

1. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-3-1>

УДК 339.166.5:658.825

Белусова Н.В.

доцент кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою,
Національний авіаційний університет

Belousova Natalia

National Aviation University

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто дискусійні питання управління розвитком туристичних дестинацій, в рамках інноваційних підходів до діяльності туристичної сфери України, яка входить до економічної системи України з її проблемами, викликами та практичними рішеннями, з акцентом на структуру, механізм, базові елементи та етапи високоякісного туристичного обслуговування, в умовах формування дестинації «Київ». В якості аналітичного обґрунтування, проаналізовано європейських досвід розвитку туристичних дестинацій і досвід провідних країн світу. Створено блок-схематичний концепт просторово-економічного управління та практичного функціоналу туристичних дестинацій, на прикладі міста Київ. Запропоновано алгоритм управління розвитком туристичної дестинації в рамках економічних взаємовідносин постачальників туристичних послуг з їх споживачами, що продиктовані наявністю сучасних технологій, підходів і методів формування туристичних дестинацій, як складових моделі управління розвитком туристичних територій.

Ключові слова: економічна система, управління розвитком туристичних дестинацій, базові елементи туристичного продукту, алгоритм формування дестинацій.

Постановка проблеми. Функціонування економічної моделі управління розвитком туристичних територій України тісним чином пов'язано з новими вимогами суспільства, які обумовлені процесами інформатизації і трансформуванням у суспільство сучасних технологій. Значущість інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, осучаснення пріоритетів на споживчому ринку, комунікаційні взаємодії зі споживачами із використанням новітніх технологій та інші складові, потребують нових підходів та методів формування комплексу взаємовідносин в туристичних дестинаціях. При цьому, важливим є необхідність наукового дослідження структури взаємовідносин між суб'єктами ринку в дестинації як складових економічної моделі туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей формування дестинацій та структури взаємовідносин між суб'єктами ринку досліджували такі вітчизняні науковці, як: М. Бойко, Ю. Забалдіна, А. Мазаракі, С. Мельниченко, І. Смирнов, Т. Ткаченко та інші. Теоретико-методологічні

основи дослідження проблем державного регулювання регіональними економічними процесами, висвітлені у працях як вітчизняних, так зарубіжних учених, таких як З. Варналій, В. Геєць, М. Долішній, В. Кравців, О. Крайник, М. Козоріз, Дж. Ханесен, Е. Блеклі та ін.

Однак, наявні теоретико-методологічні та практичні дослідження економіки туризму та туристичних дестинацій, носять дискусійний характер, враховуючи той факт, що у науковій літературі ще не сформовані чітко теоретичні конструкції, які б дозволили сформулювати основні складові економічних взаємовідносин в комплексі управління розвитком туристичних територій [1].

Формулювання цілей статті. Сформулювати уявлення про сучасний стан теоретико-методологічних досліджень в рамках вивчення проблематики формування, управління та розвитку туристичної дестинації «Київ» як елемента економічної системи України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зарубіжний досвід управління міськими дестинаціями на

ринку туристичних послуг вже знайшов своє відображення в Німеччині, Китаї, Іспанії, ОАЕ, що доводить перспективність впровадження інноваційних розробок і підходів, які здатні підвищити кількісно-якісні показники надання послуг в туристичній галузі та збільшити кількість прибуттів іноземних туристів до України.

Для активного розвитку туризму, Україна має різноплановий і багатofункціональний природно-ресурсний і рекреаційно-туристичний потенціал, а також історико-культурну спадщину, які використовуються в сучасній системі «туристична дестинація», яким при-

таманні свої особливості з певними характерними рисами у вигляді просторово-економічного управління та практичного функціоналу. Однією з таких дестинацій є столичне місто Київ, яке останнім часом перетворюється на сучасне інноваційне туристичне середовище (рис. 1) [1; 6, с. 8–10].

В даній структурі ми спробували розглянути столичне місто як стаціонарну детерміновану систему в рамках розвитку сучасного туризму, в якій головним елементом функціонування є економічна складова, що регулює управлінські процеси розвитком даної території.



Рис. 1. Структурно-логічна схема розвитку туристичної дестинації «Київ»

Джерело: [1]

Застосовуючи поняття «дестинація» (*destination* – місцезнаходження, місцепризначення) мимаємо на увазі «туристичну дестинацію» як територію, яка приваблює туристів до головних місць локації і концентрації туристичних об’єктів, засобів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування та інших послуг туристичної сфери [1; 5].

