**Тема 2. Методологія дослідження туристичних дестинацій (2 год.)**

1. Цілі та напрями досліджень туристичних дестинацій.

2. Вивчення макросередовища розвитку дестинації.

3. Оцінка існуючих і потенційних ресурсів туризму.

4. Методика оцінки дестинації з огляду ефективності її розвитку. Ефективність управління туристичними дестинаціями.

5. Спеціальні методики дослідження туристичних дестинацій.

***Рекомендована література:***

1. Гончарова, H.A. Система управления туризмом в Томской области: ключевые акторы туристской дестинации // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме. **–** Томск : Изд-во ГНУ, 2013. **–** С. 18-21.
2. Данильчук, В. Ф. и др. Методы оценки рекреационных территорий. – Донецк: ДИТБ, 2003.
3. Ісаєнко, В.М. Моніторинг і методи вимірювання параметрів навколишнього середовища : навч. посібник / В.М. Ісаєнко, Г.В. Лисиченко, Т.В.Дудар. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ–друк», 2009. – 312 с
4. Мацола, В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / Ін-т регіон. дослідж. НАН України. **–** Л., 1997. **–** 259 с.
5. Методология оценки рекреационных территорий : монография / В.Ф. Данильчук, Г.М. Алейникова, А.Я. Бовсуновская, С.Н. Голубничая. – Донецк: ДИТБ, 2003. – 197 с.
6. Стафійчук, В. І. Рекреалогія : навч. посібник. **–**К.: Альтпрес, 2006. **–** 264 с.
7. Черчик, Л. М. Оцінка рівня привабливості розвитку рекреаційного природокористування для регіонів України / Л.М. Черчик. **–** Луцьк : ЛДТУ, 2006. **–** 120 с.
8. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

Внутрішнє середовище туристичної дестинації та наповнення кожного компонента представлено на рис. 2.1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | Соціальне |
|  | Супрастуктура |  |  | Туристично- |  |  | Туристична |  | середовище, |
|  |  |  | рекреаційні |  |  | інфраструктура |  | управління, |
|  | туризму: |  |  |  |  |  |
|  |  |  | ресурси: |  |  | : |  | туристичний |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | імідж: |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | нормативно-правова |
| спеціалізовані | мальовничий | туроператори; |
| заклади та | ландшафт; | турагенти; | підтримка розвитку |
| підприємства; | сприятливий | менеджери з | туризму; |
| спорткомплекси та | клімат; | продажу; | кадрове |
| спортивні містечка; | бальнеологічні | гіди, | забезпечення; |
| індустріальні | ресурси; | екскурсоводи; | ставлення місцевої |
| підприємства | історико- | комунальна | громади; |
| (*наприклад,* | культурні | інфраструктура; | ліцензування; |
| *виноградарсько-* | пам’ятки; | транспортне | оподаткування; |
| *виноробного* | біосоціальні | забезпечення; | прикордонні та |
| *комплексу,* | ресурси; | засоби | митні |
| *ракетобудівного* | подієві | розміщення; | формальності; |
| *комплесу, шахти,* | ресурси. | заклади | екологічний |
| *АЕС тощо*); |  |  |  | ресторанного | контроль; |
| спеціалізовані |  |  |  | господарства; | захист прав |
| торговельні |  |  |  | розваги і | споживачів; |
| організації; |  |  |  | атракції; | органи контролю |
| державні та відомчі |  |  |  | сувеніри. | якості сировини та |
| установи; |  |  |  |  |  |  | готової продукції; |
| наукові центри; |  |  |  |  |  |  | маркетингові |
| аукціони та ін. |  |  |  |  |  |  | комунікації. |

Рисунок 2.1 – Модель внутрішнього середовища дестинації (Д.І. Басюк)

Туристичний потенціал території – це наявність у неї можливостей до розвитку туристичної індустрії та отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту і підвищення рівня туристичної привабливості цієї території [6].

Системи забезпечення туристичного потенціалу території та їх складові представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Системи забезпечення та складові

туристичного потенціалу території

|  |  |
| --- | --- |
| Системазабезпечення | Cкладові елементи |
| Ресурси | - природні туристичні ресурси;- туристичні ресурси антропогенного походження (історико-архітектурні пам'ятники, культурні та релігійні цінності тощо);- матеріально-технічна база туризму;- туристична інфраструктура;- постачальники обладнання, інформація. |
| Кадри | - ринок робочої сили;- експерти та консультанти;- підготовка фахівців турбізнесу;- підготовка комерційного персоналу. |
| Фінанси | - кошти інвесторів;- засоби споживачів, готових оплатити надані туристичні послуги;- кошти інвесторів, що спрямовуються на:- завершення будівництва об'єктів туристичного призначення, а також реконструкцію і модернізацію працюючих підприємств комплексу;- будівництво об'єктів інфраструктури, індустрії відпочинку та розваг;- розробку і застосування нових технологій використаннятуристичних ресурсів;- здійснення заходів, спрямованих на поліпшення сервісутуристів. |
| Маркетинг | - маркетингова компанія, цінова політика. |
| Інновації | - нові технології розробки і надання туристичного продукту;- впровадження нових технологій розробки турпродуктів |

