

УДК 338.486

Забалдіна Ю.Б.

канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ТА РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСТВ У ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ

Розвиток туристичних дестинацій в умовах децентралізації та післявоєнної відбудови потребує нових підходів до координації дій між органами влади, бізнесом, громадськими організаціями та міжнародними партнерами. Партнерство у сфері туризму розглядається як ключовий чинник інституційної спроможності громади та її конкурентоспроможності на туристичному ринку. Однак в Україні досі бракує інструментів системного оцінювання стану таких партнерств, що ускладнює перехід до стратегічного управління на основі даних. Це зумовлює потребу у створенні інноваційних рішень, які поєднують методологічну точність і можливості штучного інтелекту.

У науковому середовищі проблема партнерства у сфері туристичних дестинацій досліджена досить фрагментарно й має ряд виразних напрямів. Зокрема, в українському контексті праця Людмили Матвійчук аналізує розвиток партнерських відносин суб'єктів індустрії гостинності в умовах євроінтеграції України, систематизуючи такі форми співпраці як кластеризація, альянси, контрактні відносини [1]. Дослідження Уляни Мартинюк охоплюють історичні аспекти і модельні підходи до публічно-приватного партнерства в туризмі України, зокрема критичну оцінку минулих помилок і постановку питання управління партнерствами як соціокультурного феномену [2]. На міжнародному рівні увага приділяється мережевим структурам у туристичних дестинаціях, наприклад, Rodolfo Vaggio та Giacomo Del Chiappa розглядають туристичні дестинації як цифрові бізнес-екосистеми, де технологічні мережі підтримують кооперацію між зацікавленими сторонами [3]. Дослідження E. Hughes "Tourism

Partnerships: Harnessing tourist compassion...” звертається до неформальних партнерств із громадою та соціокультурного виміру співпраці [4]. Таким чином, наукові джерела містять як методологічні підходи до оцінки партнерств, так і прикладні кейси, однак бракує системних досліджень, які б об’єднали методику оцінки із AI-інструментами для управління партнерською екосистемою дестинації.

Метою дослідження є розроблення методики оцінки рівня партнерств у туристичних дестинаціях, що дозволяє оптимізувати процес діагностики, формування аналітичних висновків і стратегічних рекомендацій.

Для досягнення мети визначено такі завдання: сформулювати методику структурної оцінки партнерських зв’язків за типами; розробити алгоритм покрокової діагностики стану співпраці між стейкхолдерами; визначити структуру аналітичного звіту як елемента системи стратегічного управління дестинацією; обґрунтувати можливості практичного використання результатів аналізу для прийняття управлінських рішень.

Методика ґрунтується на комбінуванні якісних та кількісних показників оцінювання партнерств і включає чотири основні напрями:

1. Бізнесові партнерства (B2B) – оцінка наявності кластеризації, кооперації у створенні туристичних продуктів, ко-маркетингу.
2. Публічно-приватне партнерство (PPP) – визначення наявності спільних рішень, меморандумів, дорадчих рад, участі бізнесу у стратегічному плануванні.
3. Міжмуніципальна співпраця – оцінка координації між громадами у сфері маршрутів, спільних брендів, інфраструктурних проєктів.
4. Міжнародне партнерство – участь у програмах транскордонного співробітництва, мережах міст, грантових ініціативах.

Оцінювання здійснюється за шкалою 0–3 балів для кожного параметра, де 0 означає відсутність співпраці, а 3 – системний рівень партнерства. Дані збираються через серію стандартизованих питань, інтегрованих у GPT-модуль AI агента.

Алгоритм включає п'ять етапів:

1. Збір інформації шляхом послідовного діалогу з користувачем («одне питання – одна відповідь»).
2. Верифікацію відповідей (назви організацій, приклади, документи).
3. Інтерпретацію рівня розвитку партнерств.
4. Формування стратегічних напрямів і цілей розвитку.
5. Генерацію аналітичного звіту з проєктними пропозиціями

У результаті розроблено модульну архітектуру аналітичного агента, що функціонує як експертна система нового типу. Його ядром є генеративна модель GPT, навчена на структурі аналітичних шаблонів, сценаріїв запитань і типових відповідей.

Функціонал агента забезпечує автоматичну діагностику рівня партнерств у DESTINATION; формування аналітичного висновку з урахуванням контексту відповідей; побудову матриці «ціль – завдання – партнери – проєкти – джерела фінансування»; рекомендації щодо інституціоналізації та цифровізації партнерських відносин.

Агент не лише відтворює зібрані дані, а й синтезує стратегічні сценарії розвитку партнерств як то створення туристичних кластерів; формування публічно-приватних туристичних рад; запуск міжмуніципальних туристичних маршрутів; участь у міжнародних програмах грантової підтримки.

Запропонована модель сприяє підвищенню аналітичної зрілості організацій з управління туризмом (ДМО) та дозволяє здійснювати моніторинг стану партнерств у динаміці.

Розроблений інструмент може бути використаний:

- у діяльності органів місцевого самоврядування та ДМО для діагностики партнерської екосистеми;
- у стратегічному плануванні як доказова база для визначення пріоритетів і розподілу ресурсів;
- у грантових і донорських програмах як аналітичний додаток до заявок;

- у навчальному процесі як практичний кейс цифрової аналітики в туризмі.

Його застосування сприятиме підвищенню прозорості управлінських рішень і формуванню культури data-driven governance у сфері туризму.

Інтелектуальний агент для оцінки партнерств у туристичних DESTINAЦІЯХ є інноваційним інструментом, що поєднує методичну системність і штучний інтелект. Його впровадження забезпечує:

- підвищення інституційної спроможності DESTINAЦІЙ;
- активізацію крос-секторальної співпраці;
- зміцнення довіри між стейкхолдерами;
- підвищення якості стратегічного управління та підготовки проєктних пропозицій.

AI-агент стає не лише діагностичним механізмом, а й платформою для стратегічного мислення у туризмі, сприяючи переходу від декларативних до керованих форм партнерства.

Список використаних джерел

1. Matviichuk, Liudmyla; Korsak, Viktor Ivanovyč; Knysh, Sergii (2024) : Development of partnership relations between hospitality industry entities amid Ukraine's European integration process, Economic Forum, ISSN 2415-8224, Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine, Vol. 14, Iss. 2, pp. 17-26, <https://doi.org/10.62763/cb/2.2024.17>

2. Hughes, E., & Scheyvens, R. Tourism partnerships: Harnessing tourist compassion to 'do good' through community development in Fiji. // World Development. 2021. Vol. 145. Article 105529. DOI: 10.1016/j.worlddev.2021.105529

3. Baggio, R., & Del Chiappa, G. Tourism destinations as digital business ecosystems. // Proceedings of ENTER 2013: 20th International Conference on Information Technology and Travel and Tourism (January 23–25, 2013, Innsbruck, Austria). 2012. 9 p. arXiv:1210.3943 [cs.CY]. – DOI: 10.48550/arXiv.1210.3943

4. Martyniuk, U., Romanenko, O., & Romanchuk, A. Public-private partnership in tourism of Ukraine: historical development and modern challenges. // Ediciones Clío. 2024. No. 153. P. 71–85. URL: <https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/article/download/153/303>