

Маргарита В. Шарко, Наталя М. Донева  
**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ТРАНСФОРМАЦИИ ОЦЕНОК  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ  
В СТРАТЕГИЧЕСКИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ**

*В статье предложена методология оценивания туристической привлекательности регионов на основе критериальных и некритериальных методов оценивания качества предоставляемых услуг. Сделана экспериментальная проверка их ранжирования для комплексного оценивания туристической привлекательности регионов.*

*Ключевые слова:* туристическая привлекательность; регион; критериальные таблицы; ранжирование; взаимодействия показателей.

*Табл. 6. Рис. 1. Лит. 10.*

Маргарита В. Шарко, Наталя М. Донева  
**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ ОЦІНОК  
ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ  
У СТРАТЕГІЧНІ УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ**

*У статті запропоновано методологію оцінювання туристичної привабливості регіонів на основі критеріальних і некритеріальних методів оцінювання якості наданих послуг. Проведено експериментальну перевірку їх ранжування для комплексного оцінювання туристичної привабливості регіонів.*

*Ключові слова:* туристична привабливість; регіон; критеріальні таблиці; ранжування; взаємодія показників.

Margaryna V. Sharko<sup>1</sup>, Natalya M. Doneva<sup>2</sup>  
**METHODOLOGICAL APPROACHES TO TRANSFORMATION  
OF EVALUATION OF TOURIST ATTRACTION OF REGIONS  
INTO STRATEGIC MANAGEMENT SOLUTIONS**

*The methodology for evaluation the tourist attractiveness of regions on the basis of the criteria and non-criteria methods of service quality evaluation is provided. The experimental verification of their ranking for the integrated assessment of regions tourist attractiveness is carried out.*

*Keywords:* tourist attraction; region; criteria charts; ranking; interaction of indicators.

**Постановка проблеми.** Актуальність теми об'являється тим, що розвиток економіки залежить не тільки від того, наскільки ефективна діяльність самостійних економічних агентів в окремих, але і від того, як вони взаємодіють один з одним в якості елементів єдиної системи створення і використання отриманих знань. При прийнятті управлінських рішень по підвищенню конкурентоспособності регіону адміністрацією і органами місцевого самоуправління необхідно знати структуру показників, визначаючих туристичну привлекательність регіону для прийняття адекватних рішень по зміні соціально-економічних взаємодій. С цих позицій тема статті є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показує, що в сучасних умовах господарювання пошук нових методів управління туристичною діяльністю в регіонах України є актуальним. Розвиток ку-

<sup>1</sup> Kherson National Technical University, Ukraine.

<sup>2</sup> Kherson National Technical University, Ukraine.

портно-рекреационных комплексов характеризуется противоречиями между потенциальными возможностями обеспечения конкурентоспособности туристических и лечебно-оздоровительных услуг на рынке и проблемами функционирования заведений вследствие различных факторов, основными из которых является физический и моральный износ материально-технической базы, устарелые технологии и оборудование [1–10].

Объединенные региональные образования территориальной власти туристического бизнеса взаимодействуют с существующей административно-управленческой структурой, образуя по существу одно целое. Преобразование и трансформации оценок туристической привлекательности в стратегические управленческие решения актуально и своевременно.

**К нерешенным частям общей проблемы** оценки туристической привлекательности регионов следует отнести отсутствие методологии и классификации признаков оценки туристической привлекательности.

**Цель исследования** состоит в анализе методической базы продвижения туристического бренда региона и позиционирования его туристической привлекательности, а также изучении методических подходов к оценке туристической привлекательности и выявлении резервов повышения конкурентоспособности регионов.

**Основные результаты исследования.** Понятие «туристическая привлекательность» неразрывно связано с понятием «туристическая инфраструктура», под которым понимают комплекс действующих сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного значения туризма, а также совокупность общих условий производства туристического продукта, обусловленных технологическим процессом и управленческими взаимодействиями. В большинстве случаев это совокупность искусственно созданных рекреационных учреждений санаториев, баз отдыха, гостиниц, ресторанов и т.д. и сопутствующих объектов, построенных для общего пользования [1].

В основе определения оптимального количества показателей, характеризующих туристическую привлекательность региона, лежат предпочтения потребителей, их структуризация и последующее ранжирование.

Одним из наиболее простых способов структуризации показателей является их классификация в соответствии с установленными критериями, каждый класс в которой представляет подмножество из исходного множества характеристик туристического объекта.

Под критерием принятия решений подразумевается алгоритм, определяющий для каждой информационной ситуации единственное оптимальное решение. Критерий принятия решений можно рассматривать как операцию предпочтения на множестве решений с учетом элемента неопределенности вариационных состояний среды, упорядочивающую совокупность решений в последовательность, установленную в порядке предпочтительности.

Структурирование множества характеристик и показателей туристической привлекательности можно представить в виде платежной или критериальной таблицы, в которой строки представляют собой показатели  $\alpha$  и столбцы – критерии  $k$ . Оценка  $x_{ij}$  находится на пересечении  $i$ -той строки и  $j$ -того столбца (табл. 1).

