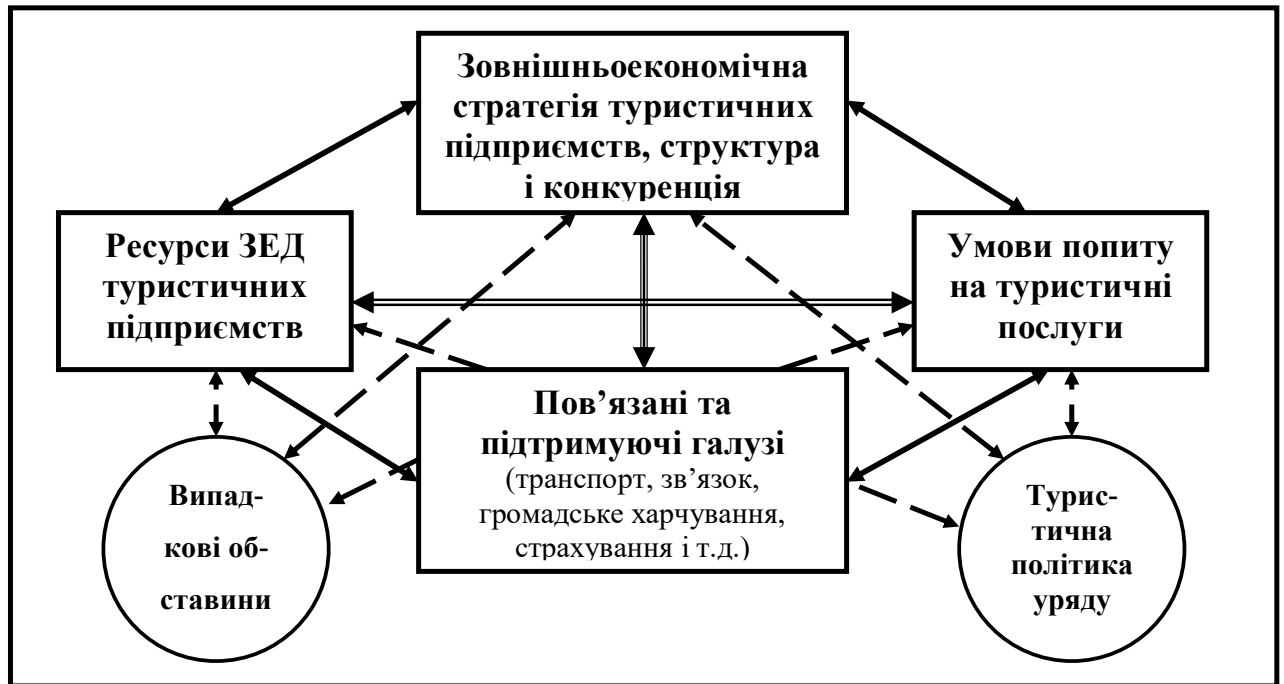


Рис. 1. Застосування моделі М. Портера до оцінки конкурентних переваг туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки

Розглянемо вплив основних детермінант та додаткових змінних на конкурентні переваги туристичних підприємств України з точки зору їх виходу на зовнішні ринки.

Найстабільнішою у часі детермінантою конкурентних переваг підприємств є **забезпеченість ресурсами** – власне туристичними, фінансовими, людськими. *Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальні сегменти зовнішніх ринків* є дуже високим. По-перше, в Україні сконцентована величезна кількість культурно-історичних ресурсів – понад 200 тисяч об'єктів пізнавального туризму, понад 300 музеїв, зокрема, всесвітньо відомі історико-культурні, історико-архітектурні заповідники, палацово-паркові комплекси, старовинні замки, фортеці, залишки стародавніх міст, численні скіфські кургани. По-друге, важливим ресурсом є місця паломництва (православних, греко-католиків, хасидів), етнографічні центри, а також місця, пов'язані із життям та діяльністю видатних вітчизняних та зарубіжних митців, вчених, громадських і військових діячів. По-третє, в Україні значна кількість унікальних та естетично

