

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РЕГІОНІВ НА ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Глебова А.О., Солодовник М.О.

Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка

Досліджено сутність поняття «дестинація», яке пропонується використовувати на регіональному рівні у процесі формування туристичного продукту. Це дозволить сконцентрувати зусилля всіх зацікавлених осіб певного місця, території у розвитку туристичного потенціалу з урахуванням наявних ресурсів та створенню певного туристичного продукту. Встановлено, що формування дестинацій дозволить вирішити низку нагальних завдань, які є актуальними для сучасних регіонів. По-перше, провести інвентаризацію стану всіх туристично-рекреаційних ресурсів; по-друге, оцінити реально туристичний потенціал певної території, яка має адміністративні межі; по-третє, сформувати систему менеджменту управління туристичними ресурсами; по-четверте, сформувати конкретний туристичний продукт, який можливо буде позиціонувати на різних рівнях (громади, області, національному рівні, міжнародному тощо); по-п'яте, зберегти і примножувати природну і культурну спадщину; і останнє, це можливість реалізовувати виховну і патріотичну функцію туризму. Визначено концептуальні основи управління туристичним потенціалом у результаті формування туристичної дестинації. Запропоновано виділяти та формувати не тільки туристичні дестинації, але і впроваджувати інтегроване управління ними, що сприятиме розвитку туристичного потенціалу України.

Ключові слова: дестинація, управління, функції управління, специфічні функції управління, турист, підходи.

Постановка проблеми. На сьогодні туризм визначається як пріоритетна галузь економіки України, оскільки вона є вагомим чинником соціально-економічного зростання регіонів. Особливістю регіональної економіки України є те, що всі регіони дуже різняться за своїм потенціалом та соціально-економічними показниками розвитку, станом інфраструктури тощо. Водночас, світовий досвід свідчить, що саме розвиток туристичної діяльності допомагає органам державної влади залучати інвестиції у формування сучасної інфраструктури, ефективно використовувати наявні рекреаційні ресурси, покращувати рівень і якість життя, створювати нові робочі місця, тощо. Нині основною проблемою туристичної галузі є відсутність повної достовірної інформації про стан туристично-рекреаційних ресурсів; єдиної методологічної бази щодо оцінки стану матеріально-технічного стану об'єктів туристичної галузі; готових регіональних туристичних продуктів тощо. Все це робить регіональний туристичний продукт неконкурентоспроможним на міжнародному туристичному ринку. У зв'язку з цим, виникає необхідність дослідження наукових праць та практичних здобутків у світовій практиці щодо управління туристичним потенціалом на рівні регіонів шляхом формування дестинацій.

Аналіз останніх досліджень публікацій. Проблематика управління туристичним потенціалом шляхом формування та просування туристичних дестинацій розкривається у наукових працях таких учених сучасності як: Н. Корж [5], Д. Басюк, Д. Стеченко [8], В. Семенова, Ю. Забалдіна, Т. Ткаченко [10], К. Макаричева, Е. Мошняги [6], Д. Стеченко [8], Р. Батлер, Х. Кім, Н. Лейпер та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на напрацювання теоретичних підходів щодо формування туристичних дестинацій, які набули поширення наприкінці ХХ ст., залишається недостатньо до-

слідженою методологічна основа їх створення на регіональному рівні з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі.

Мета статті. Метою статті є дослідження світового досвіду та поглиблення теоретичних знань щодо формування та розвитку туристичних дестинацій на рівні регіонів України.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні, думки як українських, так і іноземних вчених щодо чіткого тлумачення поняття «дестинація» розділилися. Тому нами було проаналізовано вже наявні визначення поняття (табл. 1).

Таким чином, поняття «туристична дестинація» є доцільним для формування управління туристично-рекреаційними ресурсами у процесі формування сучасних територіальних громад та територіально-об'єднаних громад. На відміну територіально-адміністративних одиниць (область, район, місто), дестинація має свої відмінності. У даному випадку, ми погоджуємося із думкою Е.В. Мошняги, який зазначає, що сутність цього поняття гарно відображають елементи (конструкти), які використовуються в англійському туристичному дискусі: place (місце), place construction (конструювання місця), experience (досвід), identity (ідентичність), setting (оточення), frontstage і backstage (фасад і задвірки), що дозволяє концептуально відобразити культурні, туристичні, іміджеві складові, цінності та звичаї тощо [6]. Такий підхід на нашу думку є вкрай важливим. Оскільки регіони України є колоритними, мають свою ідентичність та велику кількість туристично-рекреаційних ресурсів.

