

СЕКЦІЯ 5. ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНО- ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ

С.І. Павлюк

кандидат економічних наук

Миколаївський національний аграрний університет

Зважаючи на прибутковість туристичної сфери, її вплив на соціально-економічний розвиток, усе більша кількість міст, регіонів країни намагається успішно розвивати свої ринки туристичних послуг, щоб бути конкурентоспроможними у залученні туристичних потоків. Ефективними механізмами управління конкурентоспроможністю територіального ринку туристичних послуг, формування його туристичної привабливості є інфраструктурна та інформаційна підтримка [1].

Так, одним з дієвих інструментів управління у туристичній галузі є туристично-інформаційний центр, який сприяє підвищенню туристичної привабливості тієї чи іншої території, завдяки створенню механізму інформаційного представлення та позитивного її іміджу.

Основними напрямками діяльності туристично-інформаційного центру є:

- формування бази даних об'єктів туристично-рекреаційної привабливості, історико-культурного надбання та інфраструктури туристичного ринку;

- проведення маркетингових досліджень та моніторингу у сфері внутрішнього і зовнішнього туризму з метою вивчення попиту та пропозицій щодо туристичних послуг території задля підвищення її конкурентоспроможності;

- проведення інформаційних турів з метою промоції туристичного потенціалу;

- надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали тощо, в тому числі через електронні засоби інформації);

- формування та просування комплексних туристичних продуктів, включаючи екскурсійні, готельні, рекреаційні, транспортні й інші послуги;

- розробка, виготовлення і поширення інформаційної й поліграфічної продукції та видань (брошури, буклети, путівники, карти, компакт-диски, DVD, інші мультимедійні продукти, література з важливої місцевої тематики, листівки, значки, характерні місцеві продукти тощо) з метою реклами й просування туристичної діяльності на відповідній території;

- налагодження контактів та співробітництва в Україні й за кордоном, поширення інформації та промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту територій і обміну інформацією;

- здійснення заходів щодо залучення суб'єктів господарювання в галузі туризму до участі у ярмарках, виставках, конкурсах тощо;

- надання методичних рекомендацій щодо підготовки висококваліфікованих кадрів у сфері туристичної галузі та підвищення туристичної культури населення.

Звісно, вказані функції туристично-інформаційного центру не остаточні, і тому при їх формування слід виходити з потреб кожної території та мети створення – підвищення туристичної привабливості й активізації туристичної діяльності на території міста, селища чи громади.

Так, за даними Zguchno.Travel [2] було складено список 10 найбільш туристичних міст України за підсумками 2018 року:

- Кам'янець-Подільський – фестивальна столиця України;
- Чернігів – місто легенд;
- Запоріжжя – прорив року;
- Львів – гастрономічна столиця;
- Луцьк – найтаємничіше місто;
- Тернопіль – форпост України;
- Одеса – столиця гумору;
- Харків – місто молоді;
- Ужгород – столиця винного туризму;
- Київ – лідер внутрішнього туризму.

Кожне українське місто чи громада – унікальні, і всі вони мають свої дійсні чи потенційні туристичні родзинки, та бажають розвивати туризм. Так, восени 2021 року розпочав свою роботу туристично-інформаційний центр м. Миколаєва, який розташовано в приміщенні міської ради на центральній площі міста, де перетинаються усі екскурсійні маршрути.

Місто Миколаїв – потужний політичний, діловий, індустріальний, науково-технічний, транспортний й культурний центр півдня країни, та має доволі значний туристичний потенціал. Це зумовлено особливостями історичного розвитку і національно-культурним різноманіттям міста, географічним розташуванням, розвинутою мережею транспортного сполучення, поєднанням у межах міста урбанізованих і археологічних територій, специфічним плануванням та архітектурою, наявністю потенційно брендів туристичних об'єктів (Археологічне городище «Дикий Сад», Миколаївська обласна обсерваторія, Миколаївський зоопарк тощо).

У Миколаєві існує 347 пам'яток історії та культури: пам'ятки садово-паркового мистецтва – 9; будинки та споруди культурної спадщини – 338, театри – 3, популярні локації та місця для сімейного та дитячого відпочинку.

Додатковим джерелом залучення туристів до Миколаєва є транзитні туристичні потоки на Чорноморське узбережжя, а також різні категорії туристів, які обирають санаторно-курортний відпочинок.

Робота туристично-інформаційного центру має на меті сприяти розвитку туристичної діяльності у м. Миколаїв, підтримку розвитку малого бізнесу у галузі туристичної інфраструктури, розробку та просування туристичних продуктів м. Миколаєва на внутрішньому й міжнародному ринках.

Інформаційні продукти про туристичні можливості території є фактором мотивації відвідання регіону з туристичною метою. Від наявності туристичної інформації залежить, як турист використає свій вільний час на території, що, своєю чергою, забезпечить задоволення його потреб, вплине на загальне позитивне враження [3].