Туристичний потенціал дестинації включає в себе такі складові:

- технічний туристичний потенціал [ТПТ (т)] – це потенціал території, який стосується можливості залучення такої кількості туристів, яку можуть дозволити собі прийняти засоби їх розміщення, або в цілому певний регіон з наявними природними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію;

- економічний туристичний потенціал [ТПТ (е)] – це здатність суб'єктів господарювання та органів управління формувати туристичний (рекреаційний) продукт території шляхом використання сукупних ресурсів розвитку території з метою задоволення потреб місцевого населення і цільових ринків.

Спосіб дослідження туристичного потенціалу називають балансом відкритості.

Його можна представити у вигляді трьох основних етапів (рис. 2.1), на кожному з яких послідовно виконуються досить складні операції.



Рисунок 2.1 – Етапи дослідження туристичного потенціалу

Загалом, для оцінки потенціалу туристичних ресурсів використовують:

а) методи визначення рекреаційної місткості території (тобто логістично-рекреаційного потенціалу території);

б) показники та нормативи допустимого (максимально можливого) рекреаційного навантаження на природні ландшафти та комплекси;

в) методи визначення місткості кліматичних (тобто площинних ресурсних об'єктів) і бальнеологічних (тобто точкових ресурсних об'єктів).

Таблиця 2.2 – Підходи та методи до визначення потенціалу

ресурсної бази туризму

|  |  |
| --- | --- |
| Підхід | Методи оцінювання |
| 1. Рекреалогічний(ресурсний) | 1. Визначення рекреаційної місткості території (максимальної, оптимальної, прогнозованої).
2. Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти.
3. Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси.
4. Визначення місткості кліматичних курортів.
5. Визначення місткості бальнеологічних курортів
 |
| 2. Статистико-математичний(порогового аналізу) | 1.Виокремлення взаємопов'язаних складників у складі туристичногопотенціалу у регіоні.2.Математичний метод порогового аналізу, що передбачає дві фази:а) визначення ступеня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону;б) дослідження можливостей розвитку рекреаційної бази туризмут (РБТ) у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції |
| 3. Економічний(кількісних показників) | * 1. 1.Розрахунки кількісних характеристик ресурсів з урахуванням видів туристичної діяльності, які генерує певний ресурс.
	2. 2. Економічна оцінка ресурсів за двома параметрами: потенційної та споживчої місткості ресурсу.
	3. 3. Визначення потенціалу ресурсу через показник економічної продуктивності ресурсів
 |
| 4. Рекреагеографічний | 1. Встановлення якісних та кількісних показників ресурсів.2. Картографічний метод.3. Туристичне районування територій.4. Застосування показників оцінювання ресурсів: місткості природничо-рекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів; туристичного навантаження на природні комплекси. |

Джерело: [2]

Із методів, запропонованих у межах статистико-математичного підходу (або порогового аналізу) слід застосовувати власне математичний метод порогового аналізу, що охоплює два етапи:

* 1. визначення рівня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону;
1. вивчення можливостей розвитку ресурсного потенціалу туризму у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції.

Економічний підхід (кількісних показників) цікавий, насамперед, методом кількісних характеристик ресурсів (тобто визначенням їх потенціалу) з

урахуванням видів туристичної діяльності, що генерує певний ресурс, а також методом визначення потенціалу ресурсів через показник економічної їх продуктивності (останнє, зокрема, стосується рекреаційно-туристичних ресурсів, яким властива економічна продуктивність, наприклад, це ресурси рибальства, мисливства, збирання грибів, ягід, диких медичних рослин, квітів тощо).

Рекреагеографічний підхід з його значним теоретико-практичним доробком корисний перш за все показниками оцінювання ресурсів (місткості природно-рекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів, туристичного навантаження на природні комплекси), а також картографічним методом і методом туристичного районування території. В сучасних ринкових умовах господарювання, в тому числі туризмі, рекреагеографічні методи із застосуванням потокового підходу дають змогу вирішувати практичні питання визначення потенціалу різноманітних видів туристичних ресурсів. Водночас варто зазначити, що рекреагеографічний підхід, як і охарактеризовані вище інші, застосовують в основному до природно-рекреаційних ресурсів, у той час як суспільно-історичні ресурси розглядають значно менше і не конкретно.

