

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(повна назва кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____

(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

(назва освітньої програми)

на тему: **«ВИКОРИСТАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ»**

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Андрикевич Анастасія Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

К.е.Н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Герасименко Віктор Григорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Туристична індустрія в усіх своїх аспектах тісно пов'язана з поняттям «туристична дестинація». Туристичні дестинації, їх продукти та атракції не лише сприяють розвитку туристичного ринку, а й відображають культуру, цінності та спадщину держави. Формування національного образу або бренду території також безпосередньо пов'язане з туристичними дестинаціями, які є основою для створення позитивного іміджу країни в очах міжнародних відвідувачів.

У науковій літературі існує кілька трактувань терміну «туристична дестинація», що свідчить про відсутність єдиного, узгодженого визначення цього поняття. Проте загалом воно включає перелік компонентів і є більш широким поняттям, ніж окрема туристична атракція чи продукт. У більшості випадків туристична дестинація розглядається як система, що функціонує в межах певної території та охоплює різні аспекти туристичної діяльності в цьому регіоні.

Дестинація об'єднує всі елементи, що визначають туристичну привабливість конкретної території. Ресурси дестинації та її позитивний імідж є основними факторами, що стимулюють туристів до подорожей, вони виступають основною причиною для вибору цього місця для відпочинку. Основою функціонування туристичних дестинацій є ефективне використання туристичного потенціалу територіальних громад через створення і просування комплексного туристичного продукту. Саме цей процес визначає привабливість дестинації, її відповідність потребам ринку та забезпечує результативність діяльності туристичних територій.

Маркетинг і маркетингова програма є важливими складовими в процесі формування туристичного продукту дестинації та популяризації територіальної громади. Це підкреслює важливість розробки, тестування і

впровадження маркетингових технологій для туристичних дестинацій в рамках програм і практик просування громад.

Проблематика управління туристичними дестинаціями характеризується значною увагою як вітчизняних, так і іноземних вчених, серед яких Д. Басюк, Н. Бобрицька, Т. Божук, А. Голод, І. Колосовська, Г. Кучерява, Н. Корж, Т. Лужанська, Н. Лейпер, Ю. Миронов, Г. Михайліченко, М. Місик, Н. Моїсєєва, Р. Мудрак, І. Смачило, Л.Юрчишина, Д. Флетчер та ін. Аналіз наукових праць доводить, що процеси управління туристичними дестинаціями мають досить добре розроблену методологічну основу, існують вдалі спроби розробки методичних підходів до аналізу прикладних проблем розвитку туристичних дестинацій, зокрема в Україні.

Метою дослідження в даній роботі є вивчення теоретичних аспектів та практичних особливостей європейського досвіду управління туристичними дестинаціями з подальшої імплементацією в Україні.

Завданнями даного дослідження є:

- встановлення підходів до розуміння сутності поняття «туристичної дестинації»;
- визначення критеріїв меж «туристичної дестинації» та її складові;
- вивчення поняття управління туристичними дестинаціями, його місце та роль у просуванні міст та регіонів;
- характеристика управління туристичними дестинаціями та їх маркетингове просування;
- опис створення DMO як ефективного механізму управління туристичними дестинаціями;
- навести приклади ефективного управління та просування туристичної дестинації в ЄС;
- окреслити перспективи використання європейського досвіду управління туристичними дестинаціями для розвитку туризму України.

Об'єкт дослідження – туристичні дестинації.

Предмет дослідження – європейський досвід управління туристичними дестинаціями.

При виконанні даної роботи було використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації, описовий метод, метод SWOT-аналізу.

У якості інформаційної бази використовувалися офіційні веб-сайти посольств, громадських туристичних організацій, звіти Всесвітньої туристичної організації. Робота виконана на основі аналізу наукової літератури з туризму та туристичної проблематики, а також інформаційних джерел, доступних в Інтернет-мережі.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи управління туристичними дестинаціями» автором здійснене встановлення підходів до розуміння сутності поняття «туристичної дестинації»; на основі опрацювання джерел визначені критеріїв меж «туристичної дестинації» та її складові; вивчено поняття управління туристичними дестинаціями, його місце та роль у просуванні міст та регіонів.

Другий розділ «Особливості управління та просування туристичних дестинацій» присвячений характеристиці управління туристичними дестинаціями та їх маркетингове просування; автором здійснений опис створення DMO як ефективного механізму управління туристичними дестинаціями; наведені практичні приклади ефективного управління та просування туристичної дестинації в ЄС.

У третьому розділі «Перспективи використання європейського досвіду управління туристичними дестинаціями для розвитку туризму України» автором на основі узагальнення результаті дослідження окреслені перспективи використання європейського досвіду управління туристичними дестинаціями для розвитку туризму України.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в рамках дипломної роботи дозволило сформулювати кілька важливих висновків. Сучасна індустрія гостинності відзначається високою конкуренцією між туристичними DESTINATIONAMI, які борються за визнання своїх напрямків як важливих брендів у цій сфері, а також за залучення туристичних потоків. Вивчене в роботі дослідження має як теоретичну, так і практичну цінність. З теоретичної точки зору, воно підкреслює важливість глибшого розуміння концепції туристичної DESTINATIONI та її контекстуального середовища. Попри те, що туристичні DESTINATIONI є ключовою одиницею у всіх моделях туризму, на сьогоднішній день не існує єдиного визначення цього терміну.

