

УДК 911.3

Глибовець В.Л.

Методи суспільно-географічного дослідження столичного міста для потреб туризму

У статті розглядається роль столичного міста у житті суспільства та його значення для туризму, розкривається поняття «столичне місто», описуються деякі методи дослідження столичного міста для потреб туризму. Ключові слова: місто, столиця, властивість, функція, дослідження.

Глибовець В.Л. Методы общественно-географического исследования столичного города для нужд туризма. В статье рассматривается роль столичного города в жизни общества и его значение для туризма, раскрывается понятие «столичный город», описываются некоторые методы исследований столичного города для нужд туризма. Ключевые слова: город, столица, особенность, функция, исследование

Glibovets V. Methods of social- geographical research of capital city for tourist needs. In the article the role of the city in society's live is considered and it's importance for tourism, the definition «city» is disclosed as fundamental, some methods of research capital city for tourist needs are described. **Key words:** city, capital, feature, function, research

Постановка проблеми. Столичне місто є складним об'єктом, багатостороннім та міждисциплінарним, з особливою структурою та певними специфічними властивостями і функціями, котрі необхідно враховувати при суспільно-географічних дослідженнях міста для потреб туризму. В суспільно-географічній науці існують методи, які можуть бути використані у дослідженні столичних міст з позицій туризму. Ці методи повинні бути ретельно відібрані і структуровані, враховуючі всі завдання, які ставить перед собою науковець. Дана стаття розгляне ті наукові методи, які найбільше підходять для суспільно-географічного дослідження столичного міста для потреб туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В 1965 році в Москві вийшов збірник статей під назвою “География городов”, авторами якого були Гарольд М. Майер та Клайд Ф. Кон. Пізніше, в 1967 році московським видавництвом “Прогресс” було випущено книгу – “Очерки по географии городов”, написану Жаклін Боже-Гарньє та Жоржем Шабо. В останнє десятиліття з'явилась досить велика кількість цікавих робіт провідних вчених як українських, так і іноземних, в яких розглядаються міста. Наприклад, в 1999 році вийшла книга співавторів Лазарева В.В., Лазаревої І.В. та Ульмасвай Ф.С. “Феномен столиц”. В 2001 році в Москві побачила світ “Малая энциклопедия городов” автора Беспаловой Н.Ю. В тому ж році в Ростові-на-Дону була видана книга Гаріна В.Б. та Лисюченко В.В. “Знаменитые столицы и города мира”. Але саме проблематика використання продуктивних методів суспільно-географічного дослідження міст, особливо столичних, для потреб туризму в сучасній науковій літературі розглянута недостатньо.

Формування цілей:

- дослідити роль столичного міста у житті суспільства;
- розкрити поняття «столичне місто» та його значення для туризму;
- описати деякі методи дослідження столичного міста для потреб туризму.

Виклад основного матеріалу. Найпоширеніше визначення міста дає Максаковський В.П. Він стверджує, що місто – це населений пункт віднесений згідно з законодавством до категорії міст і має, як правило, значну (порівняно з

сільським поселенням) чисельність населення, зайнятого головним чином у промисловості, торгівлі, сфері обслуговування, науці, культурі [5, с. 94]. В той же час, деякі вчені трактують місто, як фокусну точку розміщення населення та його економічної діяльності, зумовлену навколишньою територією та одночасно впливаючою на неї [3, с. 255].

Місто також можна асоціювати з основою суспільного знання. Адже воно не лише вбирає в себе знання про суспільні процеси через свої інститути та громадян як зараз, так і в минулому, але й фізично є місцем зберігання всієї інформації про це. В цьому розрізі у столичних містах в найбільшому ступіні простежуються напрямки і тенденції розвитку суспільства в цілому [3. С. 165, 35].

Столиці мають особливий статус у системі міських поселень. За Е.Б. Алаєвим столиця – це поселення, що є головним містом держави або аналогічного утворення (наприклад, автономії) [1, с. 182]. Але, на нашу думку, столиця – це дещо більше, ніж просто головне місто, це – “візитна картка” країни. Властивості столиці, що виокремлюють її з інших форм розселення й територіальної організації виробничих сил, виражаються особливо сильно, більш підкреслено. Властивість бути “особистістю” – притаманна багатьом столичним містам. Саме це нерідко стає одним з головних факторів розвитку в’їзного туризму в ці міста, адже люди прагнуть ознайомитися з притаманними тільки тій чи іншій столиці особливостями. Іноді у столичного міста формуються риси своєрідності, що не залежать від впливу навколишнього середовища, тоді як характер оточення накладає відбиток на менше за розмірами і значенням місто.

