

## ПЯТИЭТАПНАЯ СХЕМА ДЕКОМПОЗИЦИОННОГО АНАЛИЗА КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИЗМА

Кирильчук С.П.<sup>1</sup>, Музыка А.С.<sup>2</sup>

Институт экономики и управления (структурное подразделение), ФГАОУ ВО КФУ им. В.И.Вернадского, 295015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4, e-mail: <sup>1</sup> skir12@yandex.ru, <sup>2</sup> myzuka29@mail.ru

**Аннотация.** Для успешной реализации этапа инвестирования в туристическую отрасль региональные органы власти должны быть осведомлены о текущем состоянии соответствующих туристических ресурсов, их привлекательности и уровне туристического спроса. Все эти аспекты неотрывно связаны с ресурсным потенциалом туризма региона. В статье представлены результаты разработки новой методологической модели оценки ресурсного потенциала туризма в отношении Крымского региона. Предложенный методологический подход представляет собой пятиэтапную схему декомпозиционного анализа на основе модели взвешенной суммы, методов ранжирования и шкалирования для количественной оценки выбранных атрибутов с последующей кластеризацией туристических зон. Преимуществами данной модели являются простота и надежность при условии использования качественных и количественных данных и при ограничении наличия отдельных статистических пробелов.

**Ключевые слова:** ресурсный потенциал туризма, методологический подход, туристическая дестинация, туристический кластер.

### ВВЕДЕНИЕ

Развитие туризма как преобладающей отрасли региональной экономики в долгосрочной перспективе приводит к значительному вкладу в устойчивое развитие региона, его экономическому подъему и социальным выгодам только в том случае, если туристическая деятельность планируется поэтапно и методично. С момента перехода Республики Крым (РК) и г. Севастополя под юрисдикцию Российской Федерации туризм рассматривается в качестве одной из основных областей экономической деятельности для решения вышеупомянутых и иных давно назревших проблем. Использование широкого разнообразия туристических ресурсов региона, а также оптимизация уровня финансового участия для развития туристической инфраструктуры в условиях экономической ограниченности становится первостепенной задачей.

Безусловно, туризм можно рассматривать как деятельность, существенную для жизни местного населения, поскольку она оказывает непосредственное влияние на социальные, культурные, образовательные и экономические аспекты жизни национальных сообществ и их взаимоотношения. В частности, туризм стимулирует экономическую деятельность благодаря своему мультипликативному эффекту и позитивно влияет на местные культурные и природные объекты, благодаря возникающей возможности их охраны, поддержания в первоначальном виде и реконструкции в случае необходимости.

По данным Министерства экономического развития РК вклад сектора туристических услуг Крыма в валовый региональный продукт составляет 19 % от общего ВРП в 2018 году. Кроме того, данная отрасль предоставляет возможность для трудоустройства более 21,7 % работников. В условиях санкционных ограничений внутренний туризм выходит на первое место и предположительно к 2030 году сможет обеспечивать около 70 % экономики региона [1].

Таким образом, в ФЦП туризм отмечен как значимая отрасль экономической деятельности для обеспечения и стимулирования социальной интеграции и экономического развития. Согласно Федеральной целевой программе «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» на финансирование мероприятий, направленных на развитие курортов и туризма крымского региона на 2017-2020 годы, выделено более 3 млрд. руб. [2].

Республика обладает большим числом и разнообразием туристических объектов, в основном это природные и культурно-исторические достопримечательности. Статистика показывает резкий рост туристического спроса за последние 5 лет [3], однако, данной отрасли не хватает адекватной туристической инфраструктуры, координации на разных социально-экономических уровнях, единого утвержденного плана по развитию туризма и гибкого планирования. Развитие и координация туристической инфраструктуры требует не только значительного финансового

участия, но и разумного планирования и оптимизации согласно текущей экономическо-политической ситуации.

Другими словами, для успешной реализации этапа инвестирования в туристическую отрасль региональные органы власти должны быть осведомлены о текущем состоянии соответствующих туристических ресурсов, их привлекательности и уровне туристического спроса. Все эти аспекты неотрывно связаны с ресурсно-туристическим потенциалом региона.

