



УДК 338.48

Щоголева І. В.¹

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДЕСТИНАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано сутність поняття «туристська дестинація» та обґрунтовано доцільність і умови удосконалення управління якістю туристської дестинації в контексті сталого розвитку туризму в Україні.

***Ключові слова:** туризм, сталий розвиток, дестинація, управління якістю дестинації.*

ВСТУП

Сучасний стан розвитку туризму в Україні науковці визначають як нестабільний, нестійкий, несталий. За перше десятиріччя незалежності при позитивних базових темпах зростання туристського потоку спостерігалися постійні полюсні коливання ланцюгових темпів його приросту в бік зменшення.

Кількість вітчизняних туристів на внутрішньому ринку практично не змінилася. У структурі туристських потоків і туристичного обігу за типами міжнародного туризму перевага залишається на боці виїзного туризму, а процес використання туристичних ресурсів характеризується як недостатньо контрольований [1, с. 6].

Рівень соціально-економічного розвитку країни є одним з визначальних факторів, що впливає на рівень розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, які проголошено державою пріоритетними напрямками розвитку туризму в Україні.

Перехід туристичної сфери, функціонування якої відбувається в умовах глобалізації та інформатизації суспільства, на принципи стійкого розвитку стає на теперішній час необхідністю. Цей перехід зумовлено неконтрольованим зростанням туризму, орієнтованого іноді лише на швидке отримання прибутку, негативними наслідками, які

¹ Рецензент – Комарова О. А., д. е. н., професор



знаходять прояв у відношенні до оточуючого середовища, туристичних об'єктів, міського населення. Збереження туристичних ресурсів завдяки їх раціональному використанню є передумовою сталості туризму.

Розвиток туристичної сфери в цілому залежить від етапів розвитку дестинацій та попиту в конкретний період часу, який визначає спроможність дестинацій задовольняти потреби туристів.

У контексті сталого розвитку туризму саме на рівні дестинації виникають основні протиріччя між споживачами туристичних ресурсів і місцевим населенням, між рекреацією й іншими видами господарської діяльності, що традиційно розвивалися у певній місцевості. Ці протиріччя зумовлюють гостру потребу в менеджменті як факторі удосконалення та розвитку дестинацій, який вимагає цілеспрямованого розв'язання проблем. У зв'язку з цим виникає необхідність створення нової системи управління туристською дестинацією, яка передбачає координацію усіх взаємодоповнюючих і одночасних дій адміністративних, фінансових і господарюючих суб'єктів, підвищення якості послуг, що надаються з метою досягнення сталого розвитку.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є розкриття сутності поняття «туристська дестинація» та обґрунтування умов удосконалення управління якістю туристської дестинації в контексті сталого розвитку туризму.

Деякі аспекти сталого розвитку окремих елементів економічних систем досліджувались такими науковцями, як В. Геєць, С. Єрохін, А. Мазаракі, Л. Лігоненко. Кожний з науковців констатує неоднозначність поняття сталого розвитку внаслідок його багатоаспектності, орієнтації на довгострокову перспективу, необхідності в управлінні.

Індустрія туризму має значний потенціал, який може бути спрямовано на поліпшення соціально-економічної та екологічної ситуації в Україні. Але реалізація цього потенціалу в значному обсязі можлива лише за умови сталого розвитку туризму. Незважаючи на актуальність та необхідність вивчення та обґрунтування сутності, умов, стратегії сталого розвитку туризму, це питання не отримало достатнього обґрунтування, хоча до вивчення його окремих аспектів звертались як зарубіжні науковці (Р. Браймер, Ф. Котлер, Д. Флетчер, Ф. Пірс, Дж. Суорбрук, І. Енджейчик), так і вітчизняні (А. Ю. Олександрова, М. Б. Біржаков, В. С. Боголюбов, В. Г. Гуляєв, О. Д. Урсул, В. С. Новіков, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, М. І. Кабушкін, В. К. Федорченко, Т. І. Ткаченко).

Зокрема, науковець О. Урсул розглядає сталий розвиток як процес, який стартує в суспільстві постіндустріальному, а фінішує у сфері розуму, що підкреслює необмеженість цього розвитку [2].



В Україні визначення поняття «сталий розвиток» на державному рівні зафіксовано у проекті Закону «Концепція переходу України до сталого розвитку» (1997 р.). У документі зазначається, що сталий розвиток – це процес гармонізації продуктивних сил, забезпечення задоволення необхідних потреб усіх членів суспільства за умови збереження і поетапного відтворення цілісності природного середовища, створення можливостей для рівноваги між її потенціалом і вимогами людей усіх поколінь [3].