Цьому сприяє багатогранність поняття «дестинація», яку відображають сучасні підходи: територіально-географічний, соціально-культурний, економіко-управлінський, маркетинговий (рис. 1).

Географічний підхід полягає у дослідженні фізичної, економічної, соціальної географії та ключового елементу даного підходу – ресурс-

ного потенціалу території, що створює привабливість для туристів.

Соціально-культурний підхід ґрунтується на вивченні історико-культурних, мистецьких, релігійних, етнографічних пам'яток, соціально-побутових традицій й звичаїв громади, котра проживає у межах туристичної дестинації та здійснює прийом туристів.

Економіко-управлінський підхід розглядає туристичну дестинацію як унікальний економічний простір, що забезпечує інтенсивне вироблення та споживання туристичного продукту та при цьому даний підхід аналізує дестинацію як об'єкт управління, що поєднує різнопланові суб'єкти туристичної діяльності.

Маркетинговий підхід трактує туристичну дестинацію, як специфічний товар, який можна продати та є результатом попиту туристів на отримання певних відчуттів і здатності їх задовольнити. Це надає поняттю «туристична дестинація» нове змістове навантаження, що характеризується не адміністративно-територіальними кордонами, а через формування бренду місця та його іміджу, які формуються у свідомості потенційних споживачів туристичних послуг дестинації. Таким чином, туристичну дестинацію можливо розглядати як певний:

динамічний туристичний продукт, який можливо позиціонувати туристам як на національному рівні, так і міжнародному;

концепт місця, який є привабливим для туриста (тобто певна територія) має чітко сформо-

вану інфраструктуру та атракцію, що дозволяє впливати на сприйняття туристів і формувати спогади у них, після того як вони вже поїхали;

об'єкт управління, який має свою атракцію, інфраструктуру, туристичні ресурси. І його можливо вартісно оцінити та просувати.

Використання саме поняття «дестинація» дозволить сконцентрувати зусилля всіх зацікавлених осіб певного місця, території у розвитку туристичного потенціалу з урахуванням наявних ресурсів та створенню певного туристичного продукту (рис. 2).

Водночас, формування дестинацій дозволить забезпечити не тільки сталий розвиток, але і вирішити низку нагальних завдань, які є актуальними для сучасних регіонів. По-перше, провести інвентаризацію стану всіх туристично-рекреаційних ресурсів; по-друге, оцінити реально туристичний потенціал певної території, яка має адміністративні межі; по-третє, сформувати систему менеджменту управління туристичними ресурсами; по-четверте, сформувати конкретний туристичний продукт, який можливо буде позиціонувати на різних рівнях (громади, області, національному рівні, міжнародному тощо); по-п'яте, зберегти і примножувати природну і культурну спадщину; і останнє, це можливість реалізовувати виховну і патріотичну функцію туризму.

Тому виділяють низку різновидів туристичних дестинацій (табл. 2).

Зокрема, на території України створені наступні дестинації. За туристично-рекреацій-

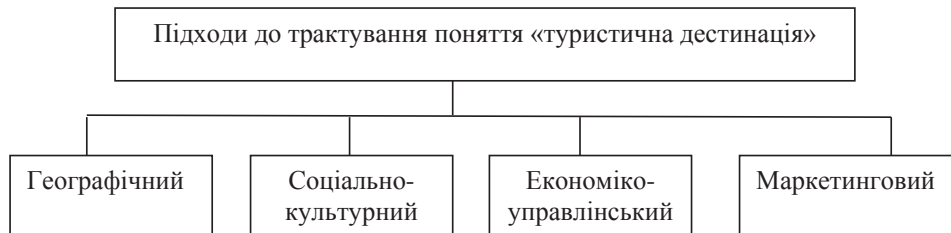


Рис. 1. Підходи до трактування туристичних дестинацій [11]