### **АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ, МАТЕРИАЛОВ, МЕТОДОВ**

Вопросами исследования туристических дестинаций и их ресурсно-туристических потенциалов занимались как отечественные, так и зарубежные исследователи. С целью оценивания качественных и количественных аспектов данного феномена разрабатываются различные методологические основы и подходы, которые условно можно поделить на два основных типа: усовершенствование существующих методологических наработок и предложение новой методологии, которая позволяет наиболее полно и оптимально оценивать существующий потенциал туристических ресурсов. В данном разделе рассматриваются и анализируются в большей степени новые исследования в области методологии, касающиеся оценки ресурсно-туристического потенциала туристического региона.

В целом, большинство зарубежных и отечественных исследователей с целью оценки ресурсно-туристического потенциала объекта разрабатывают такие методологические подходы, которые включают следующие этапы:

- 1) рассмотрение и оценка потенциала туристической деятельности;
- 2) изучение туристических предпочтений и представлений о привлекательности туристической дестинации.

Определение оценки ресурсно-туристического потенциала локации достигается, в первую очередь, путем инвентаризации и обобщения показателей, которые прямо или косвенно описывают состояние и использование туристических ресурсов и инфраструктуры туризма [4-6].

Вторым этапом становится выявление и использование многочисленных критериев и индикаторов для оценки туристических ресурсов – доступность, ценовая политика, медицинские учреждения, состояние транспортной инфраструктуры, туристская инфраструктура, наличие развлекательных заведений, политическая стабильность, узнаваемость, историческая, культурная, духовная, природная ценность, сезонность, разнообразие – в соответствии с исследуемым типом туризма.

Различные методы применяются в качестве стратегических инструментов для принятия решений, таких как геоинформационные системы (ГИС), методы многокритериального анализа и методы принятия многокритериальных решений [7-8]. Альтернативные методы оценки основываются на принципе «работа на местах», например, интервью и групповые дискуссии.

Исследования такого типа в основном основаны на полевых исследованиях, когда основным источником данных становится интервью с заинтересованными сторонами, при этом учеными выявляются и классифицируются основные туристические ресурсы. Интервьюирование помогает выявить потенциальные туристические направления и дестинации, а также определить, в какой степени конкретные территории подходят для внедрения и развития туристического продукта. Результаты основаны на критериях оценки и картировании [9].

Кроме того, было выявлено, что наиболее полные репрезентативные и информативные данные в отечественных работах [10-12] обеспечивают комплексные методики, в которых обеспечены возможности:

- определения частных показателей оценки и расчета интегрального показателя оценки;
- сочетания оценок качественных и количественных параметров оцениваемого объекта.

Многокритериальные инструменты принятия решений широко используются исследователями для оценки ресурсно-туристического потенциала, как показывает анализ зарубежной научной литературы. Метод анализа иерархий, теория многомерной полезности, метод ранжирования, анализ стоимостных показателей, метод взвешенной модели продукта и модель взвешенной суммы – некоторые распространенные инструменты, используемые в этом отношении.

### ЦЕЛЬ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является разработка новой методологической модели оценки ресурсного потенциала туризма в отношении Крымского региона.

Задачи исследования направлены на достижение поставленной цели и включают формирование пятиэтапной схемы декомпозиционного анализа как методологической модели вместе с рассмотрением и описанием каждого отдельного этапа.

### ОСНОВНОЙ РАЗДЕЛ

Данное исследование направлено на разработку и апробирование действенного методологического подхода для количественной оценки ресурсно-туристического потенциала с помощью удобного и простого в использовании инструментария. При разработке последовательности этапов принималось во внимание то, что значительная часть потенциальных и существующих туристических мест в Крыму не имеют достоверных данных о динамике туризма. Следовательно, для достижения оптимизированного решения в этом отношении методология сформулирована на основе модели взвешенной суммы, популярного многокритериального инструмента принятия решений, который включает методы ранжирования и шкалирования для количественной оценки различных атрибутов. Методология была реализована на примере отдельных локаций Республики Крым и г. Севастополя, региона, в котором преобладают исключительные культурно-исторические памятники различных эпох и уникальные природные туристические объекты.

Для простоты и надежности при условии использования качественных и количественных данных и при ограничении наличия отдельных статистических пробелов в этом исследовании был выбран синтез метода декомпозиции, метода взвешенной суммы, экспертного опроса методом ранжирования, нормирования, внутриатрибутного шкалирования и кластеризации. Разработанный методологический подход реализуется в виде 5 последовательных этапов, представленных на рисунке 1.

