

Вершицкий А.В.

УДК 338.48/49

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА

**Аннотация.** В статье проведен анализ влияния уровня развития туристской инфраструктуры на вариацию объемов туристского обслуживания в АР Крым. Рассчитаны коэффициенты парной корреляции для рассматриваемых показателей, на основании метода корреляционных плеяд определены группы факторов с наиболее сильными внутренними связями.

**Ключевые слова:** туризм, инфраструктура, показатели, корреляция, корреляционные плеяды.

**Анотація.** У статті проведено аналіз впливу рівня розвитку туристської інфраструктури на варіацію обсягів туристського обслуговування в АР Крим. Розраховано коефіцієнти парної кореляції для розглянутих показників, на підставі методу кореляційних плеяд визначено групи факторів з найбільш сильними внутрішніми зв'язками.

**Ключові слова:** туризм, інфраструктура, показники, кореляція, кореляційні плеяди.

**Summary.** The article analyzes the influence of the development level of tourist infrastructure in the variation of the volume of tourism services in Crimea. To analyze the tourism infrastructure in Crimea and the tourism development in the region the system of statistical indicators for 2010-2012 is used. This method allows determining the direction and the proportion of tourist infrastructure development, taking into account the expected volume of tourist flows. Correlation with the level of infrastructure development, the number of places in the specialized accommodation facilities and the total number of tourists in Crimea was not found. That is, there is certain autonomy, independence of spa facilities, which is determined by many factors, including its historical development, the existing system of command and control, advanced internal infrastructure of spa facilities and other factors.

In contrast to the spa facilities, hotels and similar accommodation facilities are much more oriented to the market of tourist services, the number of tourists served by them has a strong positive correlation with such indicators as: number of beds in hotels and similar accommodations, shopping area of retail trade, a number of museums, the number of institutions of cultural and leisure venues (theaters, concert halls), length of roads paved.

Bivariate correlation coefficients were calculated for the considered parameters on the basis of the correlation method of defined constellations of the factors with the strongest internal connections. The study identified a group of indicators of tourism development and infrastructure that have the greatest interference, which allows identifying priority areas for the development of tourist services.

It is necessary for state and regional authorities, in addition to the tourist products' advertising and promotion to pay attention to the proper development of tourist infrastructure in the region.

**Keywords:** tourism, infrastructure, performance, correlation, correlation pleiades.

Одним из основных факторов, сдерживающим развитие туризма в Украине, по-прежнему является неразвитая туристская инфраструктура, низкие темпы развития и совершенствования её основных элементов.

Современными учеными признается необходимость инфраструктуры в успешной реализации программ развития туризма, однако перечень количественных исследований подтверждающих эту гипотезу достаточно ограничен. Проблемы развития туризма и его инфраструктуры рассмотрены в работах отечественных и зарубежных ученых: Александровой А.Ю.[1], Боголюбова В.С.[2], Кабушкина Н.И.[3], Квартальнова В.А. [4], Кузнецовой А.И. [5], Морозова М.А.[6], Ткаченко Т.И.[7], Чудновского А.Д.[8] и ряда других.

В то же время ряд аспектов теоретического и методического характера развития и совершенствования инфраструктуры туризма разработан недостаточно. Наблюдается нехватка количественных исследований инфраструктуры туризма Украины и АР Крым. Не рассматриваются взаимосвязи составных частей туристской инфраструктуры. Все вышеизложенное определяет актуальность данного исследования.

Целью статьи является выявление и анализ взаимосвязей составных частей туристской инфраструктуры, разработка и апробация методики оценки влияния туристской инфраструктуры на развитие туризма.

