

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НІДЕРЛАНДІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

У статті проаналізовано детермінанти конкурентоспроможності Нідерландів на ринку туристичних послуг та можливості її підвищення. Досліджено рейтинг країни на світовому ринку за допомогою систематизованих міжнародними організаціями критеріїв конкурентоспроможності країн.

Ключові слова: рейтинг конкурентоспроможності країн, детермінанти туристичної конкурентоспроможності.

Метою статті є дослідження та оцінка рейтингу конкурентоспроможності Нідерландів на світовому ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання конкурентоспроможності держави на ринку туристичних послуг у різних теоретичних та практичних аспектах досліджували такі вчені, як Н.Сажнева, І.Арсененко, М.Лозинська. Однак, слід зазначити, що на даний час, уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку не існує. Також аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури свідчить про те, що туристична конкурентоспроможність окремих країн, зокрема Нідерландів, досліджена недостатньо.

Постановка проблеми. Сучасний процес глобалізації призвів до скорочення відстаней, спрощення доступу до обміну інформацією та ведення бізнесу. Але зворотнім ефектом цього процесу стало те, що більшість країн пропонують майже ідентичні туристичні продукти та пропозиції, а, отже, стає все складніше просунути національний туристичний продукт на світовий ринок. Наразі туристичний бізнес будь-якої держави потребує створення сприятливих умов для його розвитку, перш за все, за рахунок посилення конкурентних переваг держави на світовому ринку

туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Поняття «конкурентоспроможність» має багато варіантів визначень, оскільки воно інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту, який розглядається. М. Портер у своїх роботах визначає конкурентоспроможність як зростання продуктивності організації, що виявляється у зниженні витрат або диференціації [4]. Інше бачення визначення даного терміну у В.Стівенсона, а саме, конкурентоспроможність – це ефективність задоволення потреби клієнта компанією порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу [1, с. 68].

Коли об'єктом конкурентоспроможності виступає країна, визначення трактується наступним чином: конкурентоспроможність країни на світовому ринку туристичних послуг – це сукупність чинників (детермінант), що характеризують країну та її національний туристичний продукт і відображають його відмінність від аналогічного продукту іншої країни, як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення.

Конкурентоспроможність туристичного бізнесу країни означає здатність таким чином використати наявні ресурси та створити таке національне бізнес-середовище, щоб задовольнити попит найбільшої кількості споживачів-потенційних клієнтів.

У галузі міжнародного туризму доцільно виділити наступні детермінанти, аналіз яких дозволяє зробити висновок про ступінь конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг [2, с. 34-35]:

1) статичні чинники розвитку туризму – природно-географічні та культурно-історичні (відрізняються неминущим характером та постійністю);

2) динамічні чинники, що впливають на розвиток туризму – соціально-економічні та матеріально-технічна база туризму;

3) маркетингово-інформаційні чинники, які на сучасному етапі розвитку міжнародного туризму відіграють першочергову роль.

На основі визначених детермінант конкурентоспроможності країни дамо оцінку конкурентоспроможності Нідерландів на світовому ринку туристичних послуг:

1. Туризм в Голландії почав розвиватися в середині 60-х років ХХ століття. В цей час починає активно розвиватися

культурна столиця країни – місто Амстердам. Сьогодні наявність потужних природних та історико-культурних ресурсів створюють сприятливі умови для розвитку туризму в Нідерландах – країні тюльпанів, каналів, вітряків та велосипедів. Адже, за результатами дослідження, проведеного Нідерландською Радою з туризму та конгресів (NBTC), саме з цими символами більшість опитаних туристів асоціюють країну.

Нідерланди багаті на одне з головних природних багатств – водні ресурси. Окрім виходу до Північного моря, це численні озера, особливо провінцій Фрісландія та Гронінген, які є центрами розвитку яхтингу, риболовлі, дайвінгу та серфінгу. Рельєф території країни, кліматичні умови та екологічна ситуація сприяють розвитку екотуризму та велотуризму.

