

О. В. Коломицева, Д. С. Баранюк, С. Г. Бойко

МЕТОДИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

У статті розглянуто підходи до маркетингової оцінки туристичних дестинацій. Їх конкурентоспроможність та привабливість тісно пов'язані з процесом оцінки туристичної дестинації з погляду різних груп респондентів і, в першу чергу, туристів. Розглянуто, що одну з найбільш компетентних оцінок привабливості дестинації можуть дати професіонали в сфері туризму, які займаються залученням туристів та просуванням території.

Систематизовано методики маркетингової оцінки туристичних дестинацій, що пропонує сучасна наука, зокрема, розглянуто системний підхід до оцінки туристичних дестинацій, який описано моделлю Янсен-Вербеке; методику оцінки туристичних дестинацій М. Енрайта та Дж. Ньютона за допомогою двох груп чинників: конкретних та загальних; оцінку туристичних дестинацій за рівнями як багаторівневого продукту; методику моніторингу конкурентоспроможності туристичних дестинацій *The Competitiveness Monitor (CM)*, яка включає вісім індикаторів конкурентоспроможності туризму, що дозволяє проводити конкретний і порівняльний аналіз галузі; багаторівневий підхід М. Янсен-Вербеке та Б. Колба до оцінки міста як специфічного турпродукту за трьома рівнями: основним; супутнім і додатковим; трифазну методику аналізу територій Н. Гончарової.

Обґрунтовано, що використання кількісних показників оцінки туристичних дестинацій неповною мірою характеризує туристичну привабливість, тому необхідним є доповнення статистичного аналізу експертними оцінками якісних критеріїв привабливості.

Запропоновано загальну схему методики оцінки привабливості туристичної дестинації, враховуючи метод глибинного інтерв'ю експертів у галузі туризму.

Ключові слова: маркетингова оцінка, туристичні дестинації, методика оцінки туристичних дестинацій, моніторинг конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Вступ. Конкурентоспроможність та привабливість туристичної дестинації завжди пов'язані з процесом її оцінки, яка показує, наскільки високо оцінюють країну, регіон, місто різні групи респондентів і, в першу чергу, туристи. Одну з найбільш компетентних оцінок привабливості дестинації можуть дати професіонали, що працюють у сфері туризму (туроператори, турагенти), працівники органів місцевого самоврядування, які займаються залученням туристів та просуванням території, працівники туристично-інформаційних центрів. Також при оцінці привабливості туристичної дестинації важливою є думка ще трьох груп: внутрішніх стейкхолдерів – населення та бізнесу дестинації; гостей, які побували на території; потенційних туристів з інших регіонів, країн, які ще не відвідали її. Вони можуть відповісти на питання, що стосуються рівня оцінки туристичної привабливості, проблем і шляхів її підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки конкурентоспроможності, потенціалу, привабливості туристичних дестинацій були предметом теоретичних досліджень та практичних розробок як окремих вчених (Ф. Котлер, Н. Гончарова, Н. Гоорочурн та Г. Сугіярто, М. Енрайт та Дж. Ньютон, Б. Колб, В. Навіцкас, А. Малакаускайте, Т. Ткаченко, М. Янсен-Вербеке та інші), так і галузевих інституцій, зокрема Всесвітньою радою з подорожей і туризму в колаборації з колективами провідних університетів. Маркетинговий підхід до оцінки туристичних дестинацій активно підтримують та розробляють вітчизняні вчені І. Буднікевич, І. Гавриш, І. Крупенна, О. Музиченко-Козловська та інші. Саме в цьому напрямі, за нашими дослідженнями, не вистачає сучасних розробок, які враховують прихід нових поколінь туристів, діджиталізацію туристичного ринку, вимоги різних цільових аудиторій до складу чинників, які визначають привабливість туристичної дестинації.

Метою статті є огляд методик маркетингової оцінки туристичних дестинацій, розробка схеми моніторингу привабливості туристичної дестинації, формування методом глибинних інтерв'ю експертів у галузі туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для визначення структури потенціалу туристичної дестинації можна прийняти за основу модель «конкурентного ромба» М. Портера, яка показує

можливості та засоби країни, території, галузі, організації для постійного вдосконалення та формування конкурентних переваг. Модель містить чотири детермінанти конкурентної переваги: параметри факторів, умови попиту, споріднені та підтримуючі галузі, стратегію фірм і характер конкуренції на ринку (рисунок 1).

