



**Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова**

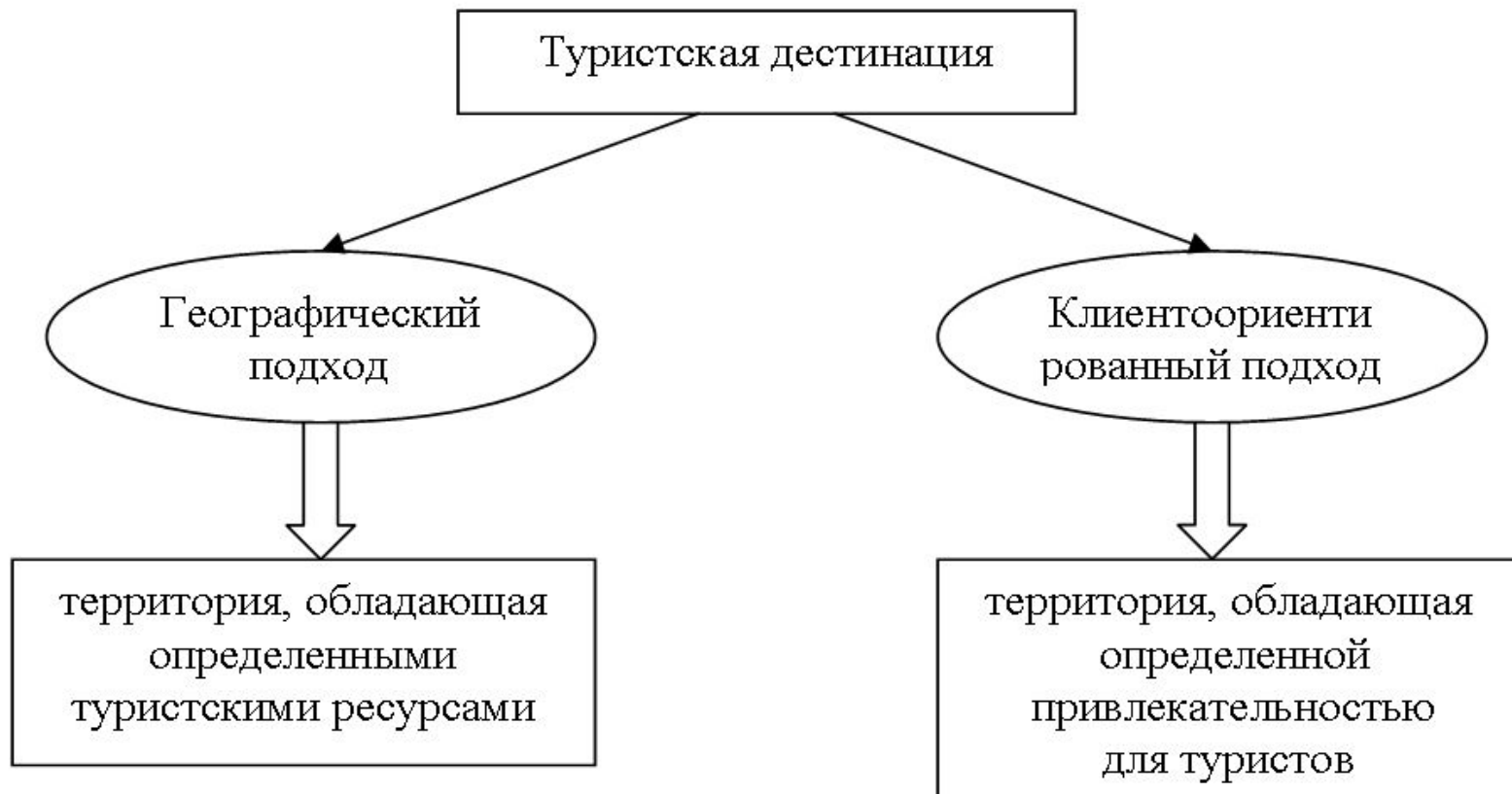
**Привлекательность как фактор  
повышения эффективности  
туристской дестинации**

**Морозов Михаил Анатольевич  
д.э.н., профессор**



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Основные подходы к определению туристской дестинации





# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

**Дестинация** –это географическая территория, *обладающая определенной привлекательностью* для туристов и удовлетворяющая следующим условиям:

- наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт;
- достопримечательности (природные богатства или созданные человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие - привлекательность);
- доступность (транспортная, экономическая и др.);
- наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом функционирования дестинации на туристском рынке.



