



УДК 338.24

IMPROVEMENT OF THE TOURISM INFRASTRUCTURE MANAGEMENT SYSTEM OF THE COUNTRY IN THE INTERNATIONAL MARKET УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Borblik K./ Борблік К.Е.*c.e.s., sen. lect./ к.е.н., ст. викл.*

ORCID: 0000-0002-4853-5907

*Priazovsky State Technical University, Mariupol, University 7, 87555**Приазовський державний технічний університет,**Маріуполь, Університетська 7, 87555*

Анотація. В роботі розроблено комплекс заходів щодо створення організаційно-економічних передумов ефективного інформаційного забезпечення сталого розвитку національного ринку туристичних послуг, бази даних суб'єктів ринку, підвищенню рівня наукової обґрунтованості прийняття управлінських рішень в сфері забезпечення розвитку ринку, заснованому на достовірній інформації. Запропоновано рекомендації з розвитку конгресно-виставкової діяльності з метою просування ринку туристичних послуг на внутрішній і міжнародній аренах, визначено специфічні вимоги (унікальність, фантазія і екзотика, винятковість, оригінальність) і критерії вибору місцевості для туристів. Обґрунтовано, що з метою удосконалення системи управління ринком туристичних послуг України і його організаційної структури необхідно створити конгресне бюро, що буде представляти собою некомерційну маркетингову організацію на міжнародному ринку, основну ланку зв'язку між міжнародними асоціаціями та державою через розповсюдження інформації щодо конгресних можливостей країни.

Ключові слова: асоціація, конгресне бюро, система управління туристичної інфраструктури, ринок туристичних послуг, туристична галузь.

Вступ.

Позиціонування відображає основні якості та властивості сегментів ринку туристичних послуг. Сучасне його сприйняття та майбутнє відображені в таблиці 1. Ринку туристичних послуг України не вистачає відкритості та видимості, що служить причиною для формування неправильного сприйняття споживачами не тільки його окремих сегментів, а й усієї структури в цілому.

Таким чином, з метою ефективного розвитку і просування національного ринку туристичних послуг України необхідно його стратегічне позиціонування як єдиного центру тяжіння туристів.

Основний текст.

З метою вдосконалення системи управління ринком туристичних послуг необхідно відкриття конгресного бюро. Конгресне бюро, як некомерційна маркетингова організація, є основною сполучною ланкою між міжнародними та національними суб'єктами ринку туристичних послуг за допомогою поширення інформації про конгресні можливості національної туристичної інфраструктури, участі в тендерах на місце проведення конгресів, надання безкоштовних послуг оргкомітету конгресів (консультації, інспекційні візити та ін.) [4-6].



У більшості випадків конгресне бюро організовано як партнерство між владою та бізнесом, що передбачає спільну участь в управлінні і фінансуванні розвитку ринку туристичних послуг на засадах сталості.

Основні завдання конгресного бюро: поширення інформації про можливості туристичної інфраструктури на ринку міжнародних зустрічей; організація в країні міжнародних зустрічей.

Таблиця 1

Сприйняття споживачами окремих сегментів ринку туристичних послуг України

| Спортивний туризм | Культурно-пізнавальний туризм | Лікувально-оздоровчий туризм | Сімейний туризм |
|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------|
| <i>Поточне сприйняття</i> | | | |
| Динамічний | Традиційний | Дорогий | Традиційний |
| Слабо-розвинений | Популярний | Безпечний | Популярний |
| Занадто дорогий | Широко рекламований | Рекомендований спеціалістами | Широко рекламований |
| Небезпечний | Якісний | Слабо-розвинений | Якісний |
| Майбутнє сприйняття | | | |
| Інноваційний | Удосконалений | Доступний | Удосконалений |
| Сучасний | Сучасний | Інноваційний | Сучасний |
| Модний | Безпечний | Якісний | Безпечний |
| Оздоровчий | Доступний | Модний | Доступний |
| Безпечний | Високоякісний | Безпечний | Високоякісний |

Авторська розробка

Основними принципами організації конгресного бюро є: некомерційний характер діяльності, що забезпечує неупередженість при виборі того чи іншого постачальника послуг; офіційний статус і визнання з боку Уряду як офіційного представництва на ринку міжнародних зустрічей; безоплатність послуг, що надаються планувальникам міжнародних зустрічей [7]. Недотримання хоча б одного з цих принципів при організації конгресного бюро підриває довіру з боку організаторів міжнародних зустрічей до цієї структури і надає негативний ефект.

