

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.484.2

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.66-1>**Чернега О.М.**

аспірант кафедри туризму та рекреації

*Київський національний торговельно-економічний університет***Chernega Olena**

Postgraduate Student at the Department of Tourism and Recreation

Kyiv National University of Trade and Economics

МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Чернега О.М. Моделі оцінювання конкурентоспроможності туристичної дестинації та фактори впливу. Туристична галузь активно розвивається та демонструє надзвичайно високі показники зростання в останні десятиліття у світовому господарстві, дає змогу туристичним дестинаціям, що зазвичай мають обмежені ресурси задля розвитку промисловості, досягти рівня доходів та налаштувати інвестиційні потоки до промислово розвинутих дестинацій, а за стратегічної та ефективної державної політики щодо просування дестинації навіть подолати наслідки соціально-економічних криз в окремих країнах. Однією з умов успішного існування туристичної дестинації є необхідність постійного моніторингу рівня її конкурентоспроможності за різноманітними критеріями задля виявлення сильних та слабких сторін і, відповідно, вироблення тактики та стратегії розвитку галузі на різних рівнях управління нею та формування репутації туристичної дестинації.

Ключові слова: репутаційний менеджмент туристичної дестинації, конкурентна туристична дестинація, туристична дестинація, репутація туристичної дестинації.

Чернега Е.М. Модели оценивания конкурентоспособности туристической дестинации и факторы влияния. Туристическая отрасль активно развивается и демонстрирует чрезвычайно высокие показатели роста в последние десятилетия в мировом хозяйстве, позволяет туристическим дестинациям, которые обычно имеют ограниченные ресурсы в целях развития промышленности, достичь уровня доходов и настроить инвестиционные потоки до промышленно развитых дестинаций, а при стратегической и эффективной государственной политике по продвижению дестинации даже преодолеть последствия социально-экономических кризисов в отдельных странах. Одним из условий успешного существования туристической дестинации является необходимость постоянного мониторинга уровня ее конкурентоспособности по различным критериям в целях выявления сильных и слабых сторон и, соответственно, выработки тактики и стратегии развития отрасли на разных уровнях управления ею и формирования репутации туристической дестинации.

Ключевые слова: репутационный менеджмент туристической дестинации, конкурентная туристическая дестинация, туристическая дестинация, репутация туристической дестинации.

Chernega Olena. Models for evaluation of tourist destination competitiveness and influence factors. The tourism industry is actively developing and showing extremely high growth rates in recent decades in the world economy, allows tourist destinations, which usually

have limited resources for industrial development, to achieve income levels and adjust investment flows to industrialized destinations, and strategic and effective government policies to promote destinations even overcome the effects of socio-economic crises in individual countries. One of the conditions for the successful existence of a tourist destination is the need to constantly monitor the level of its competitiveness according to various criteria to identify strengths and weaknesses and, accordingly, to develop tactics and strategies for the development of the industry at different levels of management. Competitive can be considered a tourist destination that is able to produce tourist products that are in demand in domestic and foreign markets, and on this basis to ensure economic growth and improve the welfare of the local population. Competitiveness of a tourist product is the main condition that distinguishes the concept of “tourist region” and “tourist destination”. Consideration of the competitiveness of a tourist destination is of interest to different categories of users of this information. For public tourism authorities at the national level, the assessment of the competitiveness of a tourist destination is important in terms of prospects for the development of this destination, the comparative characteristics of the competitiveness of destinations. Regional tourism authorities, having received an assessment of the competitiveness of a tourist destination, can use it in developing a strategy for destination development, identifying weaknesses for tourism development. Potential investors, who consider tourism as one of the possible areas of capital investment, can use the assessment of the competitiveness of the tourist destination in making investment decisions, and so on. Constant analysis of the tourist destination allows ensuring the stable development of the economy, the arrival of tourists, income and importance on the tourist map of the world.

Key words: reputational management of a tourist destination, competitive tourist destination, tourist destination, reputation of a tourist destination.

Постановка проблеми. Розгляд конкурентоспроможності туристичної дестинації є важливим процесом для різних категорій користувачів цієї інформації. Для державних органів управління туризмом на національному рівні це Міністерство інфраструктури України, у складі якого є Державне агентство розвитку туризму. Оцінювання конкурентоспроможності туристичної дестинації важливе з точки зору перспектив розвитку цієї дестинації, порівняльної характеристики конкурентоспроможності дестинацій [15]. Регіональні органи управління туризмом, отримавши оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації, можуть використовувати її під час розроблення стратегії розвитку дестинації, виявлення «вузьких» місць для розвитку туризму, створення проєктів розвитку туризму в цій дестинації. Потенційні інвестори, які розглядають туризм як один із можливих напрямів вкладення капіталу, можуть використовувати оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації під час прийняття інвестиційних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд джерел щодо оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на працях багатьох науковців, як вітчизняних, так і іноземних.