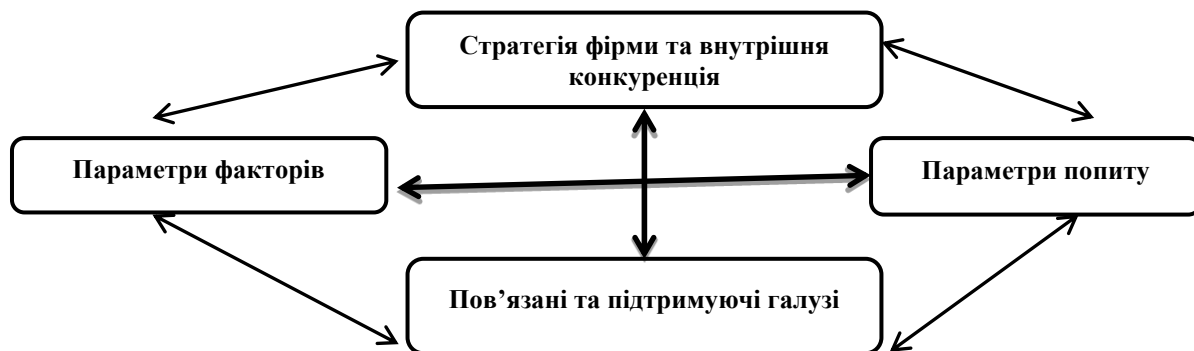


Рисунок 1. Модель «конкурентного ромба» М. Портера [6]

По суті, це вже існуюча універсальна модель оцінки потенціалу будь-якої території або галузі. Її необхідно адаптувати для оцінки потенціалу туристичної дестинації: визначити факторну структуру детермінантів, оцінити стан їх вираженості, дати інтегральну оцінку потенціалу території.

Одна з методик маркетингової оцінки міських дестинацій, яка пропонує системний підхід до пропозиції туристичних дестинацій, описана моделлю Янсен-Вербеке [9]. Автор розглядає міську дестинацію як «продукт для відпочинку», що включає первинні і вторинні елементи (таблиця 1).

Таблиця 1. Елементи туристичної дестинації

Первинні елементи		Вторинні елементи
Місце діяльності	Можливості для відпочинку	
Культурні ресурси - Концертні зали - Кінотеатри - Виставкові майданчики - Музеї та картинні галереї - Театри	Фізичні характеристики - Підводний світ - Церковні будівлі - Гавані - Історичне планування вулиць - Цікава архітектура (будівлі) - Парки та зелені зони - Вода, річки, канали	Готелі та ресторани Ринки Шопінг-зони та торгові центри Додаткові елементи - Транспортна доступність та умови для паркування - Інформація для туристів: інформаційні центри, покажчики, пувівники, карти, брошури
Спортивні ресурси на відкритому повітрі і в приміщеннях	Соціально-культурні характеристики - Фольклор - Дружність - Мова - Жвавість і навколишня атмосфера - Місцеві традиції і національні костюми - Безпека	
Розважальні ресурси - Фестивалі - Нічні клуби - Спеціальні заходи		

Джерело: [9]

М. Енрайт та Дж. Ньютон [7] методику оцінки туристичних дестинацій оцінюють за двома групами чинників: конкретних – пов’язаних із туристичним ринком (архітектура, історія, місцеві жителі, культурні особливості, події, музеї та галереї, концертні зали та театри, нічне життя міста) та загальних – пов’язаних із діловим середовищем (вартість робочої сили та кваліфікації, рівень розвитку роздрібною торгівлі, рівень технологічного прогресу, стратегії місцевих компаній, політична стабільність, антикорупційна політика, рівень системи освіти, сильна валюта та стабільні ціни).

Н. Гончарова [4] адаптувала методику аналізу дестинації з позиції маркетингового підходу Ф. Котлера [5], Б. Колба [10]. За підходом Ф. Котлера [5] до мультиатрибутивної структури продукту у маркетингу, продукт дестинації складається з трьох рівнів, які і потрібно оцінювати (рисунок 2):

1-й рівень «Основний продукт» – те, навіщо турист відвідує DESTИНАЦІЮ і що DESTИНАЦІЯ може йому запропонувати. В основі туризму, як в основі будь-якого продукту, лежить задоволення певних потреб людей. Для туризму це потреби в релаксації, самовираженні, отриманні знань, зняття стресу та ін. DESTИНАЦІЯ пропонує туристу низку атракцій, які можуть задовольнити ці потреби.