Європейська комісія з питань туризму визначає туристичну дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами або організаціями» [1; 13].

Таким чином, місто Київ, як туристична дестинація, повинно надавати не тільки високоякісний туристичний продукт, але й бути пристосованим до організації масових (міжнародних) процесів у сфері туризму, виконувати необхідні умови безпеки і комфортності, пропагувати традиції, звичаї, уклад життя, колорит своєї країни, на фоні прояву поваги до них. А для цього необхідна модель науково-економічного та управлінського розвитку туристичних дестинацій (рис. 2).

Київ, як столиця України, виконує низку важливих функцій, виступаючи як атракція, як місто зі значною масою додаткових послуг (ресторани, нічні клуби, розваги та ін.), як великий транспортний вузол, як комплексна система різноманітних туристичних об’єктів [1].

Туристичний продукт повинен бути цікавим для максимальної кількості людей (масовий споживач), визначатись гнучкою вартістю послуг, де споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів (рис. 3) [3].

Конкурентоздатність підприємства, яке виготовляє туристичний продукт міста, визначається, насамперед, відповідністю запропонованого ним туристичного продукту за своїми комерційними, змістовими параметрами та рівнем комфорту щодо вимог ринку [2].

Для проектування туристичного продукту в туристичних дестинаціях необхідно враховувати не тільки елементи туристичного відпочинку, але й економічну складову надання та отримання туристичних послуг.

Для цього надаються спеціальні пропозиції благ і послуг, які відповідають вимогам покупців та їхнім економічним можливостям. Так, наприклад, під час організації конференції впливових бізнесменів потрібно не тільки організувати перебування в цікавій місцевості, відповідне розміщення, харчування і конференційне обслуговування, а й можливість гри в теніс, більярд, відвідування сауни та інших форм відпочинку [4].

Доволі часто в основних завданнях розвитку туризму у великих містах упускається важлива організаційна функція міста, яка важлива не тільки для самого міста, а й для прилеглих до неї територій.

Пропонуючи основний функціонал розвитку туризму в дестинації «Київ», ми акцентуємо увагу на широкому спектрі різноманітних можливостей столичного міста, рівень конкурентоспроможності туристичного інфраструктури в ньому, кількісні показники міжнародних прибуттів та якість обслуговування.

Туризм у Києві розвивається за декількома блоками: економіка, суспільство, культура, екологія, міське середовище та об’єднуються в єдиний організаційно-



Рис. 2. Модель науково-економічного та управлінського розвитку туристичних дестинацій



Рис. 3. Базові елементи туристичного продукту

економічний механізму адаптації у межах дестинації «Київ». В кожному блоці є свої позитивні і негативні моменти, які можуть бути притаманними тільки для конкретної дестинації [1; 6].

Доволі часто для оцінки міського туристичного середовища використовується пасивна модель адаптації у вигляді пристосування туристичного середовища до потреб людей, але й люди здатні пристосовуватись до умов туристичного середовища (рис. 4).

Таким чином, туризм у місті, за своїми характеристиками може суттєво відрізнятись від організації туризму в інших дестинаціях. Об'єкти туризму можуть концентруватись на одній чи декількох територіях в дестинації, що може викликати певний тиск на міську туристичну інфраструктуру. Але процес ефективної організації туристичної діяльності в місті допоможе налагодити механізм створення адаптованого конкурентоспроможного, інноваційно-технологічного туристичного середовища [1].

Під час застосування в туристичній дестинації елементів економічних та управлінських технологій, відбувається взаємодія з туристом та його опонентами, а саме: туристичними організаціями, урядом, місцевими жителями та місцевими громадами, з такими

ж туристами, а також навколишнім середовищем [8; 9, с. 59–61].

Дослідження учасників використання туристичної дестинації свідчить про складну структуру системи та практичну значущість концепції в рамках стратегії її використання

Інтелектуальне сприйняття всіх видів туристичної інформації в дестинаціях, таких, як: туристичні ресурси, економіка туризму, туристична діяльність, в режимі реального часу, потребує інтелектуальної стратегії міста, в той час як технологія IoT виступає ядром інтелектуальної інформаційної туристичної системи взаємовідносин та може бути виражена в різноманітних універсальних туристичних додатках (табл. 1) [11, с. 377–390].