Ця робота може зробити свій внесок у теоретичну базу досліджень туризму, аналізуючи різні підходи до визначення туристичної DESTINATIONI. Огляд думок вітчизняних та зарубіжних науковців показав, що туристичну DESTINATIONI можна розглядати як з географічного, так і з економічного аспектів. З географічної точки зору, вона є фізичною територією з чітко визначеними або умовними адміністративними кордонами, а з економічної – це туристичний напрямок, що виступає як елемент, який об'єднує, підтримує та стимулює всі сектори туристичної індустрії. Отримані результати можуть бути корисними для фахівців у галузі маркетингу та управління DESTINATIONAMI, допомагаючи їм розробляти більш ефективні стратегії для розвитку та просування туристичних напрямків.

У дослідженні було детально проаналізовано такі аспекти, як туристична DESTINATIONI, критерії її меж і складові, а також процеси брендингу DESTINATIONI та їх маркетингового просування. Окрему увагу було приділено поняттю територіального маркетингу та етапам маркетингового планування розвитку туристичних DESTINATIONI. На прикладі країн Євросоюзу була

розглянута діяльність організацій управління туристичними дестинаціями (DMO) як ефективного механізму маркетингового просування дестинацій.

З результатів аналізу маркетингової діяльності DMO можна зробити кілька важливих висновків:

1. Координація і співпраця. DMO відіграють ключову роль у покращенні координації та співпраці між різними зацікавленими сторонами туристичної індустрії, такими як органи влади, приватний сектор, громадські організації та місцеві жителі. Це дозволяє створити більш узгоджену та ефективну маркетингову стратегію, яка краще відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії.
2. Масштабні маркетингові кампанії. DMO мають можливість проводити великі маркетингові кампанії, що охоплюють ширшу аудиторію, підвищуючи рівень обізнаності про дестинацію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Це сприяє зростанню потоку туристів і стимулює економічний розвиток регіону.
3. Економічні вигоди. Ефективна діяльність DMO може значно підвищити економічні вигоди для дестинації, включаючи збільшення доходів від туризму, створення нових робочих місць і розвиток місцевої інфраструктури.
4. Конкурентоспроможність. DMO також можуть зробити дестинацію більш конкурентоспроможною на міжнародному туристичному ринку, проводячи аналітичні дослідження, вивчаючи досвід інших дестинацій і впроваджуючи передові маркетингові практики.

Таким чином, діяльність DMO має великий потенціал для розвитку та популяризації туристичних напрямків, як на національному, так і на міжнародному рівнях.

У рамках дослідження було проаналізовано модель управління туризмом у Польщі, зокрема створення та діяльність місцевих організацій управління туристичними дестинаціями (DMO). Встановлено, що Польща використовує модель управління туризмом, типову для багатьох

європейських країн. Ця модель передбачає наявність центрального органу виконавчої влади, який відповідає за розвиток туризму в країні, але з обмеженими повноваженнями. У складі міністерства функціонує спеціалізований відділ, що займається питаннями туризму, виконує функції нормативно-правового забезпечення та контролю за дотриманням законодавства в туристичній сфері.

Маркетинговими заходами на внутрішньому та зовнішньому ринках займається Польська туристична організація (POT), яка має важливу роль у системі управління туризмом країни. Міністерство спорту та туризму Польщі (MSiT) є органом виконавчої влади, що відповідає за розробку нормативно-правових документів та дотримання законодавства у галузі туризму.

У дослідженні особливу увагу було приділено Кракову як туристичній дестинації, що дозволяє вивчити, як система управління туризмом функціонує на місцевому рівні в одному з найбільш відвідуваних міст Польщі.

У рамках дослідження було запропоновано нові підходи до створення та функціонування локальних та регіональних організацій управління туристичними дестинаціями (DMO), ґрунтуючись на досвіді країн Євросоюзу. Однією з важливих складових цього підходу є залучення державно-приватного партнерства, яке може забезпечити необхідні ресурси та підтримку для розвитку туристичних дестинацій. Було визначено необхідність впровадження європейських моделей фінансування для DMO, зокрема через членські внески учасників DMO, туристичний збір, прибутки від надання окремих послуг, комісії за онлайн-бронювання та рекламні кампанії. Ці механізми дозволяють забезпечити стійке фінансування та підвищити ефективність управління туристичними дестинаціями.

На основі проведеного аналізу надано конкретні рекомендації для державних та місцевих органів управління у сфері туризму, що стосуються удосконалення системи управління туристичними дестинаціями в Україні, зокрема через впровадження механізмів державно-приватного партнерства.

Для бізнесу були запропоновані європейські моделі співпраці з DMO, що включають спільне з органами місцевої влади маркетингове управління дестинацією та застосування сучасних маркетингових інструментів для залучення туристів і підвищення конкурентоспроможності дестинації на міжнародному ринку.

Теоретичні та методичні розробки, здійснені в роботі, можуть бути використані як основа для подальших наукових досліджень і навчальних програм у вищих навчальних закладах України.