

Михайліченко Г. І.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

Проведено дослідження, яке обґрунтовано потребою в оцінці потенціалу інноваційного розвитку туристичних підприємств в умовах обмеженості ресурсів. При цьому використані загальнонаукові методи пізнання: економіко-математичного та імітаційного моделювання, багатомірний статистичний аналіз. В результаті дослідження нами актуалізовані проблеми оцінки туристичного потенціалу як джерела інноватики туризму; проаналізовані показники й методи їх вимірювання; надане визначення категорії «інноваційний потенціал туризму» та представлена модель його оцінювання на різних рівнях його реалізації, з різними формами взаємопроникнення та об'єктів впливу, результативністю впровадження, сприйняття й реалізації потенціалу підприємств сфери туризму. Приведений інструментарій дозволить ресурсоощадно використовувати туристичний потенціал країни/ регіону/ дестинації, позитивно вплине на ціннісне ціноутворення вичерпних ресурсів сталого розвитку туризму; дозволить сформувати ресурсний капітал потенційно привабливих курортів, що вплине на їх інвестиційний та репутаційний статус.

Ключові слова: туристичний потенціал, інноваційний розвиток, оцінка потенціалу, складові та методи вимірювання туристичного потенціалу, ресурсний потенціал

Рис.: 1. Табл.: 2. Формул: 5. Бібл.: 20.

Михайліченко Ганна Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Киото, 19, Київ, 02156, Україна)

Email: sv2007_71@ukr.net

УДК 338.48.001.76

МИХАЙЛИЧЕНКО Г. И.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ

Целью исследования является потребность в оценке потенциала инновационного развития туристических предприятий в условиях ограниченности всех видов ресурсов. В ходе анализа использованы общенаучные методы познания: экономико-математического и имитационного моделирования, многомерного статистического анализа. В результате исследования нами актуализированы проблемы оценки туристического потенциала как источника инноватики туризма; проанализированы показатели и методы их измерения; обосновано определение категории «инновационный потенциал туризма» и представлена модель его оценивания на разных уровнях реализации с различными формами взаимопроникновения и объектов влияния, результативностью внедрения, восприятия и реализации потенциала предприятий сферы туризма. Приведенный инструментарий позволит бережно использовать туристический ресурсный потенциал страны/ региона/ дестинации, положительно повлияет на ценностное ценообразование исчерпываемых ресурсов устойчивого развития туризма; позволит сформировать ресурсный капитал потенциально привлекательных курортов, что повлияет на их инвестиционный и репутационный статус.

Ключевые слова: туристический потенциал, инновационное развитие, оценка потенциала, составляющие и методы измерения туристического потенциала, ресурсный потенциал

Рис.: 1. Табл.: 2. Формул: 5. Библ.: 20.

Михайличенко Анна Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

Email: sv2007_71@ukr.net

UDC 338.48.001.76

Mikhaylichenko A. I.

TOURIST POTENTIAL: METHODS OF ASSESSMENT AND INNOVATION DEVELOPMENT

The article conducts a study of the necessity to assess potential of innovation development of tourist companies under conditions of scantiness of all types of resources. It conducts analysis with the use of general scientific methods of cognition: economic and mathematical and imitation modelling and multidimensional statistic analysis. It actualises problems of assessment of the tourist potential as a source of innovation of the tourism; analyses indicators and methods of their measurement; substantiates definition of the "innovation potential of tourism" notion and provides a model of its assessment at different levels of realisation with different forms of mutual penetration and objects of influence, effectiveness of implementation, perception and realisation of the potential of tourist companies. It states that the provided instruments would allow cautious use of tourist resource potential of the country / region / destination, positively influence upon value price-formation of exhaustible resources of stable development of tourism; would allow formation of the resource capital of potentially attractive resorts, which would influence their investment and reputation status.

Keywords: tourist potential, innovation development, assessment of the potential, components and methods of measurement of the tourist potential, resource potential.

Pic.: 1. Tabl.: 2. Formulae: 5. Bibl.: 20.

Mikhaylichenko Anna I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

Email: sv2007_71@ukr.net

Постановка проблеми. Для реалізації завдань повномасштабної оцінки та використання як наявного потенціалу підприємства (реалізованого чи нереалізованого), так і потенціалу розвитку туристичні підприємства

проводять пошук ресурсів та резервів, здатних задовольнити амбітні плани інноваційного зростання. Так, системний аналіз будь-якої зі складових потенціалу включає такі елементи: оцінювані показники і методику їх розрахунків;

критерії оцінки рівня інноваційного потенціалу за кожною його складовою; форми реалізації та об'єкт впливу; порядок прийняття управлінських рішень, спрямованих на розвиток певної складової інноваційного потенціалу.

Аналіз останніх публікацій. Тематиці дослідження туристичного (рекреаційного) потенціалу територій присвячено безліч наукових праць, однак оцінка рівня рекреаційного потенціалу регіонів та їх забезпеченості рекреаційними ресурсами є проблематичною та лише частково вирішеною в оцінкових економічних чи географічних параметрах. Так, ресурсно-географічній оцінці присвячено праці: А. Ю. Александрової, Е. О. Байкова, М. Г. Бойко, А. В. Бураченко, О. С. Віханського, М. Г. Воронцової, Ю. Б. Забалдіної, І. В. Зоріна, О. М. Ільїної, Д. К. Ісмаєва, Г. О. Карпової, А. М. Лапиної, О. О. Любіцевої, Я. Б. Олійника, В. С. Сеніна та інших [1; 3; 16; 17; 20; 21]. Формуванню складових інноваційного потенціалу підприємств, та параметрам його оцінки присвячено публікації: В. М. Гейця, Т. І. Тищенко, А. М. Тихонова, В. О. Василенка, В. Г. Шматка, Л. І. Скібіцької, Л. І. Федулової [4; 5; 8; 10–12]. Всі ці праці збагачують теоритико-методологічний інструментарій інноваційного розвитку, сталого використання обмежених ресурсів в практиці господарювання суб'єктів туристичного бізнесу, однак не вирішують питання реальної вартості туристичного потенціалу відповідно цінності, унікальності, ієрархічності, значущості і як ресурсу туристичного виробництва, і як джерела залучення туристів до споживання турпродукту.