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

*Туристская привлекательность* достаточно сложное интегрированное понятие, которое можно описать целым комплексом взаимосвязанных характеристик.

***Туристская привлекательность дестинации*** — наличие туристско-рекреационных, инфраструктурных, социально-экономических и других характеристик, формирующих туристский интерес к дестинации и побуждающих туриста к совершению путешествия именно в данную дестинацию.



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

**Представим формализованное решение предлагаемой задачи.  
Модель будет содержать следующие параметры:**

$X_i$  – привлекательность дестинации по оценке  $i$ -го эксперта,  
 $i=1,2,\dots,I$ , где  $I$  – количество экспертов;

$Y_j$  – выбранные показатели,  $j = 1, 2, \dots, J$ , где  $J$  – количество показателей;

$Y_{jr}$  – признаки показателей,  $j = 1, 2, \dots, J$  – соответствует номеру показателя,

$r=1,2,\dots,d$  ( $m$ ) - количество признаков у данного показателя;

$Y_{jrpq}$  - уровни оценок признаков,  $q = 1, 2, \dots, Q$ ,  
где  $Q$  - количество уровней оценок;

$R_j, r_p$  – весовые коэффициенты.



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Модель оценки привлекательности туристской дестинации

$$F(X_i) = \sum_j \sum_p \sum_q Y_{jprq} \leq 1000, \forall i$$

$$X_i \in X$$

Модель позволяет найти  $F(X_i)$  – неотрицательное число, которое будет тем больше, чем более привлекательна дестинация



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

**Весовые коэффициенты показателей  $R_j$**

$$\left( \sum_j R_j = 100\% , \sum_j R_j = 1000 \text{ баллов} \right)$$



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

**Весовые коэффициенты показателей  $r_p$**

$$\sum_p r_p = R_j \text{ в баллах и } \sum_p r_p = 100\%$$





# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

**Количество баллов, которое может набрать каждая  
дестинация по оценке  $i$ -го эксперта**

$$\mathbf{F(X_i)} = \sum_j \sum_p \sum_q \mathbf{Y_{jprq}} \leq \mathbf{1000}, \forall \mathbf{i},$$

где  $F(X_i)$  - количество баллов  $i$  – го эксперта



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

**Количество баллов, которое может набрать каждая  
дестинация**

$$F(X) = \sum_i F(X_i),$$

где  $F(X)$  - общая сумма баллов по дестинации всех экспертов



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

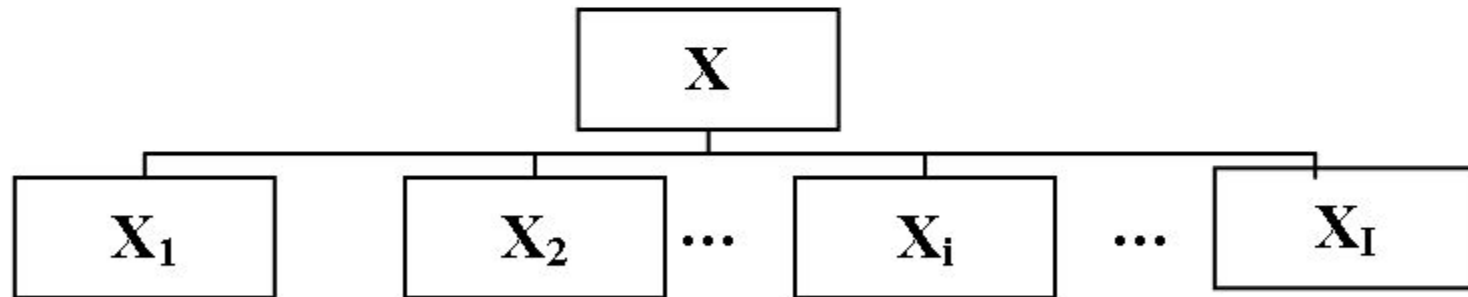
## Индекс привлекательности туристской дестинации

$$I_{\text{ПД}} = \frac{F(X)}{I} .$$



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Концепция оценки привлекательности туристской дестинации:

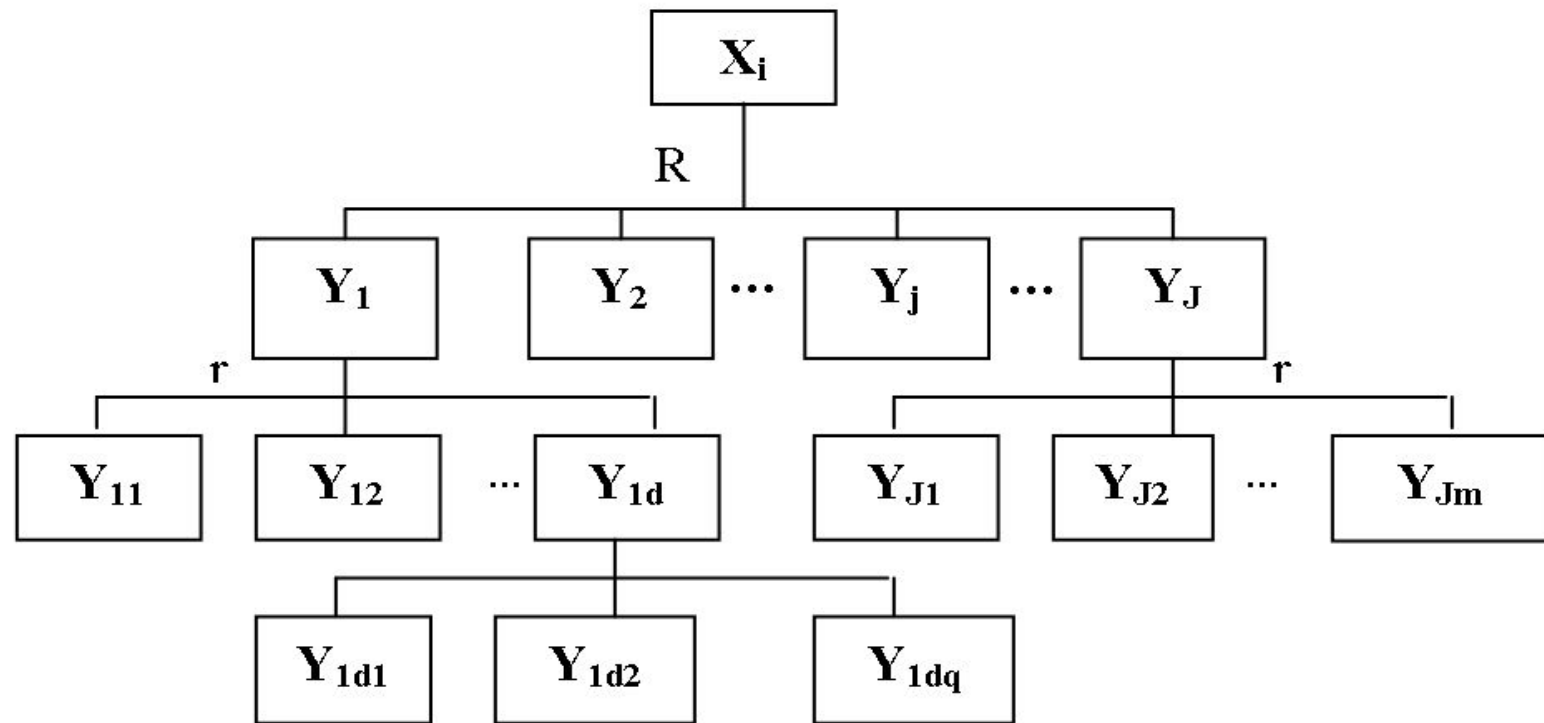


Модель оценки привлекательности туристской дестинации



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Концепция оценки привлекательности туристской дестинации:



Построение дерева привлекательности туристской дестинации



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Оценка привлекательности туристской дестинации

Показатель (Yj)	Весовой коэффициент (Rj)		Признаки (Yjr)	Весовой коэффициент (gr)		Уровни (Yjrq) (шкала оценки)				
	В %	В баллах		В %	В баллах	1	2	3	4	5
1. Наличие туристско-рекреационных ресурсов	30	300	Наличие пляжей и моря	33	100	0	20	50	80	100
			Наличие курортов и санаториев	26,7	80	0	10	30	70	80
			Наличие минеральных источников	17	50	0	10	20	40	50
			Наличие памятников истории и культуры	6,7	20	0	5	10	15	20
			Наличие архитектурных и археологических памятников	6,7	20	0	5	10	15	20
			Наличие мест известных исторических событий	3,3	10	0	2	4	7	10
			Проведение известных культурных мероприятий	3,3	10	0	2	4	7	10
			Проведение музыкальных и фольклорных фестивалей	3,3	10	0	2	4	7	10
						100	300			