2-й рівень «Супутній продукт» – те, що забезпечує споживання основного продукту, але не має самостійної цінності для туриста. До таких елементів відноситься туристична інфраструктура: система розміщення, система харчування, транспорт.

3-й рівень «Додатковий продукт» – те, що не створюється спеціально для туристів, але споживається ними, оскільки на певний час вони стають частиною території (освітленість вулиць, система безпеки, банки та ін.). Турист сприймає DESTИНАЦІЮ цілком, тому навіть такі елементи стають інтегрованою частиною продукту і при низькій якості можуть зруйнувати навіть продукт з висококласним і привабливим основним продуктом.

Рисунок 2. Рівні туристичної DESTИНАЦІЇ як багаторівневого продукту

Джерело: [5]

Ф. Котлер [5] виділяє також розширений продукт, який включає атмосферу пропозиції продукту, його доступність, легкість взаємодії туриста з обслуговуючим персоналом, з іншими туристами, участь споживачів у системі обслуговування. Розширений продукт виступає ключовим у всій системі продуктів DESTИНАЦІЇ, оскільки, як було зазначено раніше, продуктом DESTИНАЦІЇ виступають відчуття, емоції споживача, що формуються завдяки враженням і атмосфері. Ф. Котлер також зазначає значимість розвиненої інфраструктури і включає політичну стабільність як необхідну умову існування туристичної DESTИНАЦІЇ.

У результаті спільної роботи Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC) і дослідницьким центром Інституту Крістель Де Хаан (TTRI) при Ноттінгемському університеті (Велика Британія) було розроблено методіку моніторингу конкурентоспроможності туристичних DESTИНАЦІЙ The Competitiveness Monitor (CM), яка включає вісім індикаторів конкурентоспроможності туризму, що дозволяє проводити конкретний і порівняльний аналіз галузі: цінова конкурентоспроможність, розвиток інфраструктури, якість навколишнього середовища, технологічний прогрес, людські ресурси, рівень відкритості, соціальний розвиток і людський туризм. Кожний індикатор складається з набору змінних, вибраних для представлення основної проблеми індикатора (таблиця 2).

Таблиця 2. Індикатори та метрики оцінки туристичних DESTИНАЦІЙ за методикою Competitiveness Monitor

Цінові індикатори PCI	Ціни готелів та ресторанів, ціни на туристичні товари та послуги, паритет купівельної спроможності
Індикатори розвитку доріг IDI	Розвиток залізничної мережі, кількість авіакомпаній, розвиток телекомунікаційних систем, наявність санітарної інфраструктури, якість питної води
Індикатори якості середовища EERI	Густина населення, рівень CO ₂ , кількість ратифікованих угод у сфері екологічної політики
Індикатори технологічного прогресу TAI	Інтернет-індекс, індекс телефонного зв'язку, індекс мобільного покриття, експорт високотехнологічного продукту
Метрики людських ресурсів HRI	Населення, очікувана тривалість життя, рівень освіти, відсоток неписьменних, статево-віковий склад, рівень підготовки та розвитку навичок
Індикатори відкритості ринку MOI	Візовий індекс, ступінь відкритості туризму та торгівлі, податки на міжнародну торгівлю
Метрики туристичного ринку TPI	Попит на туристичні послуги (ТП), рівень споживання ТП, експорт ТП, імпорт ТП, кількість особистих та ділових поїздок, кількість прибуттів
Індикатори соціального розвитку SDI	Індекс соціального розвитку, газети, Інтернет-кафе, телевізори

Джерело: [8; 11]

Методика Competitiveness Monitor є досить універсальною, адже можна включити необмежену кількість факторів і туристичних напрямків, які необхідно оцінити. Цю методіку можемо вважати маркетинговою, оскільки вона включає метрики привабливості для різних цільових аудиторій.

М. Янсен-Вербеке та Б. Колб [9; 10] запропонували багаторівневий підхід до такого специфічного турпродукту, як місто, виділивши три рівні: основний; супутній і додатковий; розширений. Аналіз міста як турDESTИНАЦІЇ передбачає маркетингове дослідження кожного з рівнів і відповідей на низку питань опитувальника (таблиці 3–5).