Особливість столиць полягає в тому, що вони володіють силою, яка здатна залишати враження та формує певні уявлення. Така своєрідність створюється містом у цілому, а також внутрішньою мозаїкою його частин, які відрізняються між собою функціонально [4, с. 77-78]. Внутрішнє багатоманіття перетворює столицю будь-якої країни на окремий світ, що приваблює жителів та гостей міста.

Найголовнішою властивістю столичних міст є їхня багатофункціональність, або поліфункціональність. Сучасні столичні міста виконують різноманітні економічні (транспортні, промислові, торгово-розподільчі, фінансові) та неекономічні (адміністративно-політичні, культурні, наукові, туристсько-рекреаційні, організаційні тощо) функції, що стимулює інтеграцію різноманітних видів діяльності та на її основі їх концентрацію [7, с. 95-96].

Щодо туристсько-рекреаційної функції столиць, то вона останнім часом набуває всезростаючого значення, особливо в розвинених країнах. Створюється відповідна туристична інфраструктура, відбувається вдосконалення бази туристичних ресурсів, що є також в свою чергу чинниками інтенсифікації туристичної діяльності в столичних містах. Часто в них можна виділити певні райони, котрі пов’язані з відпочинком та туристичною діяльністю. Наприклад, зелені зони, в тому числі біля водойм, ландшафтні, ботанічні, зоологічні парки, призначені для прогулянок та відпочинку, котрі можна знайти в кожному великому місті, також і в столичному; екскурсійні райони – місця концентрації історичних та культурних пам’яток, історичні резервації, архітектурні ансамблі; райони дозвілля та розваг, що включають центри ігрового бізнесу, нічних клубів, шопінгу, парки атракціонів; райони ділової активності (що стосується бізнес-туризму) – фінансові центри, місця концентрації банків, страхових компаній, бірж, штаб-квартир різноманітних компаній тощо [4, с. 79]. Наявність таких туристсько-рекреаційних районів дає можливість поетапного ознайомлення з

містом, грамотно та логічно побудувати туристські маршрути.

Столичне місто як центр туризму виконує ряд специфічних функцій, таких як функція монументалізації, центральності місця та презентативна. *Функція монументалізації* є досить специфічною за своїм генезисом – вона стає властивою столичному місту завдяки саме туристам та відвідувачам. Адже їхні стійкі враження про місто, його архітектурний образ, культурні особливості монументалізують його індивідуальний образ як столичного міста, увіковічують його. Монументалізуючись місто стає ще більш привабливим для відвідування, для того, щоб його побачити. Тобто процес формування даної функції столичного міста нагадує щось на зразок ланцюгової реакції. *Функція центральності місця* полягає у тому, що столиця виступає в ролі головної території в країні, є її точкою опори. При цьому місто може і не мати центрального фізико-географічного положення. Тут головним елементом виступає значимість міста в країні та регіоні, до нього ніби стікається енергія з прилеглої території. Важливе значення має також власне статус столиці, котрий продовжує формувати в міста риси столичності та виділяє його з інших міст країни. *Презентативна функція* столиці є однією з найважливіших, оскільки саме столичне місто представляє свою державу в регіоні та світі, формує враження про неї. Особливо важливе значення дана функція має для туризму, адже на основі вражень туристів та людей, котрі відвідали дане місто і формується його світова слава, образ в глобальному розрізі [8].

На основі даних функцій можна також виділити деякі зовнішні та внутрішні ознаки столиці. Зовнішні – архітектурний образ міста, монументальність будівель, відповідність площ, вулиць, проспектів столичному місту. Внутрішні ознаки – офіційний статус міста, його дух, ментальність його жителів, особливості стилю та способу їх життя, ставлення міщан до свого міста. Функції столичного міста разом із його ознаками формують ту його неповторність, котра приваблює туристів з усього світу [9].