привабливих природних ландшафтів у поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи (гірські, приморські, річкові ресурси). За оцінками експертів, одночасна місткість ландшафтів України з урахуванням допустимих навантажень та вимог охорони природи становить 48,5 млн. чол., фактичне ж їх використання – 8,5 млн. чол.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на рекреаційно-оздоровчі сегменти зовнішніх ринків також є високим. В Україні розміщена значна кількість курортних місцевостей, передусім бальнеологічні, бальнеогрязеві, кліматичні курорти. Лікувально-оздоровче значення мають лісові ресурси.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на ділові сегменти зовнішніх ринків є достатнім. Передусім це потужний науково-промисловий потенціал України – численні всесвітньовідомі науково-дослідні установи, провідні навчальні заклади, стратегічні промислові підприємства металургійної, машинобудівної, хімічної, а також харчової та легкої промисловості. Вони приваблюють іноземних туристів з метою наукового співробітництва, встановлення бізнес-контактів.

Водночас *рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичною інфраструктурою* є недостатнім. Найістотніша проблема – відсутність достатньої кількості готельних комплексів, мотелів. У 2004 році в Україні функціонувало 1192 закладів розміщення (у 2000 р. їх було 1308). Проте лише 148 готелів в Україні мають сертифікат категорії, з них лише два п'ятизіркових – „Прем'єр Палас” у Києві та „Донбас Палас” у Донецьку. У стадії завершення будівництво чотиризіркових готелів „Редісон САС”, „Опера” та п'ятизіркового „Софія Шератон” та другої черги готелю „Прем'єр Палас” у Києві [3, с. 91]. Показник одноразової місткості закладів розміщення у 2004 році становив лише 2,2 місць на 1000 жителів при нормативі у 10 місць. В межах України цей показник коливається від 6,1 в АР Крим, 5,6 у Києві до 0,9 у Вінницькій, 1,0 – у Кіровоградській, 1,1 – у Луганській, 1,2 – у Хмельницькій областях. При цьому існують певні диспропорції між забезпеченістю окремих регіонів України туристичними ресурсами та закладами розміщення. Коефіцієнт кореляції між бальною оцінкою туристичних ресурсів та місткістю готелів становить $r = 0.87$. Інша сторона проблеми – відсутність готелів вищих класів, які користуються попитом іноземних туристів із розвинених країн. Рівень завантаженості готелів в Україні становить лише 31% при нормативі у 60-70%. Найвищі значення цього показника у Києві – 56%. Водночас у Житомирській, Луганській, Херсонській, Дніпропетровській, Донецькій областях він не перевищує 20%.

Щодо забезпеченості санаторно-курортними (закладами оздоровлення та відпочинку), то у розрахунку на 1000 жителів припадає лише 10,1 місць, коливаючись від 63,9 в АР Крим до 1,7 у Чернівецькій та Хмельницькій областях. Кількість санаторно-курортних закладів в країні в цілому – 3268 закладів із загальною місткістю 481036 місць. Істотною проблемою є відсутність чіткої системи реалізації санаторно-курортними закладами послуг іноземним туристам.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України фінансовими ресурсами є низьким. Хоча функціонування власне туристичних підприємств і не потребує значних капіталовкладень, проте утримання туристичної інфраструктури вимагає значних інвестицій. Загальні інвестиції у сферу туризму у світових масштабах становлять 802,3 млрд. доларів США, з яких третина – державні. В Україні останнім часом спостерігається поступове зростання приватних інвестицій у будівництво, реконструкцію та модернізацію готелів. Загальна сума вкладень в середньому складає понад 350 млн. грн., а з урахуванням інвестицій в інші об'єкти туристичної галузі ця цифра збільшується до 500 млн. грн. Зокрема, здійснюється модернізація та будівництво нових об'єктів у Закарпатській області в рамках програми ТАСІС, відновлення туристичних об'єктів Львова фінансується Британським Фондом „Ноу-Хау”, створення в Криму інформаційно-комунікаційного центру за рахунок Світового Інвестиційного Фонду „Глобус Холдінг” та спільної турецько-британської туристичної корпорації „Афекс”, розробляється проект створення кримського „Диснейленду”, розробником та потенційним інвестором якого є нідерландська компанія „Мега-Парк”. Рівень же державних капіталовкладень у туристичну галузь залишається низьким.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України трудовими ресурсами є порівняно достатнім. Середньооблікова чисельність працівників туристичних підприємств України у 2004 році становила 23,5 тис. осіб. Частка працюючих безпосередньо у сфері туризму становить 0,3% від середньорічної кількості працівників усіх галузей економіки України, а з урахуванням сезонності та мультиплікаційного ефекту кількість зайнятих у сфері туризму зростає до 14% (майже 1,9 млн. працівників). Зокрема, у санаторно-курортних закладах працює 121,1 тис. осіб. З урахуванням існуючого в Україні рівня зареєстрованого безробіття (3,6%, 2004 р., за методологією МОП – 9,1%) потенційна кількість працюючих у сфері туризму може істотно збільшуватися, особливо з урахуванням загальносвітової тенденції перерозподілу трудових ресурсів на користь сфери послуг.