Таблиця 3. Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи основний продукт міста

Основний продукт	Питання
Туристичні атракції	Які комерційні туристичні атракції має місто? Якій цільовій аудиторії вони адресовані? Чи знаходяться атракції в хорошому стані? Чи пов'язані вони з існуючим способом життя й інтересами? Чи можна оновити їх імідж, щоб збільшити їх привабливість для відвідувачів?
Культурні та некомерційні атракції	Які є міські театральні трупи і музичні колективи? Чи приїжджають артисти на гастролі? Чи є аматорські або професійні арт- і анімаційні команди? Чи є етнічні чи культурні колективи, в діяльності яких можуть взяти участь відвідувачі? Чи проводяться музичні, видовищні, етнічні або інші місцеві фестивалі, які можуть залучити відвідувачів? Чи проводять освітні установи (коледжі, університети) концерти, спектаклі для громадськості? Чи помітна діяльність церкви і бібліотек?
Історичні місця та пам'ятки	Чи є особливо значущі історичні пам'ятники і некрополі? Чи відоме місто будь-якою історичною подією? Проживали або живуть у місті відомі (з різних причин, в тому числі скандально) люди? Чи збережена спадщина минулого в архітектурі міста? Чи є історичний музей?
Розваги	Чи є діючі нічні клуби? Чи місто відоме особливим видом розваг? Чи пропонуються різноманітні розваги для людей з різним стилем життя? Чи є розваги для сімей, зокрема з дітьми?
Спорт	Чи є спортивні команди, які грають у молодшій або вищій лізі? Чи є команда уболівальників? Чи проводяться спортивні заходи, в яких можуть взяти участь туристи? Чи відоме місто і його околиці завдяки якому-небудь виду спорту?
Шопінг	Чи є різноманітні торговельні центри? Чи є спеціалізовані магазини? Чи можливо придбання унікальних творів мистецтва і ремесел? Чи є місто центром для будь-яких покупок зі знижками? Чи є антикварні і букіністичні магазини?

Джерело: у праці [4] адаптовані напрацювання [9; 10]

Для дослідження супутнього і додаткового продукту міста слід відповісти на наступні питання (таблиця 4).

Таблиця 4. Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи супутній і додатковий продукт міста

Супутній і додатковий продукт	Питання
1	2
Сувеніри, тури та екскурсії	Чи є продукти, пристосовані для задоволення спеціального інтересу туристів, які приїхали через основний продукт? Чи доступні основні сувеніри для придбання за різними цінами? Чи розроблені тематичні екскурсійні тури, що враховують спеціальні інтереси туристів? Чи проводяться оглядові екскурсії з метою загального ознайомлення з місцевістю?
Ресторани	Чи є різноманітні підприємства громадського харчування з різним меню? Чи надається послуга харчування для різних сегментів туристів? Чи відповідає рівень цін тому, у скільки туристи оцінюють послугу харчування? Чи дотримуються гігієнічні та санітарні норми, чи підтримуються в хорошому стані підприємства громадського харчування в цілому? Чи зручні вони в розташуванні? Чи відповідають години і дні роботи туристичному попиту? Чи раді вони приймати у себе туристів?

Закінчення таблиці 4

1	2
Транспорт	Чи організовано транспортне сполучення від аеропорту до центру міста і готелів? Чи організовано рух громадського транспорту таким чином, щоб туристи легко могли дістатися до визначних пам'яток і відвідати заходи?
Інші послуги	Чи є оренда автомобілів / мотобайків? Чи може турист в екстреному випадку відремонтувати транспортний засіб у Техсервісі? Чи передбачена швидка медична допомога для туристів? Чи можуть туристи залишатися вірними своїм релігійним переконанням і чи є можливості для проведення обрядів? Чи оперативна робота поліції? Чи надаються послуги няні при готелі? Чи є умови в місті для перебування людей з обмеженими можливостями? Чи є туристично-інформаційний центр?

Джерело: у праці [4] адаптовані напрацювання [9; 10]

Слід також звернути увагу на необхідність аналізу розширеного продукту міста, що пропонується туристам (таблиця 5).

Н. Гончарова [4] пропонує власну трифазну методику аналізу території як туристичної дестинації (рисунок 3), яка сформована на основі маркетингового підходу, включає як потреби та попит споживачів туристичного продукту, такі і оцінку пропозиції.