Важливим аспектом ресурсного підходу є критерій «допустимого туристичного навантаження на дестинацію», який поділяють на такі види:

а) фізично-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або конкретного туристичного об’єкту, перевищення якого призводить до її фізичної руйнації.

б) екологічно-допустиме навантаження – це рівень відвідуваності туристичної дестинації або об’єкта, перевищення якого призводить до неприйнятих екологічних наслідків. Відбувається це в результаті дій туристів або внаслідок негативних дій в процесі функціонування обслуговуючої інфраструктури;

в) туристське соціально-допустиме навантаження – рівень відвідуваності туристичної дестинації або об’єкта, перевищення якого тягне за собою погіршення вражень від подорожі [6].

Основним критеріям конкурентоспроможності дестинації є відповідність основного туристичного продукту території потребам цільової аудиторії. Результати конкурентного аналізу є основою побудови маркетингової стратегії дестинації та багато в чому визначають напрями її розвитку.

Методику визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації із застосуванням інструментарію ресурсного та маркетингового підходів представлено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації [1]

Для грамотного та ефективного управління дестинацією необхідно проводити систематичні та комплексні дослідження не тільки ресурсного потенціалу території, але й оцінювати перспективи розвитку сфери туризму в окремому регіоні. Під час проведення подібних досліджень методично вірним є виділення наступних аспектів:

 виявлення наявних рекреаційних ресурсів;

 оцінювання наявного рекреаційного потенціалу;

 оцінювання сучасного стану використання рекреаційного потенціалу;

 оцінювання можливостей інтенсифікації використання рекреаційного потенціалу;

 оцінювання факторів, що стримують розвиток туризму в регіоні;

 підготовка перспективної моделі територіальної організації туризму. Виявлення наявного рекреаційного потенціалу і туристичних ресурсів є

далеко не складним завданням, оскільки сьогодні практично для будь-якої освоєної території існують кадастри, паспорти пам'яток історії та культури, природних об'єктів, що охороняються, детальні відомості про об'єкти соціально-культурної сфери – музеї, готелі, ресторани, санаторії та бази відпочинку, тощо. Більш складним аспектом є оцінювання наявного рекреаційного потенціалу і туристичних ресурсів. Вона повинна враховувати:

 унікальність наявних об'єктів;

 відмінності в доступності об'єктів;

 відмінності в щільності розміщення об'єктів у межах регіону;

 різноманітність і комплексність наявних об'єктів;

 фізичний стан об'єктів.

Комплексний аналіз туристичних ресурсів є передумовою цілеспрямованої політики розвитку туризму.

Оцінка реально досяжної конкурентоспроможності з її економічним обґрунтуванням може служити орієнтиром під час розробки стратегічних планів розвитку і підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Крім того, наявність економічних розрахунків по оцінюванню реально досяжної конкурентоспроможності дестинації може служити додатковим стимулом для залучення інвестицій до сфери туризму.

Забезпечення конкурентоспроможності туризму на мезо- і макрорівні дозволить сформувати стабільне оточення для ефективної роботи підприємств туріндустрії на мікрорівні.

Концепція формування конкурентоспроможності туристичної дестинації передбачає:

- побудову бажаного (цільового) конкурентного профілю дестинації з урахуванням її життєвого циклу,

- оцінювання витрат на досягнення бажаного і реально досяжного конкурентного профілю,

- розробку проекту формування реально досяжного конкурентного профілю.

Оцінка конкурентоспроможності туристичної дестинації дозволяє виявити витрати, необхідні для досягнення цільової конкурентноспроможності в певному інтервалі часу. Розвиток туристичних дестинацій та їх конкурентоспроможності відбувається циклічно, тому конкурентоспроможність завжди пов'язана з конкретним часовим інтервалом та витратами.

Методологія оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації, розроблена Н.С. Морозовою, передбачає кількісне і якісне оцінювання.

Кількісне оцінювання здійснюють за допомогою розрахунку низки економічних показників, на основі яких формують інтегральний економічний показник конкурентоспроможності туристичної дестинації.

Якісне оцінювання включає аналіз і оцінку привабливості туристичної дестинації. Такий підхід дозволить отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності туристичної дестинації.

