

УДК 338.48.071.2

DOI: 10.18524/2413-9998/2019.1(41).173605

І. В. Гайворонська,

старший викладач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: innagajvoronskaa@gmail.com

О. А. Гринюк,

студент 4 курсу економіко-правового факультету,
спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: alex12cool@gmail.com

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРСАЙТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Метою статті є виділення інструментарію форсайту для прогнозування стратегічного розвитку туризму, з урахуванням національних особливостей, спираючись на світовий досвід. Виділено два підходи в якості основи методології форсайта: нормативний і експлоративний. Пропонується для прогнозування розвитку туризму скористатися ідеями І. Айві щодо форсайту туризму. Доведено необхідність формувати систему стратегічного бачення розвитку туризму, спираючись на 3-х рівнях (горизонтах). Виділено ряд інструментів і процесів, які можуть бути використані для формування «Горизонту 3». Проаналізовано показники розвитку туризму в Одеській області та виділено проблемні аспекти. Наведені рекомендації щодо стимулювання туристичної діяльності для консолідації роботи влади, громадськості та бізнесу задля спільної мети – дотримання міжнародних стандартів усіх учасників ланцюга поставки туристичного продукту для сталого розвитку туристичних дестинацій України.

Ключові слова: туризм; стратегічний розвиток; форсайт; прогнозування; сценарне планування; туристична система.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Туризм є однією з найважливіших сфер сучасної економіки, каталізатором для розвитку інших секторів, включаючи готельне і ресторанне господарство, транспорт і комунікації, будівництво, роздрібну торгівлю, виробництво, торгівлю сувенірами тощо. В майбутньому туризм впливатиме на масштабні соціальні, економічні, політичні, екологічні та технологічні

зміни, привносячи новітні виклики, загрози та можливості. Форсайт-програми розвитку туризму можуть характеризуватися як результативні, за умови наявності можливості ефективно використовувати знання про майбутнє і творчого підходу до розробки стратегій [1].

В межах даного дослідження пропонується застосування форсайту – методології, в основі якої сукупність інструментів для узгодження ментального, інституційного, культурного, інформаційного впливів на споживчі очікування та економічні інтереси суб'єктів туристичного ринку, що дасть змогу визначати стратегічні цільові орієнтири розвитку національної туристичної системи (НТС) з урахуванням кон'юнктурних змін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Методологія форсайту є основою для вирішення таких основних функцій: діагностики; прогнозу; визначення перспектив та створення дорожньої карти з конкретизацією заходів [2]. Здійснення передбачення майбутнього за допомогою форсайт-технологій ґрунтується на певних принципах, які закріплені в посібнику «Технологічний Форсайт», виданому міжнародним колективом фахівців Організації Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) [3].

Постановка завдання. Мета роботи полягає у виділенні інструментарію форсайту для прогнозування стратегічного розвитку туризму, з урахуванням національних особливостей, спираючись на світовий досвід.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологія форсайта базується на двох підходах: нормативному та експлоративному. Нормативний підхід заснований на визначенні варіантів бажаного майбутнього і відповіді на питання: які тенденції і події повинні привести до цього майбутнього. В основі експлоративного підходу є інформація про сьогодення і пошук відповідей на питання: яким стане майбутнє, якщо будуть продовжені існуючі тренди.

Сукупність методів форсайта досить широка і відображає його різні функції: прогнозну (прогнозування тенденцій), аналітичну (аналіз існуючої ситуації), креативну (вироблення нових ідей щодо майбутнього).

Основні методи, які використовуються при проведенні форсайта, можна систематизувати за критеріями: за метою (вироблення ідей або аналіз), за інструментарієм (кількісні або якісні), за методами роботи з експертами іт.ін. У форсайт використовують традиційні методи прогнозування (метод Дельфі, сценарне планування, визначення критичних технологій, моделювання, екстраполяція), аналізу (SWOT, STEEPV, cross-impact-аналіз); традиційні методи вироблення ідей (експертні обговорення, фокус-групи, мозкові штурми, конференції, підготовка есе,

морфологічний аналіз), а також новітні креативні методи. Дослідники виділяють такі 3 групи форсайт-методів: методи експертної оцінки та сценарування; моделювання та морфологічний аналіз, з використанням комп'ютеризованих аналітичних інструментів; сканування/моніторинг і трендова екстраполяція – передбачення майбутнього, визначеного умовами даного моменту [4]. Результати форсайту матимуть високу ймовірність за певних умов: правильної оцінки і вибору сценаріїв розвитку, конкретних заходів по їх реалізації. Оцінка форсайт-програм ведеться за трьома напрямками: аналіз чинників, що сприяють успіху форсайта, його ефектів і вибір оптимальних елементів експертизи.

Для прогнозування розвитку туризму доцільно скористатися ідеями І. Айві щодо форсайту туризму [5]. Дослідник пропонує формувати систему стратегічного бачення розвитку туризму, спираючись на 3-х рівнях (горизонтах): «Горизонт 1» – період 1 рік; «Горизонт 2» – період 2-5 років; «Горизонт 3» – період 10-20 років. На думку дослідника, в основі розробки довгострокових трендів (10-20-річних) розвитку туристичних систем слід покладати передбачення. Далі, спираючись на зворотний зв'язок із «Горизонту 3» до «Горизонту 1» – здійснити планування діяльності. Існує ряд інструментів і процесів, які можуть бути використані для формування «Горизонту 3». Вони включають дослідження передбачення, аналіз PESTE (соціальні, технологічні, економічні, екологічні, політичні та людські фактори і цінності), розробку сценаріїв (для глобального сектора), розробку довгострокового прогнозування на рівні секторів економіки та країни і сценарії розвитку регіону (рис. 1).