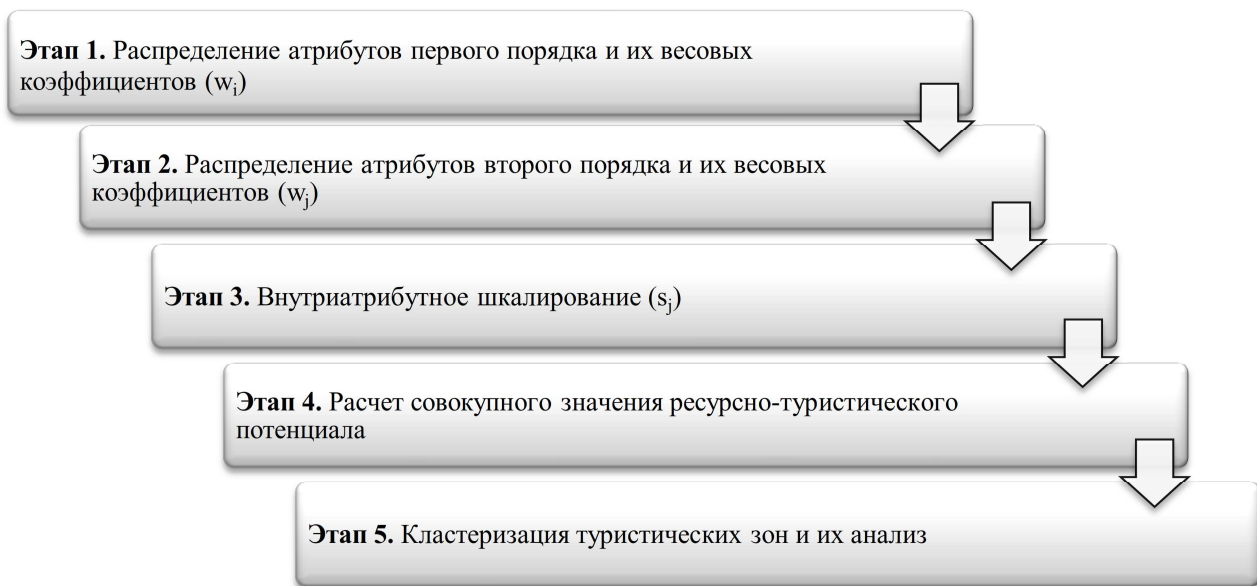


Рис. 1. Пятиэтапная схема декомпозиционного анализа на основе модели взвешенной суммы\*  
\* составлено авторами на основе собственных разработок.

Этап 1. Распределение атрибутов и весовых коэффициентов ( $W_i$ ).

Как отмечалось в различных исследованиях, эффективность туризма зависит от качества предоставляемых услуг, а также от социально-экономического и социально-культурного уровня туристов. Существует широкий диапазон выбора туристических направлений, хотя значимость осуществляемого выбора можно повысить только за счет повышения качества услуг. Таким образом, анализ оценки ресурсно-туристического потенциала ограничивается существующей

туристической инфраструктурой и косвенными данными о туристических достопримечательностях.

Три обширных аспекта – физический, социальный и аттрактивный – взяты в качестве атрибутов первого уровня при проведении оценки ресурсно-туристического потенциала. Что касается туризма на уровне района или региона, то для одного параметра могут быть одинаковые качества или уровни. Следовательно, в зависимости от региональных условий и кластера туристических зон назначаются значения весовых коэффициентов каждого из трех упомянутых выше аспектов.

В данном исследовании распределение весовых коэффициентов осуществлялось посредством экспертного опроса методом векторов предпочтений, т.е. методом определения наиболее предпочтительных вариантов из представленных альтернатив.

Значение весовых коэффициентов для определенного параметра можно проигнорировать (т.е. считать нулевым), если они гомогенны во всей рассматриваемой зоне. Так, на первом этапе рассматриваются три различных весовых коэффициента:  $W_P$  – для физических,  $W_S$  – для социальных и  $W_A$  – аттрактивных аспектов.

Этап 2. Распределение атрибутов и весовых коэффициентов ( $w_j$ )

Каждый аспект первого уровня состоит из набора переменных, которые рассматриваются как атрибуты второго уровня. Ориентировочные наборы переменных для каждого аспекта приводятся ниже.