Для анализа состояния туристской инфраструктуры АР Крым и развития туризма в регионе использована система статистических показателей за 2010-2012 гг., основанная на [9-13]. В качестве исходных данных использовались следующие показатели, отражающие различные уровни туристской инфраструктуры:

X1 – Количество мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения;

X2 – Количество мест в специализированных средствах размещения;

X3 – Торговая площадь объектов розничной торговли;

X4 – Количество мест на объектах ресторанного хозяйства;

X5 – Количество туроператоров (действующих);

X6 – Количество музеев;

X7 – Количество учреждений культурно-досугового типа (театры, концертные организации);

X8 – Протяженность автомобильных дорог с твердым покрытием;

X9 – Протяженность железных дорог.

В качестве результирующих показателей развития туризма в АР Крым использованы:

Y1 – Количество туристов, обслуженных туроператорами;

Y2 – Количество оздоровленных в санаторно-курортных учреждениях;

Y3 – Обслужено в гостиницах и аналогичных средствах размещения;

Z – Всего туристов в АР Крым, млн. чел.

Набор результирующих показателей, характеризующих процессы развития отрасли, обоснован существующей системой сбора статистических данных. В связи с большим объемом полученной таблицы исходные статистические данные в статье не представлены.

Для выявления взаимосвязей и взаимного влияния показателей были рассчитаны коэффициенты парных корреляций Пирсона (таблица 1). Для расчетов использована программа статистической обработки данных SPSS Statistics. Полученные результаты содержат: коэффициент корреляции Пирсона, вероятность ошибки  $p$ . Числовое обозначение коэффициента корреляции отражает силу связи переменных. На основании корреляционной матрицы построен чертеж – граф значимых корреляционных связей между элементами инфраструктуры туризма и результатами развития туризма (рис. 1).

**Таблица 1.** Корреляционная матрица показателей развития туризма и инфраструктуры

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y1	Y2	Y3	Z
X1	Корреляция Пирсона	1	-,752** <sup>1</sup>	,793**	-,666*	-,297	,799**	,873**	,510	-,447	-,610*	-,340	,902**	,611*
	Знч.(2-сторон)		,003	,001	,013	,325	,001	,000	,075	,126	,027	,255	,000	,027
X2	Корреляция Пирсона	-,752**	1	-,793**	,596*	,049	-,753**	-,787**	-,446	,419	,521	,324	-,719**	-,429
	Знч.(2-сторон)	,003		,001	,032	,873	,003	,001	,127	,154	,068	,281	,006	,143
X3	Корреляция Пирсона	,793**	-,793**	1	-,599*	-,182	,881**	,795**	,418	-,401	-,661*	-,311	,740**	,450
	Знч.(2-сторон)	,001	,001		,030	,551	,000	,001	,156	,175	,014	,301	,004	,123
X4	Корреляция Пирсона	-,666*	,596*	-,599*	1	,607*	-,706**	-,773**	-,812**	,826**	,859**	,027	-,669*	-,806**
	Знч.(2-сторон)	,013	,032	,030		,028	,007	,002	,001	,000	,000	,930	,012	,001
X5	Корреляция Пирсона	-,297	,049	-,182	,607*	1	-,223	-,329	-,649*	,691**	,713**	-,398	-,480	-,826**
	Знч.(2-сторон)	,325	,873	,551	,028		,464	,272	,016	,009	,006	,179	,097	,001
X6	Корреляция Пирсона	,799**	-,753**	,881**	-,706**	-,223	1	,906**	,403	-,378	-,761**	-,565*	,627*	,533
	Знч.(2-сторон)	,001	,003	,000	,007	,464		,000	,172	,202	,003	,044	,022	,061
X7	Корреляция Пирсона	,873**	-,787**	,795**	-,773**	-,329	,906**	1	,590*	-,530	-,731**	-,360	,803**	,691**
	Знч.(2-сторон)	,000	,001	,001	,002	,272	,000		,034	,062	,005	,227	,001	,009
X8	Корреляция Пирсона	,510	-,446	,418	-,812**	-,649*	,403	,590*	1	-,948**	-,615*	,381	,690**	,856**
	Знч.(2-сторон)	,075	,127	,156	,001	,016	,172	,034		,000	,025	,199	,009	,000
X9	Корреляция Пирсона	-,447	,419	-,401	,826**	,691**	-,378	-,530	-,948**	1	,661*	-,394	-,633*	-,841**
	Знч.(2-сторон)	,126	,154	,175	,000	,009	,202	,062	,000		,014	,183	,020	,000
Y1	Корреляция Пирсона	-,610*	,521	-,661*	,859**	,713**	-,761**	-,731**	-,615*	,661*	1	,160	-,588*	-,731**
	Знч.(2-сторон)	,027	,068	,014	,000	,006	,003	,005	,025	,014		,602	,034	,004
Y2	Корреляция Пирсона	-,340	,324	-,311	,027	-,398	-,565*	-,360	,381	-,394	,160	1	,045	,237
	Знч.(2-сторон)	,255	,281	,301	,930	,179	,044	,227	,199	,183	,602		,884	,436
Y3	Корреляция Пирсона	,902**	-,719**	,740**	-,669*	-,480	,627*	,803**	,690**	-,633*	-,588*	,045	1	,741**
	Знч.(2-сторон)	,000	,006	,004	,012	,097	,022	,001	,009	,020	,034	,884		,004
Z	Корреляция Пирсона	,611*	-,429	,450	-,806**	-,826**	,533	,691**	,856**	-,841**	-,731**	,237	,741**	1
	Знч.(2-сторон)	,027	,143	,123	,001	,001	,061	,009	,000	,000	,004	,436	,004	