Суспільно-географічні дослідження столичних міст в туризмі зводяться до маркетингових досліджень певного місця або території. Існує два основних відмінних типи таких досліджень: якісне та кількісне. Результати кількісного дослідження часто представляють у статистичній формі. Кількісне дослідження особливо корисне для виявлення змін та тенденцій. Якісне дослідження покликано дізнатися про особисті реакції та відчуття туристів відносно досліджуваної території (використовується при позиціонуванні місця). Воно особливо корисне при розробці маркетингових компаній та для досліджень мотивацій шляхом виявлення чому та як потенційні туристи приймають рішення про відвідування певного місця. Дослідження можуть проводитися на різних рівнях, в залежності від того, на скільки детальна інформація потрібна та в якому об'ємі.

Також при дослідженні місця, а в даному випадку ним є столичне місто, проводиться первинне та вторинне дослідження. *Первинне дослідження* має на увазі безпосередню розробку анкет та виходів у «поле» для опитування відібраних представників широкої публіки для того, щоб отримати їх відповіді. Для цього складається вибірка та чітко визначаються цілі дослідження. В свою чергу для створення вибірки відбувається стратифікація населення на класи або групи. При цьому крупно масштабне дослідження потрібне не завжди, адже інколи достатньо використовувати фокус-групи приблизно з 10 осіб, які формуються за декількома критеріями, наприклад, вік, стать, рід занять, сімейний

стан тощо. При *вторинному дослідженні*, або «камеральному», відбувається збір інформації за використанням вже існуючих докладів, довідників та результатів попереднього дослідження [2, с. 34, 67-85].

У роботі з проведення досліджень туризму можуть бути використані як первинні, так і вторинні дані. Первинні – це дані, уперше зібрані спеціально з метою вирішення визначеної проблеми в туристському середовищі. Вторинні – дані, зібрані раніше з іншими цілями, які можна одержати, просто відвідавши бібліотеку чи інші сховища вторинних даних.

Проводити туристські дослідження, спрямовані на одержання первинних даних необхідно, попередньо перевіривши необхідну інформацію у наявних вторинних джерелах. Вторинні дані збираються шляхом проведення кабінетного дослідження. За останні роки нагромадилася велика кількість інформації з туризму, подорожей, відпочинку і дозвілля.

Вторинні джерела інформації поділяються на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх джерел відносяться: звіти про прибутки і збитки; балансові звіти; звіти про збут турагентів і інших каналів розподілу; звіти комівоєжерів; рахунки-фактури; звіти про попередні дослідження. З внутрішніх джерел можна одержати історичні дані, що допоможуть побачити важливі тенденції та закономірності. Історичні дані будь-якого туристичного підприємства можуть містити інформацію: по ринку (ємність, частка ринку); про маркетингову діяльність підприємства (історія рекламних кампаній, цінової політики); по витратах і прибутках; які характеризують зміни у технологіях; у сфері правового регулювання; про демографічні тенденції й іншу корисну інформацію про зовнішнє середовище. Порівняння фактичних і планових показників можливо провести з докладних прогнозів продаж: по територіям; продуктам; покупцям і турагенствам. У прогнозах установлюється норма обсягу продаж, з якою потім порівнюються фактичні результати. Аналіз продажів – один з найдешевших і найважливіших джерел маркетингової інформації. До зовнішніх джерел інформації відносяться: офіційно опубліковані внутрішні звіти фірм по показниках продаж, цінам (прайс-листи); видання державних органів по туризму; книги і періодичні видання (газети і журнали); офіційні статистичні матеріали, що надають дані про демографічні (перепис населення), економічні, соціальні та інші аспекти; публікації готельних асоціацій; рекламні матеріали про послуги комерційних організацій. Публікації дають інформацію про розмір ринку, частки ринку різних компаній, переваги споживачів і їхнє поводження. Існують також буклети і брошури по напрямках поїздок, готелях, перевізниках тощо. Використання державних статистичних даних дає інформацію про потенційних споживачів туристичних послуг, їх купівельну спроможність, розмір ринку, про соціодемографічні характеристики населення (дохід на людину).

