

УДК 379.851:332.146

Ларікова С.С., Діденко Д.В.

*ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ТУРИСТИЧНА
ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРИТОРІЇ»*

Розглянуто підходи вчених, щодо трактувань поняття «привабливість» та досліджено її види. За результатами проведеного аналізу надано визначення «туристична привабливість території».

The approaches of scientists concerning interpretation of the term 'attractiveness' were examined and her forms were researched. According to the results of realized analysis, the definition 'tourist attractiveness of territory' was given.

Постановка проблеми. Привабливість території на сьогоднішній день стає реальним та надзвичайно важливим ресурсом, що забезпечує формування економіки. Це відбувається у зв'язку з зростанням значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих та політичних суб'єктів. На привабливість території впливають природно-

рекреаційні характеристики, імідж, економічна стабільність, тощо. Саме вона стає основним фактором:

- залучення інвестицій та потоків ресурсів у економіку країни;
- підвищення рівня та якості життя населення;
- здійснення вибору ринків збуту продукції національних/регіональних виробників, загальнодержавних та регіональних зовнішньоекономічних та політичних проектів.

У зв'язку з цим, стає особливо *актуальним* дослідження трактування поняття «привабливість території» та надання його визначення.

Проблеми формування туристичної та інвестиційної привабливості розглядаються в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: О.А. Соболев, М.Г. Бойко, І.С. Важеніна, Л.М. Хандажапова, Н.Б. Лубсанова, І.Я. Рожков. Дослідження методики оцінювання інвестиційної та туристичної привабливості території представлено у багатьох працях вчених [4,9,13].

Слід зазначити, що, не зважаючи на існуючі теоретичні і методологічні основи дослідження туристичної привабливості, визначення поняття «туристична привабливість території» має різноплановий характер. Тому виникає необхідність проведення аналізу визначень «привабливість», «привабливість території», «туристична привабливість території».

Основною метою статті є дослідження теоретико-методичних підходів вчених, щодо трактувань поняття «привабливість», «туристична привабливість» та дослідження її видів.

Результати дослідження. Саркісов С.Є визначає поняття «привабливість», як ознаку якості, що причаровує аудиторію або привертає її увагу (табл.1).

Ряд вчених розглядають привабливість з боку первинних потреб туристів та порівнюють з якістю жилої середовища (табл.1).

Колесник О.О. дає визначення привабливості, як наявності туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму та доступної й достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту (табл.1).

Музиченко-Козловська О. В. оцінює привабливість за допомогою таких показників: загальний імідж регіону, природокліматичні умови, соціальна стабільність та безпека, транспортна доступність, економічна привабливість, духовна привабливість, привабливість пам'яток історії, культурно-освітня привабливість [9, с. 16]. Вчений у зміст поняття враховує матеріально-технічну базу туризму та якісну інформацію про туристичну діяльність.

Філіп Котлер розглядає привабливість, як синонім до терміну конкурентоспроможність, а Бегг І., пропонує досліджувати конкурентоспроможність з позиції рівня розвитку економіки міста та проводить порівняльний аналіз з іншими містами [11, с. 12].

Для визначення особливостей туристичної привабливості території та її складових, необхідно також дослідити існуючі види привабливості території.

Російські вчені, Петкова Л. та Проскурін В., розглядають привабливість території, як потенціал території, що складається з технічної та економічної привабливості [10, с. 54].

На їх думку, технічна привабливість – це можливість привабити певну кількість туристів, в залежності від загальної кількості номерного фонду готелю чи загалом певного регіону, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію тощо.

Під економічною привабливістю території, автори розуміють економічну доцільність прийому окремої кількості туристів в регіоні для отримання соціально-економічного ефекту [10, с. 54].

У багатьох джерелах виділяють також емоційну привабливість, Важеніна І.С. характеризує її, як своєрідну зовнішню оболонку, яка потребує якісного наповнення [4, с. 23]. Тобто за рахунок почуттів людини та їх світогляду повинна формуватися привабливість території.

Чубук Р.В. вважає, що емоційна привабливість полягає у здатності привернути до себе увагу манерою поведінки або зовнішнім виглядом [14].

Але найбільше уваги вчених приділено такому виду привабливості, як інвестиційна. Визначення цього поняття подається у роботах багатьох вітчизняних та російських вчених [1,10,13].

Російські вчені розглядають інвестиційну привабливість як сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро- і мікрорівнях [10, с. 55]. Але таке визначення ототожнюється з поняттям «інвестиційний клімат», тому це визначення не можна відносити до такого виду привабливості. Свірідова Н.Д. розглядає інвестиційну привабливість, як одну зі складових інвестиційного клімату країни, яка вимагає аналізу й оцінки сприятливості [1]. Інвестиційна привабливість, на думку Мозгоєва А., визначається сукупністю властивостей зовнішньої та внутрішньої середовища об'єкта інвестування, які визначають можливість граничного переходу інвестиційних ресурсів [13, с. 21]. Толмачов В.А. розглядає інвестиційну привабливість як певний вектор (чи систему векторів) інвестиційного розвитку підприємства [13, с. 14]. Російські вчені виділяють 3 крайності підходів до формування категорії «конкурентоспроможність»: мотив діяльності, необхідні ресурси, можливість протистояти суперникам [2, с. 114]. Соболь О.А. стверджує, що конкурентність – це, насамперед, стан постійної переваги щодо інших показників підприємства. Також він характеризує конкурентність, як здатність до активізації та використання людського потенціалу громади для досягнення поставлених цілей (табл.1).