Таблиця 1. Критеріальна таблиця оцінки туристическої привлекательности, авторская разработка

Показатели \ Критерии	k <sub>1</sub>	k <sub>2</sub>	...	k <sub>m</sub>
б <sub>1</sub>	x <sub>11</sub>	x <sub>12</sub>	...	x <sub>1m</sub>
б <sub>2</sub>	x <sub>21</sub>	x <sub>22</sub>	...	x <sub>2m</sub>
...	...	...	...	...
б <sub>n</sub>	x <sub>n1</sub>	x <sub>n2</sub>	...	x <sub>nm</sub>

Именно в такой форме публикуются многие рейтинги и результаты сравнительного анализа. Недостаток таких оценок заключается в том, что низкая оценка по одному из критериев может быть компенсирована высокой оценкой по другому. Самым узким местом в проблеме критериального упорядочения показателей является установление весовых коэффициентов критериев, что является прерогативой экспертов.

Другим способом структурирования множества показателей, пригодных для оценки туристической привлекательности регионов, может служить стратификация (strate англ. – слой, пласт), представляющая собой разбивку показателей на ряд уровней качества, в которой уровни качества выражаются вербальными оценками: одинаково, умеренно, сильно, очень сильно, чрезвычайно сильно. Промежуточные значения используются как компромисс между соседними вербальными оценками.

Примером вербальных лингвистических шкал могут служить шкала оценки качества предоставляемых туристических услуг (табл. 2) и шкала гостиничного обслуживания (в «звездах») (табл. 3).

Таблиця 2. Шкала оценок качества туристических услуг, авторская разработка

Качество	Ранг
Очень высокое	1
Высокое	2
Среднее	3
Низкое	4
Очень низкое	5

Таблиця 3. Шкала приоритетности гостиничного обслуживания, авторская разработка

Качество	Ранг
Отличное	5
Хорошее	4
Удовлетворительное	3
Неудовлетворительное	2
Плохое	1

В табл. 2 высшая оценка присваивается наименьшему значению ранга, в табл. 3 – высшему.

Число ранжированных значений в описанных словесных шкалах не обязательно ограничивается пятью. Для сопоставления свойств сущности сравниваемых объектов или стратегий их изменения Л.Т. Саати [5] предложил сравнительную шкалу (табл. 4), где разница на порядок в кратностях предпочтений равна 7, что, в принципе, пригодна и для оценки качества туристических услуг.

За меру превосходства в этой шкале принята кратность предпочтения, в которой первый элемент пары ( $x_i, x_j$ ) может превосходить второй в  $k$ -раз, где  $k = 1, 3, 5, 7, 9$ .

Таблица 4. Сравнительная шкала качества, авторская разработка

Мера превосходства	Кратность предпочтения	№ п/п
Равное	1	1
Умеренное	3	2
Существенное	5	3
Значительное	7	4
Абсолютное	9	5

Особое место при оценке туристической привлекательности следует отнести некритерияльным методам, основанным на способности экспертов создавать целостный образ, лишенный детализации. Эксперты формируют суждения на основе совокупности взаимосвязанных наблюдений, которые обобщаются в интегрированный результат или гештальт. Можно получить ранжирование показателей путем общего сравнения гештальтов.

Информацией о количественных предпочтениях потребителей туристического продукта могут приведенные в сети Интернет данные о структуре затрат субъектов туристической деятельности за 2011 г. [3], позволяющие оценить весовой вклад каждого компонента (табл. 5).

Таблица 5. Распределение стоимости видов туристических услуг, %, авторская разработка

Виды услуг	%	Условное обозначение	Ранг
Затраты на размещение и проживание	31,84	a	1
Операционные затраты	26,96	b	2
Затраты на транспортное обслуживание	30,78	c	3
Комиссионные сборы	5,77	d	4
Затраты на питание	2,94	f	5
Экскурсионное обслуживание	0,53	g	6
Медицинское обслуживание	0,51	h	7
Оформление визы	0,53	e	8

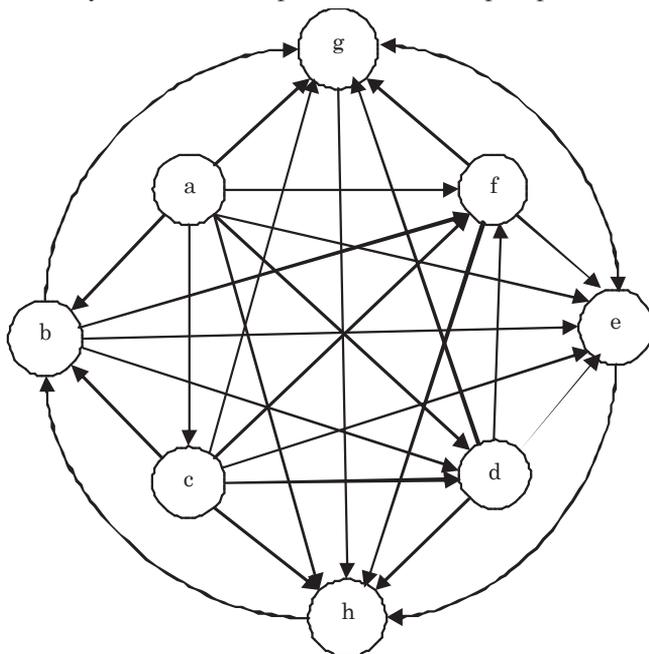
Так, для показателей  $\{a, b, c, d, e, f, g, h\}$  (табл. 5) попарное сравнение и вклад в общую туристическую привлекательность можно представить в виде следующей схемы неравенств:  $c > d, d < b, c > b, a > b, e < b, e < f, d > e, a > f, g = e, d > f, c > h, d < a, c < a, c > e, b > f, a > e, a > g, a > h, c > f, c > g, e > h, f > g, f > h, a > c, a > d, b > d, b < a, b < c, b > e, b > g, b < h, d < c, d > g, d > h, e < a, e < c, e < d, e > h, f < a, f < b, f < c, f < d, f > e$ .