<sup>1</sup> \*\* – Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.), \* – Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторон.).

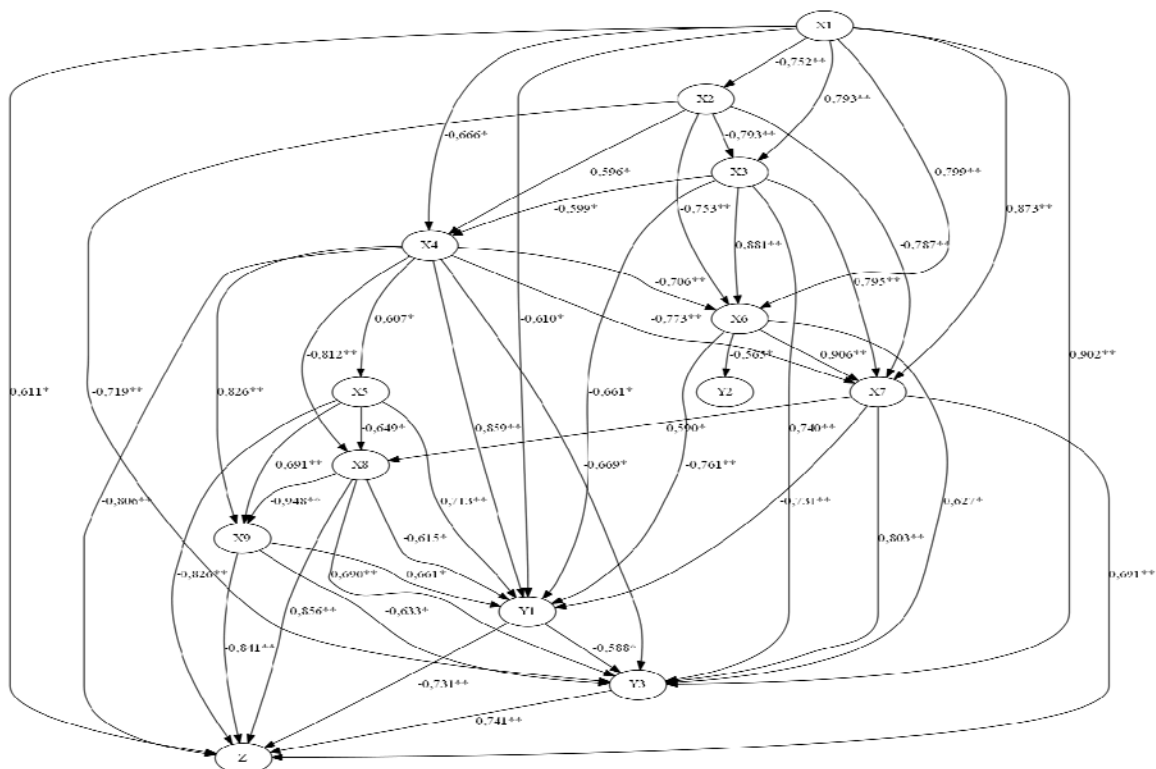


Рис. 1. Граф значимых корреляционных связей между элементами инфраструктуры туризма и результатами развития туризма в АР Крым

Метод корреляционных плеяд предназначен для нахождения таких групп признаков - «плеяд», для которых корреляционная связь между параметрами одной группы (внутриплеядная связь) достаточно велика, а связь между параметрами из разных групп (межплеядная) – мала [14].