Так, туристично-інформаційний центр м. Миколаєва має власні сторінки в соціальних мережах, де розміщується вся необхідна інформація про події в місті, туристичні маршрути, заклади харчування та відпочинку тощо. Також встановлено сучасний інформаційний бокс для забезпечення туристів та екскурсантів необхідним обсягом навігації по місту. Для місцевих мешканців промоційну інформацію про Миколаїв, екскурсії містом розміщено в громадському транспорті.

Крім того, в найпопулярніших туристичних локаціях міста на пам'ятках історії та архітектури встановлено інформаційні таблички, оснащені QR-кодом і NFC-чипом. Дана інновація сприятиме більш глибокому вивченню історії та архітектури рідного міста, а також спрощує знайомство з новими локаціями туристів. Всі бажаючі можуть просканувати QR-код та отримати детальну інформацію про той чи інший об'єкт українською й англійською мовами, а також з використанням шрифту Брайля.

Оскільки багато великих міст вже мають власні бренди (наприклад, Львів, Одеса, Харків, Івано-Франківськ, Київ), тому з метою туристичної промоції міста Миколаєва, у рамках співпраці громадськості та міської влади, було розроблено туристичний логотип міста «Миколаїв – місто на хвилі!» та brandbook. Логотипом є блакитна буква «М», що складена з двох повних повітря вітрил. Буква «М» стоїть на хвилях, а над нею майорить прапор, вказуючи напрям попутного вітру. Під знаком розташований блок з назвою та гаслом міста «Миколаїв – місто на хвилі!» [4].

Як свідчить практика, реалізація системних та оптимальних управлінських рішень, що спрямовані на популяризацію туристичної привабливості будь-якої території, сприяє загальному розвитку сфери туризму. Разом з тим, туристична сфера не здатна самотужки зробити територію привабливою, тому слід розвивати та поліпшувати всі складові туристичної привабливості (екологічний, людський, соціокультурний, економічний та інституційний потенціал).

Успішне функціонування туристичної сфери потребує ефективної системи управління та координації зусиль представників сфери туризму, органів самоврядування, бізнесу та громадськості.

Список використаних джерел:

1. Чайка-Петегрич Л.Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/72.pdf.
2. Експерти назвали міста, які стали туристичними лідерами України. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2610679-eksperti-nazvali-mista-aki-stali-turisticnimi-liderami-ukraini.html>.

3. Юхновська Ю.О. Сучасні тенденції розвитку потенціалу туристичної галузі України та Запорізького регіону. *Економіка та суспільство*. 2018. №19. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/39.pdf.

4. Керівництво з використання фірмового стилю міста Миколаїв. Миколаївська міська рада. URL: <https://cutt.ly/rKd55ms>.

ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ З ВИКОРИСТАННЯМ ГІС-ТЕХНОЛОГІЙ

І.І.Садовий

кандидат економічних наук

Державний біотехнологічний університет

У зв'язку з подальшим відокремленням різних видів економічної діяльності та їх стійкого закріплення у вигляді спеціалізації вчені зазначають зростання попиту на логістику в туристичній індустрії. Логістика туризму — науково-практичний напрям, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі та прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління.

Не існує єдиного розуміння концепції туристичної логістики. У спеціальній літературі зазначається, що туристична логістика стосується координації та оптимізації персоналу, інформації, енергії, ресурсів, знань та капіталу з забезпеченням найнижчих витрат із погляду часу та простору, але з високою якістю туристичних послуг [1].

Для постачальників послуг у туристичній галузі логістика є одним з основних джерел прибутку. Завдяки постійній оптимізації процесу управління логістикою та правильному плануванню, управлінню, маніпулюванню інформацією можна одержувати прибуток, регулювати туристичний процес. Вчені також визначають допоміжну, стимулюючу та обмежувальну роль логістики в туристичній діяльності.

Логістична система в туристичних дестинаціях включає п'ять елементів: інфраструктурний, інформаційний, досліджуваний, ідентифікаційний та інноваційний. Управління логістикою є важливою для підтримання креативної туристичної діяльності.

На туристичному підприємстві функціональними сферами логістичного управління є [2]:

- поліпшення інформаційних процесів (з допомогою ГІС-технологій є можливість здійснювати: впровадження сучасних інформаційних технологій, вдосконалення техніки інформаційних технологій, автоматичну ідентифікацію, електронний обмін інформацією, впровадження нових технологій в обробку замовлень);

- оптимізація фізичного переміщення матеріалів (з допомогою ГІС-технологій є можливість здійснювати: комп'ютерні моделювання та імітації, операційні дослідження логістичних ланцюгів, багатокритеріальну оптимізацію та відповідне управління);