УДК 336.647

Яніна Барибіна (Україна)

JEL classification: O18, R13

Яніна БАРИБІНА

кандидат економічних наук, доцент,
кафедра менеджменту,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», Україна
E-mail: barybinaya@ukr.net

© Яніна Барибіна, 2020

Отримано: 14.01.2020 р.

Прорецензовано: 06.02.2020 р.

Рекомендовано до друку: 26.02.2020 р.

Опубліковано: 28.02.2020 р.

Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ

АНОТАЦІЯ

Вступ. У статті проаналізовано сутність туристичної дестинації та проведено теоретичний аналіз змісту термінів, що визначають характеристики ринку туристичних послуг шляхом систематизації праць зарубіжних і українських авторів. На основі проведеного дослідження обґрунтовано роль інформаційно-комунікаційної складової в туризмі та визначено особливості комунікаційної взаємодії на основі врахування інтересів учасників туристичної дестинації.

Метою статті є обґрунтувати роль інформаційно-комунікативної складової в системі туризму та управлінні туристичною дестинацією; систематизувати процеси комунікаційної взаємодії учасників туристичного ринку на основі визначення їх спільних інтересів.

Метод (методологія). На основі методів системно-структурного аналізу, причинно-наслідкового аналізу та аргументації деталізовано інтереси учасників туристичної взаємодії та структуровано складові туристичної дестинації і відповідності до процесів спільної взаємодії її учасників.

Результатом проведеного дослідження стало визначення інтересів учасників комунікаційної взаємодії в межах туристичної дестинації та актуалізовано особливості, які покладено у розробку оптимальної моделі комунікаційної взаємодії в туризмі.

Барибіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 15-21.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.01.015>

Ключові слова: туризм; туристична дестинація; ринок туристичних послуг; комунікація; інформація; комунікаційна взаємодія.

UDC 336.647

Yanina Barybina (Ukraine)

JEL classification: O18, R13

Yanina BARYBINA

*PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Management,
Poltava University of Economics and Trade,
Ukraine*
E-mail: barybinaya@ukr.net

© Yanina Barybina, 2020

Received: 14.01.2020

Revised: 06.02.2020

Accepted: 26.02.2020

Online publication date: 28.02.2020

This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

THE ROLE OF THE INFORMATION AND COMMUNICATION COMPONENT IN THE MANAGEMENT OF THE TOURIST DESTINATION

ABSTRACT

Introduction. The article analyzes the essence of the tourist destination and the content of terms that determine the characteristics of the tourist services market by systematizing the works of foreign and Ukrainian authors. On the basis of the conducted research has been proved the role of the information and communication component in tourism and defined peculiarities of communication interaction based on the interests of the participants of the tourist destination.

The purpose of the article is to substantiate the role of information and communication component in the system of tourism and management of tourist destination; to systematize the processes of communication interaction between the participants of the tourist market based on the definition of their common interests.

Method (methodology). Based on methods of system-structural analysis, causal analysis and argumentation are detailed interests of participants of tourist interaction and structured the components of the tourist destination and the correspondence with the processes of joint interaction of its participants.

Result of the research was to determine the interests of participants in communication interaction within the tourist destination and to activate the features that put into development an optimal model of communication interaction in tourism.

Barybina, Ya. (2020). The role of the information and communication component in the management of the tourist destination. *Economic analysis*, 30 (1, Part 1), 15-21.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.01.015>

Keywords: tourism; tourist destination; tourist services market; communication; information; communication interaction.

Вступ

Одним із пріоритетних напрямів регіонального розвитку розглядають туристичну галузь, пов'язуючи це із потенціалом територій. Практичний досвід автора статті у плануванні розвитку туристичних дестинацій проекту «Grenways Ukraine» дозволяє зробити висновок, що кожна досліджувана територія має свій туристичний потенціал, який, як правило, позбавлений системного підходу до управління ним, що обумовлює необхідність науково-методологічного базису у формуванні ефективних туристичних систем та відповідного управлінського інструментарію.

На початку дослідження варто зазначити, що під туристичним потенціалом території будемо розуміти поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [1]. Проте, наявність такого потенціалу чи туристичних ресурсів повинна бути систематизована та спрямована на формування якісного туристичного продукту території. Відтак, в обігу з'являється поняття «дестинація», як визначальний елемент туристичної системи і розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки туристичного продукту.