Зокрема, у роботах П.В. Гудзя, І.В. Бережно, І.Ю. Швець та їхніх наслідувачів розроблено концептуальні принципи, моделі, методики створення та розвитку туристично-рекреаційних кластерів в Україні; Г. Краучем та Дж. Річі досліджено теоретичне обґрунтування ринкового розвитку туризму та розроблено модель, що базується на концепції рівня забезпеченості туристичної дестинації; М. Портером досліджено міжнародну конкурентоспроможність, кластерну концепцію конкурентоспроможності території.

Репутація туристичної дестинації формується під впливом багатьох чинників та дає цілісне розуміння візуального сприйняття туристичної дестинації і її конкурентоспроможності на світовому ринку. Відповідно до цього, відбувається стабільний приріст туристичних потоків. За свідченнями експертів ВТО, до світової туристичної паузи, викликані пандемією, за 2018 р. загальний щорічний приріст туристичних потоків перебував на рівні 7%, а надходження від них склали близько 1,6 трлн. дол. Для національного туризму як дестинації спостерігались не такі позитивні тенденції. За даними Державної прикордонної служби, за 9 місяців 2018 р. Україну відвідало на 6,5%

іноземців та осіб без громадянства більше, ніж за аналогічний період 2017 р. Однак варто зауважити, що за 1 півріччя 2019 р. спостерігалось незначне зменшення (-5,6%) кількості в'їздів з прикордонних країн порівняно з аналогічним періодом минулого року [7]. Попри це, у 2019 р. Україну відвідало 14,5 млн. туристів, а у 2018 р. – 14,4 млн. Такими є дані ВТО [3]. Хоча зростання спостерігається, але воно зовсім незначне. Це свідчить про те, що репутація регіональної національної туристичної дестинації погано розвинена та має слабкі місця. Це підтверджують також статистичні дані Всесвітнього економічного форуму за 2019 р., де за індексом туристичної конкурентоспроможності туризму Україна посідає 78 місце зі 140 позиції, перебуваючи між Шрі-Ланкою і Вірменією, тоді як у 2017 р. вона посідала 88 місце [4]. Однак не можна не зауважити, що туристична галузь зараз переживає найглибшу кризу з падінням міжнародних прибуттів на 74% у 2020 р. Колапс міжнародних подорожей становить, за оцінками, втрату експортних доходів у розмірі 1,3 трлн. дол. США, що перевищує в 11 разів втрати, зафіксовані під час світової економічної кризи 2009 р. [2].

Репутаційний менеджмент туристичної дестинації потребує вдосконалення на всіх рівнях та постійного оцінювання. Головною умовою успішного існування та розвитку туристичної дестинації є необхідність постійного моніторингу рівня її конкурентоспроможності за різноманітними критеріями задля виявлення сильних та слабких сторін і, відповідно, вироблення тактики та стратегії розвитку галузі на різних рівнях управління нею.

Формулювання завдання дослідження.

Для ефективного формування репутаційного менеджменту туристичної дестинації та стабільного розвитку слід розкрити поняття «оцінювання туристичної дестинації». Одними з основних завдань статті є визначення моделей, за допомогою яких можна оцінювати дестинацію; розкриття переліку факторів, що впливають на конкурентоспроможність туристичної дестинації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Основою системи управління конкурентоздатністю туристичної дестинації є якісний туристичний продукт, який є головною метою функціонування системи управління конку-

рентоздатністю туристичної дестинації, а всі управлінські рішення повинні оцінюватися з точки зору їхнього впливу на цей показник [5, с. 158].

В основі формування управління конкурентоздатністю туристичної дестинації лежить модель інтеграції взаємопов'язаних функціональних блоків управлінської діяльності (освіта, наукові дослідження й розробки, економіко-правове забезпечення, маркетинг) у єдиний самостійний господарський процес, який створює конкурентні переваги дестинації за допомогою управлінських рішень, що приймаються.

Основним елементом системи управління конкурентоздатністю дестинації є механізм формування конкурентних переваг дестинації. Механізм запропонованої системи управління конкурентоздатністю спрямований на максимальне зростання конкурентоздатності туристичного продукту й задоволення потреб населення за рахунок оптимізації структури розподілу туристичних ресурсів у дестинації [10].