Рівень кваліфікації працівників туристичної галузі України є задовільним. Понад 50% зайнятих мають вищу освіту. З метою підвищення якості підготовки фахівців у цій сфері на основі узгодженої політики більшість навчальних закладів, у середині 1990-х рр. утворили Асоціацію працівників навчальних закладів України туристичного і готельного профілю, яка увійшла до складу відповідної структури ВТО.

Наступною детермінантою конкурентних переваг туристичних підприємств є **умови внутрішнього попиту**. Обсяг внутрішнього попиту в Україні є порівняно незначним. У 2004 році туристичні послуги на внутрішньому ринку отримали лише 8,1 млн. осіб, що складає 17,0% населення країни. У 1998 році таке співвідношення складало 11,3%, у 2002 році – 14,8%.

Низький рівень внутрішнього попиту пояснюється низьким рівнем платоспроможності населення. Так, середня вартість однієї подорожі (путівки) у 2004 році складала 1131 грн. (у 2000 році – 399 грн.), в той час як середньомісячна заробітна плата працівників – лише 590 грн. (у 2000 році – 230

грн.). Середня вартість одного туродня (170 грн.) перевищує у 4,5 рази одноденні доходи населення.

Отже, внутрішній ринок туристичних послуг в Україні знаходиться лише у стадії формування. Як наслідок, порівняно низький рівень конкуренції на місцевих ринках. У 2004 року послуги в Україні надавали лише 2519 тисяч туристичних підприємств, з них – 994 туроператори та 1525 турагентів. При цьому їх розподіл по регіонах є дуже нерівномірним. 44,0% туристичних підприємств працювало у АР Крим та містах Києві і Севастополі. Водночас у ряді регіонів частка туристичних підприємств не перевищує 1% (Сумська, Житомирська, Кіровоградська, Вінницька, Чернігівська області). Така ситуація на внутрішньому ринку істотно знижує конкурентні переваги вітчизняних туристичних підприємств на зовнішніх ринках, не сприяє вдосконаленню відповідних управлінських механізмів.

Третя детермінанта – ***рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей, їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.*** Такими галузями щодо туризму є транспорт, зв'язок, громадське харчування, банківські послуги, страхування, виробництво сувенірів.

Конкурентні переваги для українських туристичних підприємств створює розвинений *транспортний комплекс* країни. Мережа автомобільних шляхів в Україні у 2004 році складала 169,4 тис. км, щільність автошляхів – 27,3 км/100 км² (в країнах Західної Європи – понад 90 км/км²). Мережа автобусного сполучення нараховує 13,3 тис. маршрутів, у тому числі 4,2 тис. міжнародних. Міжнародне пасажирське сполучення забезпечується із 16 країнами Європи, міжнародні автомобільні перевезення налагоджено із 46 країнами світу. Водночас якісь автошляхів України не відповідає міжнародним стандартам, зокрема щодо швидкості руху, забезпечення сучасними дорожніми знаками і розміткою, необхідною кількістю пунктів технічної та медичної допомоги, відпочинку та харчування.

Протяжність залізничних шляхів у 2004 році складала 22,0 тис. км, щільність залізничних шляхів – 36 км/1000 км². Міжнародне пасажирське сполучення забезпечується із 15 країнами. Головна проблема – значна зношеність основних фондів (за деякими показниками зношеність сягає 80-90%). Проте нині здійснюється широка реконструкція залізниць України (у тому числі за рахунок кредитів ЄБРР), впровадження швидкісних ліній сполучення.