Таблиця 5. Питання, на які необхідно відповісти, аналізуючи розширений продукт міста

Аспект продукту	Питання
Вулиці і тротуари	Чи чисто на вулицях міста? Чи вимиті або підметені тротуари? Чи посипаються тротуари в разі потреби піском? Чи достатньо освітлені вулиці і наскільки цікаве вуличне освітлення, підсвічування пам'яток? Чи є місця відпочинку, лавочки?
«Жива» спадщина»	Чи є місто місцем розміщення відмітних релігійних або етнічних груп? Чи відоме місто як місце зародження тієї чи іншої індустрії? Чи говорять жителі іноземними мовами, практикують унікальні звичаї, традиції, чи проводяться фестивалі, що ґрунтуються на культурній спадщині місцевих жителів?
Оснащення вулиць	Чи оснащені вулиці достатньою кількістю смітневих кошиків і в якому вони стані? Чи є телефони-автомати, електронні термінали, інфо-кіоски з інструкцією щодо їх використання для іноземних відвідувачів? Чи є пункти безкоштовної питної води (джерела, фонтанчики)?
Будинки	Чи утримуються будівлі в хорошому стані? Чи є ландшафтний дизайн, озеленення, міська скульптура? Чи чітко видно назви вулиць і нумерацію будинків? Чи є меморіальні дошки або інші відмітні позначення будівель історичного значення?
Магазини	Чи в гарному стані фасади магазинів? Чи привабливо оформлені вітрини? Чи зазначені години роботи магазинів і чи дотримуються вони його? Чи є знаки, що запрошують туристів в магазин?
Безпека	Чи забезпечується належне поліцейське патрулювання туристичних районів міста? Чи є інформація про те, куди туристи можуть звернутися, якщо загубилися або потрапили в халепу? Чи є видимі знаки безпеки?
Люди	Чи доброзичливі місцеві жителі до туристів? Чи хочуть і чи можуть співробітники магазинів, інших закладів відповідати на питання туристів про місто?
Парки і доріжки для прогулянок	Чи є інформація для туристів, які хотіли б зайнятися спортом на відкритому повітрі? Чи є прокат велосипедів або човнів? Чи надають ресторани їжу на винос для пікніка в парку? Чи є ігрові майданчики для дітей? Чи використовуються парки для безкоштовних концертів, показу кіно або інших подій?

Закінчення таблиці 5

Аспект продукту	Питання
Загальні	Чи існує проблема бездомних тварин? Чи дотримується чистота на паркуваннях? Чи є обслуговуючий персонал на паркуванні? Чи справно працює лічильник? Чи є громадські туалети, чи чисті вони? Чи існує адекватна система вказівних знаків для орієнтації туристів у місті? Чи існують знаки, що вказують, як дістатися від/до аеропорту, головної дороги, автобусної станції, ж/д вокзалу?

Джерело: у праці [4] адаптовані напрацювання [9; 10]