Метою нашого дослідження є оцінка використання потенціалу інноваційного розвитку туристичних підприємств в умовах обмеженості фінансових ресурсів модернізації.

До завдань наукового пошуку належать: оцінити стан розроблюваності проблеми, наявний інструментарій, дослідити вплив факторів на ціннісне оцінювання туристичного потенціалу, ресурсне його забезпечення, регіональний та мікрорівень впровадження ціннісно орієнтованого ціноутворення на туристичні ресурси; узагальнення результатів дослідження попередників та винайдення моделі оцінних показників туристичного потенціалу в інноваційному розвитку підприємств.

Результати дослідження. При вивченні понятійного апарату нами було встановлено, що об'єкти оцінки потенціалу туризму бувають різні. Так, в нормативно-правових документах досить часто зустрічається поняття «туристичний потенціал», що визначається як:

- 1) туристичний потенціал території – ємне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [1];
- 2) потенціал підприємства, який включає внутрішні ресурси організації у формуванні ринкового продукту реалізації та представляє сукупність його матеріальних та нематеріальних ресурсів.

В першому варіанті багатоаспектність туристичного потенціалу ототожнюється з розумінням значення «туристичний ресурс», що впливає на його оцінні показники та дозволило визначити такі критерії, як: «туристична придатність», «туристична привабливість», «туристична доступність», «туристична пристосованість» [2]; а відносно об'єктів відвідування – це й «пропускна здатність», «облаштування туристичного об'єкта» та «туристична інфраструктура».

Вказані поняття дозволяють обґрунтувати нову категорію – «інноваційний потенціал туризму» (рис. 1), що може розглядатися на різних рівнях його реалізації, тобто:

- на мега- та макрорівні – це туристичний потенціал, що включає в себе ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону (дестинації);
- на рівні кластера (об'єднання за інституціональною, географічно близькою, інформаційно спорідненою, ціннісно орієнтованою, чи згрупованою за споживчими характеристиками продукції, метою) – це ресурси управлінського впливу, ресурсоощадних технологій, економічної взаємодії та організаційної підтримки суб'єктів кластера;
- на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації, включаючи його інтелектуальний, комунікативний, клієнтський, репутаційний капітали.

Вказаний підхід у формуванні оцінної бази враховує не лише ресурсну складову (за Захарченком В.) [4], процесну складову (за Ілляшенком С.) [5], а й змістовну складову наповнення інноваційного потенціалу підприємства.

Узагальнюючи різні підходи до оцінювання туристичного потенціалу, ми можемо констатувати, що він розглядається як ресурсний потенціал організації, що повинен бути використаний максимально (за умов операційного менеджменту); ресурсоощадно та оптимально (за умов логістичного менеджменту) й креативно (за умов інноваційного менеджменту).

Доведено, що у сфері послуг першочергову роль відіграє не розмір підприємства, а його репутація й досвід в обслуговуванні [6, с. 62]. Особливо за умов нестабільності ринкового попиту, зменшення активності подорожуючих, поширення системи електронного продажу туристичних послуг значення репутації, повноцінність виконання взятих зобов'язань формують складові «ціни іміджу» підприємства, коли при інших рівних значеннях продуктового асортименту споживач віддає перевагу тій організації, яка має позитивний бренд, схвальні відгуки про свою роботу, стабільний фінансовий стан.

Так, на основі узагальнення різних показників і методів їх вимірювання [7–12] нами сформовані послідовність й структура оцінювання інноваційної діяльності підприємства:

- 1) відображення безпосередніх результатів від упровадження інновацій на підприємствах (очікуваний прибуток, зростання продуктивності праці та ін.)