Ще одним синонімом привабливості є «атрактивність», що визначається як природна властивість притягати увагу та визивати цікавість [3].

На основі існуючих підходів до визначення «привабливість» виникає необхідність у проведенні порівняльного аналізу понять «привабливість»,

«привабливість території», «конкурентоспроможність» та «атрактивність»
(табл.1)

Таблиця 1 Морфологічний аналіз понять «привабливість», «привабливість території», «конкурентоспроможність» та «атрактивність»

Поняття	Автор	Визначення
Привабливість	Саркісов С.Э [Саркісов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник. – М.: «Анкіл», 2005. – с. 808]	Якості, що зачаровують аудиторію.
	Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. [Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы Международной научно-практической конференции г. Улан-Удэ, 2005. – с. 187-196].	Якість, що притягує увагу аудиторії, більш переконливо у тих випадках, коли велику роль відіграє суб'єктивна перевага.
Привабливість території	Дж. ван дер Борг, И. Бразезза [Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6.]	Властивість міста, яка характеризується структурними та функціональними факторами.
	Рожков И.Я. [Рожков И.Я. Бренды и Имиджи. – М.: РИП-холдинг. – 2006. – 256 с.]	Наявність перспективних з точки зору вкладу інвестицій та налагоджування ділових зв'язків підприємств, потенціал туристичної індустрії, її інфраструктура.
	Словарь-справочник по психологии [Краткий словарь-справочник по психологии. РУДН, 2004. http://vocabulary.ru/dictionary/35]	Багатство тваринного та рослинного світу, красиві ландшафти, археологічні та історико-культурні пам'ятники корінних жителів.
	Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. [Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы Международной научно-практической конференции г. Улан-Удэ, 2005. – с. 187-196]	Якість жилої середовища та первинні потреби туристів.
	Колесник О.О [Колесник О.О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. Житомирський Державний технологічний університет. http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10kootpu.pdf]	наявність туристичних ресурсів, сучасної розвинутої матеріально-технічної бази туризму, доступної і достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту.
Конкурентоспроможність	П. Кругман [Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6.]	атрибут компаній
	И. Бегг [Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд	Здатність міста конкурувати, яка залежить від основних

	зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6]	складаючих місця розміщення «міських діючих осіб», та від сильних і слабких сторін економічних агентів.
	Богомолова И.П., Хохлов Е.В. [Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентно-способность как фактора рыночного превосходства экономических объектов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – с. 113-119.]	Стан, що характеризує реальну чи потенційну можливість виконання своїх функціональних обов'язків в умовах можливої протидії суперників.
	Соболь О.А. [Соболь О.А., Коломієць І.Ф. Забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу регіону//Регіональна економіка. – 2006. - №1. – с. 77-83]	стан постійної переваги, який гарантує високу якість життя в місті.
<i>Атрактивність</i>	Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник [Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник/ Т.А. Аванесова, Л.П. Воронкова и др.. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.]	1) характеристика тура, у якій ділова програма поєднується з відпочинком чи розвагами. 2) важлива властивість туристичних ресурсів, яка свідчить про їх рекреаційну цінність.
	Большой психологический словарь [Большой психологический словарь. Под ред. Мещерякова Б.Г., Зінченко В.П. М.: Пройм-Еврознак, 2003. – 672 с.]	Природний стан чого-небудь, який не викликає роздратовування, а навпаки – деяке притягання, симпатію. 1) властивість об'єкта приваблювати, притягувати до себе тварин – інстинктивна А. 2) властивість об'єкта «приваблювати», «притягати» увагу, викликати інтерес (у цьому ж значенні говорять о А. яких-небудь занять, видів діяльності) – психологічна А. 3) властивість людини викликати до себе симпатію та довіру у інших людей – соціально-психологічна А.

На основі приведених понять, можна надати визначення туристичної привабливості території – це якісна характеристика/властивість рекреаційної або туристичної території, регіону, яка відповідає потребам туристів та сприяє розвиненню матеріально-технічної бази, формуванню позитивного іміджу регіону/території та залучення додаткових фінансових надходжень.

Але запропоноване визначення може змінюватися за рахунок об'єкту, до якого воно буде застосовуватися. Тобто будуть формуватися види привабливості.

Саме тому у наукових джерелах зустрічаються потенційна, емоційна, туристична, інвестиційна, економічна привабливість й тощо.

Але така кількість видів не є остаточною. На думку автора, до складу туристичної привабливості слід віднести соціальну, рекреаційну та інноваційну привабливість території. Такі складові, а саме види привабливості, пропонується розглянути у вигляді схеми (рис. 1).