Україна характеризується розгалуженою портовою інфраструктурою, до складу якої входить 19 морських портів. На внутрішніх водних шляхах загальною протяжністю 2,3 тис. км розташовано 10 річкових портів.

У 2004 році 20 українських авіакомпаній здійснювали міжнародні перевезення туристів у 37 країн світу. У свою чергу, до України здійснювали польоти 42 іноземні авіакомпанії з 27 країн. Для міжнародних авіаперевезень в Україні відкрито 17 аеропортів.

Територією України проходить три сухопутних та один водний міжнародні транспортні коридори.

Інтенсивно розвивається в Україні сфера надання *послуг зв'язку*. Рівень забезпеченості відділеннями поштового зв'язку в Україні становить 3,2

відділення на 10 тис. жителів (наприклад, у Франції – 2,9, в Німеччині – 2,8). Україна має прямий поштовий обмін з 62 країнами світу, відкритим транзитом вихідна пошта з України пересилається через 24 країни. За оцінками експертів міжнародного союзу телекомунікацій, ринок телекомунікаційних послуг України характеризується значною ємністю та має значний потенціал розвитку, але потребує значних інвестицій. Рівень забезпечення телефонним зв'язком поки що є нижчим за середньоєвропейський (20 на 100 мешканців в Україні проти 32 в середньому по європейських країнах). Високими темпами зростають обсяги наданих послуг стільникового, електронного зв'язку.

Місткість закладів *громадського харчування* в Україні складає понад 1694 тис. місць. Рівень забезпеченості є порівняно низьким: майже 357 місць на 10000 жителів.

Банківський сектор України має розгалужену мережу кореспондентських рахунків, відкритих за рубежом: понад 3800 рахунків у 153 країнах світу. Водночас в Україні відкрито 1600 кореспондентських рахунків понад 90 зарубіжних банків. Швидко зростає кількість карток платіжних систем Visa та MasterCard, мережа АТМ перевищує 3000 одиниць. 15 найбільших комерційних банків України мають понад 100 відділень кожний по всій території країни. В Україні функціонує понад 250 страхових компаній. Проте щодо *страхових послуг*, то внутрішній ринок, не дивлячись на значну потенційну ємність, поки що знаходиться у стадії формування. Спостерігаються значні диспропорції у розміщенні страхових компаній: понад третина їх діє у Києві, на весь Західний регіон припадає лише 10%.

Низький рівень розвитку характерний для *виробництва сувенірів* та товарів супутнього туристського попиту.

Отже, рівень розвитку та конкурентоспроможності пов'язаних та підтримуючих галузей доволі різняться. Конкурентні позиції національних туристичних підприємств істотно збільшують галузі транспортного обслуговування, нейтральним залишається вплив банківського обслуговування, громадського харчування, послаблює позиції – рівень розвитку та конкурентоспроможності послуг зв'язку, страхування, виробництва сувенірів та інших супутніх товарів туристичного попиту.

Четвертою детермінантою є ***зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств***. Вихід України на світові туристичні ринки як самостійного суб'єкта ще не означає конкурентних переваг її туристичних підприємств. Серед найпоширеніших проблем – невміння підприємств доводити свої конкурентні переваги, формувати їх у відповідності до вимог зовнішніх ринків. До цього слід додати відсутність сучасного арсеналу методів ведення конкурентної боротьби, коли враховуються тільки економічні чинники, спрямовані на зниження собівартості шляхом скорочення затрат на оплату праці чи рекламу, що в сучасних умовах швидкої зміни конкурентного середовища не забезпечує отримання конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Серед найвпливовіших елементів стратегії конкурентної боротьби туристичних підприємств на зовнішніх ринках називають створення власних унікальних, багатоаспектних конкурентних переваг, гнучкість та адаптивність, постійний моніторинг ринку, менеджмент часу (своєчасне обрання порядку виконання кожної дії на зовнішніх ринках), інноваційність розвитку, створення корпоративної культури, інформованість тощо. Проте оцінити такі параметри кількісно доволі проблематично. Тому зазвичай для оцінки ефективності зовнішньоекономічної стратегії туристичних підприємств використовують показники рівня рентабельності, фінансової стійкості, прибутковості. Такі показники істотно різняться як в розрізі підприємств, так і в розрізі регіонів. Обсяг наданих послуг у розрахунку на одне туристичне підприємство в середньому по Україні становить 849,0 тис. грн. (у 2000 році – 328,3), платежі до бюджету – 39,0 тис. грн. (у 2000 році – 45,6). Ці показники коливаються від відповідно 1545,8 та 55,2 тис. грн. у Києві, 1188,1 та 48,3 тис. грн. у АР Крим до 119,1 та 9,3 тис. грн. у Тернопільській області. Рівень рентабельності в середньому по країні не перевищує 1%.