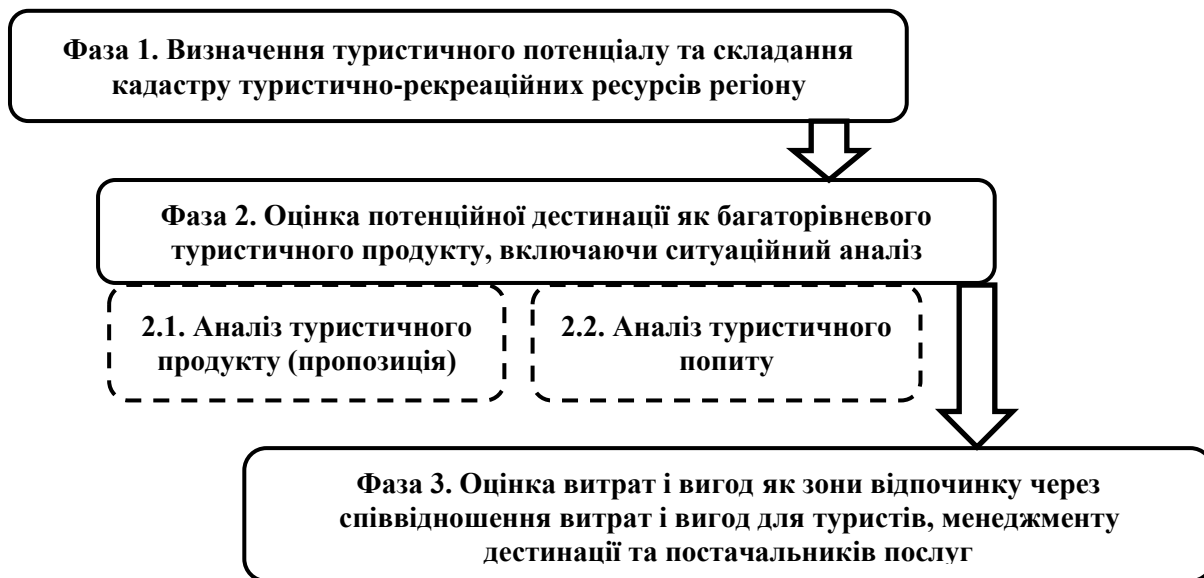


Рисунок 3. Трифазна методика аналізу території як туристичної дестинації

Джерело: складено авторами за [4]

Аналіз туристичної пропозиції стосується аналізу місця розташування (унікальні характеристики (природні, історичні, етнічні, археологічні, естетичні; події, атракції, парки) території з погляду туристичної діяльності), аналізу транспортної системи і транспортної доступності, внутрішньої логістики дестинації; аналізу рівня розвиненості послуг, сфер зайнятості населення, потенціалу зростання сфери послуг. Туристичний попит пропонується оцінювати за складовими поточного попиту, майбутнього/прогнозованого попиту, чинниками, що впливають на розвиток території як туристичної дестинації.

І. Гавриш та І. Крупенна [2] запропонували для оцінки туристичної привабливості використовувати комплексну методику, яка інтегрує результати аналізу статистичних даних та маркетингові дослідження методом глибинних інтерв'ю з експертами. Методика передбачає формування групових індикаторів туристичного потенціалу регіону, розвитку туристичної інфраструктури в регіоні та туристичного комфорту в регіоні і враховує базові часткові статистичні показники (таблиця 6).

Таблиця 6. Базові часткові показники оцінки туристичної привабливості регіону з даних офіційної статистики

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки
1	Індекс туристичного потенціалу в регіоні	Кількість нерухомих пам'яток та об'єктів культурної спадщини
		Фактичні витрати на один день перебування в колективних засобах розміщення у середньому за рік, грн.
		Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.
		Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, од.

Закінчення таблиці 6

№	Індикатор оцінки	Показники оцінки
2	Індекс розвитку туристичної інфраструктури в регіоні	Кількість місць у колективних засобах розміщення на 10 тис. осіб
		Середня місткість садиб сільського (зеленого) туризму, місць
		Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщення
		Середня місткість у спеціалізованих засобах розміщення, од.
		Забезпеченість автомобільними дорогами на 1 км площі
3	Індекс туристичного комфорту в регіоні	Кількість місць КЗР на одного штатного працівника
		Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, т/на км ²
		Кількість виявлених злочинів на 10 тис. осіб
		Кількість закладів громадського харчування

Джерело: [2]

Проте автори зазначають, що використання кількісних показників неповною мірою характеризує туристичну привабливість, тому необхідним є доповнення статистичного аналізу експертними оцінками якісних критеріїв привабливості, які конкретизують та більш адекватно характеризують привабливість регіону для цільових аудиторій. Як такі показники розглядаються: регіональні дестинації, пам'ятки, знакові споруди та місця; загальний рівень лояльності та толерантності; знакові регіональні події; відомі особистості; вартість перебування; спеціалізація туризму; туристична популярність регіону; туристичний імідж регіону; естетика регіону; доступність туристичної інфраструктури; екологічність; розвиток мережі роздрібної торгівлі; регіональні преференції для туристів; туристичний сервіс; регіональна політика та регіональний менеджмент у сфері туризму; географічне розміщення та природно-кліматичні ресурси; безпека; якість туристичної інфраструктури; непередбачувані, але вагомні умови (друзі, родина, звички, корені, традиції тощо); розвиненість та доступність інформаційно-комунікаційних мереж [3]. І. Буднікевич та І. Гавриш [1] для формулювання профілю туристичної/рекреаційної привабливості регіону пропонують проводити польові маркетингові дослідження на основі опитувань. Автори пропонують декілька цікавих запитальників.

На рисунку 4 нами зображено загальну схему методики оцінки привабливості туристичної дестинації методом глибинних інтерв'ю експертів у галузі туризму.