Амстердам – культурна столиця країни, один із найбільших художніх і музейних центрів світу. Тут знаходяться: Державний Музей Вінсента Ван Гога, Рейксмузеум (Rijksmuseum) – один з найбільших художніх музеїв світу, будинок-музей Рембрандта, філія британського Музею мадам Тюссо та ін.

Роттердам має образ творчої столиці Нідерландів. Сьогодні це найсучасніше місто в Нідерландах, місто сучасної архітектури, яке має суттєві відмінні риси від усіх інших міст країни.

2. Нідерланди – одна з найстійкіших в економічному відношенні країн світу. Вона є п'ятнадцятою у списку найбагатших держав світу – ВВП 800,5 млрд. дол. США (2013р.). В структурі економіки країни переважає сектор послуг, його частка у валовому національному продукті складає 70%. Туризм є однією із найвагоміших галузей сфери послуг, значення якої зростає з кожним роком. У 2013 році країну відвідала рекордна кількість туристів – 12,7 млн. осіб [5].

Основою розвитку туризму є капіталовкладення. Основними джерелами фінансування туризму в Нідерландах є державний бюджет та кошти від приватних компаній. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (World travel and tourism council – WTTC), обсяг інвестицій у сферу туризму у 2014 р. склав 4.6 млрд. дол. США [8].

3. Сьогодні уряд Нідерландів здійснює ефективну політику щодо підвищення якості туристичних послуг та просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок. Політика держави у галузі туризму забезпечує виконання трьох

головних завдань: підтримку підприємництва, сталий розвиток туризму та збільшення кількості туристів.

У 2014 р. Нідерланди зайняли 16 позицію в переліку топ-20 країн «Country Brand Index» (рейтинг кращих брендів), який проводиться глобальною консалтинговою компанією «FutureBrand» («Бренд майбутнього»). Країна виступає як символ економічної, культурної та соціальної стабільності [3].

Державою запроваджена інформаційна кампанія «Holland City Breaks» («Тур одного Голландського міста»), яка має на меті демонстрацію унікальності кожного із Нідерландських міст. Наприклад, Амстердам позиціонується, як культурна столиця країни, Роттердам – творча столиця.

Отже, у сучасних умовах маркетингово-інформаційні чинники, зокрема, імідж країни стає все більш важливим інструментом залучення потенційних споживачів. За рейтингом національних брендів («Anholt–GfK Roper Nation Brands Index») – система індексування рейтингу країн за шістьма показниками (експорт, державне управління, культура, люди, туризм, імміграція та інвестиції), Нідерланди у 2012 р. зайняли 12 місце [7].

Сьогодні уряд Нідерландів здійснює ефективну політику щодо підвищення якості туристичних послуг та просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок.

У світі відомі три основні центри з вивчення конкурентоспроможності країн. Перший з них — Інститут стратегії та конкурентоспроможності при Гарвардському університеті (США), де дослідження конкурентоспроможності проводяться переважно в корпоративній площині. Два інші центри дослідження, Міжнародний інститут розвитку менеджменту (Лозанна, Швейцарія) та Всесвітній економічний форум (Давос, Швейцарія) проводять дослідження за більш ширшою площиною і складають рейтинги конкурентоспроможності країн і регіонів.

Щорічно, починаючи з 1917 р., на Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) у Давосі доповідається рейтинг конкурентоспроможності країн за 12 показниками (інституційне середовище, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ринок товарів і послуг, трудові ресурси, фінансовий ринок, технологічний розвиток, розмір ринку, бізнес середовище, інноваційний потенціал). ВЕФ використовує у своїх дослідженнях

так званий Глобальний Індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI), який ґрунтується на теорії економічного росту. За звітом 2014-2015 р. Нідерланди займають 8 місце у рейтингу із 144 країн з оцінкою 5.45 (за шкалою 1-7) [9].