Вторинні дані служать відправною точкою наукового дослідження. Низька вартість вторинної інформації є безперечною перевагою цього джерела. Вторинні дані також можуть бути зібрані набагато швидше, ніж первинні. Але вторинні дані мають і свої недоліки, основний з яких – їх застарілість. Коли неможливо почерпнути інформацію з наявних вторинних джерел чи коли наявна інформація застаріла або її недостатньо для вирішення досліджуваної проблеми, чи маються сумніви в її достовірності, необхідно звернутися до первинних даних [6, с. 69-71].

Після визначення необхідності збору первинних даних вибирається метод їхнього отримання. Найбільш широко використовується такий метод збору

інформації, як опитування. Іншими розповсюдженими методами є спостереження і експеримент.

Метод опитування (опитувальна техніка) дозволяє збирати інформацію за допомогою загальних питань і включає фактичне опитування, опитування думок і пояснювальне опитування. Опитування можуть бути проведені за допомогою персональних інтерв'ю, за допомогою пошти чи телефону.

Фактичне опитування. Аналіз усіх видів опитування показує, що фактичне опитування має більше переваг. Питання: «Коли і де Ви проводили відпустку з родиною торік?» вимагає від респондента точності відповіді. Фактичне опитування приносить чудові результати, незважаючи на те, що дані його можуть бути піддані неточностям через погану пам'ять респондентів чи їх бажання зробити найкраще враження.

Опитування думок споживачів. При використанні даного методу респондентів просять виразити свою думку, зробити оцінку чого-небудь. Наприклад, респондента запитують, який тур-продукт був для нього привабливим: А чи В, чи реклама якого продукту була кращої якості? Це опитування думок може принести цінні результати.

Пояснювальне опитування. Тут респонденти виступають як репортери. Наприклад, їх просять пояснити, чому вони прийняли саме це рішення (тобто чому вони взяли участь саме в цій рекреаційній діяльності), чому вони вибрали зазначену авіакомпанію, чому вони вибрали дане місто (місце) для відвідування, чому вони вибрали саме цей засіб розміщення. Що стосується опитування споживачів, то воно може проводитися за допомогою персонального (особистого) чи групового інтерв'ювання, по телефону чи поштою. Метою вивчення є збір даних за допомогою інтерв'ювання визначеної групи людей (вибірки, тобто сегмента населення, покликаного на даний момент уособлювати собою населення в цілому). *Особисте інтерв'ю.* Воно буває двох видів: заздалегідь спрямоване й організоване інтерв'ю і вуличне інтерв'ю. При проведенні заздалегідь організованого інтерв'ю опитувані вибираються випадково, опитування проводиться по телефону чи при особистому контакті. Другий тип інтерв'ю припускає опитування людей на вулицях [6, с. 71-73].

Групове інтерв'ю. При проведенні групового інтерв'ю збираються 6-10 чоловік. Інтерв'ю проводиться в приємній і не відволікаючій увагу обстановці. Інтерв'юер організовує легке, невимушене обговорення, сподіваючись, що відповіді респондентів дозволять виявити їх більш глибокі почуття і думки, направляє обговорення в правильне русло. Інтерв'ю фіксується в записах на відео- чи аудіоапаратурі. Записи ретельно вивчаються з метою з'ясування думок, переконань і кращого розуміння поведінки респондентів. Групове інтерв'ю стає одним з основних дослідницьких знарядь маркетингу, які дозволяють глибше зрозуміти думки і почуття споживачів.

Опитування по телефону. Телефонні опитування, як правило, коротші за часом і більш працезатратні в порівнянні з персональними і груповими інтерв'ю. Негативним моментом тут є те, що дається недостатньо часу для роз'яснень до заданих питань. Телефонне опитування повинно бути коротким, лаконічним і не носити особистого характеру. Основним достоїнством опитування по телефону є швидкість збору даних. *Опитування поштою.* Звичайно процедура опитування поштою починається зі складання і відправлення поштою анкети групі респондентів, яких просять повернути заповнені анкети за адресою на конверті.

