

Охріменко А.Г.

к. е. н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет,

Опанасюк Н.А.

к.ю.н., доцент

Національний університет фізичного виховання і спорту України
перший віце-президент ВГО – Туристична асоціація України

ВПЛИВ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

Інституційне середовище управління туристичними дестинаціями являє собою сукупність інститутів, що регулюють відносини в певній туристичній дестинації та забезпечують стабільність її функціонування й розвитку. Туристичну дестинацію в даному контексті ми розглядаємо як географічну територію, що має певні межі та може залучати й задовольняти потреби досить широкого сегменту туристів [1].

У дослідженнях вчених Я. Жаліло [2], Г.Б. Клейнера [3], І. Каррілло-Хідалго [4], Н. Дугласа [5], С. Холла [6], М. Портера [7] вказується на широке коло складових інституційного середовища юридичного, соціально-культурного та економічного спрямування: норми та правила як регулятори відносин; органи влади; форми організації економічної взаємодії господарюючих суб'єктів (ринок, організація (ієрархія) – унітарна, холдингова, матрична); коопераційна мережа (альянс); приватна власність; контрактне право тощо.

Специфічними для туристичних дестинацій інститутами можна вважати також: дозвільна система для суб'єктів господарювання, що провадять відповідну діяльність на території туристичної дестинації (ліцензування, сертифікація, категоризація); франчайзингові взаємовідносини; туроперейтинг; страхування в сфері туризму.

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) [8, 9] мають створюватися організації з управління дестинаціями (*DMOs*), які можуть функціонувати на будь-якому з наступних рівнів:

1) національному, як Національні туристичні організації (НТО) (*NTOs* – *National Tourism Organizations*) або як Національні туристичні ради (НТБ) (*NTBs* – *National Tourist Boards*), що відповідають за управління та маркетинг національного туризму;

2) регіональному/провінційному/обласному рівнях, як регіональні організації з управління дестинаціями (*Destination Management Organization DMOs* або *Regional Tourism Organizations – RTOs*), що відповідають за управління та маркетинг туризму в конкретних дестинаціях; ця територія може, не обов'язково, бути адміністративним регіоном;

3) місцевому рівні, що сприяє розвитку і просуванню туризму в районах, обмеженим певним населеним пунктом: містом/селом.

НТО також повинні бути взмозі: виявляти та висловлювати колективні інтереси, встановлювати зв'язки, мотивувати зацікавлених сторін, які бажають працювати разом, координувати переговори [10]. Хоча НТО почали теоретизувати тільки упродовж останніх 15 років, А. Моррісон пояснює, що вони насправді існували в усьому світі, в різних формах протягом більше століття (або як урядові департаменти, або як квазі-відомчі структури) [11, с. 6]. ЮНВТО рекомендує також створювати в країнах та окремих дестинаціях «Організації розвитку, управління та маркетингу дестинацій» (*Destination Management Organization – DMO / DDMMO*), що є «провідною організаційною структурою, може охоплювати різні органи, зацікавлені сторони, професіоналів та сприяє партнерству задля формування колективного бачення на розвиток туристичної дестинації»¹. Структури управління *DMO* відрізняються в залежності від країн, часто це є різновид державного органу, зазвичай такі організації побудовані за принципами публічно-приватного партнерства ключовою роллю ініціювання, координації та управління [12, с. 12].

В залежності від змісту діяльності та рівнів управління назви й функції цих органів відрізняються, зокрема:

1) *NTO* – національна туристична організація або національний туристичний офіс; *STO* – державний туристичний офіс; ці організації займаються просуванням країни закордоном;

2) *NTA* – національна туристична адміністрація, як орган виконавчої влади, що координує діяльність туризму та курортів.

Ці терміни були введені ЮНВТО в 1979 р для відділення виконавчого органу влади від організації, яка цілеспрямовано займається маркетингом і просуванням території, тим самим стимулюючи країни переходити до нового розуміння дестинації, як продукту [13, с. 14].

Загальні й спеціальні функції організацій управління дестинаціями представлено в табл. 1.

Щодо механізму, то в умовах ринкового господарства система управління соціально-економічними процесами (зокрема й у туризмі) включає саморегулювання і державне регулювання, форми і співвідношення яких можуть бути різними в залежності від історії розвитку країни, традицій, звичок, звичаїв, способу мислення, особливостей функціонування секторів економіки – державного, кооперативного, приватного [15, с. 12]. Важливо також звернути увагу на наявність та розширення груп стейкхолдерів туристичної дестинації. Так, в роботі Н. Лайн [16, с. 40] узагальнює такі групи стейкхолдерів: 1) туристи; 2) конкуренти (інші дестинації); 3) бізнес-структури; 4) «приймаюча сторона»

¹ Це визначення Організацій управління дестинаціями було розроблено Комітетом з питань туризму та конкурентоспроможності (СТС), і було прийняте як рекомендація на 22-й сесії Генеральної Асамблеї ЮНВТО, що відбулася 11-16 вересня 2017 року в м. Ченду, Китай (А / RES / 684 (XXII))

(господарі), куди входять державні органи, місцеве співтовариство; 4) засоби масової інформації та «wordofmouth» (чутки, слухи, інформація «із вуст в уста»), що забезпечується мережею інтернет, у тому числі через професійних і непрофесійних блогерів або самих туристів; 5) суб'єкти створення масової та елітної культури (музичні групи, творці фільмів, творів художньої літератури, публічні особи).