Таблиця 1

Тлумачення поняття «дестинація»

Міжнародна наукова рада	Автор
Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі [13]. Дестинація має фізичні і адміністративні межі, які дозволяють виділяти менеджмент дестинації, імідж і сприйняття, що дозволяє виділяти її ринкову вартість.	Всесвітня туристична організація
Дестинація – місце, куди в даний час направляються люди або предмети [7].	«Оксфордський словник понять і термінів»
Дестинація (туристична) – це місце призначення туристичної подорожі особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення [1].	Закон України «Про туризм»
Дестинація – це об'єкт управління, що має туристично-рекреаційні ресурси, які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій в системі важелів інтегрованого суб'єктами господарювання [10].	Т. Ткаченко
Дестинація – це туристичний продукт конкретної місцевості, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей [8].	Д. Стеченко
Конкретна територія із адміністративними межами: держава, макро-регіон (сукупність декількох країн), провінція або штат в середині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу [12].	Річі Б., Кроч Д.
Об'єкт регіонального проектування, який представлений територіальними, рекреаційними системами різних рівнів: країна – регіон, ландшафт – центр – підприємство – маршрут [4].	Зорін А.І.

ною ознакою на вісім регіональних – Кримська, Азово-Причорноморська, Донецька, Карпатська, Подільська, Придніпровська, Слобожанська, Поліська, котрі в свою чергу поділяють на локальні туристичні дестинації. Так, наприклад, сьогодні в Україні діють чітко сформовані локальні туристичні дестинації за видами туризму. Наприклад, спортивно-оздоровча дестинація «Буковель», екологічна – Національний дендрологічний парк «Софіївка», релігійна – «Свято-Успенська Почаївська лавра», екологічна та сільська – «Дунайські плавні», культурологічна – «Історичний центр Львова», туристичний об'єкт-дестинація – «Кам'янець-Подільська фортеця», екологічна та зелена – «Українська Венеція», культурно-історична – «Чернігів стародавній», освітня та екологічна – «Шевченківський національний заповідник» тощо [11]. Проте ці дестинації не дозволяють у повній мірі використовувати наявний туристичний потенціал України, оскільки їх кінцевий результат – туристичний продукт знаходиться на стадії формування, так як і кластери.

Тому на сьогодні пріоритетним напрямом адміністрування туристичними дестинаціями, які формуються в Україні є впровадження інтегрованого управління. Такий підхід здатний поєд-

нати всі компоненти у єдину цілісну систему, котра буде сприяти забезпеченню виробництва та реалізації якісної туристичної послуги. Так, передовий досвід управління міськими дестинаціями на світовому ринку туристичних послуг на основі інноваційних підходів та проєктів «Смарт місто» свідчить, що нині розроблені і впроваджені безліч інструментів інноваційного характеру (наприклад, Інтернет-речей, технології безконтактних комунікацій, хмарні технології тощо), які забезпечують реалізацію основних положень концепції сталого розвитку туризму та підвищення соціальних стандартів населення. На сьогодні концепція «Smart City» впроваджена в багатьох містах туристично розвинених країн: Іспанії, ОАЕ, Німеччині, Китаї, Південній Кореї.

Серед найпоширеніших способів використання технологій Інтернету-речей та безконтактних комунікацій в рамках «Smart City» у туризмі можна виділити: мобільні додатки та платежі, електронні квитки, геолокація, онлайн-доступ до інформаційних видань, використання мобільних пристроїв як ключів для відкриття дверей в засобах розміщення, ваучерів чи дисконтних карток. Активно проводяться роботи із використання біометричних даних та елементів штучного інтелекту [9].

