

МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Туристичний бізнес – це стрімка, динамічна галузь світової економіки, що об'єднує водночас декілька видів діяльності, кожен з яких має власну специфіку. Сучасний розвиток суспільства, економіки світу неможливо уявити без туризму. Туризм сприяє формуванню стійких культурних, соціально-економічних зв'язків між територіями, країнами, регіонами світу. Національний дохід багатьох країн світу формується завдяки надходженням від туристичної діяльності. Проблеми розвитку туризму, туристичної діяльності вивчаються з різних аспектів, різними галузями науки. Серед важливих аспектів дослідження є аналіз територіальної організації туристичного бізнесу. В цьому контексті необхідним є аналіз методів та підходів до дослідження територіальної організації туристичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Територіальна організація туристичного бізнесу – це просторове розміщення туристичних об'єктів, підприємств, що надаються послуги з туризму, туристичних потоків між окремими територіями. В процесі дослідження територіальної організації туристичної діяльності застосовують наукові методи: спостереження з елементом описовості; історичний; порівняльний; аналітико-статистичний; експедиційних досліджень; математичного моделювання; системний. Варто відзначити, що соціальна спрямованість туристичного бізнесу обумовлює використання способів і прийомів, що отримали розвиток в суспільних науках (балансовий, соціологічних досліджень).

Серед загальнонаукових методів, що знайшли широке використання при дослідженні територіальної організації туристичного бізнесу є описовий метод із використанням загальної статистики. У подібного роду дослідженнях застосовують метод статистичної оцінки (визначення функцій за результатами

спостережень), метод статистичної перевірки гіпотез. Система статистичних методів застосовується в процесі аналізу соціологічних опитувань, що дає змогу методом порівняння здійснити виявлення відмінностей однієї соціокультурної системи від іншої. Результати цихпошуків використовуються при обґрунтуванні перспектив розвитку туристичного бізнесу в межах конкретних територій.

При вивченні туризму, видів туристичної діяльності територій різних рангів, доцільним є використання і конкретних наукових методів, зокрема, метод сезонних оцінок чисельності самодіяльних туристів. Недостатність інформації (кількісної, якісної) про розвиток туристичної діяльності зумовлюють необхідність організації та проведення соціологічних досліджень (опитування, проведення інтерв'ю, анкетування), що постають як міждисциплінарний метод польового етапу досліджень.

В системі статистичних показників, що використовуються при реалізації географічних пошуків туристичного бізнесу, виділяють: кількість туристів за одиницю часу, які відвідали певний центр, регіон, країну; кількість ночівель, що були проведені туристами в туристичному центрі, регіоні, країні за одиницю часу; кількість ліжко-місць цілорічної дії та сезонного використання; обсяг туристично-рекреаційних послуг, що були надані у грошовому вираженні, обсяг доходів від розвитку туристичного бізнесу.

Серед методів дослідження, що знайшли застосування при вивченні туристичного бізнесу, є методи, що використовують вторинну інформацію у вигляді зображення на картах і картосхемах даних переписів (картографічний), а також методи, які базуються на первинній інформації, що була одержана в результаті проведення анкетування, спостереження, реалізації низки інтерв'ю в цільових групах. В процесі дослідження туристичного бізнесу доцільним є пошуки на місцевості, тобто польові, що охоплюють суцільний, вибірковий, маршрутний способи та «спосіб ключів». Метод «способу ключів» зосереджений на дослідженні типових ділянок і поширенні результатів на

значно більшу територію. Польовими географічними розвідками передбачений підготовчий період, власне польовий і заключний, тобто камеральний, який завершується формулюванням висновків. Ці дослідження реалізують задля визначення атрактивності природних та історико–культурних ландшафтів, а також потреб туристів, їх поведінки.

До системи досліджень територіальної організації туристичного бізнесу відносять аналіз буклетів, рекламних оголошень, туристичних путівників, пам'яток для туристів, програм туристичних заходів, а також описи художньої літератури.

Для досліджень туристичного комплексу важливим є метод просторового аналізу, сутність якого полягає у виявленні особливостей розміщення туристичних об'єктів, пошук закономірностей розвитку туризму на різних територіях і розробка рекомендацій, що спрямовані на поліпшення обслуговування, перспектив розвитку й охорони навколишнього середовища в межах території пріоритетного розвитку туристичної діяльності.

На сучасному етапі розвитку суспільства, у умовах четвертої промислової революціїу дослідженні туристичного бізнесу важливе місце займають геоінформаційні технології, математичні методи, економіко-математичні й соціально-просторові моделі з використанням комп'ютерних технологій. Це надає можливість не лише здійснити аналіз процесів розвитку туризму, туристичного потенціалу певної території, а й отримати науково-обґрунтовані результати щодо прогнозів розвитку туристичного бізнесу.

Висновки. Реалізація наукового дослідження територіальної організації туристичної діяльності передбачає застосування низки методів та підходів. Проведений аналіз дозволив виділити так наступні методи, що широко використовуються при вивченні туристичної діяльності в межах окремих територій: загальнонаукові методи (історичний, порівняльний; аналітико-статистичний, експедиційних досліджень, математичного моделювання,

системний), конкретно-наукові методи (балансовий, картографічний, метод «способу ключів». метод сезонних оцінок чисельності самодіяльних туристів, методи соціологічних досліджень (опитування, проведення інтерв'ю, анкетування) та спеціальні методи (методи просторового аналізу, методи геоінформаційного аналізу, економіко-математичні, соціально-просторові моделі з використанням інформаційних технологій).

Література

1. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие для вузов / И.С. Барчуков. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»)