Рис. 1. Складові туристичної привабливості з огляду на потреби туристів та з боку інвесторів та партнерів (Джерелом є власна розробка автора на основі наукових робіт 9, 10, 13)

Існують різні підходи російських та вітчизняних вчених щодо визначення рекреаційної, соціальної та інноваційної привабливості.

Так, на думку Виклюка Я.І. та Артеменко О.І., рекреаційна привабливість території визначається видами відпочинку та рекреації, які можна організувати та здійснити на даній території. Відпочинок та рекреація, в свою чергу, залежать від кліматичних, географічних, історико-культурних умов та діяльності людини [5].

Шлапак А.В. розглядає рекреаційну привабливість як загальний коефіцієнт, що складається з коефіцієнту цінності, коефіцієнту географо-естетичної цінності ландшафтів, коефіцієнту декоративної групи рослин, коефіцієнту інтродукованості декоративної групи рослин та коефіцієнту інтродукції [15].

Соціальна привабливість, як основа розвитку споживчої поведінки у сучасному суспільстві зустрічається у роботі Лисиці Н.М [8].

Ігнат'єв С. стверджує про наявність соціально-економічних показників, що формують головні фактори привабливості території, як місця проживання [7].

Єфетова К.Ф., Завгородня М.Ю. подають визначення інноваційної привабливості, як здатності підприємства, зумовленою його наявними економічними можливостями залучати внутрішні і зовнішні інноваційні проекти та мінімізувати ризик щодо досягнення мети інвестора. У цьому зв'язку важливою ознакою привабливості підприємства є не тільки оцінка результатів його господарювання та кількість і якість ресурсів, які йому належать, а й рівень його підприємницької діяльності у відповідному ринковому середовищі з певною ємністю секторів ринку; взаємозв'язками з партнерами, органами влади, сукупністю розповсюджених на його діяльність податкових пільг тощо [6, с. 127].

З позицій формалізації, Рачинська Г.В. та Лісовська Л.С. розглядають інноваційну привабливість, як систему показників, що характеризує ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства в умовах розроблення або впровадження інноваційного проекту або програми. З боку інвестора, для цього виду привабливості визначальним критерієм є прибутковість вкладеного капіталу й ризикованість процесів. Тобто в цьому випадку привабливість підприємства можна представити як певну характеристику, що враховує суперечливі цілі інвестора, а саме максимальний прибуток при мінімальному ризику на певному об'єкті [12, с. 156].

Висновки. Таким чином, запропоноване трактування туристичної привабливості території, як якісної характеристики/властивості рекреаційної або туристичної території, регіону, яка відповідає потребам туристів та сприяє розвиненню матеріально-технічної бази, формуванню позитивного іміджу регіону/території та залучення додаткових фінансових надходжень, характеризується та містить розглянуті види туристичної привабливості.

1. Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.10.01 / Н.Д. Свірідова; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. — Донецьк, 2006. — 34 с. — укр.
2. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентноспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов// Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. - №1. — с. 113-119.
3. Большой психологический словарь. Под ред. Мещерякова Б.Г., Зінченко В.П. М.: Пройм-Евроснак, 2003. — 672 с.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде//Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. - №6
5. Виклюк Я.І., Артеменко О.І. Методи побудови густини потенціального поля рекреаційної привабливості території//Штучний інтелект. — 2009. - №2
6. Єфетова К.Ф., Завгородня М.Ю. Механізми реалізації інноваційної політики в оборонно-промисловому комплексі України. Проблеми и перспективы инновационного развития экономики//Материалы десятой международной научно-практической конференции по инновационной деятельности. Киев-Симферополь-Алушта 2005. 343 с.
7. Ігнат'єв С. Ю. Маркетинг території – інструмент розвитку регіону в умовах кризи. // Теоретичні та прикладні питання економіки. Випуск №21. с. 231-241
8. Лисиця Н. М. Соціальна привабливість – основа розвитку споживчої поведінки у сучасному суспільстві (Харківський державний економічний університет): Матеріали міжнародної соціологічної конференції м. Харків, 2002.
9. Музиченко-Козловська Оксана Володимирівна. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В. Музиченко-Козловська; Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 2007. — 21с.
10. Муниципальные инвестиции та кредити. Навчальний посібник/Петкова Л., Проскурін В. — К, - 2006. — 158 с.
11. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. - №6.
12. Рачинська Г.В., Лісовська Л.С. Визначення та оцінювання інноваційної привабливості підприємств//Вісник Національного університету "Львівська політехніка", Проблеми економіки та управління, № 628, - Львів, - 2008.
13. Толкаченко О.Ю. Классификация подходов к определению инвестиционной привлекательности предприятия// Транспортное дело России. — 2008. - №4.
14. Чубук Р. В. Формування психолого-педагогічної компетентності соціального педагога. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, -Випуск № 144, серія Педагогічні науки, - с. 176
15. Шлапак А.В. Оцінка впливу географо-естетичних критеріїв на рекреаційне використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду. Науковий вісник НЛТУ України, Збірник науково-технічних праць.