

Романова А.А.

доктор економічних наук,
доцент кафедри регіоналістики і туризму,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Romanova Anna

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

**ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ ДЕСТИНАЦІЇ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

У статті розглянуто основні та альтернативні джерела збору та аналізу даних про в'їзні туристичні потоки. Наведено класифікацію типів даних, яка виокремлює три основні категорії: адміністративні дані, дані маркетингових досліджень та дані моніторингу інтернет-ресурсів. Досліджено особливості кожної категорії. На конкретному прикладі розглянуто побудову ефективної системи збору та аналізу інформації про туристичні потоки дестинації. Досліджено в'їзні туристичні потоки міста Львова, а також визначено індекс туристичної привабливості міста та індекс задоволеності містом серед відвідувачів. Надано пропозиції та рекомендації щодо застосування унікальної методології міста Львова щодо збору та аналізу даних про в'їзні туристичні потоки на національному рівні.

Ключові слова: в'їзні туристичні потоки, сателітні рахунки в туризмі, маркетингові дослідження, Львів, бази даних.

Постановка проблеми. За умов глобалізаційних процесів та зовнішніх викликів (економічна криза, пандемія COVID-19) українські міста та регіони зіштовхнулися з необхідністю стратегічного підходу та антикризового менеджменту у розвитку як національної, так і локальної туристичної індустрії. Більшість етапів стратегії туристичного розвитку потребує аналізу поточного стану розвитку туристичного сектору у межах певної дестинації. На жаль, українська система збору та аналізу туристичних даних відзначалася своєю недосконалістю. Однак якщо це можна було толерувати у стабільний період економічного розвитку, кризові глобальні потрясіння зумовили необхідність удосконалення інструментів створення та роботи з базами даних у туризмі. На перший план вийшли вивчення успішних локальних практик дослідження туристичного ринку. Однією з передових практик у цьому питанні на теренах України володіє місто Львів, проте вироблений інструментарій досі не вивчений належним чином та не імплементований на загальнодержавному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі збору та аналізу даних у туризмі так само багато уваги приділяють міжнародні фінансово-економічні та суто туристичні організації, насамперед Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня рада туризму і подорожей (WTTC), Всесвітній економічний форум (WEF), Світовий Банк (WB) тощо. Окрім того, що кожна з організацій збирає дані з розвитку туризму у різних країнах та має власну методологію їх аналізу, деякі організації надають рекомендації урядам держав щодо методології статистики у туризмі.

Українські дослідники також присвятили певну увагу вивченню особливостей української статистики у туризмі. Серед них відзначилися О. Милашко [5], Д. Угрин [11] та А. Підгорний [6]. Теоретичні та практичні засади збору, аналізу та застосування даних у туристичному секторі Львова описала О. Рабійчук [8].

Формулювання цілей статті. З огляду на вищезазначене, метою статті є розгляд особливостей дослідження в'їзних туристичних потоків на прикладі міста Львова, а також формулювання теоретико-методологічних рекомендацій щодо вивчення туристичного ринку на загальнодержавному рівні.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб мати можливість оперативно та превентивно приймати ефективні рішення та втілювати антикризові заходи задля сталого розвитку туристичної індустрії, дестинації мають опанувати ефективний та сучасний методологічний інструментарій збору та аналізу даних функціонування локальної туристичної індустрії.

Задля оперативної, репрезентативної та повної інформації про стан туристичного сектору потрібна тісна співпраця таких інституцій: Національної служби статистики, Державної прикордонної служби, Національного банку та центрального органу влади, що реалізує державну політику у сфері туризму (з 2019 р. – Державне агентство розвитку туризму), а також реального сектору економіки індустрії гостинності.

Джерела інформації на рівні регіонів та громад використовуються ті самі, що й на загальнодержавному рівні, особливо якщо йдеться про прикордонні

території, де також доцільним є використання даних Державної прикордонної служби.

Проаналізуємо методи збору інформації про стан туристичного розвитку країни/дестинації та визначимо основні та альтернативні джерела збору даних про розвиток туризму.

Основні джерела туристичної інформації:

- 1) дані Державної служби статистики;
- 2) дані Державної прикордонної служби;
- 3) дані Державної податкової інспекції;
- 4) дані Державної митної служби;
- 5) дані Державної міграційної служби та МЗС;
- 6) дані Національного банку (про обсяг витрат в'їзних, виїзних та внутрішніх туристів);
- 7) дані маркетингових досліджень (проводити має спеціалізована соціологічна установа, дотримуючись наукової методології проведення соціологічних досліджень).

