

УДК 681.3.07

ВПЛИВ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КУРОРТУ НА РІВЕНЬ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ІРИНА ШВЕЦЬ,*доктор економічних наук, професор**Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського, м. Сімферополь*

У статті проаналізовано розвиток теорії життєвого циклу продукту, на основі якої проведено аналіз впливу етапів життєвого циклу курорту на рівень його конкурентоспроможності та визначено основні тенденції в процесах зміни лідерів на світових ринках туризму. Показано, що продовжити найбільш стабільні стадії життєвого циклу курорту можна за умови врахування факторів національного й місцевого виробництва, рівня розвитку туристичних ресурсів, підтримки й стимулювання інноваційної діяльності, створення сприятливого інвестиційного клімату.

Ключові слова: туризм, конкуренція, конкурентоспроможність, теорії життєвого циклу продукту.

Постановка проблеми та аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано її вирішення. Рівнозначність глобального й регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним фактором економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях.

У регіональному розрізі туризм еволюціонує в декількох площинах: просторовій, соціально-економічній, психологічній. Просторовий розвиток наочно показують цикли еволюції туристичних територій - етапний розвиток туристичних територій у просторі й часі: початкова стадія, що включає випробувальну експлуатацію й поступове залучення ресурсного потенціалу; стадія розвитку, що починається з моменту відкриття певної території для масового туристичного використання; стадія консолідації або зміцнення - вона настає з моменту активного розвитку масового туризму й інтенсивного використання ресурсного потенціалу; стадія стагнації приходить із досягненням максимально можливого рівня ємності як природних комплексів, так й інфраструктурних об'єктів і втратою новизни на ринку масового туризму. Продовження розвитку може відбуватися двома шляхами: спад, що супроводжується поступовим згасанням рекреаційно-туристських процесів, або відродження (у випадку появи нового туристичного продукту й переоцінки місця й ролі території на регіональному або глобальному туристичному ринку).

Із часом надання туристичних продуктів може розподілитися по світу більш рівномірно. Залишається відкритим питання про факторну базу динаміки стану, розвитку туристичних територій. Труднощі класичної теорії порівняльних переваг стимулювали появу нових підходів до проблеми міжнародного поділу праці. На основі одного з них була вибудована концепція "життєвого циклу продукту". Розробкою цієї теорії займалися М. Познер, Г. Хуффбауер, Л. Уеллс та інші [1], але перший систематичний її виклад зроблено в роботі

Р. Верона "Міжнародні інвестиції й міжнародна торгівля у світлі циклу життя продукту" [2].

Їхній послідовник С. Плог у своїх дослідженнях розвитку туристичних центрів припустив, що контингент відвідувачів змінюється з розвитком туристської території [3]. На початковій стадії основні відвідувачі дестинації - алоцентрики, першопрохідники за своєю природою. Але як тільки вона стає більш обладнаною й відомою, середньоцентрики витісняють алоцентриків, змушуючи їх просуватися далі. На цій стадії, коли дестинація вже припинила бути екзотичною, але ще не є традиційною, вона приймає найбільшу кількість відвідувачів. Одночасно починається її згасання. Дестинація все більше комерціалізується, утрачаючи колишню туристську привабливість. Однією з ознак вступу туристської території на завершальну стадію еволюції служить поява психоцентриків.

Найбільш відомою в класі просторових моделей розвитку туризму є модель життєвого циклу туристської дестинації Р. В. Батлера з подальшими її модифікаціями [4]. На підставі концепції життєвого циклу продукту американського економіста Р. Вернона, він виділив шість послідовних стадій еволюції туристської дестинації: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація, занепад або відновлення. Головним показником переходу від однієї стадії до іншої є зміна кількості туристських прибуттів, крім того, враховується стан природного середовища й туристської інфраструктури, а також ставлення місцевого населення до приїжджих. Разом із тим, концепція Р. В. Батлера спрощує еволюційний процес. Існують розбіжності в тривалості й формах життєвих циклів різних туристичних центрів, неможливо точно визначити початок кожної стадії, фіксуються сильні впливи зовнішніх факторів на їхній стан й еволюцію.

Модель Р. В. Батлера знайшла підтвердження в багатьох емпіричних дослідженнях - у М. Барнет та Д. Фостер [5], П. Мерфі [6], Д. Дж. Чоя, який описав

№ 5 (105) вересень 2010 р.

S-подібні криві еволюції більшості острівних дестинацій Тихоокеанського басейну [7]. Туристські центри є досить динамічними утвореннями, що змінюються із часом. Тривалість їхніх життєвих циклів і кожної стадії окремо розрізняється такою ж мірою, як і самі курорти. Транспортна доступність, державна політика в області туризму, наявність або відсутність курортів-конкурентів - ці та інші фактори можуть сприяти прискоренню або, навпаки, уповільненню проходження різних стадій циклу. Відомі випадки, коли розвиток курорту припинявся на одному з етапів еволюції. Ті ж туристські центри, проекти освоєння яких обіцяють швидку й велику фінансову віддачу, як правило, безперешкодно досягають зрілості.