Виходячи з цього, конгресне бюро повинно бути організовано за принципом партнерства між державою та суб'єктами ринку туристичних послуг, діяльність яких є комерційною, що має на увазі спільну участь в управлінні і фінансуванні розвитку. Некомерційний характер діяльності і пайову участь органів влади та бізнесу забезпечують той нейтралітет і неупередженість, яку організатори міжнародних зустрічей звикли бачити в роботі конгресного бюро.

Конгресне бюро організовано за принципом асоціації, що об'єднує компанії, які отримують економічну вигоду від конгресів. Більшість конгресних бюро об'єднують наступні категорії членів:

1) професійні організатори конгресів – суб'єкти ринку туристичних послуг, які забезпечують комплексну підготовку, включаючи управління бюджетом, рекламно-інформаційну підтримку, послуги секретаріату і загальну координацію;



2) компанії ОМС (Destination Management Company) - суб'єкти ринку туристичних послуг, що працюють в сегменті ділового туризму і обслуговують конгреси, конференції та корпоративні заходи (готельна і транспортна логістика, організація соціальних і екскурсійних програм і т.д.);

3) конгрес-центри, конгресні зали та інші об'єкти (палаці, бізнес-центри), що володіють банкетними можливостями;

4) готелі;

5) ресторани;

6) транспортні компанії (авіаперевізники, автобусні компанії, залізничні та круїзні компанії).

Також до складу членів конгресного бюро можуть входити: міжнародний аеропорт; суб'єкти ринку туристичних послуг, які надають послуги перекладу; суб'єкти ринку туристичних послуг, що надають аудіо-відео та демонстраційні матеріали для заходів; суб'єкти ринку туристичних послуг, що розробляють комп'ютерні програми для реєстрації делегатів; виставкові компанії, а також інші організації, які беруть участь в підготовці та обслуговуванні міжнародних зустрічей.

У число членів конгресного бюро іноді включають університети та інші наукові установи, що займаються проведенням конгресів і конференцій, але без необхідності сплати членських внесків.

Надання певного набору послуг для організаторів міжнародних зустрічей (асоціацій, корпорацій) на безоплатній основі є однією з найважливіших функцій конгресного бюро. На сучасному ринку міжнародних зустрічей повнота і якість цих послуг є одним з вирішальних факторів при виборі місця проведення конгресу міжнародною асоціацією.

Діяльність на основі сформованого конгресного бюро дозволить скорочувати час прийняття управлінських рішень, знижувати витрати на сервіс. Скорочення часу оформлення замовлення сприяє підвищенню якості обслуговування, лояльності туристів і, як наслідок, встановлення довгострокового співробітництва.



Рисунок 1 - Структура та ієрархія функціональних підсистем конгресного бюро

Джерело: складено автором на основі [3, 6, 8]

Загальний склад та ієрархія функціональних підсистем конгресного бюро представлена на рисунку 1.

У набір цих послуг повинно входити: надання інформаційних матеріалів про культурно-розважальні можливості регіону; надання інформації та



сприяння у виборі постачальників послуг; попереднє бронювання готельних номерів; організація інспекційних візитів для представників оргкомітетів конгресів; складання пакету документів для участі в тендері на місце проведення конгресу, в якому міститься детальний опис конгресних можливостей регіону, готельної інфраструктури.

Таким чином, розвиток пріоритетних видів туризму та вдосконалення турпродуктів сприятимуть підвищенню їх привабливості, створенню сприятливих умов для збільшення притоку туристів і прибутковості об'єктів туристичної інфраструктури.

Заключення та виводи.

Отже, запропоновані заходи щодо рекламно-інформаційного забезпечення формування позитивного іміджу національного ринку туристичних послуг в умовах сталого розвитку забезпечать створення єдиного інформаційного простору з метою гармонійного входження в європейський інформаційний простір, розробку і прийняття необхідних нормативно-правових актів, що сприятимуть наданню організаційної та інформаційно-методичної підтримки інвесторів і підприємців, які беруть участь у формуванні та розвитку туристичної інфраструктури.