Зростання попиту на туристичні послуги приводить до зростання кількості туристичних підприємств, ефективність яких обумовлена конкурентними перевагами. Конкурентні переваги, в свою чергу, формуються на основі якісної інформації та якісних комунікаційних засобів, що у сукупності створюють інформаційно-комунікаційні ресурси туристичних підприємств, які в свою чергу забезпечують конкурентоспроможність туристичної дестинації.

Мета статті – обґрунтувати роль інформаційно-комунікативної складової в системі туризму та управлінні туристичною дестинацією; систематизувати процеси комунікаційної взаємодії учасників туристичного ринку на основі ві визначення їх спільних інтересів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Про важливість інформаційно-комунікативної складової в туризмі свідчить наявність даного показника у переліку ключових індексу конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Report, TTCI) [2].

За останні два роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму і посіла там 78 місце. Про це свідчить доповідь Всесвітнього економічного

форуму в галузі туризму. «Україна мала найшвидший темп зростання в субрегіоні, піднявшись на 10 місць, і посівши 78 місце у світі. Зокрема, у міру стабілізації та відновлення країни Україна різко поліпшила ділове середовище (з 124 на 103 місце), безпеку (з 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (з 78 на 55 місце) і загальну інфраструктуру (з 79 на 73 місце)». Згідно з доповіддю, Україна має 3,7 бала з 7. На одному щаблі рейтингу з Україною опинились Ямайка, Шрі-Ланка, Вірменія, Казахстан і Намібія.

Даний індекс включає в себе сукупність факторів, які впливають на розвиток сфери туризму і подорожей, що сприяє конкурентоспроможності країни. Оцінка індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму, здійснюється за допомогою певного алгоритму, який складається із 90 чинників. Загальна оцінка формується на основі 14 груп факторів, які згруповані в 4 базових блоків (табл. 1) субіндексів: «Сприятливе середовище», «Політика туризму і створення сприятливих умов», «Інфраструктура» та «Природні та культурні ресурси».

Зокрема, субіндекс «Сприятливе середовище» фіксує загальні параметри, необхідні для роботи у країні. Ці фактори безпосередньо пов'язані з економічним зростанням і важливі для розвитку бізнесу, в тому числі, але не виключно, для сектора туризму:

1. Бізнес середовище.
2. Безпека і захист.
3. Здоров'я і гігієна.
4. Людські ресурси і ринок праці.
5. ІКТ (інформаційні та комунікаційні технології) готовність.

Отже, детальніше зупинимось саме роль інформації а комунікації в управлінні туристичною дестинацією.

Закономірність розвитку туристичних дестинацій їх компоненти та місце у ринку надання туристичних послуг висвітлено в роботах вітчизняних і закордонних учених.

Проблеми інформаційного забезпечення управління та ефективності комунікацій досліджували у своїх роботах такі вітчизняні та іноземні фахівці, як П. Друкер, А. Костров, О. Кузьмін, Н. Георгіаді, Ю. Лисенко, І. Мазур, Е. Мерманн, Б. Мізюк та інші.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації [3] туристична дестинація (UNWTO) туристична дестинація це основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати.

Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад

займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Як зазначає Д. Басюк [4] «місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації». Поділяємо думку, автора та хочемо підкреслити такий важливий чинник як «взаємодія», яка може бути досягнута за умови ефективної комунікації.

Вивчення публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців дає підстави визначити основні елементи туристичної дестинації.

У 1979 датський вчений Н. Лейпер ввів у науковий обіг поняття «туристична дестинація» для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників». Виходячи з даного визначення туристичну дестинація є найістотношою компонентою системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит та містить складові елементи [5]:

- регіон, що породжує туристів;
- транзитний регіон (транзитний маршрут туристів, які від'їжджають або повертаються);
- регіон туристичної дестинації.

Вітчизняні науковці А. Головчан, В. Семьонов Т. Ткаченко [6-8], вважають, що туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку, який можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування та послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів.

Сталий розвиток території як туристичної дестинації забезпечується ефективним управлінням нею. Тут варто наголосити, що управління регіональним розвитком, яке передбачає і розвиток туристичних дестинацій, повинно відповідати ключовим пріоритетам регіону, відповідати цілям стратегії соціально-економічного його розвитку, що базується на Концепції сталого розвитку.

Автори А. Глебова та М. Солодовник до числа найбільш важливих функцій управління туристичними дестинаціями відносять [9]:

- 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 автори виділяють 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.

Вважаємо за необхідне зосередити наукове дослідження саме на комунікаційній функції як сполучній функції управління туристичною дестинацією від ефективності якої залежить результат управління.

