

Аліна ЗАКОРДОНЕЦЬ

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник – Олена ДУДКІНА канд. екон. наук,

доцент, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та персоналу

Західноукраїнського національного університету

ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРНОПОЛЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

На сьогодні основним чинником соціально-економічного розвитку території є підвищення її туристичної привабливості. В свою чергу, ефективність туристичної сфери значною мірою залежить від якості управління бізнес-процесами та дієвості організаційно-функціональних механізмів, особливо на локальному рівні.

Сучасні тенденції цифровізації та зміни споживчих потреб зумовляють необхідність переходу до гнучких і бізнес-орієнтованих підходів управління, що передбачають розвиток партнерських взаємодій і формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Аналіз діяльності КП «Туристично-інформаційний центр міста Тернополя» показав наявність проблем, зокрема адміністративного характеру управління, недостатньої бізнес-орієнтації та слабкої комерціалізації послуг. Обмеженими залишаються маркетингова діяльність, рівень партнерської взаємодії та використання цифрових інструментів.

Звідси виникає необхідність удосконалення організаційно-функціональних механізмів управління з орієнтацією на бізнес-підходи, розвиток партнерських відносин, цифровізацію та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

На нашу думку, підвищення туристичної привабливості міста Тернополя потребує комплексного підходу до вдосконалення організаційно-функціональних механізмів управління бізнесом у

сфері туристично-інформаційної діяльності. Насамперед доцільним є трансформація існуючої моделі управління у напрямі підвищення її гнучкості та бізнес-орієнтованості. Це передбачає розширення автономії туристично-інформаційного центру у прийнятті управлінських рішень, впровадження сучасних підходів до менеджменту та орієнтацію на досягнення не лише соціальних, але й економічних результатів діяльності.

Важливим напрямом є удосконалення функціонального механізму управління, що полягає в оптимізації бізнес-процесів, підвищенні якості управлінських рішень та впровадженні системи оцінки ефективності діяльності. Доцільним є застосування ключових показників ефективності (КПІ), які дозволять оцінювати не лише кількісні результати діяльності (кількість заходів чи відвідувачів), але й якісні характеристики, зокрема рівень задоволеності туристів, ефективність маркетингових заходів та результативність партнерської взаємодії.

Суттєву роль у підвищенні туристичної привабливості відіграє розвиток маркетингової складової управління, зокрема формування цілісного туристичного бренду міста. У сучасних умовах бренд території виступає одним із ключових факторів конкурентоспроможності, оскільки формує унікальний образ міста в свідомості туристів та сприяє залученню нових відвідувачів. У цьому контексті особливу увагу доцільно приділити розвитку гастрономічного туризму як одного з найбільш перспективних напрямів, що поєднує культурну, історичну та економічну складові розвитку території.

Не менш важливим є розвиток партнерських відносин між туристично-інформаційним центром, органами місцевого самоврядування та суб'єктами туристичного бізнесу, зокрема закладами харчування, готельним сектором, культурними установами та організаторами подій. Така взаємодія дозволяє формувати комплексний туристичний продукт, підвищує якість туристичних послуг та сприяє синергії у розвитку туристичної індустрії міста.

Окремим стратегічним напрямом удосконалення є цифровізація управління та туристичних послуг, що передбачає активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристично-інформаційного центру. Використання цифрових інструментів дозволяє підвищити доступність інформації, покращити комунікацію з туристами та забезпечити персоналізацію туристичного досвіду.

З урахуванням зазначених напрямів удосконалення, запропоновано модель функціонування гастрономічного бренду міста Тернополя з інтеграцією цифрового додатку як інструменту управління туристичними потоками та взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності. Запропонована модель передбачає поєднання організаційних, функціональних, маркетингових та інформаційних складових управління в єдину систему, орієнтовану на створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Ключовим елементом моделі виступає туристично-інформаційний центр, який виконує координаційну функцію та забезпечує взаємодію між основними учасниками – туристами, закладами харчування, туристичними операторами, органами місцевого самоврядування та іншими суб'єктами туристичної індустрії. Важливою складовою моделі є формування гастрономічного бренду міста, що базується на унікальних локальних продуктах, традиціях та подієвих заходах, зокрема гастрономічних фестивалів та тематичних турах [1].