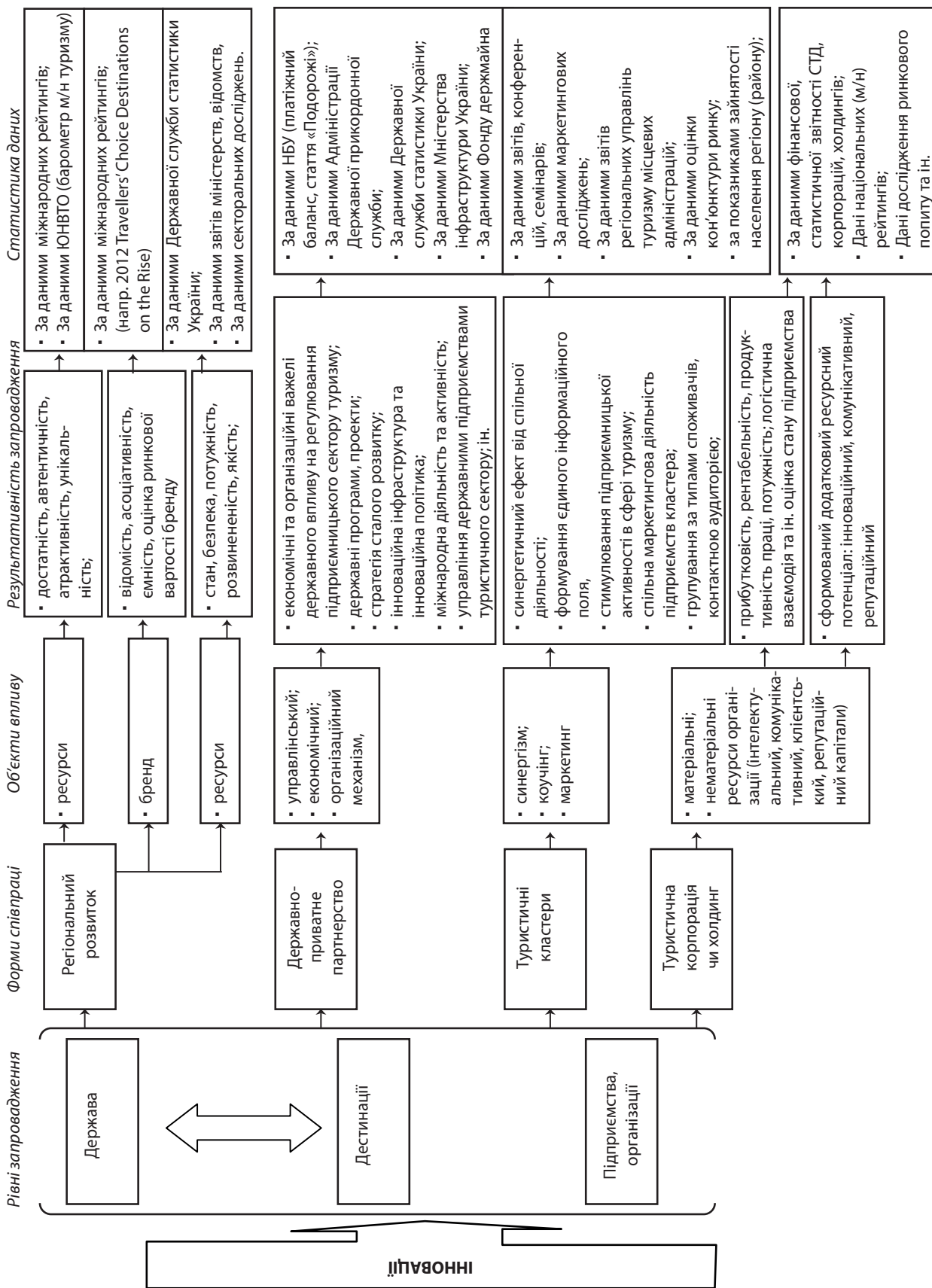


Рис. 1. Модель оцінювання інноваційного потенціалу туризму на різних рівнях його реалізації

Джерело: розроблено і складено автором

тобто повне висвітлення інформації про фактичні або потенційні наслідки операцій, які можуть вплинути на прийняття управлінських рішень;

- 2) відображення витрат на впровадження інновацій на підприємствах, тобто фактичної (історичної) собівартості інновацій;
- 3) висвітлення сутності інноваційної діяльності в показниках – превалювання змісту над формою.

Запропонована модель оцінювання, наведена на рис. 1, повинна бути доповнена ще й результатами оцінювання туристичного балансу, потенціалу (ресурсів) країни відвідування (в'їзду-виїзду) – на рівні дестинацій; клієнтського потенціалу (шкали потреб туристів), репутаційного потенціалу та інтелектуального капіталу – на рівні туристичного підприємства, як сервісної організації з високою якістю обслуговування та довірою до продукту підприємства.

Щодо використання туристичного потенціалу та його інноваційності, то в опублікованому OECD звіті про інноваційний розвиток сфери за останнє десятиріччя міжнародний туризм зазнав фундаментальних змін. Нові дестинації успішно конкурують із традиційними туристичними країнами, які у багатьох випадках вичерпали наявні ресурси та потенціал для раціоналізації. Додаткове вкладання капіталу і праці в таких умовах є дорогими і не завжди призводить до бажаного рівня зростання.

В контексті комплексного аналізу розвитку туристичної сфери у рамках виявлення змін в глобальній економіці з 2005 р. ВЕФ, за підтримки Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTTC), оприлюднюють Звіт про туристичну конкурентоспроможність країн світу за трьома субіндексами, 14 мікроіндексами та 79 показниками (табл. 1) [13; 14].

Таблиця 1

Індекс конкурентоспроможності туристичної сфери України, 2009–2011 р.

Мікроіндекс / субіндекс	Ранг		Балова оцінка (7 – найвища)	
	2009 р. (з 133 країн)	2011 р. (з 139 країн)	2009 р.	2011 р.
Загальний індекс туристичної конкурентоспроможності	77	85	3,8	3,83
1. Законодавче регулювання туризму	62	64	4,7	4,63
1.1. Нормативно-правова база розвитку туризму (галузеве регулювання)	104	107	3,8	3,78
1.2. Екологічна сталість	79	88	4,3	4,24
1.3. Безпека та охорона	86	82	4,7	4,54
1.4. Система охорони здоров'я та рівень гігієни	18	17	6,4	6,51
1.5. Пріоритетність розвитку туризму для держави	87	101	4,0	4,06
2. Бізнес-клімат та інфраструктура	72	76	3,4	3,53
2.1. Інфраструктура повітряного транспорту	94	93	2,6	2,6
2.2. Інфраструктура наземного транспорту	72	74	3,3	3,41
2.3. Туристична інфраструктура	55	53	3,7	4,43
2.4. Інформаційна та телекомунікаційна інфраструктура	51	68	3,4	3,25
2.5. Цінова конкуренція в туристичній індустрії	116	119	3,9	3,95
3. Людські, культурні та природні ресурси	103	118	3,5	3,33
3.1. Людські ресурси	68	68	5,1	4,88
3.1.1. Навчання та тренінги	59	48	4,8	4,6
3.1.2. Фахова компетентність людських ресурсів	85	56	5,3	5,1
3.2. Привабливість туризму	66	117	4,7	4,23
3.3. Природні ресурси	112	119	2,4	2,31
3.4. Культурні ресурси	88	86	1,8	1,9