Комунікація за своєю природою та місцем у загальній системі менеджменту є з'єднувальним процесом, який об'єднує та пронизує всі порівняно відокремлені види управлінської діяльності. Незалежно від того, які функції менеджменту розглядаються, загальні (планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання) чи величезний та індивідуалізований для кожної організації масив часткових функцій, від якості комунікаційних процесів залежить сама можливість реалізації управлінських дій та їхня остаточна ефективність [10].

Комунікація є важливою складовою ефективного функціонування будь-якої соціально економічної системи (якою за своєю природою і є туристична дестинація з усіма її елементами та факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища дестинації).

На рівні підприємства, зокрема туристичного, це не лише спосіб передачі інформації, а важливий інструмент управління діловими відносинами. Наша позиція посилюється визначенням представленим у праці Н.Шпака, інформація, комунікації разом із засобами забезпечення їх ефективного використання, тобто каналами, складають інфраструктуру управління підприємствами [11].

Дестинації виступають самостійними конкурентними одиницями у сфері в'їзного і внутрішнього туризму. Це широке визначення, яке може охоплювати територіальну одиницю будь-якого масштабу – туристичного регіону, країни, територіально-адміністративної одиниці і навіть туристичного об'єкту. Стратегічна мета туристичної дестинації як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентоспроможності на тривалий період. На цей показник впливають взаємодія підприємств

різних галузей (готелів, транспортних підприємств, торгівлі), їх ринків, населення і навколишнього середовища [12].

У створенні туристичного продукту беруть участь не тільки туристичні фірми, але і підприємства, які пов'язані з туризмом дуже опосередковано.

Рис. 1. Комунікаційна взаємодія в системі ринку туристичних послуг

Джерело: розробка автора.

Туризм має великий вплив на розвиток транспортної і комунікаційної мереж, будівництво і виробництво товарів народного споживання і, безумовно, на готельно-ресторанну справу. Туризм розкриває та створює нові можливості не тільки для туристів, а й для місцевого населення певного регіону. Тим самим, він в значній мірі сприяє

соціально-економічному розвитку туристичного регіону та окремих його складових

Розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших

завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, може розглядатися як окрема область державних заходів. У частині державного управління розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективної структури державної влади в галузі. В якості основного завдання держави можна виділити вдосконалення інститутів та інфраструктури комунікації в туризмі, включаючи основи застосування ІТ. Окремо доцільно впровадити національні стандарти інформатизації туризму, доповнюючи їх вимогами до якості комунікації

З точки зору системного підходу всі учасники туристичного ринку на -мікро, мезо, макрорівнях перебувають у комунікаційній взаємодії, але не завжди ця взаємодія є ефективною. Пояснюється це відсутністю розуміння інтересів учасників ринку, зауважимо, що науково-практична література вказує на першочергове значення розуміння заради кого і чого вибудовується комунікаційна

стратегія чи підприємства чи регіону чи держави. Відтак постає необхідність визначення цілей учасників туристичної взаємодії (таблиця 1).

Як бачимо, інтереси подекуди різняться але і співпадають. В обох випадках комунікація залишається визначальною у досягненні цілей кожного.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, в статті визначено роль інформаційно-комунікаційної складової в процесі управління туристичною дестинацією, систематизовано ключових гравців туристичного ринку відповідно до взаємодії у спільних процесах, що дозволило визначити спільні інтереси у межах туристичної дестинації. Пошук спільних точок дотику на основі визначення інтересів є визначальним у розробці комунікаційних стратегій, планів, заходів та їх оцінки.

Таблиця 1. Система інтересів учасників туристичної дестинації

Учасник туристичної дестинації (туристичної взаємодії)	Інтерес учасника
Місцеві органи у правління в сфері туризму	<ul style="list-style-type: none"> – зростання податкових надходжень до бюджету – стимулювання самозайнятості населення та збільшення чисельності домогосподарств; – формування позитивного іміджу адміністративної території – взаємодія з бізнесом через реалізації моделі державно-приватного партнерства; – удосконалення місцевої інфраструктури – забезпечення сталого розвитку території у відповідності до програмних документів Стратегій, Програм та інше.
Бізнес середовище: туроператори, турагенти, надавачі характерних туристичних та інших послуг	<ul style="list-style-type: none"> – отримання прибутку та досягнення максимального соціально-економічного ефекту
Споживачі туристичного продукту	<ul style="list-style-type: none"> – отримання якісних туристичних послуг, задоволення рекреаційних потреб відповідно до вподобань, мотивів та купівельної спроможності туриста
Місцеві мешканці	<ul style="list-style-type: none"> – можливість самозайнятості в туризмі, отримання доходів від діяльності, збереження культурної та природної спадщини, розвиток місцевої життєзабезпечуючої інфраструктури
Регіональна туристична організація	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення синергетичного ефекту, ефекту масштабу, стимулювання інновацій, інвестицій, ріст соціально-економічної ефективності тур бізнесу, підвищення конкуретоспроможності туристичної дестинації