Вивчення характеру й механізму взаємовідносин, впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів дає можливість визначити вірогідну реакцію туристів на інноваційний туристичний продукт, який створено в дестинації. Впровадження туристсько-економічних моделей є важелем встановлення економічних зв'язків зі споживачами туристичних послуг. Визначення суб'єктів управління відносинами зі споживачами досягається завдяки впровадженням

Таблиця 1

Туристичні додатки в туристичних дестинаціях

Туристичні додатки	Корисні функції	Компоненти дестинації
X-реальність (XR): доповнена (AR), віртуальна (VR) та спільна (MR)	Переклад Співучасть	Атракції
Автомобільні та картографічні системи стеження (у т.ч. GPS)	Планування	Доступність
Готельна та атракційна енерго-ефективність та клімат контроль	Сталість	Зручність
Багатомовний туристичний додаток, який також пропонує доступ до різноманітних пакетів	Управління	Наявні пакети інформації
NFC-теги і QR коди для доступу до інформації про прилеглі пам'ятки	Паралельний маркетинг	Діяльність
Туристична система управління скаргами та якістю	Зворотний зв'язок	Допоміжні
Система лояльності	Залучення	Взаємодія

Джерело: адаптовано та доповнено за Д. Бухалісом [11]

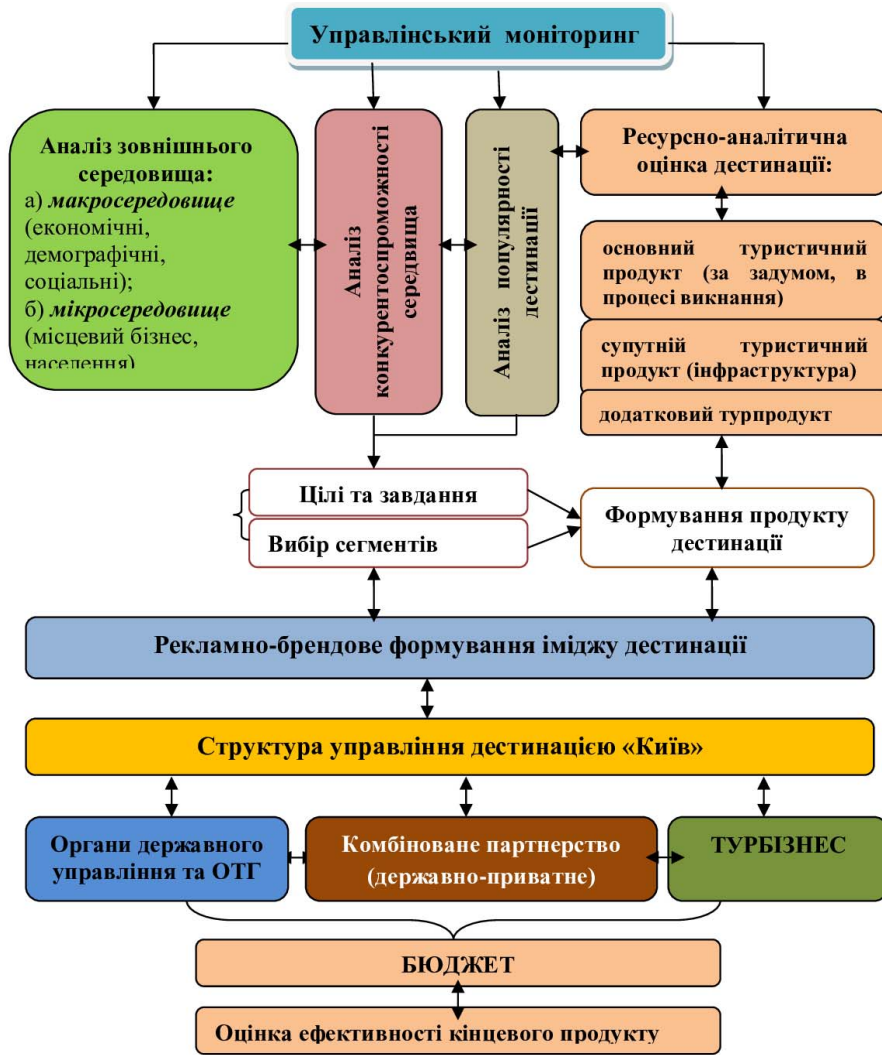


Рис. 4. Етапи планування розвитку туристичної дестинації «Київ»

Джерело: [1]

концепції Інтернет-технологій, смарт-комунікацій та інших елементів туристичної дестинацій [9].