Найбільш широко в науці представлена кластерна концепція конкурентоспроможності території, яка виходить із того, що конкурентоспроможність території залежить від наявності кластеру взаємопов'язаних галузей. В основу концепції покладена система детермінант міжнародної конкурентоспроможності М. Портера, які в сукупності названі ним кластером взаємопов'язаних галузей. М. Портер визначає кластер як географічно близьку групу пов'язаних компаній і взаємодіючих інститутів у специфічній галузі, пов'язану спільностями і взаємодоповненнями. Кластерний тип організації економіки дає змогу створювати інтегровані конкурентні переваги за рахунок таких факторів:

- створення загальної та спеціалізованої виробничої інфраструктури з урахуванням оптимального просторового розміщення продуктивних сил і факторів виробництва;
- створення умов для економічного зростання й 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 у рамках кластеру, підвищення ефективності їх діяльності, зростання продуктивності праці;

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

Ідея кластеризації покладена в основу розроблення 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 залежно від мотиву подорожі [11].

Як видно з визначення, поняття «кластер» узгоджується з поняттям туристичної дестинації, тобто дестинація може складатися з різних кластерів. Для якісного вивчення території необхідно застосувати метод декомпозиції, тобто в туристичній дестинації слід виділяти її складові частини, а саме туристичні кластери. Це необхідно тому, що в дестинації можуть розвиватися різні напрями та види туризму, які, як правило, взаємовиключають використання одних і тих же інфраструктурних ресурсів території.

Наприклад, існує пізнавальний туризм, бізнес-туризм, паломницький, лікувально-оздоровчий (можна продовжити цей перелік видів туризму). У цьому разі зустрічаються конфлікти інтересів різних сегментів туристів. Така ситуація спостерігається, наприклад, на відомій території (дестинації).

Сонячний берег у Болгарії спочатку позиціонувався як дестинація для сімейного відпочинку. Нині 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 ця територія поки що не сформована, але втрачає привабливість у тих туристів, які створювали основний сегмент і визначали цю територію як туристичну дестинацію. У цій ситуації може відбутися відтік туристів цього сегменту, а новий сегмент не буде сформований, бо все ж таки спочатку ця територія мала зовсім іншу привабливість і потрібно буде вкласти дуже багато ресурсів, щоб сформувати цю територію як туристичну дестинацію такої спрямованості.

Отже, територія може й повинна володіти безліччю туристичних кластерів залежно від виду і напрямів розвитку туризму, які визначаються тим показником близькості, за яким будуть формуватися ці кластери.

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

- конфігурація конкурентного профіля;
- аналіз конкурентних позицій;
- розроблення й підготовка до реалізації програми стратегії розвитку конкурентних переваг [12].

Під час розгляду питань підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації пропонується ввести ще такі три етапи:

- побудова бажаного (ідеального) конкурентного профіля дестинації з урахуванням її життєвого циклу;

- оцінювання витрат на досягнення бажаного й реально досяжного конкурентного профіля;

- розроблення проєкту формування реально досяжного конкурентного профіля.

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

Нині існує велике різноманіття теорій оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної галузі загалом та туристичної дестинації зокрема, більшість яких базується на загальних галузевих моделях конкурентоспроможності або моделях конкурентоспроможності національного господарства загалом. Однак низка сучасних дослідників туристичної галузі виробила власні туристичні моделі оцінки рівня конкурентоспроможності, серед яких велике значення має модель Дж. Річі та Г. Краутча, що була запропонована вченими у 1999 р., а пізніше, у 2003 р., була доповнена.

Модель Дж. Річі та Г. Краутча базується на концепції, що конкурентоспроможність туристичної дестинації визначається рівнем забезпеченості ресурсами (порівняльна перевага), а також її спроможністю розподіляти ресурси (конкурентна перевага). Окрім того, модель визнає вплив конкурентного мікросередовища та факторів глобального макросе-