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Оценка привлекательности туристской дестинации

Показатель (Yj)	Весовой коэффициент (Rj)		Признаки (Yjr)	Весовой коэффициент (r)		Уровни (Yjrq) (шкала оценки)				
	В %	В баллах		В %	В баллах	1	2	3	4	5
2. Инфраструктура туристской дестинации	30	300	Наличие гостиниц определенной звездности, интересующих туриста	33	100	0	20	50	80	100
			Наличие ресторанов, кафе и т.п.	26,7	80	0	10	30	70	80
			Интерес туриста к национальной кухне	17	50	0	10	20	40	50
			Наличие общественного транспорта	6,7	20	0	5	10	15	20
			Загруженность дорог (пробки)	6,7	20	0	5	10	15	20
			Наличие пунктов проката снаряжения	3,3	10	0	2	4	7	10
			Наличие сопутствующих услуг	3,3	10	0	2	4	7	10
			Наличие привлекательных для туриста объектов развлечений	3,3	10	0	2	4	7	10
				100	300					



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Оценка привлекательности туристской дестинации

Показатель ( $Y_j$ )	Весовой коэффициент ( $R_j$ )		Признаки ( $Y_{jp}$ )	Весовой коэффициент ( $g_p$ )		Уровни ( $Y_{jprq}$ ) (шкала оценки)				
	В %	В баллах		В %	В баллах	1	2	3	4	5
3. Доступность туристской дестинации	20	200	Удаленность от места проживания туриста	25	50	0	10	20	40	50
			Стоимость турпакета в дестинацию	25	50	0	10	20	40	50
			Разнообразие видов транспорта для доставки туристов в дестинацию	15	30	0	5	15	25	30
			Наличие беспересадочных вариантов доставки	15	30	0	5	15	25	30
			Стоимость сопутствующих услуг	10	20	0	5	10	15	20
			Наличие достаточного количества информации по дестинации в интернете, печатных СМИ и других источниках	10	20	0	5	10	15	20
				100	200					





# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Оценка привлекательности туристской дестинации

Показатель ( $Y_j$ )	Весовой коэффициент ( $R_j$ )		Признаки ( $Y_{jp}$ )	Весовой коэффициент ( $r_p$ )		Уровни ( $Y_{jpr}$ ) (шкала оценки)				
	В %	В баллах		В %	В баллах	1	2	3	4	5
4. Комфортность пребывания в дестинации	10	100	Степень доброжелательности местного населения к туристам	40	40	0	5	15	30	40
			Качество городских пляжей	20	20	0	5	10	15	20
			Чистота морской воды	15	15	0	3	5	10	15
			Уровень сервиса на пляже	15	15	0	3	5	10	15
			Громкая музыка	10	10	0	2	4	7	10
				100	100					



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

## Оценка привлекательности туристской дестинации

Показатель (Yj)	Весовой коэффициент (Rj)		Признаки (Yjp)	Весовой коэффициент (rp)		Уровни (Yjrp) (шкала оценки)				
	В %	В баллах		В %	В баллах	1	2	3	4	5
5. Безопасность пребывания в дестинации	10	100	Уровень преступности в дестинации	40	40	0	5	15	30	40
			Возможность получения необходимой медицинской помощи	20	20	0	5	10	15	20
			Общая экологическая и эпидемиологическая обстановка в дестинации	15	15	0	3	5	10	15
			Сохранность багажа на транспорте и в гостинице	15	15	0	3	5	10	15
			Приграничная зона с «горячими точками» Кавказа	10	10	0	2	4	7	10
				100	100					
Всего	100	1000		1000						



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

## Модель оценки привлекательности туристской дестинации

Предлагаемая методика может быть использована как для сравнения схожих туристских дестинаций, так и для определения привлекательности конкретной дестинации и повышения ее конкурентоспособности.

Полученные данные будут весьма полезны для разных типов пользователей, которых можно объединить в две категории.



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

## **Модель оценки привлекательности туристской дестинации**

Первая категория – это предприятия туристской индустрии и непосредственно сами туристы

Ко второй категории можно отнести административных работников разного уровня (федерального, регионального, муниципального) и инвесторов.



# Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

---

## Спасибо за внимание!

**Морозов Михаил Анатольевич**

**д.э.н., профессор**

**[mmorozov@bk.ru](mailto:mmorozov@bk.ru)**