Така ситуація свідчить про низький рівень сформованості стратегій конкурентної боротьби на зовнішніх ринках більшості туристичних підприємств України. Лише перший десяток туристичних підприємств використовує весь потенціал сучасних методів створення власних конкурентних переваг, решта ж традиційно застосовує для цього методи зниження витрат на виробництво туристичних послуг.

Важливою додатковою змінною, що істотно впливає на посилення чи послаблення конкурентних переваг вітчизняних туристичних підприємств є ***туристична політика уряду***. Конкурентні переваги національних туристичних підприємств на зовнішніх ринках тісно пов'язані із міжнародним „іміджем” країни в цілому. Оскільки на початку періоду формування відкритої економіки в Україні цьому питанню не приділялась достатня увага, національні туристичні підприємства втратили можливість зайняти стабільне положення на світовому ринку туристичних послуг. Якщо на початку 1990х років потік туристів до України збільшувався передусім за рахунок етнічних туристів з країн зі значною українською діаспорою та ділових туристів з економічно розвинених країн, то до середини цього десятиліття розпочався спад обсягів іноземного туризму, оскільки зовнішній інтерес до країни не був закріплений реальними кроками щодо створення „іміджу” „нової туристичної країни” з ринковою економікою. Водночас зростання попиту на зарубіжний туризм як засіб закупівлі іноземних товарів (шоп-туризм) чи здійснення трудових міграцій (за туристичними візами) викликав створення численних туристичних підприємств практично на „пустому місці”, тобто не маючи ні якісних, унікальних турпродуктів, ні професійного кадрового забезпечення, ні сучасної матеріально-технічної бази. Таким чином, „стихійність внутрішнього ринку створила імідж ненадійного партнера” і „підірвала довіру до національних виробників туристичних послуг” [4, с. 367-368].

Отже, з одного боку, спостерігалася повільність у реформуванні економіки, яка позначилась на погіршенні „іміджу” країни на зовнішніх туристичних ринках, з іншого боку – стихійність входження на світовий ринок туристичних послуг, що також зашкодило формуванню позитивного туристичного „іміджу” України.

Лише з другої половини 1990-х років, завдяки певній стабілізації внутрішньої соціально-економічної ситуації, стали помітні зусилля уряду в напрямку створення національної туристичної політики. Її заходи були спрямовані передусім на „стабілізацію ситуації і введення її в „цивілізоване” русло” [4, с. 368] – створення законодавчої бази (Закон „Про туризм” при всій його недосконалості дозволив подолати анархію і стихію, запровадивши ліцензування, а згодом – сертифікацію – основні складові протекціонізму у туристичній сфері), створення керівного органу (Державного комітету України з туризму, згодом – Державної туристичної адміністрації). Окрім того розпочалося реформування туристичної інфраструктури, приватизація об’єктів розміщення туристів, впорядкування системи підготовки кадрів.

Ще одна проблема – відсутність на державному рівні належної реклами туристичних можливостей України. Так, наприклад, Японія щорічно витрачає із держбюджету на рекламування своєї країни за кордоном майже 300 млн. дол. США, Австралія – понад 100, Франція – 65, Австрія – 32 млн. дол. США. На кожний вкладений у туристичну рекламу долар ці країни отримують 50-100 доларів доходів [7, с. 308].

Важливим кроком до розв’язання проблеми урядової підтримки туристичної галузі України є розробка та затвердження Програми розвитку туризму до 2010 року, яка спрямована на підтримку експортного туристичного потенціалу країни, активізацію державного інвестування в об’єкти туристичної галузі, захист інтересів вітчизняних туристичних підприємств на зовнішніх ринках. Також слід згадати державну підтримку у проведенні міжнародних туристичних салонів у Києві Львові, Одесі, Харкові, Ялті та ін., представленні національних стендів України на престижних туристичних біржах та ярмарках у Лондоні, Берліні, Варшаві, Москві.