2) Социальные аспекты ( $S_j$ ) могут включать численность туристов (только для существующих туристических объектов), частотность проведения ярмарок и фестивалей, время посещения туристической дестинации, продолжительность пребывания, совместимость локации с окружающим землепользованием, безопасность и охрана посетителей, вероятность преступлений, поведенческие аспекты операторов или поставщиков туристических услуг и т.д.

1) Физические аспекты ( $F_j$ ) могут включать географическую местность, региональную связь и транспортную инфраструктуру, общую доступность к конкретному объекту, наличие и универсальность системы размещения, наличие туристической гид-информации, местных сувениров, системы телекоммуникаций, наличие качественной местной еды, парковку и другие рекреационные объекты.

3) Аттрактивные аспекты ( $A_j$ ) – известность туристической локации среди туристов, визуальная привлекательность, историческая, природная ценность туристических объектов, рекомендации для посещения официальными ведомствами, отзывы туристов, маркетинговые мероприятия, туристический бренд дестинации и т.п.

Включение или исключение любого атрибута может варьироваться в зависимости от конкретного исследуемого региона или определенной ситуации. Например, если вероятность социальных преступлений (ограбления, мошенничество) отсутствует в какой-либо туристической локации или группе туристических дестинаций, тогда этот атрибут можно игнорировать с целью упрощения производимых вычислений. Если рассматривается достаточно большой туристический регион, который имеет, например, две железнодорожные станции, разные территории могут получить различный индекс доступности, следовательно, наличие и уровень обслуживания железнодорожных станций могут быть включены в качестве анализируемой переменной.

В рамках данного исследования 3 атрибута первого уровня включают определенные наборы атрибутов второго уровня:

- социальные атрибуты ( $S_j$ ): туристическая посещаемость ( $S_1$ ), проводимые мероприятия ( $S_2$ );

- физические атрибуты ( $F_j$ ): транспортная и пешая доступность ( $F_1$ ), близость к другим туристическим объектам ( $F_2$ ), социальная инфраструктура ( $F_3$ ), питание ( $F_4$ ), размещение ( $F_5$ );

- аттрактивные атрибуты ( $A_j$ ): узнаваемость ( $A_1$ ), визуальная привлекательность ( $A_2$ ), историческая (природная) ценность ( $A_3$ ).

Другими словами, атрибуту первого порядка  $S_j$  соответствуют 2 атрибута второго порядка, атрибуту  $F_j$  – 5 атрибутов второго порядка и атрибуту  $A_j$  – 3 атрибута второго порядка.

Социальные атрибуты ( $S_j$ ) включают 2 атрибута второго порядка: туристическую посещаемость и проводимые мероприятия.

Под туристической посещаемостью ( $S_1$ ) понимается общий объем внутреннего и внешнего турпотока за один календарный год, который прямо или косвенно фиксируется в конкретной

локации. Учетные записи ведутся, в основном, для туробъектов с высокими показателями посещаемости и высокой степенью узнаваемости как на региональном и федеральном, так и иногда даже на международном уровнях. Так, например, дворец «Ласточкино гнездо» является неофициальным символом и в последнее время активно тиражируемым брендом республики. Тем не менее, даже для настолько известного объекта однозначных данных, касающихся численности туристов, не наблюдается.

Определение значений для менее узнаваемых объектов возможно косвенными путями: количеством проданных экскурсионных билетов, регистрации числа посетителей уполномоченными лицами и т.д. В отношении природных объектов и религиозных строений имеющиеся данные относительны, источниками информации в большинстве случаев являются местные смотрители.

Атрибут  $S_2$  касается количества существующих проводимых мероприятий в анализируемом туристическом объекте, которые могут включать культурные, этнические, религиозные события, ярмарки, фестивали, экскурсии массового и группового характера. Данный атрибут непосредственным образом связан с атрибутом «туристическая посещаемость». Однако, последний характеризуется меньшими значениями в связи с особенностями и характером организации и проведения массовых событий. Календарные планы большинства организуемых мероприятий просветительного, развлекательного либо иного характера известны заранее, распространяются средствами массовой информации, в т.ч. посредством интернет-площадок с целью привлечения туристов.

Транспортная и пешая доступность, близость к другим туристическим объектам, социальная инфраструктура, питание и размещение относятся к физическим атрибутам ( $F_i$ ).