Метою статті є аналіз впливу етапу життєвого циклу курорту на рівень конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичайною практикою, що обумовлено специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона приносить найбільшу вигоду. У Північній Америці це США й Канада, у Європі - Німеччина, Велика Британія й Франція, в Азії - Японія й Китай. Саме тому більшість транснаціональних корпорацій, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються в цих країнах, а віднедавна - ще в Гонконгу й Сингапурі. У міжнародному туризмі ключовим елементом туристичного продукту є туристичний центр, якому властива еволюція, аналогічна життєвому циклу товару. У розвитку туризму в регіоні все починається з дослідження невеликої групи мандрівників - першовідкривачів, які хочуть уникнути інструктивних подорожей і милуватися неурбанізованою природою. На стадії впровадження мешканці нових туристичних місцевостей самі починають залучати мандрівників, пропонуючи їм послуги з розміщення, харчування, перевезення тощо. Подальше зростання кількості туристів стимулює місцеву владу розвивати інфраструктуру рекреації. На стадії розвитку кількість туристів інтенсивно зростає, особливо в пікові періоди, що приводить до їхнього переважання над чисельністю місцевого населення. Контроль за розвитком туризму переходить із рук місцевої адміністрації в руки зовнішніх компаній, які швидкими темпами починають розвивати інфраструктуру, змінюючи вигляд курорту. Однак цей бурхливий розвиток має й свою негативну сторону - надмірне збільшення кількості населення й пов'язане із цим навантаження на місця життєзабезпечення. На цій стадії розвитку зараз перебувають такі туристичні центри, як Туніс, Марокко, Єгипет.

Поїздки до курортів Південно-Східної Азії можуть бути класичним прикладом відвідування дестинацій на етапі ранньої зрілості. Десять років тому поїздки в Китай домінували на ринку, стадія росту туристичного потоку була на підйомі. Але в останні 5-6 років у результаті розширення туристичного потоку в Таїланд, Малайзію, Індію та інші країни Південно-Східної Азії разом із різким спрощенням адміністративно-візових формальностей, значно змінилася ситуація з в'їздом іноземних туристів у цей регіон. І як результат - цей регіон зараз найбільше відчуває зростання туристичного потоку, а отже, зростає й прибуток від туристичної діяльності окресленого регіону. Зіштовхнувшись із проблемою ранньої зрілості й скороченням життєвого циклу, керівництво туристичного регіону шукає можливість управляти життєвим циклом. У більшості випадків відмова визнати існування життєвого циклу ку-

рорту або відмова звернутися до концепції аналізу його життєвого циклу з метою сформуванню відповідну ринкову стратегію вводить в оману багато туристичних регіонів, що призводить до скорочення туристичних потоків.

На стадії зрілості спочатку сповільнюється зростання туристичного потоку, хоч загальна кількість прибулих ще зростає й перевищує чисельність місцевого населення. Центр туризму перетворюється на повністю завантажену частину індустрії туризму з готелями великих транснаціональних готельних мереж і франчайзинговими підприємствами. Далі розвиток цього центру бізнесу, відпочинку й розваг досягає свого піку, після чого мода на нього спадає, і він тримається за рахунок повторних прибуттів, які, утім, треба постійно стимулювати керівництву туристичного центру. В останнього виникають економічні й соціальні проблеми. Наочним прикладом таких центрів туризму можуть служити знамениті курорти Іспанії, Італії й Франції, а також курорти Карибського басейну.

На заключній стадії розвитку туристичний центр стає малоцікавим для більшості туристів і залежним від рідкісних мандрівників на короткі канікули або відпочивальників із найближчих регіонів. Влада намагається пожвавити центр за допомогою залучення клієнтів, використовуючи нові канали просування й збуту або переобладнуючи центр для використання його з іншою метою.

Попри свої переваги, теорія "життєвого циклу продукту" усаджувала від класичної теорії неухважність до соціального контексту господарської діяльності. Теоретики "життєвого циклу продукту" абстрагуються від соціального змісту багатонаціонального підприємництва. Транснаціональні компанії розглядаються лише як засіб з'єднання фаз виробництва. Природно, що під таким кутом зору в діяльності теорії виділяються тільки позитивні моменти, вигідні інвесторам, і країні, що приймає. Цілі транснаціональних компаній, що полягають в одержанні підвищеного прибутку, можуть бути досягнуті не тільки за допомогою впровадження передової технології й удосконалювання форм управління, як передбачають теоретики "життєвого циклу продукту", але також і шляхом експлуатації населення, природних ресурсів, придушення галузей у національній економіці країни, що приймає.

Глобалізація туризму несе із собою й негативні моменти, які прямо й побічно впливають на розвиток індустрії туризму. Ідеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань та епідемії в різних куточках світу й загрозу терористичних актів. Більшість із перерахованих проблем має регіональний характер, але глобалізація "змушує" реагувати на них усю світову індустрію туризму. Взаємозалежність екології й туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії й притаманна глобалізації й регіоналізації. З одного боку, транснаціональні корпорації освоюють країни зі сприятливою екологічною обстановкою й унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто зумовлює деградацію уразливих екосистем і необхідність уживати відповідні заходи для їхньої охорони, розвивати альтернативні види туризму (екологічного, наукового, сільського зеленого, пригородного). З іншого боку, численні техногенні аварії й катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх із рангу популярних і створюють ряд проблем на шляху подальшого розвитку.

