

DOI 10.36074/logos-24.11.2023.07

РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ORCID ID: 0000-0002-9175-6780

Однолько Вікторія Олександрівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та туризм
Одеський національний морський університет

УКРАЇНА

Постановка проблеми. Сучасна туристична індустрія організована ключовим елементом системи туризму в чому стає туристська дестинація. Необхідні конкуруючі туристські дестинації, яким необхідно спонукати учасників ринку до жорсткої конкуренції та вжиття заходів щодо підвищення ефективності управління туристської діяльності. Для економіки українських регіонів як і для економіки країни в цілому є питання недостатнього рівня конкурентоспроможності туризму який зберігає свою актуальність. Залишається нерозвиненим регіональний ринок в'їзного, внутрішнього та соціального туризму. Це зумовлено як економічними, військовими так і соціальними факторами. Туристський потенціал регіонів не реалізовано внаслідок низького рівня добробуту населення, невідповідності якості регіонального туристського продукту його високої вартості, нерозвиненості інфраструктури туризму, недосконалості механізмів державного регулювання та стимулювання розвитку туризму, відсутності реальної координації та взаємодії між суб'єктами у цій сфері. Ці недоліки виражаються у невисокому рівні конкурентоспроможності регіонального туристського продукту. Для вирішення цих проблем потрібні нові підходи до вдосконалення управлінського інструментарію, спрямованого на вирішення завдань розвитку туристичних дестинацій та їх конкурентних переваг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сутність туристичних дестинацій, закономірності їхнього розвитку та роль у світовій системі туризму висвітлено в роботах вітчизняних (В. Ф. Данильчук, Л. П. Дядечко, Т. І. Ткаченко та ін.) і закордонних (Р. Батлер, Х. Кім, Н. Лейпер, С. Медлік та ін.) учених. Значний внесок до концептуально-методологічних основ логістики туризму зробили такі науковці, як О. А. Гвозденко, В. Г. Банько, Г. І. Михайличенко, В. Є. Редько, І. Г. Смирнов, в працях яких головна увага приділялася організації та управлінню окремими туристичними функціями в підприємницьких структурах, але питання його кількісної оцінки та оптимізації в туристичних дестинаціях залишилися поза увагою.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів становлення й розвитку туристичних дестинацій, дослідження регіональної туристичної дестинації як конкурентної одиниці об'єкта управління розвитком туристичного бізнесу в регіоні.

Виклад основного матеріалу. «Дестинація» походить від латинського («destino») і перекладається як адреса, місце призначення чи знаходження [6]. Відповідно до існуючих визначень різних авторів, можна сформулювати, що «туристська дестинація» — це географічна територія, що має певні межі, що має туристичний потенціал (включає: туристичні продукти, такі як допоміжні послуги та визначні пам'ятки, а також туристичні ресурси) у фізичному просторі якої відвідувач проводить, принаймні, одну ніч.

За прогнозами ВТО на 2020 р., основними дестинаціями за кількістю прибуттів буде Європа (44,8%), Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон (27,3%) і Американський регіон (17,8%). Прогнозується, що показники приросту туристських прибуттів у Східно-Азіатський і Тихоокеанський регіон, Південну Азію, Близький Схід і Африку становитимуть 5% на рік порівняно з середньосвітовим показником (4,1%). Очікується, що в більш розвинених країнах Європи й Америки показники зростання будуть нижчими за середні [3].

Сьогодні в Україні дестинації тільки починають формуватися. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. За концентрацією пам'яток національного значення першість тримають Львівська (816 об'єктів), Волинська (224) й Чернігівська (211), тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури передують Чернівецька, ІваноФранківська, Черкаська і Тернопільська дестинації, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська [6].

Прикладами типів дестинацій в Україні є "Кам'янець-Подільська фортеця" як туристичний об'єкт-дестинація, Національний дендрологічний парк "Софіївка" як екологічна дестинація, культурноісторична дестинація "Чернігів стародавній", екологічна та зелена дестинація "Українська Венеція", спортивно-оздоровча дестинація "Буковель", релігійна дестинація "Свято-Успенська Почаївська лавра", екологічна та сільська дестинація "Дунайські плавні", культурологічна дестинація "Історичний центр Львова", "Шевченківський національний заповідник" як освітня та екологічна дестинація і т.д [4].

Відмінністю «дестинації» від «туристичного центру», «туристичного напрямку» є єдність усіх її частин, які у сукупності роблять її подібним товару чи продукту, якістю якого можна управляти, можна його просувати чи продавати. У цьому полягає зміст туристичної дестинації.

Дестинація має відповідати наступним критеріям:

- а) транспортна доступність та наявність певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (трансфер, розміщення, харчування та ін.);
- б) наявність цікавих для відвідування пам'яток природи, історії, культури, релігії і т.д.;
- в) наявність інформаційних систем (наприклад, систем комп'ютерного бронювання) за для просування продукту на туристичному ринку.

Таким чином, туристська дестинація є одним із найважливіших елементів всієї туристичної системи. Ця система включає в себе дві підсистеми: суб'єкт туристичної діяльності (туристи) та об'єкт туристичної діяльності (туристські підприємства та організації, туристські ресурси).

Туристська дестинація є керованою соціально-економічною територіальною системою, яка володіє туристським ресурсним потенціалом, що є конкурентоспроможною споживчою цінністю, що стійке залучає туристичні потоки [6].

Найбільш важливі елементи туризму (зручності, засоби обслуговування, послуги для потреб туристів) включає туристична дестинація [3].