У практиці світового досвіду відомі різні види форсайта, що залежать від його рівня і сфери: національні, міжрегіональні, корпоративні, регіональні та тематичні. Для Європи форсайт вже є традиційним засобом пошуку консенсусу, співпраці і кооперації між бізнесом, державою і вченими, що відображається на рівні культури країн. Однак, співпраця різних груп стейкхолдерів – вельми складна і досі не вирішена інституціональна проблема для України. Співпраця між бізнесом і державою в існуючих інституційних реаліях України найчастіше приймає форму корупції.

Можна говорити лише про перші кроки формування засад співпраці і прикладах соціального партнерства між бізнесом і державою. До числа інших критеріїв успішності відносяться обов'язкова експертиза теми, методології та процесу [6]; точна ідентифікація замовника; зв'язок з поточною політичною ситуацією; активна взаємодія представників приватного та державного секторів; наявність чітко визначеної комунікаційної стратегії; глибоке залучення стейкхолдерів і т.ін. [7].

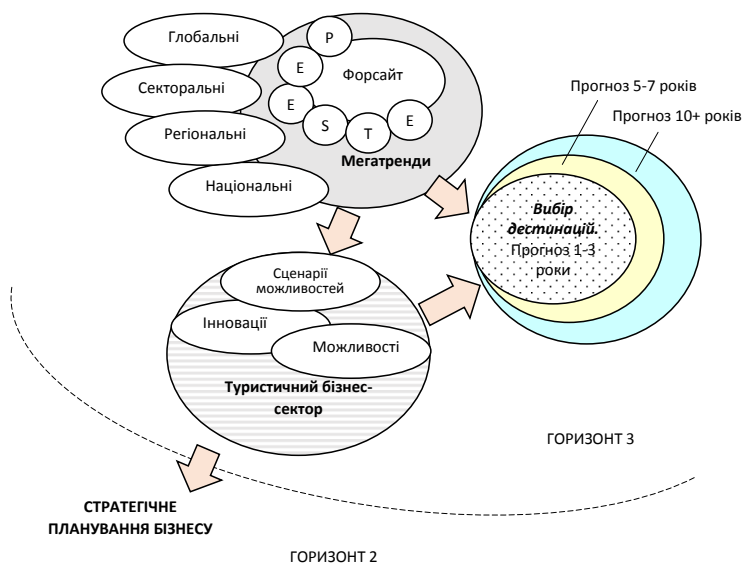


Рис. 1. Інструментарій форсайту та процеси розвитку туристичної системи за рівнями «Горизонт»

Джерело: [5].

Є й зворотний форсайту інструмент – хіндсайта (hindsight), тобто це оцінка помилок, які були допущені у минулому в реалізації конкретних програм і проєктів щодо розвитку туризму. Доцільно провести поглиблений аналіз причин їх провалу – і це теж дає позитивні результати: якщо проаналізувати причини минулих помилок національних і регіональних програм розвитку туризму, то результатом такого аналізу стане перелік, з одного боку, «точок провалу», а, з іншого – «вікон можливостей» для досягнення означених цілей. Дані, отримані за результатами Дельфі-опитування піддаються сценарному аналізу. Для розробки сценарного бачення майбутнього проводиться дослідження тенденцій та основних факторів (drivers): політичних, економічних, соціологічних, технологічних, екологічних, демографічних тощо. Виявлена взаємодія «драйверів» створює динаміку розвитку сценарія [8]. В ході аналізу повинні бути виявлені найбільш ймовірні події і тенденції, які згодом ляжуть в основу сценаріїв.

При цьому в якості методу слід використовувати не класична дискретне сценування, а континуальне. При дискретному методі число сценаріїв невелике, всі вони прописуються, один з них обирається базовим,

інші розглядаються як небажані альтернативи. Не можна нічого викинути з обраного сценарію, не можна нічого додати в нього з інших сценаріїв. Континуальне сценування спирається на концепцію «неминучого майбутнього», яке визначається рішеннями, прийнятими раніше до початку сценування і інерцією великих систем [9]. Цей метод заснований на тому, що майбутнє, яке не сумісне з «неминучим», є «неможливим», в свою чергу, будь-яке майбутнє, що включає в себе цілком «неминуче майбутнє» і не містить жодного елемента «неможливого майбутнього», є версією майбутнього, сценарієм (рис. 2).

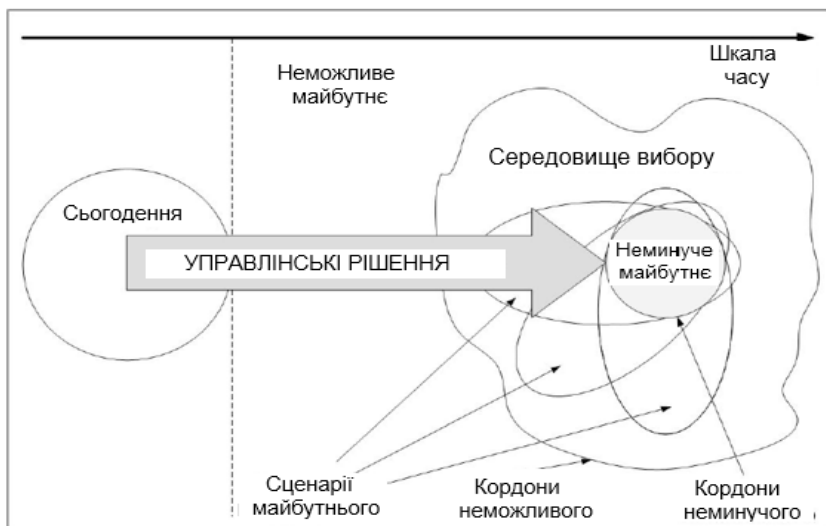


Рис. 2. Схема континуального сценування

Джерело: [8; 9].