Задав пороговые значения коэффициента корреляции 0,7 и 0,75, из графа исключены все ребра, которые соответствуют коэффициентам корреляции, по модулю меньшим заданных (рис. 2 и рис. 3 соответственно).

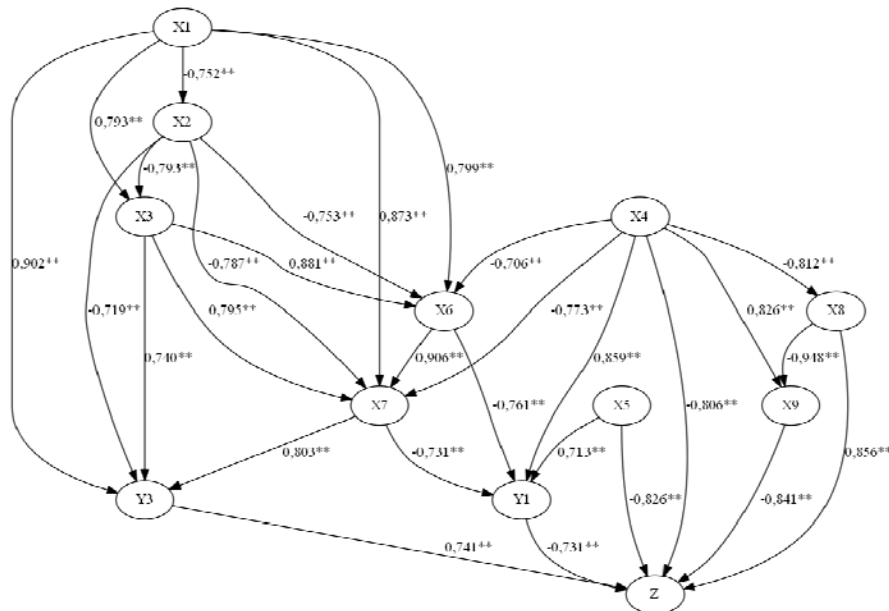


Рис. 2. Граф значимых корреляционных связей с ограничением по модулю более 0,7

При применении ограничения 0,75 граф достаточно четко разбивается на два подграфа (между которыми остались только две отрицательные корреляционные связи). Элементы, соответствующие каждому из подграфов образуют плеяды.

По показателю Y2 – Количество оздоровленных в санаторно-курортных учреждениях существует только одна существенная корреляцию (причем отрицательная) только с показателем – количество музеев.