1. Кількісний ефект від залучення інвестицій (здійснення витрат – Z) на розвиток і підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації характеризується такими показниками

ΔТП = ТП1 – ТП0, (2.1)

ΔДП = ДП1 – ДП0, (2.2)

ΔЧЗ = ЧЗ1 – ЧЗ0, (2.3)

ΔВВП = ВВП1 – ВВП0, (2.4)

де ТП0, ТП1, – кількість туристичних прибуттів до і після здійснення витрат; ДП0, ДП1 – грошові потоки від туризму до і після здійснення витрат; ЧЗ0, ЧЗ1 – чисельність зайнятого населення в дестинації до і після здійснення витрат; ВВП0, ВВП1 – валовий внутрішній продукт дестинації до і після здійснення витрат; Δ – приріст відповідних показників.

Ці витрати мають значний мультиплікативний ефект, оскільки результатами можуть користуватися не тільки підприємства індустрії туризму, але і підприємства інших сфер діяльності та мешканці дестинації.

2. Коефіцієнт ефективності економічної діяльності туристичної дестинації (КЕТД)



3. Коефіцієнт ефективності туристичної індустрії дестинації



4. Дохід від одного туриста ДТ



де дохід від одного туриста до і після здійснення витрат.

Для підвищення конкурентоспроможності дестинації, дохід з урахуванням здійснених витрат має бути більшим, ніж без їх понесення.

5. Період окупності витрат (ТОК) має бути не більшим за період туристичної активності (привабливості), яка сформована даними витратами



6. Коефіцієнт задоволення/незадоволення споживачів дестинацією Кз/КНз



де ТПНЗ – кількість незадоволених туристів якістю послуг дестинації.

7. Коефіцієнт лояльності туристів до дестинації (коефіцієнт повернення туристів) КЛТ:



де ТПП – число гостей, які за даний період відвідали дестинацію кілька разів.



 – приріст чисельності зайнятого населення в дестинації.(2.15)

На основі цих показників можна розрахувати інтегральний показник (індекс) конкурентоспроможності туристичної дестинації (IК) :



де Кi – i-ий коефіцієнт оцінки конкурентоспроможності туристичної дестинації; qi – вага i-го коефіцієнта, яку визначають експертним шляхом; n – кількість коефіцієнтів.

Нині в більшості регіонів розроблено та затверджено регіональні стратегії (програми, концепції) розвитку туризму, але з огляду на те, що єдина методична база розвитку галузі відсутня, програми кардинально різняться. Крім того, показники конкурентоспроможності та облікової політики в цих програмах найчастіше відсутні або дублюють показники стратегії.

На регіональному рівні стратегії розвитку туризму включають такі показники розвитку туризму:

- обсяг внутрішнього і в'їзного туристичного потоку;

- обсяг податкових та інших обов'язкових платежів від сфери туризму до бюджетів всіх рівнів;

- обсяг послуг, наданих населенню в сфері туризму;

- кількість засобів розміщення на території;

- кількість осіб, зайнятих у сфері туризму.

Ці показники можна віднести до соціально-економічного ефекту розвитку туризму.

Вибір показників для відображення комплексної результативності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації покликаний отримати систему взаємопов'язаних між собою показників для характеристики оціночного критерію управлінської діяльності. Показники повинні бути кількісними та якісними, статистично доступними, містити мінімум суб'єктивної інтерпретації.

Оцінювання управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації, в першу чергу, має здійснюватися з точки зору впливу на конкурентоспроможність туристичного продукту дестинації та якість життя населення конкретної території, де функціонує дестинація. Так, економічні показники діяльності об'єкта управління (туристичної дестинації, діяльності підприємств сфери туризму та ін.) корисними є для державної підсистеми соціально-економічного управління розвитком, а для населення дестинації – соціальні.

Соціальний ефект традиційно визначають як зміну (поліпшення) соціального середовища в результаті управління та як ступінь досягнення поставлених цілей, певного соціального ефекту у відсотковому чи абсолютному вираженні. Тобто, як конкретний результат щодо всього населення або певної групи людей, які отримали вигоду.

Соціальна ефективність виступає параметром, що описує ступінь можливості розв'язання соціального питання, яке стоїть на порядку денному. Крім того, соціальний ефект є частиною загального (сукупного) соціального ефекту, що є частиною економічного ефекту, який виміряти вкрай важко.

Організаційний ефект управління в цій сфері виражається в тому, що за підсумками проведених заходів досягнення бажаної (цільової) конкурентоспроможності туристичної дестинації пропонуються і здійснюються заходи, які покращують баланс структури туристичного ринку, конкурентне середовище, інфраструктуру туризму, його безпеку, інноваційність туристичної діяльності тощо, в результаті чого підвищується конкурентоспроможність туристичної дестинації.