Література:

1. Структура. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/MappedDetails?lang=uk-UA&id=331b75d1-c76f-489f-a076-76ae7ec2f3eb&title=Struktura-infografika> (дата обращения 17.03.2019).
2. Лыгина Н. И. *Современные тенденции и прогнозы развития рынка услуг* : монография. Санкт-Петербург : Книжный дом, 2008. 311 с.
3. Бабарицька В. К. Туристична діяльність кінця ХХ – початку ХХІ ст. і концепція сталого розвитку. *Україна: географічні проблеми сталого розвитку*. 2004. т. 3. С. 103-104.
4. Блага М.М. Эколого-рекреационная эффективность природопользования: основные факторы. *Україна: географічні проблеми сталого розвитку*. 2004. т. 3. С. 185-187.
5. Иванух Р., Жученко В. Стратегические проблемы развития рекреационно-туристического комплекса Украины. *Економіка України*. 1998. № 1. С. 65-70.
6. Борблік К. Е., Корнілова О. В. Особливості розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*: електрон. наук. фахове вид. 2018. Випуск 9. С. 12-16 URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/25259/p12-16.pdf?sequence=1> (дата звернення: 29.06.2020).
7. Ревин С. Ф., Шадрин Н. В. Переход к устойчивому развитию туризма: проблемы и специалисты для их решения. *Культура народов Причерноморья*. 2000. № 12. С. 66-67.
8. Смаль В. В., Смаль І. В. Туризм і сталий розвиток. *Вісник ЛНУ. Сер. Географія*. 2005. Вип. 32. С. 163-173.



References:

1. Struktura. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy : veb-sait. [Structure. Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine: website.] Retrieved from <http://www.me.gov.ua/Documents/MappedDetails?lang=uk-UA&id=331b75d1-c76f-489f-a076-76ae7ec2f3eb&title=Struktura-infografika> [in Ukrainian]. (2021, February, 26).
2. Lyigina N. I. (2008). *Sovremennyye tendentsii i prognozyi razvitiya ryinka uslug : monografiya* [Current trends and forecasts of the market of services: a monograph] Sankt-Peterburg : KNIZHNIY DOM, pp. 311. [in Russian].
3. Babaritska V. K. (2004). Turistichna diyalnist kIntsya HH – pochatku HHI st. I kontseptsiya stalogo rozvitku [Tourist activity of the end of the XX - the beginning of the XXI century. and the concept of sustainable development]. *UkraYina: geografichni problemi stalogo rozvitku*, no. 3, pp. 103-104. [in Ukrainian].
4. Blaga M. M. (2004). Ekologo-rekreatsionnaya effektivnost prirodopolzovaniya: osnovnyie faktoryi [Ecological and recreational efficiency of nature management: main factors]. *UkraYina: geografichni problemi stalogo rozvitku*, no. 3, pp. 185-187. [in Russian].
5. Ivanuh R., Zhuchenko V. (1998). Strategicheskie problemyi razvitiya rekreatsionno-turisticheskogo kompleksa Ukrainyi [Strategic problems of development of the recreational and tourist complex of Ukraine]. *Ekonomika UkraYini*, no. 1, pp. 65-70. [in Ukrainian].
6. Borblik, K.E., & Kornilova O.V. (2018). *Osoblivosti rozvitku turizmu v Ukraïni [Features of tourism development in Ukraine]*. *Ekonomika. Finansi. Pravo: elektron. nauk. fahove vid.* Vol. 9. [in Ukrainian].
7. Revin S. F., Shadrin N. V. (2000). Perehod k ustoychivomu razvitiyu turizma: problemyi i spetsialisty dlya ih resheniya [Transition to sustainable tourism development: problems and specialists to solve them]. *Kultura narodov Prichernomorya*, no. 12, pp. 66-67. [in Russian].
8. Smal V. V., Smal I. V. (2005). Turizm I staliy rozvitok [Tourism and sustainable development]. *Visnik LNU. Ser. Geografiya*, Vip. 32, pp. 163-173. [in Ukrainian].

Abstract. *The work develops a set of measures to create organizational and economic prerequisites for effective information support for sustainable development of the national market of tourist services, a database of market participants, increasing the level of scientific validity of management decisions in market development based on reliable information. Recommendations for the development of congress and exhibition activities to promote the market of tourist services in the domestic and international arenas, specific requirements (uniqueness, fantasy and exoticism, exclusivity, originality) and criteria for choosing the area for tourists. It is substantiated that in order to improve the management of the market of tourist services of Ukraine and its organizational structure it is necessary to create a congress bureau, which will be a non-profit marketing organization in the international market, the main link between international associations and the state through dissemination of congress opportunities.*

Key words: *association, congress bureau, tourist infrastructure management system, market of tourist services, tourist branch.*

Стаття відправлена: 06.03.2021р.

© Борблік К.Е.