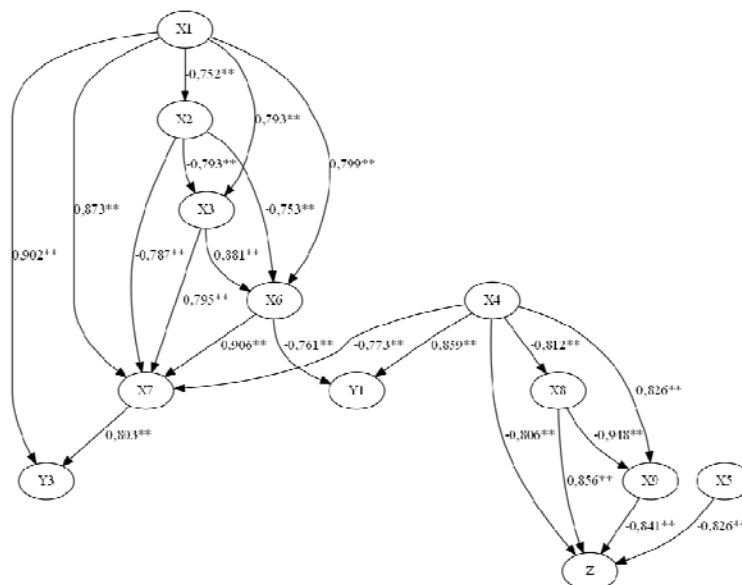


Рис. 3. Граф значимых корреляционных связей с ограничением по модулю более 0,75

Корреляции с уровнем развития инфраструктуры, количеством мест в самих специализированных средствах размещения, общим количеством туристов в Крыму не отмечено. То есть наблюдается определенная автономность, независимость санаторно-курортных учреждений, которая определяется многими факторами, включая их историческое развитие, сложившуюся систему управления и подчиненности, наличие развитой внутренней инфраструктуры санаторно-курортных учреждений и другие параметры.

В отличие от санаторно-курортных учреждений, гостиницы и аналогичные средства размещения, являются гораздо более ориентированными на рынок туристских услуг, количество обслуженных в них имеет сильную положительную корреляцию с такими показателями, как: количество мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения, торговая площадь объектов розничной торговли, количество музеев, количество учреждений культурно-досугового типа (театры, концертные организации), протяженность автомобильных дорог с твердым покрытием.

По показателю Y1 – Количество туристов обслуженных туроператорами отмечается сильная положительная корреляция с: количеством мест на объектах ресторанного хозяйства, количеством действующих туроператоров, протяженностью автомобильных дорог с твердым покрытием, протяженностью железных дорог. Сильная отрицательная связь с: количеством мест в гостиницах и аналогичных средствах размещения, торговой площадью объектов розничной торговли, количеством музеев, количеством учреждений культурно-досугового типа (театры, концертные организации).

**Выводы.** Государственным и региональным органам власти, помимо рекламы и продвижения туристского продукта, необходимо уделять внимание развитию туристской инфраструктуры.

В результате исследования выделены группы показателей развития туризма и инфраструктуры, оказывающих наибольшее взаимное влияние, что позволяет определить приоритетные направления для развития туристского обслуживания.

Определяются группы гостиничных и аналогичных средств размещения и туроператоров, для которых важность туристской инфраструктуры региона высока и специализированные средства размещения, для которых приоритетным является развитие собственной инфраструктуры предприятий.

Данная методика позволяет определить направления и пропорции развития туристской инфраструктуры с учетом ожидаемых объемов туристских потоков.

#### Источники и литература:

1. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
3. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник / Н. И. Кабушкин. - Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.
4. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
5. Кузнецова А. И. Инфраструктура: Вопросы теории, методологии и прикладные аспекты современного инфраструктурного обустройства. Геоэкономический подход / А. И. Кузнецова. – М.: КомКнига, 2006. – 456 с.
6. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник : [для вузов по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм"] / Михаил Анатольевич Морозов. – М.: Академия, 2009. – 287 с.
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
8. Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство / Чудновский А. Д. – М.: ЮРКНИГА, 2005. – 448 с.
9. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2004 рік. – Сімферополь: Головне управління

- статистики в Автономній Республіці Крим, 2005. – 597 с.
10. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2009 рік. - Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2010. – 560 с.
  11. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2010 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2011. – 553 с.
  12. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2011 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2012. – 600 с.
  13. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2012 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2013. – 550 с.
  14. Айвазян С. А. Прикладная статистика. Основы эконометрики: Учебник для вузов: В 2 т. 2-е изд., испр. – Т.1 / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 656 с.