Транспортная и пешая доступность ( $F_1$ ) включает близость туробъекта к крупным транспортным узлам (напр., Международный аэропорт Симферополь им. И.К. Айвазовского и Керченский мост) и столице Крыма, количество используемых транспортных средств и длительность пересадок, наличие и качество транспортной инфраструктуры, включая автомобильные парковки, обустроенные тропы для пешеходов и т.д. Отдельные характеристики данного атрибута являются количественными и фиксируются статистическими и иными ведомствами, тогда как качественные аспекты находят свое отражение в работах отдельных специалистов и туристических путеводителях.

Близость к другим туристическим объектам ( $F_2$ ) определяется картографическим методом и учитывает непосредственную близость отдельных достопримечательностей или их скопление в конкретной туристической зоне.

Туристическо-социальная инфраструктура ( $F_3$ ) относится к степени обустроенности социального пространства рассматриваемого туристического объекта и определяет уровень комфорта туристов при посещении достопримечательности. Данный физический атрибут характеризуется наличием либо отсутствием облагороженной территории, благоустройством туристического пространства вокруг и внутри туробъекта. Туристическо-социальная инфраструктура считается важным параметром и определяет степень удобства и комфорта, на которую ориентируются туристы при выборе достопримечательности.

Физические атрибуты «питание» ( $F_4$ ) и «размещение» ( $F_5$ ) в определенной степени взаимосвязаны и подразумевают наличие мест общественного питания или средств размещения в непосредственной близости или на небольшом расстоянии от рассматриваемого туробъекта. Кроме того, учитываются типы имеющихся заведений и их ценовая политика, наличие самобытной аутентичной кухни, предлагаемые услуги и т.д. Данная информация, в частности, фиксируется у туристических агрегаторов и визуально отображается на глобальных и региональных электронных платформах по типу ГИС.

Аттрактивные атрибуты ( $A_i$ ) включают узнаваемость ( $A_1$ ), визуальную привлекательность ( $A_2$ ) и историческую (природную) ценность ( $A_3$ ).

Первые два аттрактивных атрибута второго порядка являются близкородственными и имеют непосредственную связь. Узнаваемость ( $A_1$ ) считается важным параметром при оценке туристического объекта, поскольку известность и позитивный туристический образ привлекает к достопримечательности большее число туристов. Выбор и освоение конкретной туристической зоны в большей степени зависит от наличия имеющейся у туриста информации об определенных туробъектах.

Под визуальной привлекательностью ( $A_2$ ) подразумевается степень аттрактивности достопримечательности для туристов, которая выражается в способности туристического объекта притягивать к себе позитивное внимание, вызывать интерес и желание посетить его. Оба параметра во многих случаях оцениваются посредством проведения массовых социологических опросов и составления на их основе рейтингов самых привлекательных и узнаваемых достопримечательностей [13].

Историческая (природная) ценность ( $A_3$ ) описывает выбранный туробъект объективно с точки зрения его значимости для исторической, археологической, биологической, геологической и иных наук. Данный аттрактивный атрибут тесно связан с понятием уникальности объекта и эпохи его создания, которые могут быть оценены в количественном аспекте. Так, например, петроглифы на скале Кара-Ходжи в Первомайском районе считаются уникальным историческим и геологическим памятником эпохи мегалитов, который по оценкам экспертов был создан более 4 тысяч лет назад [14].

С целью определения весовых коэффициентов для соответствующих атрибутов первого и второго порядков проводился экспертный опрос методом ранжирования. Экспертная группа включает 72 респондента, среди которых специалисты в области географии, туризма, экономики, управления, истории и других научных знаний, также как и опытные туристы.

Каждому респонденту предлагалось оценить отдельные атрибуты каждого набора в соответствии с их предпочтениями. Данные ранжирования располагаются в матрицах отдельно для каждого набора. Для концептуализации метода взята определенная выборка ранжирования набора физических атрибутов, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1.  
Матрица ранжирования набора физических атрибутов\*

Атрибуты F	Ранг 1	Ранг 2	Ранг 3	Ранг 4	Ранг 5	Итого
Атрибут F1	21	17	14	12	8	72
Атрибут F2	12	19	17	10	14	72
Атрибут F3	12	13	13	15	19	72
Атрибут F4	13	14	20	10	15	72
Атрибут F5	9	11	14	22	16	72

\* составлено авторами на основе собственных разработок

Физические атрибуты включают 5 атрибутов для данной группы, и 72 респондента определили свои предпочтения. Таким образом, каждый респондент оценивал параметры как 1, 2, 3, 4 и 5. Для каждого атрибута сумма всех рангов будет равна 72. В табл. 2 приведена полученная в результате матрица метода ранжирования, в которой в столбцах указаны сравнительные предпочтения для рангов. В данном случае 21 респондент наибольшим количеством голосов проголосовали за то, что атрибуту  $F_1$  следует присвоить ранг 1. Атрибут  $F_2$  получает максимальное количество оценок за ранг 2, атрибут  $F_4$  – за ранг 3, атрибут  $F_5$  – за ранг 4 и атрибут  $F_3$  – за ранг 5.