Альтернативні (допоміжні) джерела:

- 1) дані мобільних операторів (моніторинг країни, регіону проживання абонентів, які в'їхали до країни/дестинації на певний термін);
- 2) дані засобів розміщення (готелі, хостели, апартаменти, тощо);
- 3) дані санаторіїв та медичних клінік;
- 4) дані туристично-інформаційних центрів;
- 5) дані авіаперевізників, залізничних підприємств, автоперевізників, морських та річкових перевізників тощо;
- 6) дані фахівців туристичного супроводу (гіді, екскурсводи, гірські провідники тощо);
- 7) дані відвідувань туристичних об'єктів, музейних установ, природних та історико-архітектурних заповідників тощо;
- 8) дані туроператорів і турагенцій;
- 9) дані організаторів масових подій (фестивалів, спортивних чемпіонатів);
- 10) дані туристичних асоціацій та недержавних організацій;
- 11) дані туристичних інтернет-ресурсів та пошукових запитів.

Крім того, дані, які використовуються для аналізу туристичної галузі, поділяються на: 1) адміністративні дані; 2) дані маркетингових досліджень; 3) дані інтернет-моніторингу.

Адміністративні дані – це набір одиниць і даних, отриманих з адміністративних джерел. Це інформація, що збирається та систематизується згідно з реалізацією адміністративних положень.

Дані соціологічних (маркетингових) досліджень – це сукупність різних видів інформації, які були отримані за допомогою кількісних (анкетування, опитування) та якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, моніторинг) досліджень.

Дані інтернет-моніторингу – це дані, отримані завдяки моніторингу трафіку туристичних ресурсів та сайтів туристичних дестинацій, а також за допомогою аналізу пошукових запитів користувачів.

Деякі українські території (області, міста) задля поліпшення якості управлінських рішень у процесі підвищення своєї туристичної конкурентоспроможності розробили власну методику збору та аналізу інформації на основі маркетингових досліджень та приєднання до глобальних систем обміну даними.

Збір та аналіз даних за допомогою системи даних TourMIS. Українські міста Львів та Одеса є членами міжнародної організації European Cities Marketing (далі – ЕСМ). ЕСМ – це міжнародна асоціація, що створює для європейських міст можливість збільшити свої показники в туристичній сфері завдяки обміну інформацією та досвідом у маркетингу й брендингу дестинацій [1]. Завдяки цьому міста отримали можливість користуватися системою даних TourMIS. TourMIS є маркетингово-інформаційною системою для ефективного менеджменту в туристичному секторі, основна мета якої – аналіз інформації та надання оперативних даних від/для індустрії гостинності. Нині в систему входить понад 120 міст-учасників з усього світу.

Розглянемо успішний досвід застосування маркетингових досліджень для аналізу туристичного ринку у такому відомому українському туристичному місті, як Львів.

Досвід Львова у зборі та аналізі даних розвитку туристичної сфери

Львів є одним із перших міст, що почало системно просувати туристичну галузь та нині стало одним із найбільш туристично розвинених міст України. Лише за 2019 рік місто відвідали 2,5 млн туристів, з яких 64,3% становили іноземці [8]. Незважаючи на загальний спад туристичної привабливості України (починаючи з 2014 р.), Львів став першим українським містом, що увійшло до рейтингу «Топ-100 туристичних міст Європи» [4].

У Львові аналіз статистичних даних вважають основою ефективного управління у сфері туризму. Тому місто можна впевнено вважати позитивним взірцем для інших територій з погляду запозичення інструментів маркетингових досліджень туристичних ринків та стратегічного планування.

Дані туристично-інформаційних центрів. Власну статистику регулярно надають туристично-інформаційні центри (далі – ТІЦ) Львова. Щоденна автоматизована система обліку відвідувачів туристичних центрів дає змогу проаналізувати соціо-демографічні дані відвідувачів, країну, з якої вони прибули, витрати та потреби під час подорожі та відпочинку, джерела інформації, якими користуються, тощо. На основі статистичних даних від ТІЦ готуються щотижневі, щомісячні та річні звіти.

Дані маркетингових досліджень. Львівська міська влада проводить регулярні дослідження в'їзних туристів Львова. Збір даних здійснюється через опитування цільової аудиторії методом face-to-face за власною розробленою методологією. Унікальним є те, що дослідження проводяться безперервно щодня, щоб оперативно виявити особливості й потреби різних категорій туристів.