**Волобуєв І.В.**

**УДК 332.024.2**

## **АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ РЕГІОНУ**

***Анотація.** У статті проведено аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища регіону, що впливають на якість іміджевої політики регіону. Охарактеризовано прояв впливу кожного з виділених факторів для певних цільових груп та за конкретними напрямками регіональної іміджевої політики. Це дозволить поєднувати необхідні складові іміджевої політики для окремих цільових груп таких як населення регіону, представники бізнесу та туристи з метою формування привабливого економічного, соціального, екологічного іміджу, іміджу інвестиційної привабливості та іміджу пріоритетного напрямку регіону.*

***Ключові слова:** зовнішнє та внутрішнє середовище регіону; фактори, що впливають на формування іміджевої політики регіону; напрямки формування іміджевої політики регіону; цільові групи іміджевої політики регіону.*

***Аннотация.** В статье проведен анализ факторов внутренней и внешней среды региона, влияющих на качество имиджевой политики региона. Охарактеризованы проявления влияния каждого из выделенных факторов для определенных целевых групп и по конкретным направлениям региональной имиджевой политики. Это позволит сочетать необходимые составляющие имиджевой политики для отдельных целевых групп, таких как населения региона, представители бизнеса и туристы с целью формирования привлекательного экономического, социального, экологического имиджа, имиджа инвестиционной привлекательности и имиджа приоритетного направления региона.*

***Ключевые слова:** внешняя и внутренняя среда региона, факторы, влияющие на формирование имиджевой политики региона; направления формирования имиджевой политики региона; целевые группы имиджевой политики региона.*

***Summary.** The article analyzes the factors internal and external environment of the region, affecting the quality of image policy area. Manifestation of the influence of each the selected factors for specific target groups and in specific areas of regional image policy has been characterized. Region is represented as a socio-economic, structural and sectoral and spatial integrity, exposed internal and external factors that also form a unity in its manifestation on the main target groups of image regional policy. Proved impossibility of a single separately chosen direction of image policy for a specific target group, without regard to how it appears on the behavior of other target groups. A region's population, businesses and tourists are the main target groups of image politics of the region. Each of these groups at a certain level of influence exercised guided by their orientations to create ideas about region. However, taking into account all the specific factors internal and external environment will allow the necessary components combine to form the image policy (forming an attractive economic image, an attractive social image, image investment attractiveness, an attractive environmental image, image priority area) effective tool for specific target groups. Substantiated that the highest level of image quality policy can be achieved only in a focused, coherent and comprehensive considering of the construction of the full range of the most significant factors in their effect.*

***Keywords:** external and internal environment of the region, the factors influencing the image policy area; direction of forming image policy area, target group image policy area.*

**Постановка проблеми.** В умовах обмежень на ресурси, загострення кризових явищ, необхідності підвищення конкурентоспроможності регіону важливого значення набуває формування ефективної іміджевої політики. Тому необхідно сформулювати уявлення про сучасну специфіку функціонування регіонів. За сучасних умов регіон потрібно оцінювати як цілісну динамічну систему, про що неодноразово зазначають провідні дослідники. Це в свою чергу вимагає від нас пошуку нових підходів, методів та способів формування іміджевої політики, її складових (стратегії, тактики) та комплексу результативних заходів, здатних підтримувати або підвищувати (за умови достатності необхідних резервів ресурсів) її рівень. Регіон як цілісний об'єкт зазнає впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Складність полягає у виділенні саме тих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на формування іміджевої політики регіону.

У зв'язку з цим **ціллю статті** є виокремлення найбільш вагомих та суттєвих факторів у зовнішньому та внутрішньому середовищі регіону, що впливають на формування іміджевої політики. Відповідно до