Джерело: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 © World Economic Forum / доступно з сайту: <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009>; The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum / доступно з сайту: <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>

Динаміка показників засвідчує про невисокий статус національного туристичного підприємництва на світовому ринку, який до того ж погіршився в 2011 році та перемістилися з 77 на 85 місце у світовому рейтингу та на 39 місце – у Європейському рейтингу.

Звідси висновки щодо глобальних економічних асиметрій у розвитку туризму в контексті технологічних, соціальних та культурних змін; а також фрагментарності інформаційного середовища щодо формування звіту з туристичної привабливості; дисонансу отриманих мікроіндексів за показниками оцінювання та наявним станом туристичних ресурсів України; песимістичним доказом негативної оцінки державного регулювання, екологічної безпеки та розвитку інфраструктури туризму нашої держави. [3]

Отже, зрілий туристичний потенціал не завжди є надійним джерелом економічного зростання, скоріше навпаки, зрілість позиціонує продукт як такий, що знаходиться на стадії життєвого циклу, яка передує стадії спаду, а отже втрати інтересу до його придбання (тобто ресурсний потенціал «устаріває» раніше ніж економічний). Тому потенціал країн, що розвивають туристичну інфраструктуру, підвищує інтерес до її освоєння.

Висока оцінка іноземцями ресурсного потенціалу нашої країни під час проведення Євро-2012 дозволяє спрогнозувати зростання туристичного попиту до 2022 року: збільшення міжнародних відвідувачів – на 69%; внутрішніх туристів – на 57%; обсягів витрат туристів на 41% і на 32% відповідно¹. Такі прогнози дозволяють передбачити стрімке зростання попиту на національний туристичний продукт, який є «новим європейським продуктом» (доступним, цікавим, атрактивним); знаходиться на стадії росту, а отже має високий потенціал довгострокового й доходного (для держави та її економічних резидентів) зростання.

Туризм є ресурсно орієнтованою сферою діяльності, в якій питання раціонального природокористування відіграють першорядну роль, а стан природного та соціокультурного середовища є одночасно і ресурсом, і умовою діяльності, що передбачає досягнення збалансованості їх розвитку.

Туристичні ресурси є одним з ключових понять при визначенні територій пріоритетного розвитку туризму та одночасно виступає джерелом інноваційного оновлення. Це питання досить добре розроблене в літературі з географії, історії, організації туризму і має значну бібліографію. Однак слід зауважити, що єдиної, загальноприйнятої їх класифікації досі немає. Зокрема, в географії рекреації та туризму запропоновані певні класифікації, методики виявлення та оцінки, шкала цінності тощо, але в економічній інтерпретації є достатньо невирішених проблем.

Найбільш поширеним підходом до класифікації рекреаційно-туристичних ресурсів є їх поділ на два основні класи: природні та історико-культурні.

¹ Прогноз на базі доступних даних: з доповіді Сандри Геретшлагер, старшого есперту проекту Європейського Союзу «Підтримка Державного агентства України з туризму та курортів» на Київському міжнародному форумі 30.11.2012 р.

Методологія оцінювання ресурсного потенціалу туризму останніми роками була збагачена інструментарієм, що запропонований науковцями Київського національного університету ім. Тараса Шевченка під керівництвом професорів Я. Б. Олійника та О. О. Любіцевої, які в рамках розроблення національної Стратегії сталого розвитку туризму [15] провели інтегральну оцінку природних національних рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР), побудували ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів, визначили рівні забезпеченості РТР та ресурсно-рекреаційні доміанти регіонів України. Авторами за результатами оцінки зроблено висновки: кожен з регіонів країни має свою специфіку, свою неповторність – етнокультурну та архітектурно-історичну, природно-ландшафтну, біосоціальну, суспільно-географічного положення тощо. Виступаючи як оригінальні територіальні структури, що мають на національному туристичному ринку притаманну лише їм «торгово-рекреаційну марку» (регіональний бренд), регіони характеризуються як відчутною нерівномірністю розвитку ресурсної бази, так і різними показниками функціонування рекреаційної галузі. Запропонована рейтингова рекреаційно-ресурсна оцінка регіонів України розглядається як суттєвий ресурсосистематизуючий результат дослідження. При цьому загальний бал ресурсно-рекреаційного рейтингу адміністративно-територіальних одиниць України визначався як сума балів 7 блоків – суспільно-географічного, природного, архітектурно-історичного, інфраструктурного, природно-атропогенного, біосоціального, подієвого; та співставлення забезпеченості рекреаційно-туристськими ресурсами й ресурсно-рекреаційних доміант (ресурсно-рекреаційна доміанта (РРД) – стабільний у просторі і часі вид рекреації, туризму, чинником розвитку якого є відповідна суспільно-економічна база). Всього авторами було виділено 10 доміант регіонів України: лікувально-оздоровчо-туристська, культурно-історично-сакральна, культурно-історична, оздоровчо-туристська, лікувально-оздоровча, сакральна, біосоціальна, екологічна, оздоровча, індустріальна.