Джерело: розробка автора.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, у вирішенні питання створення конкурентоспроможного продукту конкретної дестинації важливим є налагодження діалогу між гравцями на ринку: необхідно будувати якісну комунікацію між представниками влади і громади та бізнесу, щоб показати, які переваги розвитку

туризму відкриваються для них самих через економіку галузі. Таким чином, постає необхідність актуалізувати оптимальну модель комунікаційної взаємодії в туризмі, що визначає перспективи подальших наукових досліджень автора, які повинні ґрунтуватися на деяких особливостях, серед яких:

- необхідність розширення кола суб'єктів комунікативної взаємодії (влада-бізнес-громадськість);
- координація комунікативної взаємодії через «комунікативний центр», таким може бути Регіональна туристична організація;
- визначення спільних інтересів учасників комунікаційної взаємодії;
- моніторинг та оцінка досягнення спільних цілей та відповідно оцінка ефективності обраних методів, інструментів, каналів комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваль П. Ф., Алешуґіна Н. О., Андреева Г. П. В'їзний туризм: навчальний посібник. Ніжин, Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
3. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.
4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTINATIONAMI : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
5. Leiper, N. 1990: Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research* 17, p. 367–384.
6. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в DESTINATIONAH. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 139–145.
7. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богатьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
8. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 81. С. 56–64.
9. Глебова А. О., Солодовник М. О. Управління туристичним потенціалом регіонів на основі формування туристичних DESTINATIONAH. *Young Scientist*. 2018. 6 (58). 394–398.
10. Босак А. О. Комунікаційне забезпечення планування виробництва. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2007. № 606 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 16–20.
11. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: [монографія]. Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2011. 344 с.
12. Юрчишина Л. І. DESTINATIONA як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2017. №4 (60). С. 77–84.
13. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2017. № 1.

REFERENCES

1. Koval, P. F., Alyeshuhina, N. O., & Andreyeva, H. P. (2010). *Vyiznyy turizm*. Nizhyn: Vydavnytstvo Luk'yanenko V. V.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. (2019). Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
3. UNWTO World Tourism Barometer. (2016). Retrieved from: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.
4. Korzh, N. V., & Basyuk, D. I. (2017). *Upravlinnya turystychnymy destinatsiyamy*. Vinnytsya: TD Edel'veys i K.
5. Leiper, N. (n.d.). 1990: Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17, 367–384
6. Holovchan, A. I. (2011). *Teoretyko-metodychni pidkhody do optymizatsiyi rozvytku turizmu v destinatsiyakh*. *Visnyk DITB*, 15, 139–145.
7. Semenov, V. F., Herasymenko, V. H., Horban', H. P., Bohad'orova, L. M. (2011). *Upravlinnya rehional'nyim rozvytkom turizmu*. Odesa: Odes'kyi derzhavnyi ekonomichnyi universytet.
8. Tkachenko, T. I. (2006). *Terytorial'no sfokusovanyy rozvytok subyektiv turystychnoho biznesu*. *Kul'tura narodiv Prychornomor'ya*, 81, 56–64.
9. Hlybova, A. O., & Solodovnyk, M. O. (2018). *Upravlinnya turystychnym potentsialom rehioniv na osnovi formuvannya turystychnykh destinatsiy*. *Young Scientist*, 6 (58), 394–398.
10. Bosak, A. O. (2007). *Komunikatsiyne zabezpechennya planuvannya vyrobnytstva*. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivska politekhnika"*, 606, 16–20.
11. Shpak, N. O. (2011). *Osnovy komunikatsynoho menedzhmentu promyslovykh pidpryyemstv*. L'viv: L'vivska politekhnika.
12. Yurchyshyna, L. I. (2017). *Destynatsiya yak osnova rehional'noho rozvytku turizmu*. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho hirnychoho universytetu*, 4 (60), 77–84.
13. Makarova, M. V. (2017). *Komunikatsiyi v turizmi: osnovy doslidzhennya, vydy ta shlyakhy rozvytku*. *Efektivna ekonomika*, 1.