У даному підході число сценаріїв не обмежене. Управління буде зводитися до вибору найбільш прийняттого сценарію, який називається базовим. Інші можливості розглядаються як ризики базового сценарію. Сформовані сценарії описують простір вибору. При цьому наближення моменту прийняття рішення до горизонту прогнозування обмежує свободу вибору. Обираючи базовий сценарій, можна брати елементи з різних граничних сценаріїв, але треба обов'язково пов'язати їх з «неминучим майбутнім», яке задається трьома фундаментальними факторами (рис. 3).

Одним із суттєвих складових форсайту є виявлення глобальних мегатрендів на підставі експертної оцінки. «Мегатренд» туризму

формується повільно, але як тільки він вкорениться, то почне здійснювати глибокий і тривалий вплив на людську діяльність, процеси і сприйняття тощо.

World Tourism Organization (UNWTO) констатувала, що за кілька років туризм стане найбільшим сектором економіки у світі. Сьогодні, туристичний складає більше 10 % світового ВВП, 30 % експорту послуг та створює майже 10% робочих місць у всьому світі.

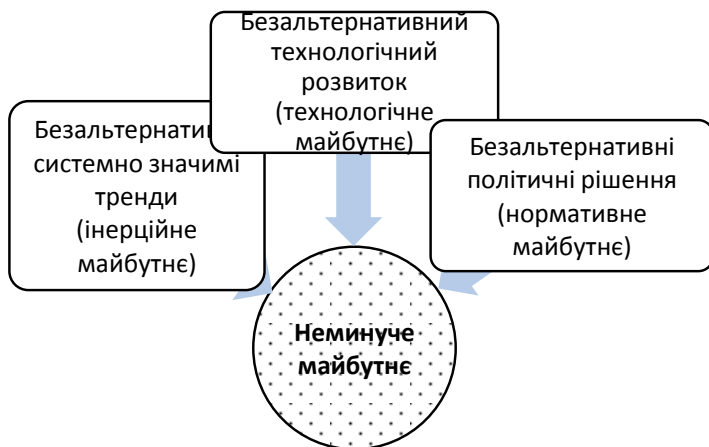


Рис. 3. Фактори, які формують неминуче майбутнє

Джерело: [8; 9].

Експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (*OECD*) у своєму дослідженні визначили чотири мегатренди розвитку туризму в майбутньому: зростання попиту; зростання сталого туризму; вдосконалені технології; мобільність подорожей. Вивчення багатовимірних наслідків цих мегатрендів до 2040 року є важливим для інформування державних діячів та формування майбутнього туризму. Дослідження розробляє цілий ряд вірогідних сценаріїв та потенційних політичних відповідей для згаданих вище мегатрендів, а потім вивчає, як політики можуть краще підготуватися до цих мегатрендів, і презентує набір управлінських правил і рішень для ефективного стратегічного прогнозування туризму. Для визначення мегатрендів готельного та туристичного бізнесу в складі НТС варто розглянути аналітичне дослідження форсайт-експертів компанії *Amadeus*, де представлено майбутні стратегії та бізнес-моделі, характерні для даного сектору. У форсайтних

дослідженням приймали участь 610 експертів. Було визначено основні драйвери змін [10].

На рис. 4 систематизовано результати форсайтних досліджень експертів.

Основними драйверами якісних змін у сфері туризму і гостинності є розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та електронного бізнесу. Інтернет та середовище соціальних медіа, фактично революціонізували індустрія гостинності та туризму.

В даний час туристичні фірми використовують інтернет технології для двох основних цілей: маркетингу і прямих продажів своїх послуг. Активно використовуються такі інтернет-технології як сайти, он-лайн бронювання, он-лайн покупка турпродукту, а також відстеження вподобань клієнтів. Такі сайти як booking.com і tripadvisor.com є платформами для порівняння пропозицій різних готелів, бронювання номерів і подальшої покупки. Сайти великих туроператорів на зразок *Coral*, *Pegas* і *Natalie Tours* пропонують покупку цілісного туру, що включає в себе авіаквитки, трансфер з аеропорту в готель і назад і безпосередньо проживання з харчуванням.

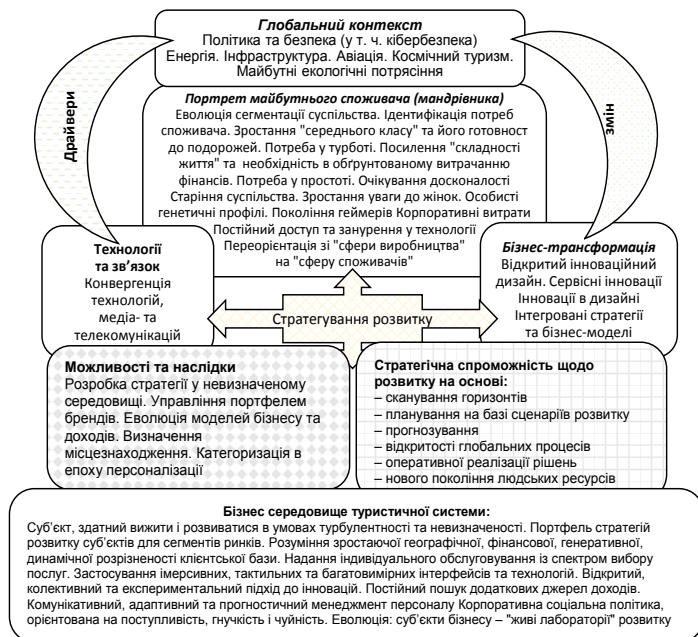


Рис. 4. Форсайт туристичної системи («Горизонт 2»)

Джерело: розроблено авторами на підставі [10].