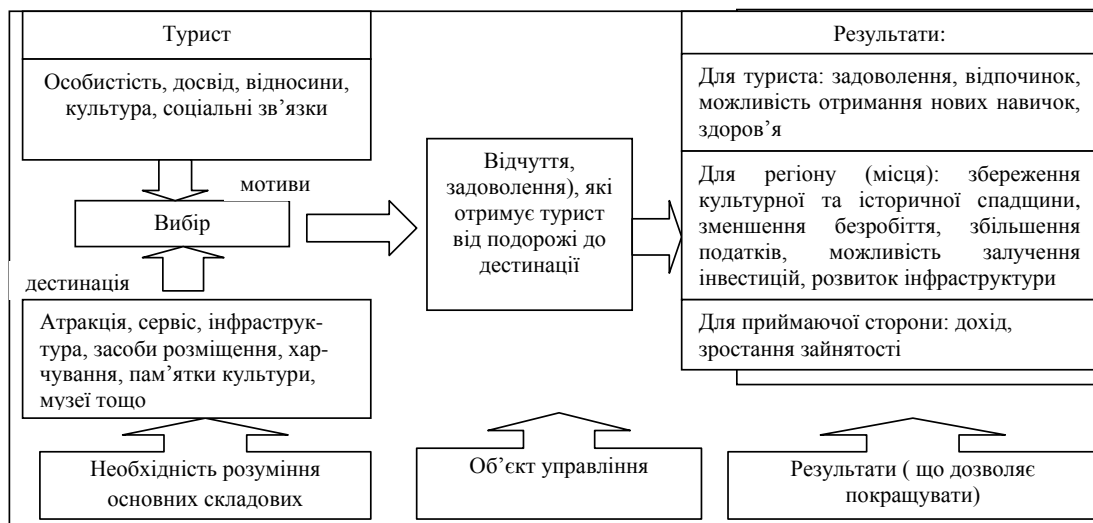


Рис. 2. Концептуальні основи управління туристичним потенціалом у результаті формування туристичної дестинації

Таблиця 2

Класифікація туристичних дестинацій

Ознака	Типи дестинації
За масштабом	Туристичний регіон, країна – макродестинація; адміністративно-територіальна одиниця – мезодестинація; туристичний об'єкт – мікродестинація
За стадією життєвого циклу	Народження, розвиток, зростання, рецесія, стагнація, відродження
За видами туризму	Культурно-пізнавальний, сільський, екстремальний, гастрономічний, етнографічний тощо
За цілями	Комплексна, спортивно-оздоровча, лікувальна, ділова, спеціалізована
За ресурсною базою	Природна, штучна, змішана
За станом розвитку	Реальна, перспективна, планова, прогнозована
За ступенем навантаження	Слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перевантажена
За рівнем агрегації	Мала та велика
За ступенем агломерації	Проста та складна
За категорією споживачів	Молодіжна, сімейна, універсальна

Джерело: побудовано автором на основі [10]

Інтегроване управління туристичними дестинаціями має спрямовуватись на вирішення наступних завдань. По-перше, збереження та примноження наявного туристичного потенціалу певного регіону. По-друге, забезпечення органами державної та місцевої влади умов для організації обслуговування туристів. По-третє, організація та підтримка політичних та економічних зв'язків між суб'єктами туристичної діяльності, котрі беруть участь у процесі обслуговування туристів. Отже, ми дійшли висновків, що інтегроване управління туристичними дестинаціями дає змогу отримувати позитивний економічний і соціальний ефект, а також примножувати наявні туристичні ресурси.

Особливістю системи адміністрування туристичними дестинаціями полягає у тому, що туристи можуть вступати як суб'єктом, так і об'єктом (після оплати турпослуг, оскільки їх ведуть маршрутами, котрі передбачені програмою турів) даної діяльності. Тому управління регіональним розвитком туристичних дестинацій має спиратись на наявність у регіоні концепції сталого розвитку, а також робочих груп, котрі будуть працювати за даним напрямком. Виходячи з цього система функцій управління повинна бути зорієнтована на перспективи, а не на сучасний стан керування регіональним розвитком.

До числа найбільш важливих функцій управління туристичними дестинаціями України належать:

прогнозування та планування – вивчення комплексу ресурсного потенціалу території, населення та суб'єктів господарювання;

організація – поділ управлінської праці, визначення повноважень і відповідальності керуючих осіб, котрі приймають рішення;

координація – узгодження дій щодо управління територіальними підсистемами під час врахування сезонності, виробничих ритмів, циклів регіонального розвитку тощо.