**Складові частини оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації
за моделлю Дж. Річі та Г. Краутча**

№	Група показників	Показники
1	Кваліфікаційні та підсилюючі показники	1. Місцерозташування дестинації
		2. Система безпеки та захисту туристів
		3. Вартість та ціна туристичної дестинації
		4. Взаємозалежність
		5. Імідж туристичної дестинації
		6. Ємність туристичної дестинації
2	Політика, планування та розвиток туристичної дестинації	1. Система визначення туристичної дестинації
		2. Філософія та туристичні цінності
		3. Погляд на туристичну дестинацію
		4. Позиціонування та брендинг
		5. Розвиток
		6. Аналіз конкурентного середовища
		7. Моніторинг та оцінка
		8. Аудит стану туристичної дестинації
3	Менеджмент туристичної дестинації	1. Організація
		2. Маркетинг
		3. Якість послуг та досвід
		4. Система інформації та дослідження розвитку туристичної дестинації
		5. Управління людськими ресурсами
		6. Фінанси та венчурний капітал
		7. Управління відвідувачами
		8. Управління туристичними ресурсами
		9. Кризовий менеджмент
4	Основні ресурси та об'єкти залучення туристів	1. Географічні умови та клімат
		2. Культурні та історичні ресурси
		3. Комплекс видів діяльності, що розвиваються в рамках туристичної дестинації
		4. Спеціальні туристичні заходи
		5. Система розваг
		6. Туристична супраструктура
		7. Маркетингові зв'язки
5	Підтримуючі фактори та ресурси	1. Інфраструктура
		2. Доступність туристичної дестинації
		3. Обслуговуючі ресурси
		4. Система гостинності
		5. Підприємницьке середовище
		6. Політична воля

Джерело: [8]

редовища (стан глобальної економіки, тероризм, культурні та демографічні тренди тощо) на стан та розвиток туристичної дестинації.

Ця модель конкурентоспроможності може бути адаптована до особливостей функціонування будь-якої туристичної дестинації. Вона є дуже гнучкою та достатньо нескладною для

оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації задля вироблення ефективної політики управління туристичною галуззю загалом. Проте одним із недоліків цієї моделі є її певна абстрактність та неможливість кількісного виміру всіх її складових частин [8].

На початку ХХІ ст. з'явилися доробки австралійського дослідника Л. Дуайера і корейського науковця Ч. Кіма [12; 13], які запропонували вдосконалений варіант моделі Річчі та Крауча, спробувавши 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 різнитися, тому дестинація має шукати індивідуальний підхід до зміцнення й розвитку туристичної конкурентоспроможності, а не адаптувати єдину універсальну політику чи стратегію [12].

Отже, згідно з цією моделлю, визначальними чинниками конкурентоспроможності туристичної дестинації можна вважати такі [12]:

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

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

– об'єкти туристичної інфраструктури, в тому числі заклади проживання, харчування, транспорт, туроператори та турагенти, оренда автомобілів;

– спеціальні спортивні та дозвіллієві 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 яких належать такі:

– заклади загальної інфраструктури, зокрема автодороги, аеропорти, автобусні та залізничні мережі, водопостачання, телекомунікації, електромережі, фінансова система;

– загальноприйняті на території стандарти якості обслуговування, які самі по собі здатні як зміцнити конкурентні переваги дестинації, так і послабити їх; важливим є те, що середній рівень якості послуг має відповідати ціні в уявленні туристів та в їх попередньому туристичному досвіді; в такому разі цілком можливо, що туристична дестинація з високими стандартами якості, але й з 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 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 дають змогу дестинаціям швидко адаптуватися до ситуаційних змін. Відповідно, до моделі менеджменту дестинації включаються п'ять таких видів діяльності:

– управління маркетингом дестинації; ця категорія означає діяльність з розроблення нових продуктів, цінової політики, а також створення відповідних каналів розподілу; вона також включає 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, мета, завдання та стратегії, що в сукупності сприяють реалізації інтересів підприємств і приватних осіб у 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 й 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 у сфері туризму більше, ніж у будь-якій іншій галузі, якість товару тісно пов'язана з якістю навколишнього середовища.

5. Ситуаційні умови здатні визначити межі або збільшити конкурентний потенціал дестинації. Вони включають такі фактори:

- місце розташування дестинації, тобто географічне положення відносно провідних територіальних ринків постачання туристів;
- конкурентоспроможність мікросередовища – можливості та ресурси підприємств і організацій, розташованих на території дестинації, їх стратегії та альянси;
- макросередовище дестинації;
- безпека, тобто політична нестабільність, злочинність, тероризм, хвороби;
- ціни, або загальна вартість «туристичного досвіду».

6. Характер попиту на туристичний продукт дестинації, характеристики цільових сегментів [9].