Рівнозначність глобального й регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним фактором економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу в глобалізованому світі, при якому культурна самобутність місцевих громад і унікальність регіону перетворюються на масовий туристичний продукт. У багатьох випадках туризм виконує допоміжні господарські функції й доповнює домінуючі виробництва. У разі відсутності природних передумов для розвитку промисловості або сільського господарства й наявності рекреаційно-туристських ресурсів туризм претендує на провідні позиції в господарському освоєнні простору.

Державне цільове програмування розвитку туризму дозволить керівництву країни, туристичного регіону вчасно реагувати на зміни, що відбуваються в розвитку туристичного комплексу у зв'язку зі зміною етапу життєвого циклу галузі, й створювати позитивні умови, які вигідні суб'єктам туристичного ринку, регіону.

Вищенаведені напрямки цільового програмування розвитку туризму обумовлюють ряд конкретних заходів у сфері підвищення ефективності державного адміністрування економіки туристичного регіону відповідно до етапів життєвого циклу курорту:

- удосконалення системи державного й корпоративного управління в галузях економіки й соціальної сфери туристичного регіону;
- розширення практики використання й підвищення ефективності програмно-цільового управління розвитком галузей економіки й соціальної сфери;
- підвищення ефективності використання суспільних фінансів за рахунок реалізації принципів бюджетування, орієнтованого на результат;
- упровадження нових механізмів адміністративно-регулювання й управління, взаємовідносин із органами місцевого самоврядування;
- створення агентств (інститутів) регіонального й муніципального розвитку, основними функціями яких повинні стати здійснення моніторингу й аналізу економічного розвитку;
- створення особливих економічних зон (промислово-виробничих, техніко-впроваджувальних, туристсько-рекреаційних), що сприяють у тому числі кластеризації економіки;
- удосконалення нормативно-правової бази (система стратегічного управління, підтримка інноваційної й інвестиційної діяльності, трудові й земельні відносини, соціальна сфера тощо);
- установлення довіри між бізнесом і владою на основі приватно-державного партнерства, розвиток

його механізмів на регіональному й місцевому рівнях, у тому числі при реалізації інфраструктурних проектів, при створенні й розвитку особливих економічних зон і техніко-впроваджувальних парків.

Висновки

Аналіз робіт зарубіжних фахівців показав, що концепція життєвого циклу продукту може бути поширена на курорти. У своєму розвитку курорт проходить декілька стадій життєвого циклу: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація й занепад. Головним показником переходу від однієї стадії до іншої є зміна кількості туристів.

Для побудови цілісної концепції лідирування курорту на міжнародному ринку туристичних послуг в умовах інтеграції в систему світового господарства необхідно враховувати такі закономірності:

1) керівництво туристичного регіону при підвищенні рівня конкурентноздатності рекреаційного комплексу має проводити цілеспрямовану політику розвитку для кожного фактора виробництва, туристичних ресурсів, причому основні параметри цих окремих політик мають відповідати національно-державним інтересам країни, створенню й розвитку конкурентних переваг рекреації;

2) інтеграційний процес повинен відповідати сформованій структурі зовнішньоекономічної діяльності країни, самого туристичного регіону й типу економічного росту, в умовах інтегрованої економіки підтримувати й стимулювати інноваційну діяльність, створювати сприятливий інвестиційний клімат.

ЛІТЕРАТУРА:

1. International Trade. - Toronto : D. C. Heath and Company, 2003. - P. 481.
2. Verona R. International investment and international trade in light of the life cycle of the product / R. Verona // Journal of Law and Economics. - 1989. - Vol. 3. - № 1.
3. Plog S. C. Why destination areas rise and fall in popularity / S. C. Plog // Cornell hotel and restaurant administration quarterly. - 1974. - Vol. 14. - No 4. - P. 55-58.
4. Butler R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources / R. W. Butler // Canadian Geographer. - 1980. - № 24 (1). - P. 5-12.
5. Барнет М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме / М. Барнет, Д. Фостер. - М. : Новый издательский дом, 2005. - 464 с.
6. Murphy P. Tourism Course Proposal for a Social Science Curriculum / P. Murphy // Annals of Tourism Research. - 1981. - № 8 (1). - P. 96-105.
7. Туризм [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://worldwidetour.ru>.

I. Shvets

THE EFFECTS OF LIFE CYCLE STAGES OF THE COMPLEX ON THE LEVEL OF ITS COMPETITIVENESS

The article analyzes the development of the theory of product life cycle, based on which the analysis of the influence of the lifecycle of the resort at the level of competition and the major trends in the processes of change leaders in the global tourism market.

Key words: tourism, competition, the theory of product life cycle.

© I. Швець

Надійшла до редакції 06.09.2010

№ 5 (105) вересень 2010 р.