Регіональні пріоритети освоєння рекреаційних ресурсів у межах національного простору свідчать про строкатість його ресурсно-рекреаційної бази: рекреаційно-ресурсонадлишкові регіони мають обґрунтовані комплексні програми подальшого залучення природних і суспільно-економічних ресурсів в їх економіку, рекреаційно-ресурсозбалансовані території представляють більш стримані пропозиції, а дефіцитні щодо наявності актуальних та потенційних ресурсів туризму, оздоровчої рекреації, курортного лікування області на внутрішній (регіональний) та зовнішній (національний) туристські ринки здебільшого пропонують незначні за масштабами перспективні програми. З іншого боку, таку ситуацію слід трактувати як наслідок недостатньо ретельної розробки альтернативних сценаріїв рекреаційного освоєння території, відсутності аналітичної експертизи ресурсно-рекреаційної складової регіону, що, в свою чергу, може

виступати важелем подальшого пошуку латентних територіальних можливостей і реалій, здатних поживити регіональне рекреаційне господарство, інтегрувати його в рекреаційно-туристську сферу держави.

Підсумовуючи викладене, слід нагадати про те, що за ієрархією реалій рівня забезпеченості території рекреаційно-туристичними ресурсами та ступенем просування турпродукту (дуже високий → високий → середній → низький → дуже низький) за різними критеріями Україна займає центральну або передостанню ланку, тому використання переваг геополітичного положення країни та суспільно-географічного – її регіонів – має розглядатися як один із головних чинників розвитку транснаціональних туристичних зв'язків, залучення іноземних інвестицій до індустрії туризму, активізації підприємницької (інноваційної) діяльності та посилення їх ролі у національній економіці.

Чи не єдиним показником оцінки туристичного потенціалу регіону / дестинації є показники туристичного балансу, який розраховується як різниця кількості в'їжджаючих та виїжджаючих туристів, тобто туристичних потоків.

Традиційним є визначення туристичного потоку, що надане А. Монтехано та трактує основоположний термін як «групу відвідувачів – туристів, екскурсантів або транзитних пасажирів, які пересуваються з одного місця (ринок-постачальник) до інших місць, де є певний ресурс (ядро тяжіння) і туристична пропозиція (ринок, що приймає) та породжують соціальні процеси, зумовлені цим пересуванням або перебуванням» [16, с. 51]. Важливим завданням дослідження обсягів туристичного споживання є складання прогнозів попиту або ж динаміки туристичних потоків, моделювання яких є результатом інноваційного впливу на мотиваційні цінності споживачів-туристів.

Оцінка потенціалу шляхом обчислення даних туристичного балансу – недосконалий, але широко вживаний методичний інструмент. Однак останнім часом з'явилися дослідження щодо удосконалення такого інструментарію доповненням моделей так званої «соціальної фізики», що розраховують не лише кількісні суб'єктивні показники генетичного естраполяційного аналізу, але й враховують чинники «притягування туристичної маси» до споживання туристичних ресурсів регіону завдяки різним заходам національної політики (ціннісному ціноутворенню на туристичні послуги, відділеності й цінності туристичних ресурсів, комунікативній активності країн/регіонів-постачальників туристів тощо).

Так, цікавими для оцінювання туристичних ресурсів регіонів, рівнонаповненого їх використання є показники гравітаційного моделювання з прогнозуванням туристичної активності регіонів. Методику прогнозного моделювання в'їзних і внутрішніх туристичних потоків регіонів України на основі гравітаційної моделі було обґрунтовано колективом авторів під керівництвом Ю. Б. Забалдіної, які в ході дослідження узагальнили наукові підходи щодо оцінкових показників та побудови розрахункової моделі

оцінки, що має інноваційний характер та цінність у формуванні туристологічного знання.

Так, авторами [17] доведено, що гравітаційні моделі ґрунтуються на припущенні, що обсяги туристичних потоків між регіонами світу прямо пропорційні певній «масі» регіонів і обернено пропорційні «відстані» між ними:

$$E_{ij} = k \frac{M_j m_i}{D_{ij}^2}, \quad (1)$$

де M_j та m_i – туристичні «маси» регіонів, між якими відбувається обмін (докладніше: M_j регіону можна трактувати як ступінь його атрактивності для туристів, тобто, насамперед, ступінь концентрації на його території туристично-рекреаційних ресурсів – об'єктів та явищ природного та антропогенного походження, що використовуються для туризму та рекреації);

D – «відстань» між ними, виражена в одиницях геодезичної відстані, часовому або вартісному еквіваленті;

k – коефіцієнт пропорційності.

Власне, забезпеченість ресурсами (R) є константою певного регіону, але ступінь їх привабливості, місце в системі переваг для туристів з різних країн різні і характеризуються параметром σ .

Іншою складовою туристичної маси є кількісно-якісні характеристики невід'ємної складової регіонального турпродукту – номерного фонду регіону (W). Виступаючи складовою туристичної пропозиції, цей параметр є похідною від попиту і, одночасно, здійснює безпосередній вплив на нього, особливо в умовах ефективного функціонування механізму ринкового саморегулювання. Проте, ціни на аналогічні туристичні послуги, в тому числі розміщення, в різних регіонах світу можуть суттєво відрізнятись. Саме тому стало необхідним введення до моделі показника β , що відобразить ступінь відмінності цін.

$$\beta = \frac{p_i}{p_j}, \quad (2)$$

де p_i та p_j – ціна на аналогічні за класністю послуги розміщення на території i -го та j -го регіону (країни).