Ще одна можливість сайтів, дозволяють бронювати і купувати туристичний продукт онлайн-відстеження пристрасей користувачів і ведення статистики. Дана опція присутня майже на кожному сайті і в кожному додатку, що дозволяє просувати свої послуги, і дає можливість вибирати маркетингову стратегію, ґрунтуючись на отриманих даних дослідження.

Нововведенням в туризмі є електронні квитки. Он-лайн квитки для повітряних, залізничних та автомобільних перевезень вже можна забронювати. Вже впроваджуються програми, які замінюють персонал турагенства, безпосередньо спілкується з клієнтом – боти. Так, наприклад, досить широко впроваджуються боти-переговорники, які вміють спілкуватися з людиною. Інновацією туристичної сфери є динамічне пакетування – технологія, яка формує та реалізує туристичний продукт шляхом прямого звернення до ресурсних систем авіакомпаній, готелів і агрегаторів туристичних послуг. Динамічне пакетування вже застосовується на сайтах великих міжнародних туроператорів, що підвищує ефективність продажів і управління місцями готелів і авіакомпаній. Інновацією для туризму є впровадження технології *Block Chain* (блокчейн), що представляє собою базу даних, в якій блоки інформації, організовані строго певним чином, йдуть один за одним. Блоки зберігаються на комп'ютерах кожного користувача блокчейна, позначеного цифровий підписом, і таким чином обмінюються інформацією. У кожного користувача свій рівень доступу до інформації, надаючи повну прозорість усіх транзакцій.

Таким чином, головними драйверами змін в туристичній системі є комунікаційні тренди цифрової трансформації суспільства, що включає:

- нові інформаційно-комунікаційні технології (ICT);
- нова якість екології туристичного спрямування;
- розвиток туризму, спираючись на місцеві особливості туристичних напрямків;
- покоління мілленіалів – новітні характеристики туриста: звички проведення відпочинку; моделі споживання; бізнес-моделі; зв'язок з цифровими технологіями; стійкий розвиток.

Основою конкурентоспроможності та прибутковості діяльності у сфері туризму і гостинності стає новий профіль туристичного напрямку: цифровий; «зелений»; соціальний. У цифровій економіці особливу роль відіграє *Smart*-туризм, об'єднуючи планування туризму конкретної території, застосування принципів стійкості до ланцюжку нарахування вартості, впровадження технологій в туристичні враження і на-

дання послуг, ефективне управління ресурсами і здатність реагувати на потреби та особливості поведінки туристів. Напрямок *smart*-туризму включає: загальну доступність інноваційного простору; передові технології. Цей напрямок сприяє сталому розвитку туристичної території і формуванню туристичної дестинації; спрощує взаємодію та інтеграцію середовища і гостя; підвищує якість послуг.

Виділяються такі принципи *smart*-туризму:

- направленість на розвиток туристичних вражень;
- інтелектуалізація туристичних платформ;
- інформатизація туристичної території;
- ефективний розподіл туристичних ресурсів;
- об'єднання постачальників на мікро- і макрорівнях для забезпечення ефективного розподілу бонусів від туристичної діяльності.

В основі *Smart*-туризму: творчість, стійкість, координація та спільна участь, відповідальність, використання ІТ-інструментів і мобільних додатків. Новим поколінням туризму є креативний туризм, який дозволяє мандрівникам розвивати їх творчі здібності через активну участь в навчанні навичкам, типовим для даного регіону. Для розвитку стійкого туризму необхідна інформованість усіх зацікавлених сторін, сильний політичний лідер для консолідації суспільства; дієві програми і проекти; моніторинг змін. Трендом є розвиток відповідального туризму, в основі якого принципи соціальної та економічної справедливості, поваги до місцевої екології, традицій та культури. Відповідальний туризм є каталізатором взаємодії туристичного бізнесу, місцевої громади і мандрівників. Електронний туризм (*E-tourism*) формує перехід всіх процесів і ланцюжків створення вартості у сфері туризму та подорожей, гостинності та громадського харчування на цифрові технології, що є базисом для нових бізнес-моделей, цільової направленості інформації. Отже актуальним питанням для НТС є проблеми розвитку регіонального туризму. Далі представлені методичні підходи і практичні результати застосування технології форсайта для побудови прогнозу розвитку туризму в Одеській області. Аналіз динаміки туристичних потоків Одеської області можна зробити на основі даних таблиць 1-2.

Аналіз туристичних потоків в Одеській області наочно відображає тенденцію зниження потоку в'їзного туризму та тенденцію зростання потоку виїзного туризму в регіоні. У 2013 році частка іноземного туризму складала 11 %, частка зарубіжного туризму – 72 %, частка внутрішнього туризму 17 % у загальному туристопотоці. У 2014-2015 рр. така тенденція дещо змінилась в бік зростання виїзного туризму і скорочен-

ня як в'їзного, так і внутрішнього туризмпотоків. У 2016-2017 рр. спостерігається зростання частки внутрішнього туризмпотоку та скорочення виїзного туризму.