Цей метод має істотні переваги, коли необхідно опитати територіально роз'єднані групи респондентів і коли буває важко провести опитування їх іншими методами. Ще одна позитивна риса даного підходу полягає у відсутності впливу на відповіді респондентів, як буває у випадку особистого інтерв'ю. Таким чином, респонденти заповнюють аркуші опитувань чи анкети на свій розсуд. Основною задачею при проведенні опитування поштою є чітке складання опитувального листа, щоб отримати точні відповіді. Також треба звернути увагу на кількість питань в анкеті. Поштові анкети вимагають простих, чітко сформульованих питань, що не будуть спантеличувати відповідачів [6, с. 74-76].

Метод спостережень полягає в безпосереднім спостереженні за людьми й обстановкою в процесі збору даних. Постачальники туристичних послуг можуть самі оцінити рівень обслуговування: полетіти на літаку, оселитися в готелі. Таким чином, вони можуть побачити реакції клієнтів і виявити якісь переваги або недоліки. Метод спостереження за діями людей більш безпристрасний ніж метод опитування. При використанні цього методу інформація може бути зібрана за допомогою особистого спостереження або спостереження за допомогою механічних засобів. Перевага методу спостереження полягає в тому, що він сприяє збору більш точної інформації й описує поведження споживачів. Він також запобігає можливості впливу інтерв'юера на відповіді. Недоліком методу є те, що його буває неможливо застосувати в деяких випадках. Метод спостереження описує поведження людей, але не виявляє причини, що спонукають їх поводитися так чи інакше.

Експеримент передбачає проведення тестів з метою виявлення причинно-наслідкових відносин. Експериментальні дослідження вимагають добору груп суб'єктів, які можуть порівнюватися між собою, створення для цих груп різної обстановки, контролю за перемінними складовими і встановлення ступеня значимості розходжень, що спостерігаються. При належному контролі цей метод дає найбільш переконливі дані. На висновки експерименту можна покладатися в тій мірі, у якій його задум і виконання виключають альтернативні припущення, за допомогою яких можна було б пояснити отримані результати. У туризмі важко проводити експериментальні дослідження, тому що буває важко контролювати сталість перемінних складових. Однак курортні регіони чи туристичні підприємства можуть проводити рекламні чи цінові експерименти для того, щоб менеджерам було легше прийняти правильні управлінські рішення [6, с. 76-77].

Глобалізація світогосподарських зв'язків змусила багато туристичних підприємств переглянути методи своєї роботи, перемінити стратегію, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції. Більше уваги стало приділятися *маркетинговому плануванню і дослідженню ринку*. Специфіка маркетингових досліджень на українському туристичному ринку полягає в тому, що вивчення ринку обмежується тільки проведенням кабінетних досліджень з використанням вторинної інформації. Але частина інформації буває вже застарілою, а частина може просто не підходити для вирішення виниклої проблемної ситуації. Найпоширенішим інструментом маркетингового дослідження українських фірм є анкета, що дозволяє виявити думки, переваги й інші характеристики цільових ринків [6. С. 78-79].

Висновки. Таким чином, до функцій столичних міст як центрів туризму можна віднести загальні – адміністративно-політичні, культурні, наукові, організаційні, транспортні, промислові, торгово-розподільчі, фінансові, власне

туристсько-рекреаційні, а також деякі специфічні, котрі відносяться без посередньо до туризму – функція монументалізації, центральності місця та презентативна. Столичні міста також мають пені ознаки та володіють великим соціально-культурним потенціалом. Столицями їх робить поліфункціональність, історичні передумови та чинники, а також видатне географічне положення. Суспільно-географічні дослідження столичних міст в туризмі зводяться до маркетингових досліджень певного місця або території. Існує два основних відмінних типи таких досліджень: якісне та кількісне.

1. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. с англ. К.: Знання-Прес, 2005. – 357 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Лаппо Г.М. Города на пути в будущее. – М.: Мысль, 1987. – 236 с.
5. Максаковский В. П. Географическая картина мира: В 2 кн. Кн. II: Региональная характеристика мира. – М.: Дрофа, 2004. – 480 с.
6. Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Теоретичні основи туризмології: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
7. Пивоваров Ю. Л. Основы геоурбанистики: Урбанизация и городские системы: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 232 с.
8. <http://www.tourlib.columb.net.ua/Statti/Tourism/cherevichko.htm>.
9. www.stolicy.clov.ru.