Таким чином, зважені коефіцієнти названих параметрів були узагальнені як:

- r – коефіцієнт територіальної концентрації туристсько-рекреаційних ресурсів;
- w – частка номерного фонду підприємств розміщення, санаторно-курортних і оздоровчих закладів, придатних для прийому представників цільових сегментів i -го регіону в загальній кількості місць на території регіону;
- g – частка коштів національного та регіонального бюджетів на залучення туристів, що була витрачена в період $(t-1)$ на просування j -го регіону в i -му;
- ta – частка туристичних підприємств, що займаються організацією обслуговування туристів на території регіону в загальній кількості туристичних підприємств [Athanasopoulos G., Hyndman R. J. (2006), 18].

Тоді туристична «маса» M -регіону за період t визначається як:

$$M_{ij} = r_{ij} w_{ij} g_{t-1} j t a_{ij}. \quad (3)$$

Туристична «маса» місця формування попиту – i -го регіону – уособлюється в низці соціально-економічних чинників, основними з яких є рівень прибутків населення, співвідношення вільного та робочого часу, загальна туристична активність. Проте, названі чинники впливають не тільки на потік до одного регіону, а і на загальну туристичну рухомість населення i -го регіону – m_i . Значення m_i є дуже еластичним, особливо до рівня прибутків, тому ступінь еластичності теж доцільно ввести до моделі як параметр γ . Потреба туристів з i -го регіону (країни) здійснити подорож до j -го регіону (країни) може реалізуватись лише за умови наявності відповідної інфраструктури на території i -го, основними суб'єктами якої виступають туристичні агенції-продавці регіонального турпродукту. Їх кількість визначається як T_{A_i} . Отже,

$$m_{it} = z_{it} \gamma t a_{it} \quad (4)$$

де z_{it} – частка туристів i -го регіону (країни), які протягом періоду t здійснили подорож за його межі в загальній чисельності населення регіону (країни);

$t a_{it}$ – частка туристичних підприємств, що продають тури до j -го регіону на території i -го, в загальній кількості туристичних підприємств.

Якщо мова йде про туристичні обміни між регіонами різних країн, то на їх інтенсивність вочевидь впливають взаємні коливання курсів валют V_{ij} [De Mello M., Nell K. S. (2001), 19], а також так звані «граничні бар'єри» (S_{ij}), в якості яких можуть виступати візовий режим, відсутність спільної мови, спільних кордонів або історичних туристичних зв'язків.

Щодо відстані (D), то в гравітаційних моделях вона може мати різну інтерпретацію та трактуватись як геодезична відстань між центрами i -тої країни та регіону, вартість або час подолання відстані (модель може називатись гравітаційною тільки за умови $\alpha = 2$, що означає еластичність заміщення різних видів транспорту, можливість дістатись від певного пункту i -го регіону без пересадок, безпеку подорожі тощо).

Таким чином, квазігравітаційна модель міжрегіональних туристичних зв'язків між i -м і j -м регіонами має такий вигляд:

$$E_{ijt} = \frac{r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} t a_{it}^{a_2} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a_4} S_{ij}^{a_5}}{D_i^{\alpha_{it}}} \quad (5)$$

Оскільки туристичні потоки між двома регіонами неоднозначні, до формули гравітаційної моделі були введені поправочні коефіцієнти a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 , що дозволяють досягти асиметричності моделі, відобразити відповідність між змінними й обмежити поведінку всієї моделі.

Для оцінки сумарної міжрегіональної взаємодії регіону з усіма регіонами-постачальниками туристів, формула набула вигляду:

$$E_t = t a_t^{a_2} \sum_{n=1}^n r_t^{\sigma_{it}} w_t^{\beta_{it}} g_{it-1}^{a_1} t a_{it}^{a_3} m_{it}^{\gamma_{it}} V_{it}^{a_4} S_{it}^{a_5} D_i^{\alpha_{it}}. \quad (6)$$

Запропонована гравітаційна модель міжрегіональних туристичних взаємодій використовується з метою прогнозування структури й інтенсивності туристичних потоків. На теперішній час через суттєвий дефіцит інформації модель носить описовий характер.

Тенденції інноваційного розвитку закордонного (виїзного) туризму орієнтуються на використанні нових концепцій сервісу, атрактивності туристичного потенціалу міжнародних дестинацій, використанні найновіших ІТ- (інтернет-технологій), М-(мобільних) та Е-технологій, тобто засобів електронної торгівлі послугами.

Так, динаміка збуту послуг на ринку закордонного туризму зазнала фундаментальних змін: по-перше, докорінна перебудова технології туристичного обслуговування та поширення електронної дистрибуції; по-друге, перспективність нових дестинацій вимірюється шляхом оцінювання її популярності в структурі масового попиту виїзного туризму; по-третє, здешевлення продукту основного сезону до країни відвідування проводиться за рахунок реалізації продукту несезонного використання за нижчою ціною; по-четверте, розпосюдження пропозицій бюджетних авіакомпаній та розширення мережі маршрутів рейсового та чартерного сполучення до нових дестинацій, курортів світу; по-п'яте, поширення технологій електронного маркетингу.

На сьогодні пропозиції туроператорів являють собою широкий асортимент турів різної тривалості, насиченості, комплексності, комплектності, за різними видами туризму, метою подорожі тощо. Однак основу пропозиції кожного сезону формують тури, які користуються популярністю у громадян нашої держави, відповідають за ціною та якістю ринкової кон'юнктури; прогнозним показникам та сформованим програмам чартерного сполучення консолідаторів (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг популярності напрямів туризму літніх сезонів 2011–2012 рр.