регулювання – прийняття управлінських рішень, що допоможуть усунути відхилення та неузгодженості у цілеспрямованому розвитку дестинаціями;

моніторинг та аналіз – фіксація та оцінювання поточних станів об'єкта управління (дестинація), виявлення поточних та перспективних відхилень, котрі виникають у процесі функціонування дестинацією.

Також існують специфічні функції, котрі сприяють якісному управлінню туристичними дестинаціями – управління трудовими ресурсами, управління брендом, управління інформацією та інформаційними зв'язками, управління ризиком, управління екологічною ситуацією, соціальною, культурною і економічною стійкістю тощо на різних рівнях управління. На різних рівнях управління вони будуть різнитися (табл. 3).

Таким чином, адміністрування розвитку туристичних регіонів полягає у виділенні саме

Таблиця 3

Специфічні функції управління туристичними дестинаціями на різних рівнях управління

Функції	Рівні		
	Національний	Регіональний	Місцевий
Просування дестинації, враховуючи брендування та імідж	*	*	
Заходи, щодо розвитку малого та середнього бізнесу, а особливо мікропідприємств	*	*	*
Забезпечення об'єктивної та достовірної інформації	*	*	*
Управління бронюванням послуг			*
Координація, управління діяльністю дестинацій		*	*
Інформація для відвідувачів і резервування			*
Навчання і тренінги		*	*
Бізнес-консультування		*	*
Виведення продукту на ринок		*	*
Подієвий менеджмент			*
Розвиток і менеджмент атракцій			*
Стратегія, дослідження і розвиток	*	*	*

Таблиця 4

Джерела конкурентних переваг туристичних дестинацій

Джерела порівняльних переваг	Джерела конкурентних переваг
Природні ресурси (ландшафт, клімат, тощо)	Фінансові ресурси: ресурси приватного сектора економіки, залежність від державної фіскальної політики, оподаткування, можливість залучення інвестицій тощо
Культурні ресурси (мова, історія, національна кухня, мистецтво, звичаї, традиції тощо)	Правові ресурси: бренд торгової марки, ліцензування та візова підтримка
Людські ресурси (навички робочої сили, стандарти обслуговування, відносини місцевого населення тощо)	Організаційні ресурси: структура державної влади, навички та досвід роботи персоналу, організаційна культура, адаптивність
Ресурси доброї репутації (родинні зв'язки, задоволеність попередніми візитами відносно попереднього відвідування дестинацій, новизна і модність дестинації)	Інфраструктурні ресурси: пропускна транспортна здатність (залізничного, авіаційного, автомобільного транспорту); доступність транспорту; своєчасність інформування про зміни у графіку перевезень, масштаби і пропускна здатність створених атракцій
	Ресурси відносин: внутрішня і зовнішня інтеграція індустрії і альянси, кооперація підприємств, політичний вплив тощо

дестинацій, а не регіонів, міст, що дозволяє цілеспрямовано формувати конкурентні переваги (табл. 4) на різних рівнях управління. Зарубіжні науковці Б. Річі та Дж. Крауч досліджуючи дестинації та фактори їх успішності запропонувати їх розподілити на дві групи (порівняльні та конкурентні переваги). Їх праця «The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective» була прийнята до уваги Всесвітньою туристичною організацією і запропонована як теоретичне та практичне керівництво по ефективному менеджменту дестинацій [12].

Вони зазначили, що ресурси, які має територія (клімат, ландшафт тощо) це є порівняльні переваги, а ресурси, які створюються та виводяться на ринок – це конкурентні переваги. В той же час, використання інтегрованого управління дозволяє максимально використати наявний туристичний потенціал щодо розвитку туризму. Для українських реалій, коли всі регіони за потенціал та соціально-економічними показниками різняться, такий підхід дозволить не тільки сформувати дорожні карти розвитку туризму, але і створить передумови для розвитку інших галузей.