Окремо ВЕФ складає рейтинг туристичної конкурентоспроможності країн (The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking). За звітом 2014-2015 р. Нідерланди займають 14 місце у рейтингу із 141 країни з оцінкою 4.67. Рейтинг складається за 14 показниками, які згруповані у 4 субіндекси (нижче по кожному показнику у дужках зазначено місце Нідерландів у рейтингу серед 141 країни) [10]:

I. Економічне середовище розвитку туризму:

- бізнес середовище (12);
- безпека та захищеність (17);
- охорона здоров'я (24);
- трудові ресурси (23);
- інформаційні та комунікаційні технології (12);

II. Законодавчо-регулююча база туризму:

- пріоритетність розвитку туризму (61);
- міжнародна відкритість (10);
- цінова конкурентоспроможність (130);
- стабільність навколишнього середовища (16);

III. Інфраструктура:

- повітряний транспорт (13);
- наземний та морський транспорт (3);
- сфера послуг (57);

IV. Природні та культурні ресурси:

- природні ресурси (54);
- культурні ресурси та умови для розвитку бізнес-туризму (19).

Дослідивши індекс туристичної конкурентоспроможності Нідерландів можна зробити висновок, що країна займає доволі високу позицію у рейтингу. Далі розглянемо детальніше показники, які здобули найвищої оцінки.

Бізнес середовище – 12 місце з оцінкою 5.4. Політика держави у галузі туризму забезпечує виконання трьох головних завдань: підтримки підприємництва, забезпечення сталого розвитку туризму та збільшення кількості туристів. У січні 2013 р. уряд скасував більшість обов'язкових внесків за реєстрацію підприємств у Торговій Палаті. Одночасно держава запустила програму

кредитування нового бізнесу, бюджет якої на 2014 р. становив 400 млн. євро. У перспективі уряд планує збільшити фонд програми до 750 млн. євро – 1 млрд. євро. Розмір кредиту на відкриття підприємства сягає від 35 тис. євро до 150 тис. євро.

Міжнародна відкритість – 10 місце з оцінкою 4.3. У політиці держави вагоме місце займає концепт про те, що Нідерланди – відкрита, вільна країна, країна без упереджень. Ці факти доводить політика держави, яка проводиться в країні вже протягом багатьох років. Нідерланди стали першою країною, де офіційно дозволені одностатеві шлюби (з 1979 р.). Тут легалізовані проституція та легкі наркотики. Поряд з охороною права на життя, Нідерланди у 2002 році також узаконили право на смерть – тобто легалізували евтаназію невиліковно хворих людей. Отже, той факт, що Нідерланди – країна без упереджень безумовно є сильною стороною національного туристичного продукту.

Стабільність навколишнього середовища – 16 місце із оцінкою 4.8. Дбайливе ставлення до навколишнього середовища не тільки офіційно декларується державою, а й реально здійснюється в країні. Обов'язковим елементом туристичної діяльності в країні є визначення граничних навантажень на туристичні об'єкти і неухильне їх дотримання в практиці експлуатації.

Високу оцінку Нідерланди мають і у показниках *розвитку інфраструктури* – повітряний транспорт (13 місце з оцінкою 4.9), наземний та морський транспорт (3 місце з оцінкою 6.2). Розвинута мережа транспортних шляхів, а саме автомобільних доріг і залізниць, річкових і морських портів, аеропортів є сприятливим фактором залучення туристів з багатьох країн світу.

Кожний із центрів дослідження конкурентоспроможності країн має власну методологію дослідження і використовує різні критерії при складанні рейтингу конкурентоспроможності економік країн і регіонів. Так, Міжнародний інститут розвитку менеджменту (IMD) щорічно, починаючи з 1989 р., публікує рейтинг конкурентоспроможності більше ніж 60 країн (у 2016 р. буде представлено 62 країни), оцінювання здійснюється більше ніж за 300 критеріями [11].

При складанні рейтингу використовується 4 групи показників:

- економічні показники (84 критеріїв): макроекономічна оцінка економіки;

- ефективність уряду (71 критерій): оцінка політики уряду щодо

сприяння конкурентоспроможності;

- ефективність бізнесу (71 критерій): оцінка бізнес-середовища щодо стимулювання підприємництва;

- інфраструктура (116 критеріїв): оцінка відповідності технологічних, наукових та людських ресурсів потребам бізнесу;

За рейтингом конкурентоспроможності Міжнародного інституту розвитку менеджменту (IMD “World Competitiveness Ranking”) у 2015 р. Нідерланди займають 14 місце із оцінкою 83.615 (шкала 0-100) [11].

