

Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка
Полтавська обласна державна адміністрація
Київський національний торговельно-економічний університет
Львівський національний університет імені Івана Франка
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
Державний вищий навчальний заклад Прикарпатський
національний університет імені Василя Стефаника
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
Білостоцька політехніка (Польща)
Вища школа менеджменту (Республіка Польща)
Університет ISMA (Латвійська Республіка)
Університет Грінвіч (Великобританія)
Університет Національної та світової економіки (Болгарія)
Університет «North» (Хорватія)

Матеріали

**V Міжнародної науково-практичної конференції
«Управління туристичною індустрією:
методологія і практика»**

3-4 жовтня 2018 року

Полтава 2018

СЕКЦІЯ 3

ІННОВАЦІЙНИЙ, ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 72.025.4

В.Л. Вайнгорт, д. э. н.

Балтийский институт жилищной
экономики и политики (Таллин, Эстония)

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ ПОТОКОМ (ПРИМЕР ПОЛТАВЫ)

В сфере туризма сейчас идёт два диалектически противоречивых процесса. С одной стороны муниципальные образования создают или развивают туристические бренды, а также связанную с туризмом инфраструктуру. С другой стороны развлекательный и шопинговый туризм заметно теряет массовость. Евростат опубликовал результаты обследования причин отказа от путешествий по странам ЕС, чтобы понять причины снижения туристского потенциала. В целом по ЕС 48 % непутешествующих указали причиной нехватку средств. Но эти слои и раньше не ездили. Зато 20 % (каждый пятый „отказник“) сослались на потерю интереса, поскольку туристский продукт всё больше „ориентируется на идиотов“. При этом именно по этой причине снижается число путешественников во вполне благополучных странах. Например, в Италии, где вполне образованный средний класс. Они не желают тратиться на туристский китч, на который ещё делается ставка в случае Полтавы (от хаты Котляровского, живого Гоголя на Сорочинской ярмарке и всего её убогого этнографизма, антиэстетических гранитных галушек, майских ночей у гоголевского мемориала и т. п.).

Бренд, созданный Петром I, развитый через 100 лет князем Куракиным (создавшим целый город-памятник с целостными ансамблями русского классицизма) и поддержанный в 30-е годы XIX века Пушкиным. Город, связанный с Гоголем и Короленко, легко может перейти в

складывающуюся сейчас „высшую лигу“ интеллектуального и развивающего туризма.

Разработать для этого новую программно-целевую стратегию целесообразно по методологии факторного анализа (ФА) на базе прогнозируемых экспертным путём факторов — туристских сценариев и методологии перехода от экспертных качественных оценок этих факторов к их количественным значениям.

Необходимую работу по формированию экспертных групп (из местных, иногородних и зарубежных турфирм; музейных работников и культурологов; представителей среднего класса — потенциальных туристов на основе репрезентативных выборок), а также математического обеспечения могут выполнить студенты Полтавского технического университета. Реализация такого проекта может стать повторением студенческого проекта Полтавского строительного института 70-х годов, в результате которого возник музей Гоголя в Васильевке.

Возможные варианты факторов и алгоритм действий программно-целевого управления на основе экономико-математических методов приводится в докладе.

Hristina Boycheva PhD Chief Assistant
Department Marketing and Strategic Planning
University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria
INTEGRATION OF INNOVATIVE MANAGEMENT
SYSTEMS AND TOURISM DISTRIBUTION CHANNELS

In times of turbulent changes and highly uncertain European future tourism industry is still seen as a key driver of socio-economic progress through the creation of jobs and enterprises, export revenues, and infrastructure development. The external environment factors related to the global geopolitical uncertainty, economic volatility and the highly competitive nature of the international tourism market raise the awareness of the tourism enterprises performance at the global scene. While tourism is one of the largest and fastest-growing economic sectors in the world, an increasing number of new destinations are continuously emerging. The World