У результаті опитування створюється туристична DataBase, з якої можна дізнатися таку інформацію:

- географію в'їзних туристичних потоків;
- соціально-демографічний портрет туриста (профіль туриста);
- мету й планування подорожі;
- тривалість перебування у місті;
- витрати під час подорожі;
- джерела інформації про туристичну дестинацію;
- міста-конкуренти;
- розподіл туристів за видами транспорту;
- розподіл туристів за видами розміщення;
- особливості проведення дозвілля туристів;
- загальне оцінювання міста.

На основі отриманих даних складаються профіль туриста, загальна оцінка міста, Індекс задоволеності туристичними послугами та індекс туристичної привабливості міста.

Оцінювання міста. Упродовж 2011–2019 років туристи Львова виявляють високий рівень задоволеності містом за різними критеріями оцінювання. Гості міста найбільше задоволені аурою, атмосферою, красою Львова, місцевими культурними та історичними пам'ятками, привабливістю міста для відвідувачів тощо.

Індекси туристичної привабливості міста та задоволеності туристичними послугами – це основні показники ефективності Стратегії конкурентоспроможності міста. Ці показники є середньозваженою оцінкою за п'ятибальною шкалою, де 1 бал – «зовсім не задоволені», а 5 балів – «цілком задоволені».

В *Індексі задоволеності туристичними послугами* враховані різні послуги, серед яких – якість обслуговування у закладах громадського харчування, розмі-

щення, транспорті, рівень безпеки, стан доріг, туристична інформація, комфортність пересування містом тощо.

Індекс туристичної привабливості міста формують такі критерії, як атмосфера, аура, краса міста, гостинність мешканців, культурні та історичні пам'ятки, релігійні місця, привабливість міста для туристів загалом (рис. 1).

Система збору даних «Туристичний барометр». Це онлайн-система збору актуальної інформації щодо динаміки туристичних потоків у місті, сформованої на основі даних завантаженості засобів розміщення, ТЩ та аеропорту. Учасниками проекту є львівські готелі та хостели, які щомісяця добровільно в онлайн-режимі вносять дані щодо кількості гостей, які зупинилися у засобах розміщення в попередньому місяці, а також щодо періоду їх перебування та країни прибуття.

За допомогою спеціально розроблених фільтрів засоби розміщення можуть побачити власну позицію на ринку туристичних послуг міста, порівнюючи рівень своєї завантаженості з максимальним, мінімальним та середнім значеннями за вибраний ними період. Ця інформація є мотивуючим фактором для готельного бізнесу бути учасником програми «Туристичний барометр».

Звідси виділимо *основні принципи, на яких функціонує львівська методика збору та аналізу туристичної інформації*: конфіденційності, систематичності, оперативності, добровільності, регулярності, співпраці.

На основі внесених даних формується загальна статистика та звіт відвідування туристами Львова. Крім того, зібрана інформація використовується для проведення аналізу туристичного ринку, розроблення стратегії туристичного розвитку та маркетингової кампанії,