Результаты показывают, что весовой коэффициент ( $w_j$ ) для атрибута  $F_1$  должен быть максимальный, за которым следуют  $F_2$ ,  $F_4$ ,  $F_5$  и  $F_3$ . Следовательно, полученная последовательность атрибутов второго порядка в соответствии с итоговыми рангами выходит следующая: 1, 2, 4, 5 и 3 соответственно. Сумма этих чисел равна 15. После нормализации, в результате которой общая сумма всех весовых коэффициентов будет равна 1, атрибут  $F_1$  получит коэффициент 0,333, атрибут  $F_2$ ,  $F_3$ ,  $F_4$  и  $F_5$  – 0,267; 0,2; 0,133 и 0,067 соответственно. В случае, если бы конечные значения для двух разных атрибутов совпали, данную проблему можно было бы решить двумя разными способами:

- 1) изменить размер выборки;
- 2) вычислить пропорцию значений на основе значений столбца и выбрать большее.

Если приведенные выше способы осуществить не представляется возможным, тогда при необходимости для двух или более параметров могут быть указаны одинаковые значения весовых коэффициентов.

### Этап 3. Внутриатрибутное шкалирование ( $s_j$ )

Уровень качества предоставляемых услуг для каждого атрибута может дифференцироваться для каждой отдельной туристической зоны или туристического объекта. В зависимости от степени вариативности качества или количества анализируемого из выбранных параметров, каждый атрибут оценивается по 5-балльной шкале. Такой процесс шкалирования может осуществляться, исходя как из логической интерпретации, так и количественного определения различных уровней.

Следовательно, этап 1 и 2 отражают глобальный подход, который должен использоваться для всех атрибутов, а этап 3 является локальным подходом, основанным на различных вариациях или диапазонах, установленных точно и ситуативно. В рамках проводимого шкалирования 1 балл означает худшую оценку (самое слабое качество), а 5 баллов - лучшую оценку (самое сильное качество). В процессе вычислений самое низкое значение рассматривается как 0,2, за которым следуют 0,4, 0,6, 0,8, а самое высокое – 1. Правильное шкалирование устанавливает общую платформу для количественных и качественных параметров.

### Этап 4. Расчет значения совокупного ресурсно-туристического потенциала

На данном этапе производятся вычисления конечных значений совокупного ресурсно-туристического потенциала для каждого туристического объекта. Расчет данного параметра осуществляется по следующей формуле:

$$P = P_S + P_F + P_A, \quad (1)$$

где  $P$  – совокупный ресурсно-туристический потенциал;  
 $P_S$  – ресурсно-туристический потенциал социальных атрибутов;  
 $P_F$  – ресурсно-туристический потенциал физических атрибутов;  
 $P_A$  – ресурсно-туристический потенциал аттрактивных атрибутов.

Данное уравнение представляет собой совокупность потенциалов социальных, физических и аттрактивных аспектов туристической дестинации с соответствующими параметрами. Другими словами, принимая во внимание данные взаимосвязанные переменные, следует развернуть формулу, которая, следовательно, будет выглядеть следующим образом:

$$P = W_F \times [W_{F1}S_{F1} + W_{F2}S_{F2} + \dots + W_{Fn}S_{Fn}] + W_S \times [W_{S1}S_{S1} + W_{S2}S_{S2} + \dots + W_{Sn}S_{Sn}] + W_A \times [W_{A1}S_{A1} + W_{A2}S_{A2} + \dots + W_{An}S_{An}], \quad (2)$$

где  $W_F$  – весовой коэффициент физического атрибута первого порядка;  
 $W_{Fn}$  – весовой коэффициент физического атрибута второго порядка  $n$ ;  
 $S_{Fn}$  – степень шкалирования физического атрибута второго порядка  $n$ ;  
 $W_S$  – весовой коэффициент социального атрибута первого порядка;  
 $W_{Sn}$  – весовой коэффициент социального атрибута второго порядка  $n$ ;  
 $S_{Sn}$  – степень шкалирования социального атрибута второго порядка  $n$ ;  
 $W_A$  – весовой коэффициент аттрактивного атрибута первого порядка;  
 $W_{An}$  – весовой коэффициент аттрактивного атрибута второго порядка  $n$ ;  
 $S_{An}$  – степень шкалирования аттрактивного атрибута второго порядка  $n$ .