Таблиця 1

Індексна оцінка туристопотоків Одеської області у 2000-2017 рр.

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, усього		Із загальної кількості туристів:						Кількість екскурсантів	
			іноземні туристи		туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон		внутрішні туристи			
	осіб	індекс росту, %	Осіб	індекс росту, %	осіб	індекс росту, %	осіб	індекс росту, %	осіб	індекс росту, %
2000	242423	x	77332	x	25291	x	139800	x	68761	x
2001	266676	110,0	71490	92,4	20646	81,6	174540	124,8	52452	76,3
2002	284026	106,5	81413	113,9	17445	84,5	185168	106,1	48764	93,0
2003	383576	135,0	122860	150,9	19019	109,0	241697	130,5	73518	150,8
2004	110638	28,8	58745	47,8	27461	144,4	24432	10,1	45727	62,2
2005	117669	106,4	53514	91,1	29717	108,2	34438	141,0	63340	138,5
2006	127345	108,2	56801	106,1	36181	121,8	34363	99,8	57627	91,0
2007	133038	104,5	52228	91,9	44765	123,7	36045	104,9	73904	128,2
2008	127598	95,9	44119	84,5	49734	111,1	33745	93,6	106241	143,8
2009	87436	68,5	29183	66,1	30696	61,7	27557	81,7	56281	53,0
2010	103526	118,4	34910	119,6	37628	122,6	30988	112,5	84214	149,6
2011	76066	73,5	17136	49,1	32321	85,9	26609	85,9	108892	129,3
2012	65129	85,6	9807	57,2	36726	113,6	18596	69,9	137912	126,7
2013	61589	94,6	7047	71,9	44136	120,2	10406	56,0	21537	15,6
2014	43382	70,4	2975	42,2	34811	78,9	5596	53,8	6876	32,0
2015	45809	105,5	1126	37,8	33744	96,9	10939	195,5	7717	112,2
2016	59077	128,9	2097	186,2	35749	105,9	21231	194,1	x	x
2017	72302	122,4	2103	100,3	44758	125,2	25441	119,8	x	x

Джерело: [11].

Що стосується кількості іноземних туристів, які відвідали Одеську область, то особливо стрімко цей показник знизився, починаючи з 2011 року, досягнувши свого негативного піка у 2014 році. Так, кількість іноземних туристів у 2014 році (2975 чол.) у порівнянні з 2000 роком (77332 чол.) зменшилась у 26 разів. Навіть якщо порівняти дані за 2014 рік з 2010 роком (34910 чол.), то падіння стало в 17,8 разів. Нажаль, у 2016-2017 рр. ситуація залишилась майже без змін. Це можна пояснити політичною нестабільністю України, воєнним конфліктом на Сході країни та низьким рівнем представлення регіону за рубежом. Таких заходів має бути більше, вони мають носити характер чітко спланованої маркетингової кампанії. Тільки в такому варіанті рекреаційно-туристичні ресурси зможуть «працювати» на благо регіону. Принаймні, за оцінками експертів, щорічно у світі здійснюється понад 800 млн. туристичних поїздок.

тичних подорожей, з яких понад 52 % – у межах Європи. У світовому експорті товарів і послуг на долю туризму припадає близько 13 % (в країнах ЄС – 14 %) [12].

Таблиця 2

Співвідношення в'їзних і виїзних туристопотоків Одеської області у 2000-2017 рр.

Роки	кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, чол. усього	доля іноземних туристів, %.	доля туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, %	доля внутрішніх туристів, %
2000	242423	31,9	10,4	57,7
2001	266676	26,8	7,7	65,5
2002	284026	28,7	6,1	65,2
2003	383576	32,0	5,0	63,0
2004	110638	53,1	24,8	22,1
2005	117669	45,5	25,2	29,3
2006	127345	44,6	28,4	27,0
2007	133038	39,3	33,6	27,1
2008	127598	34,6	39,0	26,4
2009	87436	33,4	35,1	31,5
2010	103526	33,7	36,3	29,9
2011	76066	22,5	42,5	35,0
2012	65129	15,1	56,4	28,6
2013	61589	11,4	71,7	16,9
2014	43382	6,9	80,2	12,9
2015	45809	2,5	73,6	23,9
2016	59077	3,6	60,5	35,9
2017	72302	2,9	61,9	35,2

Джерело: [11].

Як показує досвід, для Одеського туристичного регіону домінуючим фактором є сезонність, що пов'язано в основному з рекреаційними можливостями і ресурсами (клімат, море, відпочинок, пов'язаний із оздоровленням). Тому задачею в сфері управління туристичною сферою в Одеському регіоні має стати зниження ступеню домінування даного фактора, його розширення засобами диверсифікації ринку туристичних послуг. І для цього в Одеському регіоні є всі підстави. Так, за результатами Звіту про конкурентоспроможність регіонів України 2013, за підтримки Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) [13], рівень конкурентоспроможності Одеської області у порівнянні з найрозвинутішими туристичними регіонами України представлено на рисунку 5.

