

Атаман Л. В.
*к.г.н., викладач Вінницького торговельно-економічного коледжу
Київського національного торговельно-економічного університету*

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ «ФОРСАЙТ» У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туризм є однією з найдинамічніших галузей. З кожним роком його значення збільшується, а кількість туристів та бажаючих відвідати інші країни чи регіони своєї держави зростає. Важливу роль у розвитку національної економіки відіграє регіональний туризм. Тому набули важливого значення такі категорії як «бренд регіону», «імідж регіону», «дестинація» і т.п.

Процес формування та конструювання іміджу регіону, визначення бренду регіону потребує багато часу та залучення великої кількості фахівців різних сфер та галузей діяльності. Серед яких важливе значення мають спеціалісти в галузі туризму, бізнесмени, політики, журналісти, науковці, фахівці та експерти, які зможуть на засадах професійно проведених досліджень та експертиз спрогнозувати та сформулювати належний імідж для досліджуваного регіону. Саме тому стратегічно правильним буде застосування методології «форсайт», яка є спільним дослідженням фахівців різних галузей, що полягає у моделюванні та конструюванні розвитку туризму регіону в майбутньому.

Вперше термін «foresight» вжив письменник-фантаст Герберт Уеллс у 1930 р. під час виступу на BBC [1]. Як технологія практичного застосування обґрунтованого передбачення, форсайт був розроблений і застосований у 1950-ті роки в американській корпорації RAND, де вирішувалися завдання визначення перспективних військових технологій. Фахівці RAND розробили метод Дельфі, який став основою форсайт-досліджень. З 1970-х років форсайти науково-технічного прогресу почали проводитися за кордоном і на загальнонаціональному рівні. Численні приклади проведення форсайтів дають усі передові країни Європи, США та Південно-Східної Азії [2]. Форсайт поступово став одним з найбільш ефективних інструментів інноваційної

організації суспільства. Із 90-х років минулого століття форсайт широко застосовується в передових країнах у державному управлінні, а також при розробці стратегій, проектів і програм регіонального та місцевого самоврядування [1].

На наш погляд, форсайт у туризмі можна визначити, як спеціальну методологію планування та формування пріоритетів та ризиків розвитку туризму, в якій беруть участь експерти різних галузей з метою формування позитивного іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності, збільшення прибутків та визначення перспектив розвитку туризму регіону та країни в цілому.

На сьогодні у Вінницькій області однією з пріоритетних галузей є туризм, адже тут знаходиться велика кількість природних, культурно-історичних та інфраструктурних туристично-рекреаційних ресурсів. При використанні методології «форсайт» у розвитку туризму Вінницької області необхідно врахувати те, що ефективне здійснення можливе при правильному поетапному впровадженні, тобто проходження певних стадій.

Таблиця 1

Етапи впровадження заходів за методологією «форсайт»

Етап	Заходи
Підготовчий (Pre-Foresight Stage)	-визначити проблеми розвитку регіонального туризму, які мають найбільше значення в поточному періоді і як вони можуть змінитися в віддаленому майбутньому; -дослідити, які джерела інформації можуть бути використані при більш глибокому вивченні виявлених проблем; -з'ясувати яких фахівців і експертів слід залучити на форсайт-сесію, для того щоб отримати найбільш об'єктивну оцінку і грамотно побудувати прогноз розвитку туризму в регіоні.

Фаза форсайта (Foresight Stage)	-стратегічне планування розвитку туризму Вінницької області, в результаті якого регіон займе одне з перших місць в Україні; -проведення семінарів; -формування нових стандартів надання туристичних послуг; -покращення рівня туристичної інфраструктури регіону; -розробка стартапів; -створення унікального туристичного бренду.
Постфорсайт (Post-Foresight Stage)	-впровадження й активне застосування технологій блокчейн; -використання мобільних додатків; -формування Вінницької області як туристичної дестинації; -створення тематичного парку міжнародного значення, який зуміє зацікавити більше мільйона туристів

Варто відзначити, що з точки зору організації дослідження, необхідно залучити якомога більшу кількість експертів з різних галузей, насамперед представників влади, бізнесу (в першу чергу рестораторів, власників готелів, перевізників), експертів в галузі туризму (директорів туристичних організацій, менеджерів по туризму, турагентів, екскурсоводів і т. п.). Адже методологія «форсайт» – це, перш за все, складна поетапна та багатоаспектна взаємодія експертних груп, які представляють різні сфери діяльності. Експерти мають визначити, які існують проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Вінницької області та враховуючи інноваційний підхід, розробити конкретні й реальні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності регіону у сфері туризму.

Всіх учасників проекту можна поділити на три групи. До першої групи входять ініціатори і пропагандисти, тобто люди та організації, безпосередньо зацікавлені в реалізації форсайта. Друга група учасників складається безпосередньо з учасників, тобто громадян і організацій Вінниччини, які розуміють, що проект є важливим, тому що в результаті вони відчують зміни на собі (як дослідники, і як виробники, і як споживачі, і як політичні діячі). Третя група об'єднує тих, кого майбутні перетворення торкнуться невідчутно, побічно, а тому вони не завжди усвідомлюють можливість майбутніх змін, проте вони візьмуть участь у заходах форсайта.

Серед форсайт-технологій, які варто використати при проектуванні розвитку туризму Вінницької області, слід виділити наступні метод Дельфі, SWOT-аналіз інформаційних потоків, методика фокус-груп або експертні панелі та сценарне планування тощо.

Отже, методологія форсайт є унікальним інноваційним підходом до розвитку туризму регіону. Її використання сприятиме розробці якісної оцінки перспектив розвитку туризму та прогнозуванню формування позитивного іміджу регіонів. Важливо виділити основні переваги використання форсайт-технологій у розвитку туризму регіону: обговорення передбачуваних змін в майбутньому шляхом об'єднання зусиль усіх учасників процесу проектування; участь багатьох експертів з різних зацікавлених верств суспільства (відомих фахівців, вчених, ЗМІ, керівників підприємств); розробка короткострокових та довгострокових стратегій розвитку туризму в регіоні; оцінює перспективи і ризики виникнення тих чи інших умов.

Список використаних джерел

1. Васильконова Е. Використання методів форсайт у формуванні позитивного іміджу регіонів: зб. наук. праць ЧДТУ. 2014. № 37 (2). С.140–145.
2. Квітка С. А. Форсайт як технологія проектування майбутнього: новітні механізми взаємодії публічної влади, бізнесу та громадянського суспільства. Аспекти публічного управління. 2016. № 8 (34). С. 5–15.