Графически такие взаимосвязи представлены на рис. 1. Здесь окружностями обозначены показатели оценки туристической привлекательности региона. Результаты попарного сравнения в виде количественных взаимодействий изображаются в виде стрелок. Двухнаправленная стрелка означает их равенство.

Ранжирование производится по методу строчных сумм (табл. 6), для чего строится матрица инцидентности на пересечении строки и столбца, которому ставятся числа: 1 – если показатель строки больше показателя столбца; 0 – если показатель строки хуже; 0,5 – если количественный вклад обоих показателей в общую туристическую привлекательность региона одинаков.

Клетки матрицы, в которых символические значения показателей совпадают, обозначены «\*». Максимальная строчная сумма 7 приходится на показа-

тель «а» – затраты на размещение и проживание. Ей присваивается первый ранг. Следующая строчная сумма б приходится на показатель «с» – затраты на транспортное обслуживание. Ей присваивается второй ранг и т.д.



**Рис. 1. Графическое представление взаимосвязей определяющих факторов при оценке туристической привлекательности региона, авторская разработка**

**Таблица 6. Матрица инцидентности оценки туристической привлекательности, авторская разработка**

	a	b	c	d	e	f	g	h	Строчная сумма	Ранг
a	*	1	1	1	1	1	1	1	7	1
b	0	*	0	1	1	1	1	0	4	4
c	0	1	*	1	1	1	1	1	6	2
d	0	0	0	*	1	1	1	1	4	3
e	0	0	0	0	*	0	0,5	1	1,5	6
f	0	0	0	0	1	*	1	1	3	5
g	0	0	0	0	0,5	0	*	1	1,5	7
h	0	0	0	0	0	0	0	*	0	8

Следует отметить некоторое несовпадение градаций табл. 5 и 6 в отношении показателя «d». Если в табл. 5 ей соответствует ранг 4, то в табл. 6 – ранг 3. Это вскрывает замечательные особенности учета взаимного влияния показателей туристической привлекательности регионов, делает результаты обработки информации более достоверными и обнаруживает скрытые резервы улучшения ситуации с оценкой туристической деятельности.

Правильная оценка туристической привлекательности регионов предусматривает переход на современные методы управления и новые технологии,

открытие новых возможностей для привлечения отечественных и иностранных инвестиций, вхождения в мировую сеть курортно-оздоровительных учреждений.

**Выводы.** Некритериальные методы отбора показателей для комплексной оценки туристической привлекательности регионов, основанные на анализе гештальтов, учитывают индивидуальные характеристики потребления туристического продукта, использование которых при их многообразии и отличии размерностей требует высокой квалификации от лица, принимающего решение. Критериальные методы свободны от этих недостатков, но являются громоздкими, а иногда и противоречивыми, и только комплексное использование критериальных и некритериальных методов позволяет повысить качество оценочных характеристик туристической привлекательности регионов.

1. *Батищев Д.Н., Шапошников Д.Е.* Многокритериальный выбор с учетом индивидуальных предпочтений / Институт прикладной физики РАН. – Нижний Новгород, 1994. – 92 с.
2. *Кігель В.Р.* Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці: Монографія. – К.: ЦУЛ, 2003. – 202 с.
3. *Морозов А.О., Косолапов В.Л.* Інформаційно-аналітичні технології підтримки прийняття рішень на основі регіонального соціально-економічного моніторингу. – К.: Наукова думка, 2002. – 231 с.
4. *Ногин В.Д.* Принятие решений в многокритериальной среде: количественный подход. – М.: Физматлит, 2002. – 176 с.
5. Послуги // Державне агентство України з туризму та курортів // [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).
6. *Саати Т.Л.* Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети / Пер. с англ. – М.: ЛКИ, 2008. – 360 с.
7. Статистична інформація // Державна служба статистики України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
8. *Сявко М.С.* Економіко-математичне моделювання у прийнятті управлінських рішень // Економіка АПК.– 2005.–№3. – С. 13–18.
9. *Тоценко В.Г.* Методы и системы поддержки принятия решений. Алгоритмический аспект. – К.: Наукова думка, 2002. – 382 с.
10. *Чемерис А.* Системний підхід до прийняття управлінських рішень // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України.– 2001.– №4. – С. 224–233.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2014.