Список літератури:

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
2. Гончаорва Н.А. Подходы к опеределению концепта «туристическая дестинация» в научном дискурсе – [Електронний ресурс]. – Вестник науки Сибири. – № 2 (17) – 2015 – Режим доступа: <http://sjs.tpu.ru>.
3. Забалдіна Ю.Б. Институалізація управління туристськими дестинаціями / Ю.Б. Забалдіна // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – № 3. – С. 90–94.
4. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография. – М.: Советский спорт, 2012. – 80 с.
5. Корж Н.В. Управління туристичними дестинаціями / Н.В. Корж, Д.І. Басюк. – Вінниця: «ПП» ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
6. Мошняга Е.В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontsept-destinatsiya-v-sisteme-kontseptov-mezhdunarodnogo-turizma>.
7. Оксфордский словарь понятий и терминов. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+destination&searchBtn=Search&isQuickSearch=true>.
8. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком туризму [Текст]: навч. посібник / Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий, Н.П. Турло, С.М. Мархонос. – Київ: Знання, 2012. – 455 с.
9. Ткаченко І. Смарт-місто: інноваційна туристична дестинація / Ткаченко Т.І., Туник О.М. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01584786/document>.
10. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
11. Управління регіональним розвитком туризму: Навчальний посібник / За ред. В.Ф. Семенова – Одеса, 2011. – 225 с.
12. Crouch G.I. Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland, 2007. Available at: http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf (accessed 5 October 2014).
13. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm> – Назва з титул. екрану.

Глебова А.А., Солодовник М.А.

Полтавский национальный технический университет
имени Юрия Кондратюка

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Аннотация

Исследовано сущность понятия «дестинация», которое предлагается использовать на региональном уровне в процессе формирования туристического продукта. Это позволит концентрировать усилия всех заинтересованных лиц определенного места, территории в процессе развития туристического потенциала с учетом существующих ресурсов и создания определенного туристического продукта. Установлено, что формирование дестинаций позволит решить перечень заданий, которые на данном этапе являются ключевыми на региональном уровне. Во-первых, это осуществить инвентаризацию состояния всех туристических и рекреационных ресурсов; во-вторых, оценить реальный туристический потенциал определенной территории, которая имеет административные границы. В-третьих, сформировать систему менеджмента управления туристическими ресурсами; в-четвертых, сформировать конкретный туристический продукт, который возможно будет позиционировать на разных уровнях (национальном, региональном, международном); в-пятых, сохранить и приумножить природное и культурное наследие; и последнее, это возможность реализовать воспитательную и патриотическую функцию туризма. Определены концептуальные основы управления туристическим потенциалом в результате формирования туристической дестинации. Предложено выделять и формировать не только туристические дестинации, но и внедрять интегрированное управление ими, что будет способствовать развитию туристического потенциала Украины.

Ключевые слова: дестинация, управление, функции управления, специфические функции управления, турист, подходы.

Глебова А.О., Солодовник М.О.

Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

MANAGEMENT OF THE TOURISM POTENTIAL OF REGIONS BASED ON THE FORMATION OF TOURIST DESTINATIONS

Summary

The essence of the concept of “destination”, which is proposed to be used at the regional level in the process of formation of a tourist product, is studied. This will allow concentrating the efforts of all interested persons of a certain place, territory in the development of tourism potential, taking into account available resources and creating a certain tourist product. It is established that the formation of destinations will allow solving a number of urgent tasks that are relevant for modern regions. Firstly, to conduct an inventory of the status of all tourist and recreational resources; secondly, to really assess the tourism potential of a certain territory that has administrative boundaries; thirdly, to form a management system for tourism resource management; fourthly, to formulate a specific tourism product that can be positioned at different levels (communities, regions, national, international, etc.); fifthly, to preserve and multiply the natural and cultural heritage; and last, it is an opportunity to realize the educational and patriotic function of tourism. Conceptual foundations of tourism potential management as a result of tourist destination formation are defined. It is proposed to allocate and form not only tourist destinations, but also to implement integrated management of them, which will contribute to the development of tourism potential of Ukraine.

Keywords: destination, management, management functions, specific management functions, tourist, approaches.