Модель конкурентного ромбу (Diamond Model) досить часто згадується в українських наукових джерелах, присвячених проблемам конкурентоспроможності. Модель є складовою частиною теорії структурної конкурентоспроможності націй, об'єднує та організовує основні чинники, що дають змогу країнам (великим регіонам), отже, їх бізнес-сферам бути успішними у певних галузях економіки. Чинники згруповані у чотири основні взаємопов'язані категорії та утворюють систему, здатну до самопосилення, в якій рівень змінних кожної групи залежить більшою чи меншою мірою від змінних в інших групах [13].

1. Стратегія, структура та конкуренція фірм. Існування сильних галузей допомагає стимулювати підвищення конкурентоспроможності в секторі загалом.

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

3. Суміжні підтримуючі галузі. Йдеться 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 ефективно.

4. Факторні умови. 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 скопіювати їх вкрай важко [13].

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 туристично-рекреаційних кластерів в Україні [1; 6; 14]. Крім того, в Україні реалізується кілька місцевих програм розвитку туристичних і курортно-рекреаційних кластерів.

Між тим зарубіжні наукові школи схильні розглядати цю модель у контексті вже наявних туристичних дестинацій, розробляючи на їх основі специфічні «туристичні» моделі. Дослідники пояснюють, що в туризмі порівняльними перевагами виступають переважно природні ресурси (клімат, пейзажі, флора, фауна тощо), тоді як конкурентні переваги включають елементи туристичної інфраструктури (готелі, історично-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 безпосередньо пов'язується з кількісними та якісними параметрами ресурсної бази, здатністю місцевих підприємств надавати необхідні туристам товари та послуги певної якості, транспортної доступності. Західні науковці йдуть далі, пов'язуючи конкурентоспроможність не тільки з якістю або з різноманітністю туристичного продукту, але й з відмінністю в цінах разом із коливаннями обмінного курсу, рівнем продуктивності праці, ступенем узгодженості дій суб'єктів місцевого ринку, що в комплексі впливає на атрактивність чи відсутність такої у дестинації [18].

Існує низка факторів, що відіграють важливу роль у залученні туристів до дестинації, наприклад, її зовнішній вигляд, культура, події, розваги, а також так звана надбудова, до якої належать усі громадські та приватні орга-

нізації, що регулюють, розвивають і координують туристичну діяльність.

Другу групу чинників традиційно складають ресурси та інфраструктура, без яких неможливим є розвиток туризму, а 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 тісна 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 потенціал туристичних дестинацій, наприклад, безпека, інформаційне забезпечення, образ, бренд, співвідношення ціни та якості.

Американський дослідник С. Хассан додає до моделі ще два фактори, що впливають на систему, а саме конкурентне середовище всередині дестинації, тобто фактори, що визна-

чають конкуренцію між суб'єктами місцевого туристичного ринку, засобами масової інформації, фінансовими установами, а також конкурентне середовище на макрорівні (стан навколишнього середовища, демографічні тренди, економічна ситуація в країні та світі, впровадження нових технологій тощо) [18].

Висновки. Отже, ринкова економіка передбачає дослідження конкурентоздатності у будь-якій сфері діяльності незалежно від форми власності та масштабів діяльності. Конкурентоспроможною можна вважати туристичну дестинацію, яка здатна виробляти туристичні продукти, що користуються попитом на внутрішньому й зовнішньому ринках, а також забезпечувати на цій основі економічне зростання та підвищення рівня добробуту місцевого населення. Конкурентоздатність туристичного продукту – основна умова, що розрізняє поняття «туристичний регіон» і «туристична дестинація». Для визначення рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації та її оцінювання використовуються наукові моделі та враховуються фактори, що впливають на залучення туристів до дестинації.

Список використаних джерел:

1. Бережна І.В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим) : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.10.01 ; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2005. 40 с.
2. Всесвітній туристичний барометр. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobagometerrus.2021.19.1.1> (дата звернення: 18.03.2021).
3. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org> (дата звернення: 18.03.2021).
4. Всесвітньо-економічний форум. URL: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 18.03.2021).
5. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України*. 2009. Вип. 27. С. 157–161.
6. Гудзь П.В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.10.01 ; Інститут економіко-правових досліджень. Донецьк, 2003. 36 с.
7. Державна служба статистики України URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 18.03.2021).
8. Дубенюк-Панайотопулу Я.А. Особливості оцінки рівня конкурентоспроможності туристичної дестинації. *Актуальні проблеми науки та освіти* : збірник матеріалів XVII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ. 101 с.
9. Забалдіна Ю.Б. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 12. С. 165–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2011_12_37. 2011.
10. Кожухівська Р.Б. Управління конкурентоздатністю туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 175–180.
11. Морозова Н.С., Морозов М.А. Предпринимательство и конкуренция в туризме : монографія. Москва : РосНОУ, 2010. 270 с.
12. Саффиулин А.Р. Методология управления конкурентными преимуществами на мезоуровне : монографія. Казань : изд-во КГУ, 2014. 288 с.
13. Портер М. Конкуренция. Москва : Вильямс, 2005. 608 с.
14. Швець І.Ю. Регіональне управління конкурентоспроможністю туристичних послуг: методологія і практика : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.05 ; Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України. Київ, 2009. 37 с.

15. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 09.03.2021).
16. Dwyer L., 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.
17. Dwyer L., Chulwon K. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003. Vol. 6. Issue 5. October. P. 32.
18. Hassan S.S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*. No. 38. P. 24.
19. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. The competitiveness destination: a sustainability perspective. *Tourism management*. 2000. No. 21. P. 62–67.

References:

1. Berezhna I.V. (2005) Nacionaljni priorytety ta rehionaljni determinanty socialjno–ekonomichnogho zrostantnja [National studies and regional studies of economic and economic development] (PhD Thesis), Lviv: Instytut rehionaljnykh doslidzhenj
2. Vsesvitnij turystychnyj barometr. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1> (accessed 18 March 2021).
3. Vsesvitnja turystychna orghanizacija. Available at: <http://www2.unwto.org> (accessed 18 March 2021).
4. Vsesvitnjo ekonomichnyj forum. Available at: <https://www.weforum.org> (accessed 18 March 2021).
5. Gholovchan A.I. (2009) Teoretyko-metodologichni pidkhody do vyznachennja sutnosti turystychnykh destynacij ta upravlinnja nymy [Theoretical and methodological approaches to defining the essence of tourist destinations and their management]. *Torghivlja i rynek Ukrainy*, vol. 27, pp. 157–161.
6. Ghudzj P.V. (2003) Mekhanizm rozvytku kurortno-rekreacijnykh terytorij u suchasnykh umovakh [The mechanism of development of resort and recreational areas in modern conditions] (PhD Thesis), Donetsk: Instytut ekonomiko-pravovykh doslidzhenj.
7. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Available at: <http://www.tourism.gov.ua> (accessed 18 March 2021).
8. Dubenjuk-Panajotopulu Ja.A. Osoblyvosti ocinky rivnja konkurentospromozhnosti turystychnoji destynaciji [Features of assessing the level of competitiveness of a tourist destination]. *Aktualjni problemy nauky ta osvity: Zbirnyk materialiv XVII pidsumkovoji naukovopraktychnoji konferenciji vykladachiv MDU*. 101 p.
9. Zabaldina Ju.B. (2011) Suchasni pidkhody do ocinky konkurentospromozhnosti turystychnykh destynacij [Modern approaches to assessing the competitiveness of tourist destinations]. *Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 12, pp. 165–168.
10. Kozhukhivsjka R.B. (2020) Upravlinnja Konkurentozdatnistju turystychnoji destynaciji [Managing the competitiveness of a tourist destination]. *Elektronne naukovе fakhove vydannja*, vol. 1(24), pp. 175–180.
11. Morozova N.S., Morozov M.A. (2010) Predprynymateljstvo y konkurencija v turyzme [Entrepreneurship and competition in tourism]. Moscow: RosNOU. (in Russian)
12. Saffyulyn A.R. (2014) Metodologija upravlenija konkurentnymi preymushhestvami na mezourovne [Methodology of managing competitive advantages at the meso level]. Kazan: KGU. (in Russian)
13. Porter M. (2005) Konkurencija [Competition]. Moscow: Vyljjams. (in Russian)
14. Shvecj I.Ju. (2009) Rehionaljne upravlinnja konkurentospromozhnistju turystychnykh poslugh: metodologija i praktyka [Regional management of competitiveness of tourist services: methodology and practice] (PhD Thesis), Kyiv: Rada po vyvchennju produktyvnykh syl Ukrainy NAN Ukrainy.
15. Derzhavne aghentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. Available at: <https://www.tourism.gov.ua> (accessed 09 March 2021).
16. Dwyer L. and Kim C.W. (2001) 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.
17. Dwyer L., Chulwon K. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. Vol. 6. Issue 5. October.
18. Hassan S.S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, no. 38.
19. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2000) The competitiveness destination: a sustainability perspective. *Tourism management*, no. 21, pp. 62–67.