Одним з найбільш важливих є регіон туристської дестинації, так як туристські дестинації, завдяки створеному іміджу, є привабливими для туристів та формують мотивацію подорожей, будучи каталізатором туристичної системи.

Можна виділити конкурентоспроможність туристської дестинації, як здатність дестинації створювати якісний туристичний продукт, що задовольняє попиту, і здатність реалізовувати його для підвищення економічного потенціалу

місцевих спільнот, місцевого бізнесу, збільшувати доходи місцевого бюджету та випереджати суперників у завоюванні та зміцненні існуючих позицій на ринках.

Підтримка, формування конкурентоспроможності туристських дестинацій пов'язано з низкою специфічних факторів, оскільки дестинації відрізняються від ринків з класичними підприємствами та послугами.

Оскільки відрізняються і самі туристичні послуги на ринку туристських дестинацій, основу дестинації становлять враження (емоції, почуття, відчуття), які дестинація може запропонувати туристу, які досягаються завдяки якісній роботі всіх елементів туристської системи.

Якісна конкурентна перевага регіональних туристських дестинацій можуть забезпечити такі фактори:

1. Природно-географічні ресурси. Вони становлять важливий компонент у формуванні конкурентоспроможності дестинації. Унікальність, різноманітність, доступність, привабливість природних ландшафтів, природних зон, природних фізичних елементів: гір, річок, морів, пустелі. Географічне положення дестинації, її клімат у порівнянні з іншими регіонами-постачальниками туристів грають значної ролі у привабливості дестинації;

2. Історичні та культурні ресурси. До них відносяться музеї, галереї, пам'ятники, різні будівлі, мова, традиції, цінності, стиль життя та ін;

3. Людські ресурси. Це кваліфікація працівників туристської індустрії, гостинність мешканців, їхнє ставлення до туристів та туристичних ресурсів регіону;

4. Фінансові ресурси. Наявність у туристській дестинації необхідного фінансового потенціалу (інвестиційного капіталу);

5. Інфраструктура. Належить до створених ресурсів туристської дестинації, яка включає: систему доріг, транспортну інфраструктуру, електрику, водопостачання, охорона здоров'я, ресторани та ін.

Наявність привабливих туристських ресурсів не є основою у формуванні конкурентних переваг регіональної туристичної дестинації. Конкурентні переваги дестинації відносяться до суб'єктивних факторів та залежать від ефективного управління туристичною дестинацією.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності існує багато методів, кожен з яких має свої можливості використання на практиці: індикаторні методи (метод різниць, метод рангів, SPACE-аналіз, вивчення профілю об'єкта); матричні методи (SWOT-аналіз, метод балів) тощо.

Туристична дестинація являє собою місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю.

Оскільки система управління туристичними дестинаціями охоплює підсистеми, пов'язані з формуванням та обслуговуванням туристських потоків, то оптимізаційну модель стратегічного управління туристичними дестинаціями необхідно досліджувати на основі врахування функціональних стратегій логістичного управління (маркетингової, управлінської, виробничої, екологічної і соціальної) та механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Висновки. Туристична дестинація загалом конкурентоспроможна лише у разі забезпечення конкурентоспроможності всіх її секторів. Таким чином, справедливим буде твердження, що чим вище конкурентоспроможність окремих суб'єктів туристичної індустрії дестинації, тоді вище буде її власна

конкуреноспроможність. Проте привабливість, отже, і конкуреноспроможність туристської дестинації, визначається більшістю відвідувачів її туристів. У різних туристів різні мотиви до здійснення подорожі, які вимоги до якості туристського обслуговування значно різняться.

Отже, для визначення рівня конкуреноспроможності туристської дестинації її можна порівнювати лише зі схожими за своїм класом туристськими дестинаціями, відвідувачами яких є туристи, що належать до такого ж соціального шару і пред'являють схожі вимоги до організації свого відпочинку.

Список використаних джерел:

- [1] Задворний С. Креативні індустрії крізь призму конструювання територіальної ідентичності: децентралізаційний контекст // Суспільна географія і картографія: наукова спадщина та сучасні українознавчі студії : матеріали Всеукраїнського наукового онлайнсемінару з участю закордонних учених, присвяченого 120-літтю від народження професора Володимира Кубійовича (1900–1985) (Україна, м. Львів, 17 грудня 2020 р.). Львів : ПростірМ, 2021. С. 114-119.
- [2] Кузишин А.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навчальне видання. Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2019. 146 с.
- [3] Мариняк Я. Сучасний стан та особливості розвитку світового ринку туристичних послуг. Вісник Тернопільського відділу Українського географічного товариства. Тернопіль : Тайп, 2020. №4 (вип. 4). С. 55-64.
- [4] Поплавська І. Роль сталого розвитку туризму через призму масовому туризму. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки: матеріали II-ї міжнародної науковопрактичної конференції (м. Тернопіль, 15 жовтня 2020 р.). Тернопіль : Вектор, 2020. С. 276-283.
- [5] Kuzyshyn A. Pre-Covid Features of Geography of International Tourism Flows in Ukraine. Наукові записки ТНПУ. Серія: Географія. Тернопіль: СМП «Тайп», 2021. № 1 (50). С. 94-101.
- [6] Туристичні дестинації : практикум : навч.-метод. посіб. для орган. аудит. і сам. роб. для студ. спец. 242 «Туризм» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» / Автор-упор. Яковчук О.В. – Харків: ХТЕІ КНТЕУ; «Цифра-Принт», 2018. – 96 с.