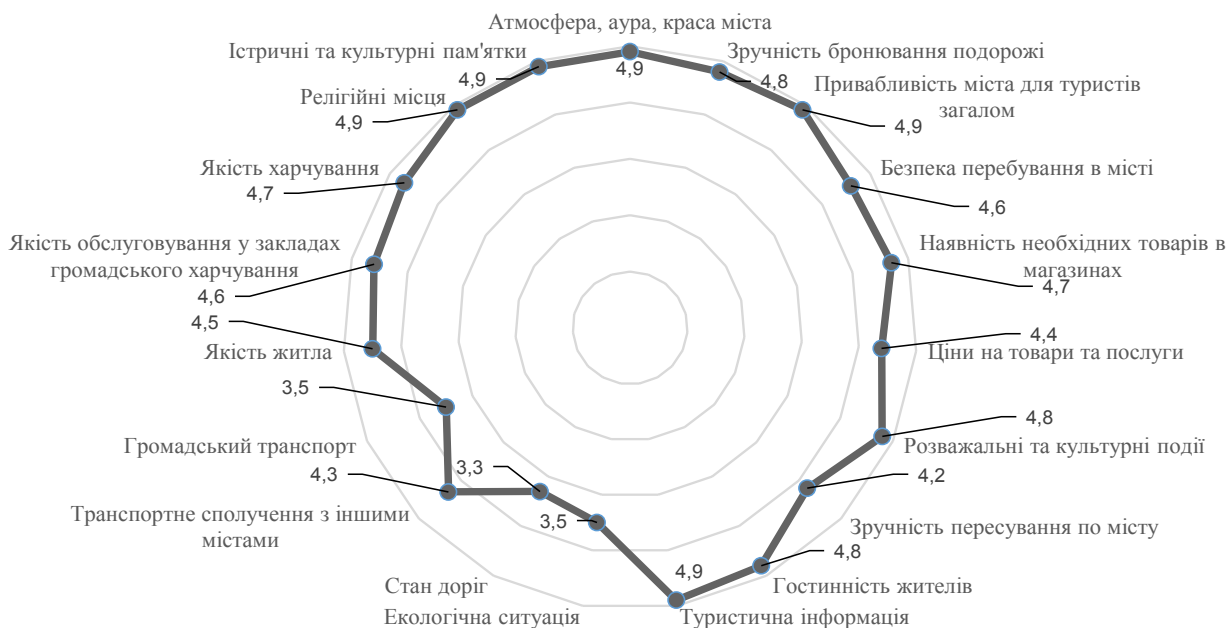


Рис. 1. Індекс туристичної привабливості міста (м. Львів, 2016)

Джерело: [8]

планування туристичних заходів, розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Дані аеропорту та пасажирських перевізників. Крім даних від засобів розміщення, туристична адміністрація Львова регулярно збирає та аналізує дані від міжнародного аеропорту «Львів» імені Данила Галицького, Укрзалізниці, інших пасажирських перевізників. Наприклад, у 2017 році відбулося зростання на 50% кількості туристів з Італії та Франції у результаті приходу до міжнародного аеропорту «Львів» італійської авіакомпанії Ernest Airlines та запуску прямих рейсів до Італії, зокрема до Риму та Мілану [8]. Крім того, дослідження підтверджують необхідність розвитку транспортного сполучення, запуску нових авіарейсів, урізноманітнення турпродуктів за рахунок розширення туристичних меж міста, промощі на пріоритетних туристичних ринках тощо.

Висновки. За умов кризи, пов'язаної з пандемією COVID-19, туристична індустрія переживає небувалый спад та потребує термінових антикризових заходів. Одним з них має бути удосконалення інструментарію для оперативної роботи з даними про туристичні потоки. Місто Львів – українська туристична дестинація, яка систематично проводить маркетингові дослідження туристичного ринку міста за власною методологією, розробленою та адаптованою на основі європейських практик. На жаль, на державному рівні ще не проводяться систематичні дослідження національного туристичного ринку, подібної науково-методологічної якості та обґрунтованості, як проводяться на рівні Львова. Тож буде ефективним мультиплікувати методологію Львова зі збору та аналізу туристичного ринку на інші українські дестинації, а також на загальнодержавний рівень.

Список літератури:

1. European Cities Marketing. Managing Tourism Growth in Europe. The ECM Toolbox. European Cities Marketing. 2018. URL: <https://www.europeancitiesmarketing.com>.
2. New York Times Travel Show official website. URL: <http://nyttravelshow.com>.
3. Tourism Satellite Account. *Recommended Methodological Framework*. Series F, No. 80 / Rev. 1. Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2010.
4. Львів увійшов до ТОП 100 туристичних міст Європи. Перший серед міст України! / То є Львів. 2018. URL: <https://cutt.ly/oi2ND4g>.
5. Милашко О.Г. Статистика туризму. Навчальний посібник. Одеса : ОДЕУ; Ротапринт, 2010. 168 с.
6. Підгорний А.З., Милашко О.Г. Статистика туризму: Навчальний посібник. Одеса : ОНЕУ, ротапринт, 2014. 204 с.
7. Публічний звіт управління туризму та ЛКП «Центр розвитку туризму м. Львова». URL: <https://cutt.ly/Li2I1ZO>.
8. Рабійчук О. Аналіз статистичних даних – основа ефективного управління в сфері туризму. Досвід Львова / Ольга Рабійчук. Львів: ЛКП «Центр розвитку туризму», 2017. 24 с.
9. Романова А.А. Соціально-економічні особливості розвитку туристичної індустрії в Чернігівській області. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. 2016. № 3. С. 96–102.
10. Туристи у Львові. Звіт 2016–2017 рр. Львів: ЛКП «Центр розвитку туризму». URL: www.touristinfo.lviv.ua.
11. Угрин Д. Аналіз систем накопичення та оброблення даних у туризмі. Буковинський університет. 2008. URL: http://vlp.com.ua/files/27_10.pdf

References:

1. European Cities Marketing. Managing Tourism Growth in Europe (2018). The ECM Toolbox. European Cities Marketing. URL: <https://www.europeancitiesmarketing.com>.
2. New York Times Travel Show official website. URL: <http://nyttravelshow.com>.
3. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (2010). Series F, No.80 / Rev.1. Luxembourg, Madrid, New York, Paris.
4. Lviv uviiyshov do TOP 100 turystychnykh mist Yevropy (2018) [Lviv is among the TOP 100 tourism cities in Europe]. To ye Lviv. URL: <https://cutt.ly/hi207wZ>.
5. Milashko O.H. (2010) Statystyka turyzmu. Navchalnyi posibnyk [Tourism statistics. Textbook] Odesa: ODEU; Rotaprynt. 168 p.
6. Pidhornyy A.Z., Milashko O.H. (2014) Statystyka turyzmu: Navchal'nyy posibnyk [Tourism Statistic: Textbook]. Odesa: ONEU, rotaprynt. 204 p.
7. Publichnyi zvit upravlinnia turyzmu ta LKP «Tsentr rozvytku turyzmu m. Lvova» (2019) [Public report of the Department of Tourism and LCP "Center for Tourism Development of Lviv"]. URL: <https://cutt.ly/Li2I1ZO>.
8. Rabiychuk O. (2017) Analiz statystychnykh danykh – osnovu efektyvnoho upravlinnya u sferi turyzmu [Analysis of statistical data as a basis of effective management in tourism]. Dosvid Lvova / Olha Rabiichuk. Lviv: LKP «Tsentr rozvytku turyzmu». 24 p.
9. Romanova A. (2016) Sotsialno-ekonomichni osoblyvosti rozvytku turystychnoi industrii v Chernihivskii oblasti [Social and economic features of tourism industry development in Chernihiv region]. *Problemy ta perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya: naukovyy zhurnal*, no. 3, pp. 96–102.
10. Turyzm u Lvovi. Zvit 2016–2017 rr. [The tourism in Lviv. Report 2016–2017]. Lviv: LKP «Tsentr rozvytku turyzmu». URL: www.touristinfo.lviv.ua.
11. Uhryn D. (2008) Analitychna systema nakopychennya ta obroblyennya danykh pro turyzm [Analysis of systems for the accumulation and processing of data in tourism]. Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. URL: <http://vlp.com.ua/files/2710.pdf>.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ ДЕСТИНАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В статье рассмотрены основные и альтернативные источники сбора и анализа данных о въездных туристических потоках. Представлена классификация типов данных, определены три основные категории: административные данные, данные маркетинговых исследований и данные мониторинга интернет-ресурсов. Исследованы особенности каждой категории. На конкретном примере рассмотрено построение эффективной системы сбора и анализа информации о туристических потоках дестинации. Исследованы въездные туристические потоки города Львова, а также определены индекс туристической привлекательности города и индекс удовлетворенности городом среди посетителей. Даны предложения и рекомендации по применению уникальной методологии Львова по сбору и анализу данных о въездных туристических потоках на национальном уровне.

Ключевые слова: въездные туристические потоки, спутниковые счета в туризме, маркетинговые исследования, Львов, базы данных.

RESEARCH OF TOURIST FLOWS OF DESTINATION: THEORY AND PRACTICE

The article discusses the main and alternative sources of collection and analysis of data on inbound tourism flows. The classification of data types is presented, three main categories are defined: administrative data, marketing research data and data monitoring of Internet resources. The features of each category are investigated. Using a specific example, the creation of an effective system for collecting and analyzing information about inbound tourism destinations flows is considered. The unique marketing research methodology of inbound tourism developed in the city of Lviv is considered. As a result of the study, a tourism DataBase is created, which contains the following data: geography of inbound tourism flows; social and demographic portrait of a tourist (tourist profile); purpose and travel planning; duration of stay in the city; tourist expenditures during the trip; sources of information about tourism destinations; competing cities; distribution of tourists by mode of transportation; distribution of tourists by type of accommodation; features of leisure activities for tourists; general assessment of the city. Thus, inbound tourist flows of the city of Lviv were studied in practice, as well as a general assessment of the city was made, the index of tourist attractiveness of the city and the index of satisfaction with the city among visitors were determined. Suggestions and recommendations on the application of Lviv's unique methodology for collecting and analyzing data on inbound tourist flows at the national level are given.

Key words: inbound tourism flows, tourism satellite accounts (TSA), marketing research, Lviv, databases.