Следовательно, формула расчета совокупного ресурсно-туристического потенциала туристической зоны приобретает конечный вид:

$$P = \sum W_i \times [\sum w_j s_j], \quad (3)$$

где  $W_i$  – весовой коэффициент атрибута первого порядка  $i$ ,  
 $w_j$  – весовой коэффициент атрибута второго порядка  $j$ ,  
 $s_j$  – степень шкалирования атрибута второго порядка  $j$ .

Значения  $W_i$  и  $w_j$  находятся в диапазоне от 0 до 1, а  $s_j$  имеет 5 различных значений: 0,2; 0,4; 0,6; 0,8 и 1.

Основное преимущество представленных выше вариантов уравнения состоит в том, что оно дает дезагрегированные значения отдельно каждому из трех потенциалов определенных атрибутов, которые приведены к единому виду. Все полученные значения потенциалов будут в диапазоне от 0 до 1, что свидетельствует о том, что более низкие значения указывают на слабые

стороны конкретного туристического объекта по сравнению с сильными сторонами у сравниваемого с ним альтернативного объекта.

Агрегированные значения потенциалов выступают в качестве индикатора ресурсно-туристического потенциала, который, однако, не может определять интенсивность имеющихся лакун и преимущества отдельных аспектов.

Следовательно, с целью упрощения составления дальнейших предложений и рекомендаций, значения потенциала для каждого физического, социального и аттрактивного атрибутов рассматриваются и анализируются отдельно. Например, некоторые туристические зоны могут иметь более высокую социальную ценность в связи с высокими значениями потенциала социальных атрибутов, но низкое качество инфраструктуры, что выражается низкими показателями потенциала физических атрибутов.

Таким образом, предложенные рекомендации с целью повышения эффективности использования совокупного ресурсно-туристического потенциала касаются тех аспектов и проблем, которые возможно оптимизировать при подготовке минимального набора требований и условий.

#### Этап 5. Кластеризация туристических зон и их анализ

Для выбранных туристических зон получены соответствующие значения потенциалов, как в агрегированном, так и дезагрегированном виде. Дальнейшим шагом становится их объединение в кластеры на основе гомогенности и близости для обеспечения общей инфраструктуры с целью максимальной оптимизации использования ресурсно-туристического потенциала. Потенциал туристического кластера выражается в среднем значении потенциалов туристических зон, что обеспечивает более четкое видение сценария дальнейшего развития кластера и облегчает разработку предложений и мероприятий по его осуществлению. На данном этапе существует возможность нахождения или создания новых туристических объектов или дестинации для дальнейшего их включения в туристический кластер с целью повышения вероятности получения большего дохода.

### **ВЫВОДЫ**

Оценка ресурсно-туристического потенциала локации в большинстве случаев достигается путем инвентаризации и обобщения показателей, которые прямо или косвенно описывают состояние и использование туристических ресурсов и инфраструктуры туризма.

Предложенная новая методологическая модель представляет собой пятиэтапную схему декомпозиционного анализа на основе модели взвешенной суммы, популярного многокритериального инструмента принятия решений, которая включает методы ранжирования и шкалирования для количественной оценки выбранных атрибутов с последующей кластеризацией туристических зон.

Преимуществами данной модели являются простота и надежность при условии использования качественных и количественных данных и при ограничении наличия отдельных статистических пробелов.

Реализация данного методологического подхода направлена не только на выявление и оценку агрегированного ресурсно-туристического потенциала, но и на оценивание дезагрегированных социальных, физических и аттрактивных потенциалов отдельных туристических зон выбранной локации, что позволяет дальнейшее их типирование и сравнение.

Полученные результаты позволят провести ранжирование отдельных туристических зон и их последующую кластеризацию, что позволяет идентифицировать их существующие и потенциальные конкурентные преимущества и разработать на их основе стратегию развития туристического региона.