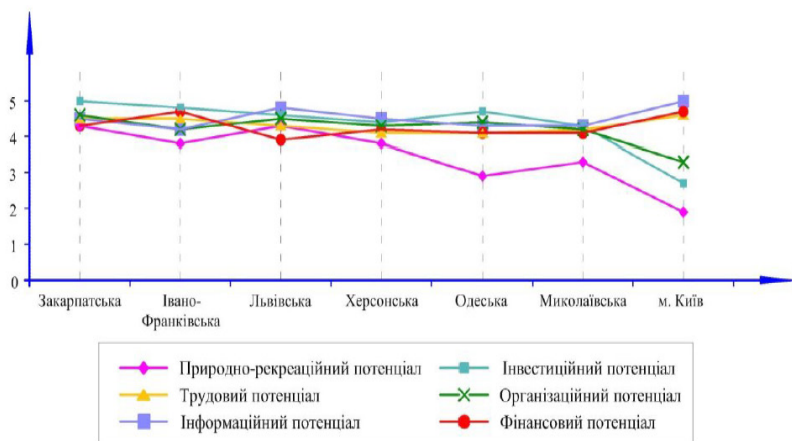


Рис. 5. Рівень конкурентоспроможності Одеської області у порівнянні з найрозвинутішими туристичними регіонами України
Джерело: розроблено авторами на підставі [13].

Одеська область є одним з провідних туристично-рекреаційних регіонів України, для якого характерним є наявність комплексу природних, історичних, соціальних умов: вигідне економіко-географічне розташування області, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність великої кількості пам'яток історії, культури, архітектури та містобудування, лікувальні ресурси і морські піщані пляжі, неповторний колорит і легендарний місцевий менталітет. Наявний потенціал курортних територій Одеської області за умови належного інфраструктурного забезпечення (дороги, централізоване водопостачання та каналізація) дає можливість збільшити прийом відпочиваючих в середньому у 4 рази, а за окремими об'єктами та територіями – до 10 разів [14]. Території традиційного та найбільш активного прийому відпочиваючих у Одеській області – Комінтернівський та Овідіопольський райони – за розрахунковими показниками, що наведено у [14] спроможні збільшити показники відповідно у 10 та 5 разів, що свідчить про суттєвий потенціал, який здатний частково компенсувати для України тимчасову втрату Криму. Наведеними Схемами планування територій курортно-оздоровчого та рекреаційного призначення Одеської області [14] визначена перспективна ємність рекреаційно-оздоровчих закладів на рівні майже 400 тис. осіб, що більше за існуючі показники у 3,6 разу.

За результатами дослідження А. О. Левицького [15] спостерігається значна нерівномірність туристично-рекреаційного розвитку для окремих адміністративних районів Одеської області. Як показують результати дослідження, відповідають критеріям сталого туристично-рекреаційного розвитку, з числі усіх досліджених адміністративних районів, м. Одесу і Білгород-Дністровський район [15]. Для більшості адміністративних районів Одеської області характерними є проблеми інфраструктурного забезпечення, економічно необґрунтована цінова політика проживання для туристів, низька ефективність діяльності суб'єктів туристичної діяльності, відсутність маркетингових інструментів просування туристичного продукту.

Як показують дослідження [15], більшість адміністративних районів має незадовільний рівень туристично-рекреаційного розвитку (табл. 3).

Таблиця 3

Оцінка рівня туристично-рекреаційного розвитку адміністративних районів Одеської області

Групи за рівнем розвитку	Узагальнена оцінка	Адміністративні райони
1 група: сталий туристично-рекреаційний розвиток	від 0,524 до 0,430	м. Одеса
2 група: достатній рівень туристично-рекреаційного розвитку	від 0,429 до 0,335	Білгород-Дністровський район
3 група: задовільний рівень туристично-рекреаційного розвитку	від 0,334 до 0,240	м. Білгород-Дністровський; Кілійський, Ананівський, Балтський, Тарутинський райони
4 група: початковий рівень туристично-рекреаційного розвитку	від 0,239 до 0,145	Комінтернівський, Татарбунарський, Миколаївський, Савранський, Березівський, Фрунзівський, Кодимський, Іванівський, Котовський, Красноокнянський, Ширяївський, Саратський, Овідіопольський, Великомихайлівський, Болградський, Арцизький, Любашівський райони
5 група: низький рівень туристично-рекреаційного розвитку	від 0,144 до 0,055	міста Южне, Котовськ, Іллічівськ, Ізмаїл; Ренійський, Роздільнянський, Ізмаїльський, Біляївський райони

Джерело: [15].

Станом на вересень 2017 р. у м. Одеса функціонує 276 готелів (16 500 місць). В області працює 489 готелів (28 000 місць). Всього туристична інфраструктура області нараховує 1 292 заклади, з яких 803 оздо-

ровчо-рекреаційного призначення – санаторії, бази відпочинку, пансіонати, дитячі табори. У 2016 році в Одеській області було введено в експлуатацію 22 готелі, (1 4000 місць), з них в м. Одеса – 3 готелі, в Овідіопольському районі – 9, в Білгород-Дністровському – 8, в Кодимі – 1, в Біляївському районі – 1 [11].

Відкриттям туристичного сезону 2017 р. стали нові регіональні дестинації туризму: центр винного туризму «Шабон», центр зеленого туризму «Фрумушика-Нова», курорт Лебедівка тощо.

Проте, туризм в Одеській області залишається слабо розвинутою сферою як за сервісом, так і за станом інфраструктури. Так, індикатором невідповідності міжнародним стандартам якості регіонального туристичного продукту у 2017 році став круїзний туризм – Одеський порт відвідали лише 13 круїзних лайнерів, проти 25 заявлених.