Одна з суттєвих причин недостатнього загального рівня розвитку сучасної туристичної інфраструктури – відсутність її модернізації. За даними 2019 р., з 1385 готельних комплексів у країні тільки незначна частина відповідає нормативам, 70 відсотків готелів потребують ремонту, сфера обслуговування потребує автоматизації і комп'ютеризації. Виникає потреба розвитку та осучаснення мережі комфортабельних готелів і кемпінгів, насамперед уздовж міжнародних транспортних коридорів, що проходять територією України, в тому числі туристичних баз цільового призначення: готелів для індивідуальних туристів та мисливських і риболовних баз, літніх та зимових спортивних баз, готелів для туристів, що приїждять з ціллю лікування, ферм для любителів сільськогосподарської відпочинку, транзитних мотелів, придорожніх закладів [1].

Головними стратегічними напрямками перспективного розвитку туристичного комплексу України є [3, с. 435–441]:

- забезпечення загальнодержавної підтримки туризму, залучення до його розвитку державних приватних і комунальних підприємств та фопів;
- розвиток туристичної інфраструктури з ціллю надання якісних і різноманітних послуг;
- підготовка та підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі;
- забезпечення першочерговості вітчизняного внутрішнього та іноземного туризму використовуючи значний туристичний ресурс, національне надбання українського народу;
- розвиток інформаційної і маркетингової стратегії.

Ці складові орієнтують шлях розвитку туристичної діяльності України, в фундамент якої закладені регіональні цільові програми та бізнес-плани.

Висновок. Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що туристичні дестинації можуть виступати як складові (елементи) економічного розвитку міст, даючи змогу широкого застосування дестинацій для розвитку, формування та просування туристичного продукту. Для практичного застосування всіх можливос-

тей туристичної дестинації, необхідний узагальнений алгоритм (механізм) зі знанням базових елементів та етапів розвитку туристичного продукту в конкретно взятому місті. Такий підхід дає можливість створити теоретичний алгоритм та застосувати в практичному плані, на прикладі туристичної дестинації «Київ», яку ми розглядаємо як елемент економіки та територіального управління столичним містом.

Завдяки сучасному підходу до сприйняття міста як інноваційної одиниці, можливим є підвищення якості обслуговування туристів, створення системи інформаційних послуг стосовно туристичних ресурсів міста, а також суб'єктів, які пропонують екскурсійні опції, трансфер, послуги розміщення, харчування та інші види дозвілля, враховуючи фінансові можливості та перспективи економічного розвитку території.

Список літератури:

1. Белоусова Н.В., Любіцева О.О., Скоростецька О.О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10.
2. Гуменюк Ю.П. Удосконалення управління рекреаційно-туристичним комплексом регіону. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. 2004. № 3. Ч.І. С. 435–441.
3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. Київ, 2010. URL: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu (дата звернення: 05.05.2021)
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці, 2003. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm (дата звернення: 05.05.2021)
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Навчальний посібник. Київ, 2003. URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm (дата звернення: 05.05.2021 р.)
6. Морозов М., Коль О. Дестинація – важливіший елемент туризму. *Туризм: практика, проблеми, перспективи*. 1998. №1. С. 8–10.
7. Ткаченко Т.І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. Київ, 2010. 596 с.
8. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ, 2009. 463 с.
9. Wang D., Li X.R., Li Y. China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013. № 2 (2). P. 59–61.
10. Мазаракі А.А. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. Київ, 2013. 388 с.
11. Boes K., Buhalis D., Inversini A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2015. P. 391–403.
12. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2015. P. 377–390.

References:

1. Belousova N.V., Lyubitseva O.O., Skorostetskaya O.O. (2020) Osoblyvosti formuvannya turystychnoho napryamu yak elementa rozumnoho mista [Features of formation of a tourist destination as an element of a smart city]. *Geography and tourism*, no. 58, pp. 3–10.
2. Humeniuk Yu.P. (2004) Vdoskonalennya upravlinnya rekreatsinyo-turystychnym kompleksom rehionu [Improving the management of the recreational and tourist complex of the region]. *Socio-economic research in transition*, no. 3, vol. I, pp. 435–441.
3. Kiptenko V.K. (2010) Tourism management. Kyiv. Available at: http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu (accessed 05 May 2021).
4. Kifyak V.F. (2003). Organization of tourist activity in Ukraine. Available at: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm (accessed 05 May 2021).
5. Lyubitseva O.O. (2003). Market of tourist services (geospatial aspects). Tutorial. Available at: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm (accessed 05 May 2021).
6. Morozov M., Kohl O. (1998) Punkt pryznachennya – nayvazhlyvishyy element turyzmu. *Turyzm: praktyka, problemy, perspektyvy* [Destination – the most important element of tourism. Tourism: practice, problems, prospects], no. 1, pp. 8–10.
7. Tkachenko T.I. (2010) Stratehichnyy rozvytok turystychnoho biznesu [Strategic development of tourist business]: monograph. Kyiv, p. 596 (in Ukrainian)
8. Tkachenko T.I. (2009) Stalyy rozvytok turyzmu: teoriya, metodolohiya, dilovi realiyi: monohrafiya [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph]. Kyiv, 463 p. (in Ukrainian)
9. Wang D., Li X.R., Li Y. (2013) China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, no. 2 (2), pp. 59–61.
10. Mazaraki A.A. (2013) Turystychni napryamky (teoriya, upravlinnya, brendynh) : monohrafiya [Tourist destinations (theory, management, branding) : monograph]. Kyiv, 388 p.
11. Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015) Conceptualizing Smart Tourism Destination Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 391–403.
12. Buhalis D., Amaranggana A. (2015) Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalization of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 377–390.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены дискуссионные вопросы управления развитием туристических дестинаций в рамках инновационных подходов к деятельности туристической сферы Украины, которая входит в экономическую систему Украины с ее проблемами, вызовами и практическими решениями, с акцентом на структуру, механизм, базовые элементы и этапы высококачественного туристического обслуживания, в условиях формирования дестинации «Киев». В качестве аналитического обоснования, проанализированы европейский опыт развития туристических дестинаций и опыт ведущих стран мира. Создан блок-схематический концепт пространственно-экономического управления и практического функционала туристических дестинаций на примере города Киева. Предложен алгоритм управления развитием туристической дестинации в рамках экономических взаимоотношений поставщиков туристических услуг с их потребителями, продиктованные наличием современных технологий, подходов и методов формирования туристических дестинаций, как составляющих модели управления развитием туристических территорий.

Ключевые слова: экономическая система, управление развитием туристических дестинаций, базовые элементы туристического продукта, алгоритм формирования дестинаций.

MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN THE ECONOMIC SYSTEM OF UKRAINE

The article discusses the controversial issues of managing the development of tourist destinations within the framework of innovative approaches to the activities of the tourism sector of Ukraine, which is part of the economic system of Ukraine with its problems, challenges and practical solutions, with an emphasis on the structure, mechanism, basic elements and stages of high-quality tourist services, in conditions of formation of the destination "Kiev". As an analytical substantiation, the author analyzes the European experience in the development of tourist destinations (Nimechchin, Spain) and the experience of other countries of the world (China, United Arab Emirates). A block-schematic concept of spatial and economic management and practical functionality of tourist destinations has been created on the example of the city of Kiev. Emphasis is placed on the procedure for designing a tourist product for comfortable leisure and recreation, taking into account the economic component in the process of providing tourist services. It was found that a passive adaptation model is often used to assess the urban tourist environment in the form of a program for adapting the tourist environment to the needs of people, and vice versa, the adaptability of people to the conditions of the tourist environment. Studying the nature and mechanism of relationships, the influence of various factors on consumer behavior makes it possible to determine the likely reaction of tourists to an innovative tourism product created in a destination. An important aspect in this matter is the competitiveness of enterprises producing a tourist product for the city, which is determined, first of all, by the observance of their commercial rules, substantive parameters and the level of comfort in relation to the requirements of the modern market. An algorithm for managing the development of a tourist destination within the framework of economic relations between providers of tourist services with their consumers, dictated by the presence of modern technologies, approaches and methods of forming tourist destinations, as components of a model for managing the development of tourist territories, is proposed. providing nationwide support for tourism, attracting public private and communal enterprises and individual entrepreneurs in its development. The development of the tourism infrastructure in order to provide high-quality and diverse services, the training and advanced training of the personnel of the tourism sector, the use of a significant historical resource to provide domestic (domestic) and foreign (inbound) tourism, the development of information and marketing strategies are the main strategic directions for the future development of the tourist complex of Ukraine.

Key words: economic system, management of the development of tourist destinations, basic elements of a tourist product, an algorithm for the formation of destinations.