Еволюція наукових поглядів і практичний досвід фахівців у країнах із розвиненою індустрією туризму та пріоритетами ринку покупця обумовили розуміння туристських зон з якісно нових управлінських позицій та формування поняття «дестинація», що означає місце призначення, мету подорожі або походу. Тобто, з одного боку, дестинація – це місце, що є метою подорожі мандрівника, з іншого – процес досягнення мети, який повинен бути керованим.

У моделі американського маркетолога Ф. Пірса дестинація розглядається як місце, де мандрівники можуть отримати різноманітні враження, досвід і емоції [4].

Англійський вчений Дж. Суорбрук, досліджуючи особливий характер дестинації, стверджує, що вона є центральною ланкою туристичного продукту, маючи на увазі наявність у ній пам'яток і інших об'єктів приваблення (пляжі, музеї, природа, ресторани тощо), що спонукають туриста її відвідати [5].

Науковці Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер Д. Флетчер [6, с. 109] виокремлюють компоненти, що визначають особливості дестинації та зазначають їх як систему «чотирьох А»: пам'ятки (attractions); доступність (access) – місцевий транспорт і транспортні комунікації; зручності (amenities) – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, розваг, торгівлі тощо); посередники та допоміжні служби (ancillary services) – маркетингові організації дестинацій, менеджмент організацій, бюро подорожей та екскурсій.

Отже, будь-яку дестинацію можна розглядати як систему підприємств і організацій, діяльність яких повинна бути орієнтована на задоволення потреб туристів.

Аналіз наукової літератури дає змогу констатувати, що на теперішній час проблема управління суб'єктами туристичного бізнесу в межах туристської дестинації привертає увагу науковців, але такий аспект, як управління якістю дестинації не отримав достатнього наукового обґрунтування внаслідок недосконалості системних розробок.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Туристська дестинація являє собою найістотнішу компоненту туризму. Саме у дестинації виявляється вплив туризму на мандрівника в цілому та реалізуються стратегії планування та управління. Проте саме в



дестинації відчуваються негативні наслідки дії системи, а саме зворотний негативний вплив туристського руху на дестинацію.

На думку Т. І. Ткаченко [1, с. 49–50], у контексті сталого розвитку туризму ключовим є питання постійного (безперервного) узгодження та гармонізації взаємовідносин людини та її оточення за:

- вектором часу – досягнення короткотермінових і довгострокових цілей у вирішенні альтернативних проблем отримання швидкого та максимального прибутку туристичним бізнесом, використання туристичних ресурсів у межах відновлюваного процесу або оптимізація цих взаємовідносин;
- вектором простору – задоволення потреб міжнародного туристського руху та міжнародного капіталу у вирішенні проблем географічного просування туристських потоків у все нові місцевості, екологічно чисті та заповідні зони, важкодоступні місця без певних обмежень, поліпшення економічних умов розвитку місцевих громад, консервація окремих потенційних дестинацій і туристичних об'єктів або ж оптимізація цих альтернативних підходів і мінімізація туристського втручання в умови й уклад життя окремих громад.

З підвищенням потреб подорожуючих, зміною їх споживацької поведінки та високої конкуренції між фірмами, що пропонують послуги для туризму, чутливість гостей до фактору зіставлення ціни та якості зростає з кожним роком.

Для того, щоб в межах окремої дестинації підвищувати ціни або утримувати їх стабільними, туристична індустрія повинна забезпечити умови для досягнення найвищої якості для забезпечення конкурентоспроможності цієї дестинації.

До основних цілей управління якістю дестинації доцільно віднести:

- внесення вагомого внеску в забезпечення довгострокової перспективи розвитку туризму в дестинації;
- формування у гостя відчуття атмосфери гостинності та уваги до його вимог на високому якісному рівні;
- визначення найкращого співвідношення ціни та якості;
- покращення міжнародних конкурентних позицій;
- посилення лояльності туристів до туристської дестинації;
- репозиціонування дестинації (за необхідності);
- розширення ринку.

В якості основних елементів якості дестинації виступають атракції, громадська та приватна інфраструктура, доступність, людські ресурси, імідж, ціна. У даному контексті туризм розглядається не тільки як поле конкуренції між окремими постачальниками послуг, але і як загальний бізнес для окремого міста або регіону. Головними конкурентами виступають інші дестинації в країні та світі.