Така негативна ситуація є свідченням того, що процес розвитку і просування регіонального туристичного продукту не носить системного характеру. Крім того, недосконалість інституціонального забезпечення і дисонанс взаємодії між учасниками (владою, бізнесом, населенням, асоціаціями тощо) негативно впливає на імідж туристичного регіону.

Висновки та пропозиції. Проведеним дослідженням обґрунтовано практичну цінність використання форсайт-технологій у прогнозуванні розвитку туризму для цілей розробки як стратегії розвитку туризму в регіоні в цілому, так і окремих інвестиційних проєктів по формуванню і просуванню регіонального туристичного продукту.

Установлено, що Одеська область володіє значним туристичним потенціалом. Проблемними аспектами розвитку регіональної інфраструктури є: недостатність інвестицій в туристичну інфраструктуру, невідповідність якості обслуговування та туристичних послуг світовим стандартам, недорозвиненість сфери транспорту і засобів харчування та розміщення туристів, відсутність ефективних рішень для створення позитивного досвіду туриста.

В результаті рекреаційно-туристичні ресурси Одеської області не використовуються у достатньому обсязі для формування туристичного продукту, а відсутність ринкових механізмів позбавляє туристичний регіон можливостей розвитку у напрямку формування туристичної дестинації.

Дієвими інструментами у вирішенні виділених проблем є форсайт-технології.

Список використаної літератури

1. Bezold C. Lessons from Using Scenarios for Strategic Foresight. Technological Forecasting and Social Change. Vol. 77. № 9. 2010. Pp. 1513–1518.
2. Foresight analysis & roadmap for fisheries related tourism at EUSAIR level. Nemo project 1M-MED14-11 wp2. Issue 2.4. 29 p.
3. Пособие ЮНИДО по принципам и методам Форсайта: UNIDO Technology Foresight Training Manual. URL : <http://www.unido.org>
4. Васильконова Е. Використання методів форсайт у формуванні позитивного іміджу регіонів : зб. наук. праць ЧДТУ. 2014. № 37 (2). С. 140–145.
5. Ian Ivey. The T&T Foresight Project (Tourism Global Foresight Report). Trinidad : NIHERST, 2006. 35 p.
6. Habegger B. Strategic Foresight in Public Policy: Reviewing the Experiences of the UK, Singapore, and the Netherlands. Futures. Vol. 42. № 1. 2010. Pp. 49–58.
7. Calof J., Smith J.E. Critical Success Factors for Government Led Foresight. Paper presented at the Third International Seville Seminar on Future Oriented Technology Analysis: Impacts and Implications for Policy and Decision-Making, Seville, October 16-17. 2008.
8. Куклина И. Р., Ютанов Н. Ю. Форсайт как инструмент управления будущим. Наука. Инновации. Образование. Вып. 5, 2008. С. 79-90.
9. Ютанов Н. Ю. Сценарии научно-технологического развития России // Российские нанотехнологии. 2009. Т.4. № 5. С.26-32.
10. Hotels 2020: Beyond Segmentation. Strategies for growth in an era of personalization and global change. Amadeus. FastFuture. 2010. URL : www.amadeus.com.
11. Туристична діяльність в Одеській області. Головне управління статистики в Одеській області. Одеса. 2017. 51 с.
12. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www.unwto.org>.
13. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України. URL: http://debaty.org/uploadfiles/ckfinder/files/reports/2013/FEG_report_2013_body_ukr_web.pdf
14. Схема планування територій курортно-оздоровчого та рекреаційного призначення Одеської області. URL: <http://uma.odessa.gov.ua/shema-planuvannya-teritor-odeskoj-oblast/?year=2015&month=3>
15. Левицький А. О. Механізм публічного управління розвитком регіональної туристичної дестинації : дис. ... кандидата наук з державного управління : 25.00.02. Одеса, 2016. 251 с.

Стаття надійшла 10.06.2019 р.

И. В. Гайворонская,

старший преподаватель кафедры маркетинга и бизнес-администрирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,

Французский бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Украина

e-mail: innagajvoronskaa@gmail.com

А. А. Гринюк,

студент 4 курса экономико-правового факультета,

специальности «Менеджмент организаций и администрирования»

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,

Французский бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Украина

e-mail: alex12coool@gmail.com

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРСАЙТ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Целью статьи является выделение инструментария форсайта для прогнозирования стратегического развития туризма, с учетом национальных особенностей, основываясь на мировом опыте. Выделены два подхода в основе методологии форсайта: нормативный и эксплоративный. Предлагается для прогнозирования развития туризма воспользоваться идеями И. Айви по форсайту туризма. Доказана необходимость формировать систему стратегического видения развития туризма, опираясь на 3-х уровнях (горизонтах). Выделен ряд инструментов и процессов, которые могут быть использованы для формирования «Горизонта 3». Проанализированы показатели развития туризма в Одесской области и выделены проблемные аспекты. Приведены рекомендации по стимулированию туристической деятельности для консолидации работа власти, общественности и бизнеса ради общей цели – соблюдение международных стандартов всех участников цепи поставки туристического продукта для стабильного развития туристических дестинаций Украины.

Ключевые слова: туризм; стратегическое развитие; форсайт; прогнозирование; сценарное планирование; туристическая система.