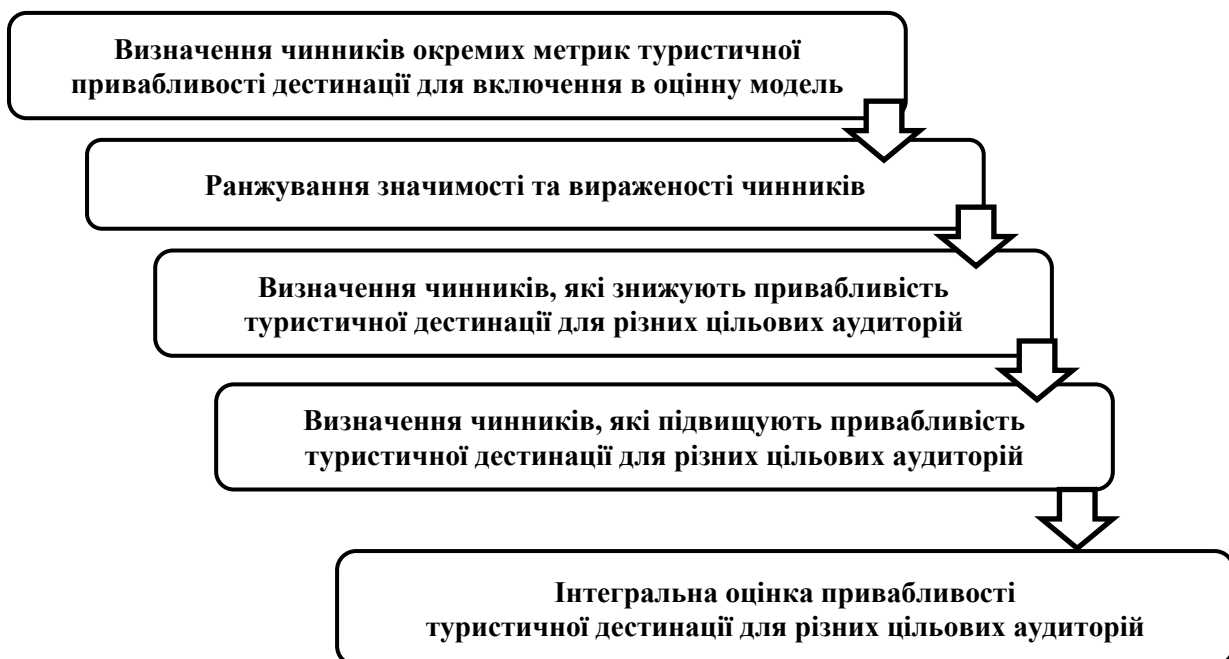


Рисунок 4. Етапи маркетингової оцінки привабливості туристичної дестинації

Такий підхід до структури оцінки привабливості туристичної дестинації дозволяє розглядати кожну метрику (+/-) окремо і всі разом як систему, необхідну території для успішного розвитку туризму, враховуючи потреби, переваги та очікування різних цільових аудиторій. Саме на основі цієї

методики ми будемо оцінювати потенціал туристичної дестинації Буковини в своїх наступних працях.

Конкурентоспроможність та привабливість туристичної дестинації завжди пов'язані з процесом оцінки та комплексним аналізом як основи розробки ефективних стратегій, виважених політик, адекватних програм та підбору цілеспрямованих дій з розвитку туризму як одного з провідних секторів економіки дестинації. Оцінка привабливості туристичної дестинації є також вихідним етапом маркетингової діяльності та просування території. У результаті теоретичного огляду методик оцінки привабливості туристичних дестинацій вибір був зроблений на користь методики інтегральної оцінки потенціалу туристичної дестинації методом глибинних інтерв'ю експертів у галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568>
2. Гавриш І. І. Крупенна І. А. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 42–51. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/178391>
3. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. канд. екон. наук: 08.00.05. ДВНЗ «Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2018. 256 с.
4. Гончарова Н. А. Развитие туристской дестинации. Ольборг: Ольборгский ун-т, 2010. 152 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: пер. с англ. 4-е изд., перераб. и доп. Юнити-Дана, 2012. 1071 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. Междунар. отношения, 1993. 895 с.
7. Enright M., Newton J. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43 (4). P. 339–350.
8. Gooroochurn N., Sugiyarto G. Measuring competitiveness in travel and tourism industry, 2004. URL: <http://www.nottingham.ac.uk>
9. Jansen-Verbeke M. Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*. 1986. Vol. 13 (1). P. 79–100.
10. Kolb B. M. *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Elsevier, 2006. 310 p.
11. Navickas V., Malakauskaite A. The possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors. *Engineering Economics*. 2009. No. 1 (61).