Таблиця 1

Загальні й спеціальні функції організацій управління дестинаціями²

Загальні функції	Спеціальні функції
Маркетинг дестинації	Управління збутом у дестинаціях і туристичними продуктами, здійснюючи такі заходи, як: <ul style="list-style-type: none"> - веб-маркетинг; - реклама як класична, так і на основі нових технологій; - ознайомчі тури; - продажі на основі контрактів; - прямі продажі; - розсилка пропозицій; - спільні програми; - заходи, фестивалі, конференції, ярмарки тощо
Внутрішній розвиток	Здійснення всі інші види діяльності з утримання та розвитку дестинації, за винятком маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> - послуги відвідувачам, включаючи управління відвідувачами; - визначення та оцінка задоволеності відвідувачів; - інформаційні та маркетингові дослідження з метою допомогти стейкхолдерам краще зрозуміти: потреби ринку, постачання та існуючі проблеми; - забезпечення якісного розвитку людських ресурсів; - управління ресурсами для сталого управління та розвитку дестинацій; - сприяти залученню фінансових ресурсів, включаючи венчурний капітал;
Загальне управління дестинацією	<ul style="list-style-type: none"> - координація стейкхолдерів; - управління кризами.

Джерело: [14].

Отже, в Україні лише закладаються основи структури та механізму управління туристичними дестинаціями. Наразі внутрішній туризм (а згодом й іноземний) в Україні може стати імпульсом для розвитку певних об'єднаних територіальних громад (ОТГ), особливо у сільській місцевості, та сприяти зростанню зайнятості і, відповідно, зменшенню відтоку людей за кордон для працевлаштування. Початкове фінансування таких структур

² Згідно з рекомендаціями ЮНВТО

можливе за рахунок акумуляції власних фінансових ресурсів, що стало можливим завдяки реформі децентралізації³, а також міжнародних грантів, донорської допомоги⁴, фінансування за державними програмами. Імплементация реформи децентралізації в Україні в сфері туризму у таких туристичних центрах, як Кременець, Долина, Луцьк, Тернопіль, Клевань, Терехівля підтверджується прийняттям і початком реалізації стратегічних концепцій нового розвитку туристичних дестинацій.

Бібліографічний список:

1. Охріменко А. Г. Національна туристична система : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с. <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/a9ce8091f705997ec4313a1e61b2044d.pdf>. DOI: <http://doi.org/10.31617/m.knute.2019-441>
2. Жаліло Я. Інституційні засади формування ефективної економічної стратегії держави. Модернізація управління національною економікою : зб. мат. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 листопада 2016 р.; ред. кол.: І. Малий (голова) та ін. Київ : КНЕУ, 2016. С. 93–97.
3. Клейнер Б. Новая теория экономических систем и ее приложения. *Вестник РАН*. 2011. с. 123.
4. Carrillo–Hidalgo I., Pulido F. Tourism funding by international financial institutions. A critical analysis. *Investment Management and Financial Innovations*. 2012. № 9 (3). С. 45–59.
5. Douglass N.C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 1990.
6. Hall C.M. Systems of surveillance and control: Commentary on ‘an analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001. *Tourism Management*. 2005. 26 (5). С. 653–656.
7. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 1990. URL: http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
8. Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, World Tourism Organization (2019), UNWTO, Madrid. URL: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>
9. UNWTO. *Офіційний сайт*. URL : <https://www.wto.org>

³ 1) Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження Кабінету міністрів України від 01.04.2014 № 333-р. – Режим доступу : <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%804> [284];

2) Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 91). – Режим доступу : <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/157-19> [271];

3) Про співробітництво територіальних громад : Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 34, ст. 1167). – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1508-18> [277]; 4) Про засади державної регіональної політики : Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 90). – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/156-19>

⁴ Як приклад: Програма *U-Lead* – програма для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні, підзвітності та розвитку «*U-LEAD* з Європою». – Режим доступу : <https://donors.decentralization.gov.ua/project/u-lead>

10. Volgger M., Pechlaner H. Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*. 2014. 41. С. 64–75.
11. Morrison A.M. Destination Management and Destination Marketing: The Platform for Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Review*. 2013. Vol. 28. № 1. С. 6–9.
12. Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, World Tourism Organization (2019), UNWTO, Madrid. URL: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>
13. Pike S. Destination Marketing Organisations. NL: Elsevier Science, 2004. 240 с.
14. Presenza A., Sheehan L., Ritchie J. Towards a model of the roles and activities of destinations management organizations. *Journal of Hospitality Tourism and Leisure Science*. 2005. 3. С. 1–16.
15. Берлин С.И. Финансово-экономическая политика и рекреационная экономика: модели взаимодействия. *Фундаментальные исследования*. 2007. № 4. С. 12-15.
16. Line N.D. Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing: Doctoral dissertation University of Tennessee. 2013. С. 40.

Сановська І.Ю.

студентка

Уманський національний університет садівництва
Науковий керівник: к. е. н., доцент Малюга Л.М.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Заклади харчування відіграють важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, підприємства ресторанного господарства виконують важливу соціальну функцію. В сучасних умовах ресторанний бізнес є одним з тих, що активно розвивається та приносить значні прибутки. За оцінками експертів, кількість підприємств ресторанного господарства за 2018 рік збільшилася на 25–30%. Така тенденція зберігається, тому можна стверджувати, що кількість закладів харчування буде зростати в різних сегментах.

В умовах жорсткої конкуренції для підприємств ресторанного господарства велике значення має вибір концепції закладу, що є достатньо відповідальним та важливим процесом [1].

Концепція підприємства ресторанного господарства – це повний опис планування діяльності закладу та усіх факторів його діяльності. Концепція ресторанного закладу показує саму ідею та діяльність ресторану. В