I. V. Gayvoronska,

Senior Lecturer

of Department of Marketing and Business Administration

of Odessa I. I. Mechnikov National University,

Frantsuzskyy bulvar, 24/26, Odessa, 65058, Ukraine

e-mail: innagajvoronskaa@gmail.com

O. O. Grinyuk,

4th year student

of the Faculty of Economics and Law

specialty "Management of Organizations and Administration"
of Odessa I. I. Mechnikov National University,
Frantsuzskyy bulvar, 24/26, Odessa, 65058, Ukraine
e-mail: alex12coool@gmail.com

FOREXITE INSTRUMENT FOR FORECASTING STRATEGIC DEVELOPMENT OF TOURISM

The purpose of the article is the allocation of foresight tools for forecasting the strategic development of tourism, taking into account national characteristics, drawing on world experience. Two approaches are identified as the basis of the foresight methodology: normative and exploratory. It is proposed to use the ideas of I. Ivey concerning the foresight of tourism in order to forecast the development of tourism. The necessity to form a system of strategic vision of tourism development is proved, based on 3 levels (horizons). A number of tools and processes that can be used to form the "Horizon 3" are highlighted. It is proposed to expel four megatrends of tourism development in the future: demand growth; growth of sustainable tourism; advanced technology; mobility of travel. The main drivers of qualitative changes in tourism and hospitality are the development of information and communication technologies and e-business. Currently, travel companies use Internet technology for two main purposes: marketing and direct sales of their services. Actively used such Internet technologies as sites, on-line reservation, on-line purchase of tourist products, and also tracking of preferences of clients. The basis for competitiveness and profitability in the field of tourism and hospitality is a new profile tourist destination: digital; "green"; social indicators. Indicators of tourism development in the Odessa region are analyzed and problematic aspects are highlighted. The recommendations for stimulating tourist activity for consolidation of the work of the authorities, the public and business for the common goal are the following: the observance of international standards of all members of the tourism product supply chain for the sustainable development of tourist destinations in Ukraine. Sustainable tourism requires awareness of all stakeholders, a strong political leader for consolidating society; effective programs and projects; monitoring changes. The trend is the development of responsible tourism, based on the principles of social and economic justice, respect for local ecology, traditions and culture.

Key words: tourism; strategic development; foresight; forecasting; scenario planning; tourist system.

References

1. Bezold, C. (2010). Lessons from Using Scenarios for Strategic Foresight. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 77. № 9. Pp. 1513-1518.
2. Foresight analysis & roadmap for fisheries related tourism at EUSAIR level. *Nemo project 1M-MED14-II wp2*. Issue 2.4. 29 p.
3. Posobie YuNIDO po printsipam i metodam Forsayta and Techniques. [UNIDO Handbook on Foresight Principles]. UNIDO Technology Foresight Training Manual. Retrieved from <http://www.unido.org> [in Russian]
4. Vasilkonova, E. (2014). Vykorystannia metodiv forsaitu u formuvanni pozytyvnoho

- imidzhu rehioniv [Using foresight methods in creating a positive image of regions]. *Zb. nauk. prats ChDTU – Collection of scientific works of ChDTU*, 37 (2). Pp. 140–145. [in Ukrainian]
5. Ian, Ivey. (2006). The T&T Foresight Project (Tourism Global Foresight Report). Trinidad : NIHERST
6. Habegger, B. (2010). Strategic Foresight in Public Policy: Reviewing the Experiences of the UK, Singapore, and the Netherlands. *Futures*. Vol. 42. № 1. Pp. 49-58.
7. Calof J. & Smith, J. E. (2008) Critical Success Factors for Government Led Foresight. Paper presented at the Third International Seville Seminar on Future Oriented Technology Analysis: Impacts and Implications for Policy and Decision-Making, Seville, October 16-17.
8. Kuklina, I. R. & Yutanov, N. Yu. (2008). Forsayt kak instrument upravleniya buduschim [Foresight as a tool for managing the future]. *Nauka. Innovatsii. Obrazovanie. – Science. Innovation. Education*, 5. Pp. 79-90. [in Russian]
9. Yutanov, N. Yu. (2009). Stsenarii nauchno-tehnologicheskogo razvitiia Rossii [Scenarios of scientific and technological development]. *Russkie nanotekhnologii. – Russian nanotechnology*, Vol. 4, No. 5. Pp.26-32. [in Russian]
10. Hotels 2020: Beyond Segmentation. Strategies for growth in an era of personalization and global change (2010). Amadeus. FastFuture. Retrived from : www.amadeus.com. [in Ukr]
11. Turystychna diyalnist v Odeskii oblasti. (2017). Holovne upravlinnia statystyky v Odeskii oblasti. Odesa [Tourist activity in the Odessa region. The Main Department of Statistics in Odessa Oblast. [in Ukrainian]
12. Vsesvitia turystychna orhanizatsiia [World Tourism Organization]. Retrieved from : <http://www.unwto.org> [in Ukrainian]
13. Zvit pro konkurentospromozhnist rehioniv Ukrainy [Report on Competitiveness of Ukrainian Regions]. Retrieved from : http://debaty.org/uploadfiles/ckfinder/files/reports/2013/FEG_report_2013_body_ukr_web.pdf [in Ukrainian]
14. Shema planuvannia teritorii kurortno-ozdorovchoho ta rekreatsiinoho pyznachennia Odeskoi oblasti [Scheme of planning of the areas of health resort and recreational appointment of the Odessa region]. Retrieved from : <http://uma.odessa.gov.ua/shema-planuvannya-teritor-odeskoj-oblast/?year=2015&month=3> [in Ukrainian]]
15. Levytskyi, A. O. (2016). Mekhanizm publichnoho upravlinnia rozvytkom rehionalnoi turystychnoi destinatsii [Mechanism of public administration for the development of regional tourist destination]. *Candidate's thesis*. Odessa. [in Ukrainian]