Цей рейтинг, перш за все, розрахований на державні установи, діяльність яких пов’язана із встановленням принципів конкурентної політики держави, компанії та підприємств, чиї інтереси представлені в тій чи іншій державі. Щодо туризму, то, звісно, неможливо оцінити конкурентоспроможність туристичного ринку країни без оцінки її економічного положення у порівнянні з іншими країнами.

Визначення перспектив розвитку Нідерландів на міжнародному туристичному ринку також неможливе без аналізу поточного стану конкурентоспроможності країни, тобто аналізу сильних, слабких сторін, а також загроз і можливостей, інакше кажучи SWOT-аналізу.

Розглянемо сильні сторони конкурентоспроможності країни. Факт, що Нідерланди – відкрита, вільна країна без упереджень безумовно є сильною конкурентною перевагою. Як зазначалось вище, у категорії міжнародна відкритість країна посідає 10 місце у рейтингу туристичної конкурентоспроможності.

Дбайливе ставлення до навколишнього середовища, що знаходить відображення в міжнародних рейтингах, також посилює туристичне позиціонування.

Поєднання технологічності з креативністю, що виражається в створенні унікальних будівельних споруд та дизайнерських продуктів, також посилює позиції Нідерландів. У категорії інформаційні та комунікаційні технології країна посідає 12 місце.

Культурна та історична спадщина країни є конкурентною перевагою Нідерландів. Одночасно одним із пріоритетних напрямків державної політики у сфері туризму сьогодні є розвиток ділового туризму, зокрема організація виставок, семінарів, майстер-класів у галузі творчої індустрії. У цій категорії країна посідає 19 місце у рейтингу туристичної конкурентоспроможності.

Слабкими рисами конкурентоспроможності є не відповідна

цінам якість обслуговування у готельній сфері та сфері харчування. Так бачимо, що у категорії цінова конкурентоспроможність країна посідає 130 місце, відповідно у категорії сфера послуг – 57.

Політика держави розрахована переважно на туристів і не враховує зацікавленість інших сторін, наприклад проекти інвестування.

Загрози конкурентоспроможності полягають в тому, що імідж вільної країни без будь-яких обмежень несе за собою не тільки позитивні наслідки. За дослідженням NBTC велика кількість опитаних асоціюють країну з наркотиками (55%) і проституцією (39%), що негативно впливає на конкурентоспроможність країни.

Вагому роль в туристичному бізнесі країни відіграє творчої індустрії. При цьому особливо розвиваються і підтримуються голландський дизайн, мода та архітектура, які на сьогодні є добре розвиненими і самодостатніми сферами та мають велику популярність на туристичному ринку. Отже, сфокусованість на розвитку одних сфер та недооцінка інших не є сильними сторонами конкурентоспроможності (рис. 1).

Можливості у розвитку конкурентоспроможності: головним елементом підвищення туристичної конкурентоспроможності є рекламні заходи, які проводить уряд країни. На сьогодні бренд Нідерландів відомий далеко за межами Західної Європи. Отже, символи і кольори національного бренду можна використовувати при проведенні заходів популяризації країни на міжнародному туристичному ринку. Наприклад, святкування Дня королеви (а після 30 квітня 2013 року – Дня короля), коли люди вбираються в помаранчеві кольори одягу, можна масово здійснювати не тільки в Нідерландах, але і в інших країнах.

Висновки. Сьогодні на світовому туристичному ринку спостерігається тенденція постійного зростання конкуренції між країнами. На рівень туристичного попиту та пропозиції має вагомий вплив ряд факторів, зокрема соціально-економічні (особливо маркетингово-інформаційні), природно-географічні та культурно-історичні. Таким чином, посилення конкуренції на світовому ринку туристичних послуг актуалізує для країн необхідність визначення та розвитку стійких конкурентних переваг.