Інноваційною складовою запропонованої моделі є цифровий додаток, який виступає платформою для інтеграції всіх елементів туристичної екосистеми. Функціональні можливості такого додатку включають створення гастрономічних маршрутів, навігацію містом, бронювання послуг, систему рекомендацій, а також елементи гейміфікації (накопичення бонусів, відвідування локацій, участь у заходах), що стимулює туристичну активність та підвищує рівень залученості користувачів.

Окреслену модель представлено на рис. 1

Таким чином, підвищення туристичної привабливості м. Тернопіль безпосередньо залежить від удосконалення

організаційно-функціональних механізмів управління бізнесом у сфері туристично-інформаційної діяльності. Запропоновані напрями, зокрема посилення бізнес-орієнтації управління, розвиток партнерських взаємодій, формування гастрономічного бренду та впровадження цифрових інструментів, дозволяють забезпечити комплексний підхід до розвитку туристичної сфери міста.

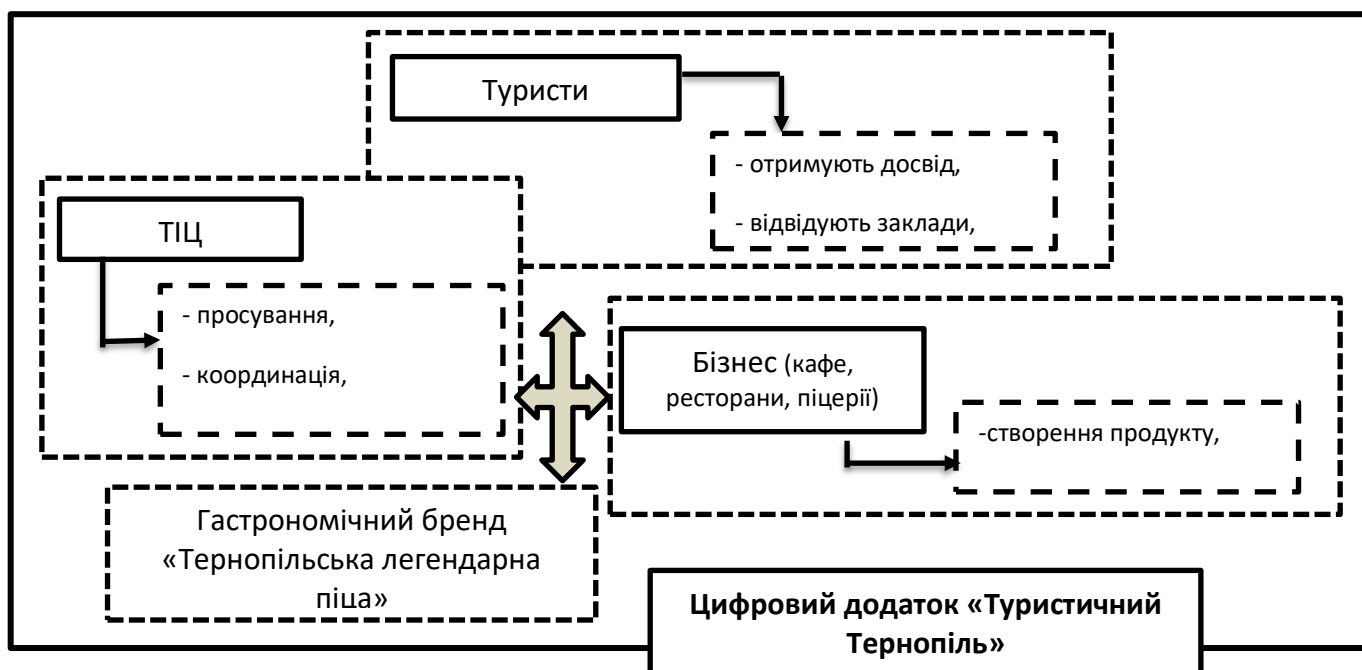


Рис. 1. Модель функціонування гастрономічного бренду м. Тернопіль з інтеграцією цифрового додатку

Реалізація запропонованої моделі сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту, зростанню туристичних потоків, активізації місцевого бізнесу та формуванню позитивного іміджу Тернополя як сучасного туристичного центру.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Туристично-інформаційного центру м. Тернопіль». URL: <https://visit.ternopil.ua/>
2. Дудкіна О. П., Чикало І. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>