Висновок. Проведений аналіз конкурентних переваг національних туристичних підприємств дозволив визначити в якості сильних позицій рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти зовнішніх ринків; порівняно сильних – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на діловий сегмент зовнішніх ринків, рівень розвитку транспортного обслуговування; нейтральних – рівень розвитку громадського харчування та банківських послуг, туристичну політику уряду; порівняно слабких – рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою, рівень розвитку послуг зв’язку, виробництва сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту, зовнішньоекономічну стратегію туристичних підприємств, рівень передбачення

випадкових обставин; слабких – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, умови внутрішнього попиту, рівень розвитку страхування (табл. 1).

Таблиця 1.

Конкурентні переваги українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках

Чинники конкурентних переваг		Позиція туристичних підприємств				
		сильна	порівняно сильна	нейтральна	порівняно слабка	слабка
I. Фактори виробництва туристичних послуг	1. Рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на видові сегменти зовнішніх ринків: - пізнавально-розважальний	+				
	- рекреаційно-оздоровчий	+				
	- діловий		+			
	2. Рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою				+	
	3. Рівень забезпеченості фінансовими ресурсами					+
	4. Рівень забезпеченості трудовими ресурсами		+			
II. Умови внутрішнього попиту						+
III. Рівень розвитку та конкурентоспроможності на зовнішніх ринках пов'язаних та підтримуючих галузей						
- транспортні послуги			+			
- послуги зв'язку					+	
- громадське харчування				+		
- банківські послуги				+		
- страхування						+
- виробництво сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту					+	
IV. Зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств					+	
V. Туристична політика уряду				+		
VI. Рівень передбачення випадкових обставин					+	

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський ун-тет”, 2001. – 395 с. 2. Гаврилюк С.П. Оцінка конкурентоспроможності туристських підприємств // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. Зб.наук.праць. – К., 2001. – С. 251-261. 3. Грицик М.В. Пріоритети розвитку туристичної галузі в місті Києві // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.90-92. 4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с. 5. Пахомов Ю.М., Лук'яненко Д.Г., Губський Д.В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. – К.: Україна, 1997. – 237 с. 6. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів – К.: Основи, 1998. – 390 с. 7. Хомік Ю. Пріоритетні напрями вдосконалення ринку туристичних послуг в Україні // Збірник праць вчених. – Вип. 34. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. – С. 304-309.

І. Смирнов, д-р геогр. наук

ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Розкрито сутність логістичного підходу до забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні, країні, зокрема на підставі використання «Pull-системи» та засади «Just In Time» (точно вчасно). Теоретичні розробки супроводжуються прикладами з практики українського туризму.

Shown essence of logistical approach to sustainable tourism development in region, country using «Pull – system» and Just In Time principle. Theoretical work – outs nave expanyles tran Ukrainian tourism practice.

Постановка наукової проблеми. Логістика туризму - новий науково-практичний напрям, який відрізняється високою ефективністю застосування в туристичному бізнесі. Впровадження логістичних засад в управлінні тур фірмою (мікрорівень) дозволяє скоротити витрати і, таким чином, підвищувати ефективність діяльності туристичного підприємства. Застосування логістичних підходів на більш високих таксономічних рівнях (мезо, макро) дозволяє забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в межах туристично-рекреаційної зони, області, країни.

Наукові джерела та публікації з логістики туризму взагалі та мезо та макрорівні цієї проблеми зокрема є нечисленні [1]. Хоча в сучасних виданнях з менеджменту туризму, інформатизації туристичного бізнесу логістиці відводиться важливе місце [2, с. 447; 3, с. 7-10]. Сюди ж можна додати публікації автора з цієї проблематики, зокрема монографію [4, с. 198-210] та статті [5, 6, 7, 8].

Метою статті є розкриття сутності логістичних підходів (моделі) до забезпечення сталого розвитку туристичного бізнесу, зокрема на базі використання «Pull - системи» та засади «Just In Time» (точно вчасно). Теоретичні розробки ілюструються прикладами з практики використання рекреаційно-туристичних ресурсів регіонів України.

© І. Смирнов, 2007