References

1. Budnikovich, I. M., Havrysh, I. I., Krupenna, I. A. (2018), "Tools for increasing the attractiveness of the tourist and recreational complex of the region", *Efektivna ekonomika*, No. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568> [in Ukrainian].
2. Havrysh, I. I. Krupenna, I. A. (2019), "Monitoring of indicators of the regional tourist market and assessment of the tourist attractiveness of the region", *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, Iss. 54, pp.42-51, available at: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/178391> [in Ukrainian].
3. Havrysh, I. I. (2018), "Formation and development of the attractiveness of the regions of Ukraine: A marketing approach": thesis of Ph.D. in Economy: 08.00.05. State educational institution "Prykarpattia. National University named after Vasyl Stefanyk", Ivano-Frankivsk, 256 p. [in Ukrainian].
4. Honcharova, N. A. (2010), *Development of a tourist destination*, Aalborg University, Aalborg, 152 p. [in Russian].
5. Kotler, F., Bowen, J., Mackens, J. (2012), *Marketing. Hospitality. Tourism*; trans. from Eng. 4th ed., rev. and suppl., Yunity-Dana, 1071 p. [in Russian].
6. Porter, M. (1993), *International Competition*, International Relations, 895 p. [in Russian].
7. Enright, M., Newton, J. (2005), "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (4), p. 339-350.
8. Gooroochurn, N., Sugiyarto, G. (2004), "Measuring competitiveness in travel and tourism industry", available at: <http://www.nottingham.ac.uk>
9. Jansen-Verbeke, M. (1986), "Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13 (1), pp. 79-100.
10. Kolb, B. M. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns*, Elsevier, 310 p.
11. Navickas, V., Malakauskaite, A. (2009), "the possibilities for the identification and evaluation of tourism sector competitiveness factors", *Engineering economics*, No. 1 (61).

O. V. Kolomytseva, D. S. Baraniuk, S. H. Boiko

METHODS OF MARKETING ASSESSMENT OF TOURIST DESTINATIONS

The article discusses approaches to the marketing assessment of tourist destinations. Their competitiveness and attractiveness are closely related to the process of evaluating the tourist destination from the point of view of different groups of respondents and, first of all, tourists. It is considered that one of the most competent assessments of the destination's attractiveness can be given by professionals in the field of tourism who are engaged in attracting tourists and promoting the territory.

The methods of marketing assessment of tourist destinations proposed by modern science are systematized, including the systematic approach to the assessment of tourist destinations, which is described by the Jansen-Verbeke model; the method of evaluating tourist destinations by M. Enright and J. Newton using two groups of specific and general factors; assessment of tourist destinations by levels as a multi-level product; the method for monitoring the competitiveness of tourist destinations The Competitiveness Monitor (CM), including eight indicators of the competitiveness of tourism, which allows for a specific and comparative analysis of the industry; multi-level approach of M. Jansen-Verbeke and B. Kolb to the evaluation of the city as a specific tourist product by distinguishing it according to three levels: basic; accompanying and additional; three-phase method of territory analysis by N. Honcharova.

It is substantiated that the use of quantitative indicators of the assessment of tourist destinations does not fully characterize tourist attractiveness, therefore it is necessary to supply the statistical analysis with expert assessments of qualitative criteria of attractiveness.

A general scheme of the method for assessing the attractiveness of a tourist destination is proposed, taking into account the method of in-depth interviews of experts in the field of tourism.

Keywords: *marketing assessment, tourist destinations, method of tourist destination assessment, monitoring of competitiveness of tourist destinations.*

Стаття надійшла до редакції 19.09.2022

DOI 10.24025/2306-4420.66.2022.268542

Коломицева О. В., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет

e-mail: e.v.kolomytseva@gmail.com

ORCID 0000-0002-6769-0590

Kolomytseva O. V., Doctor of Economics, Full Professor, Head of the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University

Баранюк Д. С., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

e-mail: d.baraniuk@chnu.edu.ua

ORCID 0000-0002-6074-9211

Baraniuk D. S., Assistant of the Department of Marketing, Innovation and Regional Development, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Бойко С. Г., головний судовий експерт Черкаського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України

Boiko S. H., chief forensic expert of the Cherkasy research forensic center of the Ministry of internal affairs of Ukraine