Якість дестинації, крім класичних послуг для туриста – розміщення та харчування – залежить також від системи громадського транспорту, таксі, основних пам'яток, музеїв, поведінки місцевих жителів, дій влади та багатьох інших речей, які треба обов'язково враховувати при наданні послуг. Таким чином, можна зробити такий висновок, що якість дестинації визначається трьома основними параметрами:

- операційна якість – покращення процесу взаємозв'язку з клієнтами на рівні індивідуального бізнесу;
- якість досвіду (вражень) – трансформація дестинації в загальний позитивний досвід шляхом тематичних продуктів, які засновані на специфіці дестинації.
- якість дестинації – покращення основних пропозицій та атракцій і усунення проблемних зон в ланцюгу вражень туриста.

Управління якістю дестинації може бути результативним лише в тісному співробітництві зі всіма важливими учасниками туристичної індустрії: готелями, основними атракціями, ресторанами, транспортними компаніями, музеями та ін. Це означає, що управління якістю дестинації можна визначити як довгостроковий проект на рівні окремого напрямку, який потребує професійного менеджменту. Такий підхід до реалізації проекту позначиться на кінцевих результатах, які знайдуть прояв у:

- покращенні якості пропозиції та усуненні проблем при виборі атракцій;
- використанні нових технологій компаніями, які пропонують послуги туристам;
- заохоченні співробітництва між основними учасниками ринку всередині дестинації та формуванні його структури;
- сприянні інноваційній творчій діяльності;
- покращенні відношення населення до туристів;
- підвищенні економічної ефективності і конкурентоспроможності через постійне підвищення якості;
- емоційному задоволенні гостя та його повторних візитах;
- підвищенні завантаженості та дохідності в силу більшої привабливості дестинації та покращенні її іміджу.

Цілком очевидно, що для реалізації такого серйозного проекту необхідні потужні додаткові зусилля, організаційна компетенція та відповідний механізм реалізації заходів, спрямованих на підвищення якості туристської дестинації.

Механізм сталого розвитку туризму, як свідчить проведений аналіз, передбачає взаємодію трьох складових, а саме: сталих дестинацій, сталого бізнесу та відповідальних туристів [7, с. 95]. Зупинимось безпосередньо на проблемі сталого розвитку дестинації.



Забезпечити сталий розвиток дестинації можливо лише за умови побудови процесу управління туризмом на території дестинації, що цілком враховує її специфіку. Управління дестинацією на рівні місцевої влади повинно включати планування й управління розвитком туризму, створення відповідної інфра- та супраструктури, інформаційне забезпечення, маркетинг, підтримку підприємницької активності, контроль за реалізацією запланованих заходів, для чого необхідно здійснити наступні заходи:

- створити відповідну систему управління;
- розробити стратегію сталого розвитку туризму, яка буде ґрунтуватись на управлінні якістю туристської дестинації;
- побудувати план реалізації заходів, спрямованих на управління якістю туристської дестинації;
- визначити інструменти, які забезпечать реалізацію обраної стратегії;
- розробити систему моніторингу для своєчасного коригування відхилень;
- забезпечити контроль за змінами, що відбуваються.

ВИСНОВКИ

Управління якістю дестинації дозволить досягти результативності у двох головних вимірах: зовнішньому та внутрішньому.

Зовнішній ефект за умови такого підходу до управління забезпечить значний вплив на досвід туриста з позитивної сторони та дозволить сформуванню лояльне відношення до туристської дестинації. Внутрішній ефект буде забезпечено завдяки впливу на існуючу структуру туристичної індустрії та уточненню компетенцій і процесів прийняття рішень, які й будуть відображувати якість в межах дестинації. Разом ці фактори будуть сприяти стратегічному розвитку туристичної індустрії дестинації, тим самим забезпечуючи створення якісного комплексного туристичного продукту і підтримку його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Подальші дослідження передбачають уточнення та обґрунтування критеріїв, за допомогою яких буде визначатись якість туристської дестинації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
2. Урсул А. Д. Переход России к устойчивому развитию. Ноосферная стратегия / Урсул А. Д. – М. : Изд. дом «Ноосфера», 1998. – 273 с.
3. Про концепцію переходу України до сталого розвитку: проект Закону України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mns.gov.ua/laws/laws/nuclear/92.htm>. – Назва з екрану.
4. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / Енджейчик И.; [пер. с польск.]. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
5. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль № 4 / [Под ред. С. А. Попова]. – М. : ИНФРА, 1999. –



- 344 с. 6. Кунц Г. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: в 2 т. / Г. Кунц, С. О'Доннел / [пер. с англ.] – М. : Прогресс. – 1981. – Т. 1. – 495 с.
7. Экономика и управление туристской деятельностью : учеб. пособ. Ч. 1 / [Под общ. ред. Г. А. Карповой, Л. В. Хоревой]. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 268 с.

Дата поступления до редакції – 23.03.2012 р.