№	Напрямок (країна)	Сезон літо-2011, %	Сезон літо-2012, %	Зміни, +/-
1	Греція	19,0	22,9	▲3,9
2	Туреччина	23,4	22,5	▼0,9
3	Іспанія	15,5	17,0	▲1,5
4	Єгипет	9,7	7,9	▼1,8
5	Італія	6,4	5,1	▼1,3
6	Кіпр	4,1	5,1	▲1,0
7	Болгарія	3,3	3,0	▼0,3
8	Хорватія	4,0	2,7	▼1,3
9	Чорногорія	2,7	2,2	▼0,5
10	Туніс	1,7	1,9	▲0,2
11	Франція	1,0	1,3	▲0,3

Джерело: за кількістю реалізованих пакетів послуг. Анкетування здійснювалося за репрезентативною вибіркою шляхом випадкового відбору з бази даних «TOURDOM», що містить відомості більш ніж 5 тис. туристичних підприємств України // HotLine.travel

За даними рейтингу вперше за останні 15 років за популярністю відвідування літніх курортів відзначилася Греція, а не Туреччина, яка в новому сезоні підняла ціни на наземне обслуговування (в основному готельне розміщення). При цьому провідні туроператори не вирівнювали ціну за рахунок власної маржі і зменшили критичний профіцит у співвідношенні «авіарейси → наземне обслуговування» 2011 року. Під дією цінових важелів попит на тури до Туреччини знизився на 12–17%, але ці втрати були компенсовані збільшенням рентабельності напряму та жорсткою позицією консолідаторів щодо неможливості демпінгу візних туроператорів та турагентів.

В цілому ж потенційні туристи віддіють перевагу відомому та зрозумілому турпродукту закордонного туризму, хоча останнім часом географія подорожей українців розширилася і окрім вже традиційного продукту з'являються пропозиції турів Південно-Східної Азії, Африки, Америки.

Рамки національних ринків стають тісними для висококочентрованих, зінтегованих і глобалізованих капіталів, що обмежує досягнення їх вищої мети – виробництва максимальної маси, прибутку і монопольного надприбутку. Тому найбільші національні корпорації перетворюються у глобальні ТНК для реалізації стратегій отримання глобально-монопольних надприбутків шляхом міжнародної експансії, захоплення зарубіжних ринків та експлуатації національних економік, а відтак і національних капіталів, трудових та природних ресурсів [7].

Туристичні консолідатори, які є представництвами транснаціональних корпорацій, відрізняються глобальною стратегією поведінки на світовому ринку подорожей. Такі учасники ринку не лише обезпечені від ризиків невиконання зобов'язань з організації подорожей, а й мають високу фінансову стійкість. Маніпулюючи цінами на компоненти туристичного продукту при здійсненні внутрішніх опера-

цій, консолідатори збільшують корпоративний прибуток. В руках однієї мультиструктурної компанії зосереджений механізм, який забезпечує курсування прибутків всередині однієї великої імперії, підкоряючись стратегічним цілям її діяльності.

Висновки, які можна узагальнити з даного дослідження щодо використання ресурсного потенціалу туризму на всіх видах туристичних ринків, такі:

- туристичний потенціал є одночасно і ресурсом і резервом інноваційного зростання при високому рівні популярності та доступності;
- сталий продукт дестинацій можна реалізувати як інноваційний за умов поєднання заходів подієвого характеру та відмінної інфраструктури туризму;
- туристичний потенціал різних країн має власну ціну, якою можна маніпулювати, підвищуючи цінність та значущість об'єктів відвідування, рівень сервісу, популярність туристичного бренду;
- «туристична маса» міжрегіональних обмінів буде нарощуватись за умов зниження граничних бар'єрів (зменшення впливу коливання курсів валют (конвертованих та національної); спрощення туристичних формальностей; налагодженню доступної інфраструктури обслуговування тощо); активній комунікативній політиці та позитивному репутаційному рейтингу;
- різність у формах споживання й популярності туристичного потенціалу, його сталого ресурсоощадного використання потребують встановлення ціннісно орієнтованої ціни на ці ресурси, встановлення граничної межі наповнення туристичних дестинацій; заходів щодо відновлення та нарощування потенціалу як основи інноваційного розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. В'їзний туризм: навчальний посібник / Авторський колектив: Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П. та інші. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
2. Проект ЗУ «Про туристичні ресурси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
3. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі [Текст] / М. Г. Бойко. – Київ: КНТЕУ, 2010. – 524 с. – ISBN 978-966-629-427-7. – с. 217.
4. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с. – ISBN 978-611-01-0280-3
5. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Управлінська книга», 2003. – С.278. – ISBN 966-680-080-2.
6. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / За ред. д-ра екон. наук Л. І. Федулової. – К.: Вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с. – ISBN 978-966-749-001-4
7. Білорус О. Г. Проблеми глобальної модернізації та імперативи неіндустріалізації транзитивних країн // Економічний часо-

REFERENCES

- Athanasopoulos, G., and Hydman, R. J. «Modeling and forecasting Australian domestic tourism» *Department of Econometric and Business Statistics, Monash University, Melbourne*, 2006.
- Boiko, M. H. *Tsinnisno oriientovane upravlinnia v turizmi* [Value-oriented management in tourism]. Kyiv: KNTEU, 2010.
- Bilorus, O. H. «Problemy hlobalnoi modernizatsii ta imperatyvy neindustrializatsiitranzytyvnykhkrain» [Socialandenvironmental imperatives of modernization and neindustrializatsiyyi transitive countries]. *Ekonomichnyi chasopys - KhKhL.*, no. 9-10 (2012.).
- Blizniuk, T. P. «Innovatsionnaia deiatelnost predpriatiia i ee sostavliaiushchie» [Innovative activities of the enterprise and its components]. *Biznes-inform*, no. 9(1) (2007): 71-74.
- De, Mello M., and Nell, K. S. «The forecasting ability of a cointegrated var demand system with endogenous vs. exogenous expenditure variable» *Universidade de Porto.*, 2001.
- Heiets, V. M., and Semynozhenko, V. P. *Innovatsiini perspektivy Ukrainy* [Innovative perspectives Ukraine]. Kharkiv: Konstanta, 2006.
- Illiashenko, S. M. *Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom: problemy, kontseptsii, metody* [Management of innovation development: problems, concepts, methods]. Sumy: Upravlinska knyha, 2003.