За результатами дослідження визначено, що Нідерланди займають доволі високі позиції у рейтингах конкурентоспроможності країн. Бізнес середовище, міжнародна



Рис. 1. SWOT-аналіз туристичної конкурентоспроможності Нідерландів

відкритість, стабільність навколишнього середовища, високий розвиток інфраструктури є вагомими конкурентними перевагами країни. Але одночасно країні необхідно спрямувати зусилля на підвищення найбільш слабких складових конкурентоспроможності: сферу послуг та цінову конкурентоспроможність. На думку NBTC, слабкими сторонами національного туристичного продукту є саме не відповідна цінам якість обслуговування у готельній сфері та сфері харчування.

Головна мета туристичної політики Нідерландів – просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок. Для її здійснення уряд робить ставку на якісний, ефективний та сталий

розвиток туризму. Сьогодні підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг та перехід до інноваційного шляху розвитку є ключовими завданнями уряду Нідерландів.

**Рецензент — кандидат географічних наук, доцент
В. І. Стафійчук**

Література:

1. Стивенсон В. Управление производством [Текст] / Вильям Дж. Стивенсон. – Москва : Лаборатория Базовых Знаний, 1999. – 928 с.

2. Зорін І. В., Ірисова Т. О. Менеджмент туризму: Туризм і галузеві системи: підручник [Текст] . – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 272 с.

3. Country Brand Index 2014-15 [Electronic resource] // The creative future company “FutureBrand”. – 2014. – Mode of access : <http://www.mbl.is/media/84/8384.pdf>.

4. Porter M. E. The competitive advantage of nations [Electronic resource] / Michael E. Porter // New York: Free Press. – 1990. – Mode of access : http://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/50387/mod_resource/content/0/Porter-competitive-advantage.pdf.

5. OECD Tourism Trends and Policies [Electronic resource] / OECD // OECD publishing. – 2014. – 247 p. Mode of access : http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2014_OECD_Tourism_Trends.pdf.

6. Simon A. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions [Electronic resource] / Anholt Simon // Journal of Brand Management (2007) 14. – 2007. – Mode of access : <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357465206.7364artical%2077.pdf>.

7. The Anholt-GFK ROPER 2012 Nation brands index report [Electronic resource] / Netherlands Board of Tourism & Conventions, Marieke Politiek. – 2012. – Mode of access : <http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>.

8. Travel and tourism economic impact. 2014. – Netherlands. – UK: World Travel and Tourism Council. – 2014. Mode of access : http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/united_states2014.pdf.

9. The Global Competitiveness Report [Electronic resource] // World Economic Forum. – 2014. – Mode of access : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.

10. The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2015 [Electronic resource] // World Economic Forum. – 2015. – Mode of access : http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.

11. IMD World Competitiveness Yearbook [Electronic resource] // IMD World Competitiveness Center. – 2015. – Mode of access : <http://www.imd.org/upload/imd.website/wcc/scoreboard.pdf>.

А. А. Озеранская, Н. Н. Матвиенко

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НИДЕРЛАНДОВ
НА МИРОВОМ РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ:
ОСНОВНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ, СОВРЕМЕННОЕ
ПОЛОЖЕНИЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ**

В статье проанализированы детерминанты конкурентоспособности Нидерландов на рынке туристических услуг и возможности ее повышения. Исследован рейтинг страны на мировом рынке с помощью систематизированных международными организациями критериев конкурентоспособности стран.

Ключевые слова: рейтинг конкурентоспособности стран, детерминанты туристической конкурентоспособности.

A. Ozeranskaya, N. Matvienko

**THE NETHERLANDS' COMPETITIVENESS ON THE
WORLD TOURISM MARKET: DETERMINANTS, CURRENT
SITUATION AND WAYS TO INCREASE IT.**

In the paper the Netherlands' competitiveness on the tourism market and prospects for increasing have been analyzed. The rating of the Netherland with the help of systematize criteria competitiveness countries by international organizations is researched. Also the strong and weak sides of the Netherland competitiveness are analyzed.

Keywords: competitiveness ranking of countries, the determinants of tourism competitiveness.

Надійшла до редакції 26 листопада 2015 р.