### **ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Перспективы будущих исследований разработанного методологического подхода оценки ресурсного потенциала туризма различных дестинаций предполагают дальнейшую практическую реализацию. Апробирование предложенной методологической модели планируется осуществить на примере Республики Крым и г. Севастополя, результаты которой позволят предложить комплекс рекомендаций с целью повышения эффективности использования совокупного



ресурсно-туристического потенциала и улучшения тех аспектов и проблем, которые возможно оптимизировать при подготовке минимального набора требований и условий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Статистические данные [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Крым. – Режим доступа: <https://minek.rk.gov.ru/ru/structure/83> (дата обращения: 14.11.2019).
2. Об утверждении федеральной целевой программы "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года": Постановление Правительства РФ от 1 августа 2014 г. № 790 // Собрание законодательства РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102357218> (дата обращения: 17.11.2019).
3. Экономическое обозрение – характеристика региона [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Республики Крым. – Режим доступа: <https://invest-in-crimea.ru/homepage#main> (дата обращения: 01.12.2019).
4. Jannin, A. Tourism Resources Inventory: baseline data for Tourism Promotion in Cavite / A. Jannin, J. Camalig // 14th APACCHRIE Conference. "Crisis Management and Business Continuity in the Tourism Industry". –2014. – С. 1125-1140.
5. Asmelash, A. An assessment of potential resources of tourism development in Ethiopia: The case of Dejen Wereda / A. Asmelash // African Journal of History and Culture. – 2015. – №7(4). – С. 100-108.
6. Atuk, J. An Assessment Of Tourism Potentials In Kaduna State, Nigeria / J. Atuk // Zaria: M.SC thesis, Ahmadu Bello University. – 2014. – 104 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kubanni.abu.edu.ng/jspui/bitstream.pdf> (дата обращения: 27.11.2019).
7. Marzuki, A. Assessment of Nature-Based Tourism in South Kelantan, Malaysia / A. Marzuki, A. Hussin, B. Mohamed, A. Othman, S. Puad // Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism. – 2011. – №6(1). – С. 281-295.
8. Priskin, J. Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia / J. Priskin // Tourism Management. – 2001. – №22 (6). – С. 637-648.
9. Edward, M. Destination Attractiveness of Kerala as an International Tourist Destination: An Importance-Performance Analysis / M. Edward, B. George // Indian Institute of Management Kozhikode, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead. – 2008. – С. 165-176.
10. Винокурова, Т.Г. Ресурсный потенциал развития туризма северных территорий: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Винокурова Т.Г. – Байкал. гос. ун-т экономики и права. – Иркутск, 2010. – 203 с.
11. Яковлева, Я.О. Формирование ресурсного потенциала туристской дестинации: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.О. Яковлева. – Санкт-Петербургский гос. эк. ун-тет. – Санкт-Петербург, 2015. – 168 с.
12. Орлова, В.С. Формирование, развитие и реализация туристского потенциала территории: на примере Вологодской области: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.С. Орлова. – Балт. акад. туризма и пред-ва. – Санкт-Петербург, 2011. – 225 с.
13. Рейтинги [Электронный ресурс] // Туристический портал Крыма. – Режим доступа: <https://www.krym4you.com/> (дата обращения: 01.12.2019).
14. Степной Крым [Электронный ресурс] // Туризм и отдых в равнинном Крыму. – Режим доступа: <https://www.mich-u.net/> (дата обращения: 04.12.2019).

#### FIVE-STEP DECOMPOSITION ANALYSIS LAY-OUT AS A METHODOLOGICAL MODEL OF TOURISM RESOURCE POTENTIAL ASSESSMENT

Kirilchuk S.P., Muzyka A.S.

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Crimea

**Annotation.** For the successful implementation of the stage of investing in the tourism industry, regional authorities should be aware of the current state of the relevant tourism resources, their attractiveness and the level of tourist demand. All these aspects are inextricably linked with the resource potential of tourism in the region. The article presents the results of developing a new methodological model for assessing the resource potential of tourism in relation to the Crimean region. The proposed methodological approach is a five-stage decomposition analysis scheme based on the weighted sum model, ranking and scaling methods for the quantitative assessment of selected attributes with the subsequent clustering of tourist areas. The advantages of this model are simplicity and reliability, provided that qualitative and quantitative data are used and the availability of individual statistical gaps is limited.

**Keywords:** tourism resource potential, methodological approach, tourist destination, tourist cluster.