- пис – XXI, № 9-10, 2012.
8. Тищенко Т. І. Структурні інноваційного потенціалу підприємства / Тищенко Т. І. // Інновації в створенні та управлінні бізнесом: Мат.-ли між-ї наук. онлайн-конф. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський Національний гірничий університет, 2010. – С. 118–122.
 9. Тихонов А. Н. Менеджмент инновационной организации: [учеб. пос.] / А. Н. Тихонов. – М.: Европейский центр по качеству, 2003. – 383 с.
 10. Близнюк Т. П. Инновационная деятельность предприятия и ее составляющие // Бизнес Информ. – 2007. – № 9 (1). – С. 71–74.
 11. Василенко В. О., Шматко В. Г. Інноваційний менеджмент / В. О. Василенко, В. Г. Шматко // За ред. В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
 12. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків: Константа, 2006. – 272 с.
 13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 © World Economic Forum / доступно з сайту: <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009>
 14. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum / доступно з сайту: <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011>.
 15. Результати оцінки надані авторським колективом під керівництвом проф. Олійника Я. Б. в проєкті та робочих матеріалах Наукового центру розвитку туризму при розробленні Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні (проєкт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vincult.org.ua>
 16. Монтехано Монтанер Х. Структура туристического рынка. – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. – 230 с.
 17. Забалдіна Ю. Б., Ліщинський О. Л. Дві адаптивні моделі короткострокового прогнозування туристичних потоків / Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2006. – №1. – С. 406–410.
 18. Athanasopoulos G., Hydman R. J. Modeling and forecasting Australian domestic tourism// Department of Econometric and Business Statistics, Monash University, Melbourne, 2006.
 19. De Mello M., Nell K. S. The forecasting ability of a cointegrated var demand system with endogenous vs. exogenous expenditure variable// Universidade de Porto, 2001.
 20. Михайліченко Г. І. Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку / Бізнес Інформ, № 6. – 2011р. – С. 49–52.
- Korporatyvni struktury v natsionalnii innovatsiinii systemi Ukrainy* [Corporate structure in the national innovation system of Ukraine]. Kyiv: Vyd-vo UkrINTEI, 2007.
- Koval, P. F., Alieshuhina, N. O., and Andriieva, H. P. *V'iznyi turizm* [Inbound tourism]. Nizhyn: Vyd. Luk'ianenko V. V., 2010.
- Montekhano, Montaner Kh. *Struktura turisticheskogo rynku* [The structure of the tourism market]. Smolensk: Izd-vo SGU, 1997.
- Mykhailichenko, H. I. «Innovatsiini zminy u rozvytku svitovoho turystychnoho rynku» [Innovative changes in the development of world tourism market]. *Biznes Inform*, no. 6 (2011): 49–52.
- «Proekt ZU «Pro turystychni resursy»» [Draft Law «On Tourism Resources»]. www.tourism.gov.ua.
- «Rezultatyotsinknadaniavtorskyhkolektyvompidkerivnytstvom prof. Oliinyka Ya. B. v proekti ta robochykh materialakh Naukovoho tsentru rozvytku turizmu pry rozroblenni Stratehii staloho rozvytku turizmu i kurortiv v Ukraini (proekt)» [Evaluation results provided by the author team led by prof. Oleynik JB in the project and working materials Research Center of Tourism Development in developing Strategies for sustainable development of tourism and resorts in Ukraine (project)]. <http://www.vincult.org.ua>.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 © 2011 World Economic Forum. www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2011.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 © World Economic Forum. <http://www.weforum.org/report/travel-tourism-competitiveness-report-2009>.
- Tikhonov, A. N. *Menedzhment innovatsionnoy organizatsii* [Management of innovative organizations]. Moscow: Evropeyskiy tsentr po kachestvu, 2003.
- Tyshchenko, T. I. «Skladovi innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva» [Components innovation capacity of enterprises]. *Ynnovatsyy v sozdannyi y upravlenyy byznesom*. Dnipropetrovsk: Dnipropetrovskiy Natsionalnyi hirnychiy universytet, 2010. 118-122.
- Vasylenko, V. O., and Shmatko, V. H. *Innovatsiinyi menedzhment* [Innovative Management]. Kyiv: TsUL; Feniks, 2003.
- Zabal'dina, Yu. B., and Lishchynskyi, O. L. «Dvi adaptivni modeli korotkostrokovoho prohnouzuvannya turystychnykh potokiv» [Two adaptive model of short-term forecasting tourist flows]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy* (ekonomika, sotsiologhiia, pravo), no. 1 (2006): 406-410.
- Zakharchenko, V. I., Korsikova, N. M., and Merkulov, M. M. *Innovatsiinyi menedzhment: teoriia i praktyka v umovakh transformatsii ekonomiky* [Innovation Management: Theory and Practice in the transformation of the economy]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2012.