

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.52>

УДК 352.851(477):37(477)

*Е. В. Тодьєрішко,
аспірант кафедри економіки та фінансів,
Мукачівський державний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3055-0244>*

ГЕНЕЗА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ПРОСТОРОВОЇ МАРШРУТИЗАЦІЇ

*Е. Todierishko,
Postgraduate student of the Department of Economics and Finance,
Mukachevo State University*

THE GENESIS OF MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISE ON THE BASIS OF MODEL OF SPASES ROUTING

Для створення передумов для швидкого післявоєнного відновлення туристичної сфери вважаємо за доцільне не просто орієнтуватися на створення найкращої та найрізноманітнішої туристської пропозиції всередині підсистеми «об'єкт туризму», а робити це в комплексі із формуванням адекватної системи впливів на керівні системи туристичних підприємств, які становлять основу існування сфери туризму. Відтак, слід виходити з чинних особливостей пов'язаності управління туристичним підприємством та просторово-тимчасових маршрутів на які воно орієнтується (за умови їх локалізації у межах туристично-привабливих територій зі значним скупченням об'єктів туризму).

Відповідно до наведених потреб та специфіки метою статті є дослідження генезису управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації. У межах дослідження автором звернено увагу, що для розвитку моделі управління туристичним підприємством на основі просторової маршрутизації мають формуватися можливості керуючої підсистеми туристичного підприємства до просторового аналізу та розширення доступу до просторової та економічної статистики. Відтак елементами такої моделі мають бути: структури управління туристичним підприємством, під якими маються на увазі підпорядкованість, склад, взаємодія та розподіл роботи між виконавцями; механізми управління, якими є цілеформування, його елементи та їх зв'язки на які здійснюється вплив, дії в інтересах формування туристичного продукту у конкретній маршрутній мережі; технології управління послідовність дій формування туристичного продукту у конкретній маршрутній мережі; інструменти перетворення інформації про туристичного маршруту, серед яких: геоінформаційна, предметно-орієнтована карта; інтерактивні засоби навігації та дані, щодо точок інтересу; засоби збору, зберігання, обробки й поширення інформації та програмне забезпечення з обробки інформації. Перспективи подальших розвідок у даному напрямі дозволяють окреслити систематику моделей управління туристичним підприємством на основі просторової маршрутизації.

To create conditions for rapid post-war renewal of the tourist sphere, we consider it expedient not only to focus on the creation of the best and various tourist offers within the subsystem "object of tourism", but to do it in a complex with the formation of an adequate system of influence on the management systems of tourist enterprises, which form the basis of the existence of the sphere of tourism. Therefore, it is necessary to proceed from the current peculiarities of the connection of management of tourist enterprise and spatial-temporal routes on which it is oriented (provided they are located within the tourist-attractive territories with a significant accumulation of tourist objects). According to the above-mentioned needs and specifics, the purpose of the

article is to study the genesis of the management of the tourist enterprise based on the model of spatial routing. Within the framework of the research, the author has noticed that for the development of the model of management of the tourist enterprise based on spatial routing the possibilities of the managing subsystem of the tourist enterprise to the spatial analysis and expansion of access to spatial and economic statistics should be formed. Therefore, the elements of such a model should be: structures of management of tourist enterprise, under which are meant by subordination, composition, interaction, and division of work among the performers; mechanisms of management, which are the goals (goals of routing), its elements (tasks of routing) and their relations on which the influence is carried out, actions in the interests of forming a tourist product in a particular route network; technologies of management of sequence of actions (operational operations) formation of tourist product in a particular route network; instruments of transformation of information about tourist route, among which are: geo-informational, object-oriented map; interactive navigation and data, concerning points of interest; means of collecting, storing, processing and distribution of information and software on the processing of information. Prospects of further developments in this direction allow outlining the systematic models of management of tourist enterprise based on the spatial routing.

Ключові слова: *маршрутизація; туристичний продукт; комплекс туристичних послуг; механізми управління.*

Key words: *routing; tourist product; complex of tourist services; management mechanisms.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. До Російського вторгнення в Україну серед всіх сфер, туризм за обсягами доходу займав третє місце у економіці країни. Разом з тим, в умовах системного накопичення в туристичній сфері проблем, сформованих коронакризою та подальшим негативним впливом Російського військового вторгнення в Україну, умови функціонування туристичних

підприємств наразі є надскладними. Зокрема, з початку повномасштабного вторгнення туризм в країні скоротив свої показники (зокрема, лише за перші чотири місяці 2022 р. представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 р. [2]. Загальна кількість платників податків серед яких туристичні агентства, туристичні оператори, інших надавачів послуг із бронювання тощо, за перші місяці війни в середньому скоротилася на 10% [2]. При цьому за цей самий період зафіксовано, що кількість таких юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних - на 7% [2]). У цілому за 2021-2022 р. рік кількості таких суб'єктів зменшення на 9,2% та оцінюється приблизно у 2880 од. У разі продовження військових дій, очікується, що негативна тенденція продовжиться. Окрім визначених негативних змін. Для туристичної сфери наразі властиве: 1) зменшилися обсяги внутрішніх туристичних потоків за паралельного зниження доходів населення. В перші місяці 2022 р. туристичні поїздки зупинились повністю. Ближче до літа 2022 р. (яке є піковим сезоном для подорожей), внутрішній туристичний потік відновився, однак демонстрував значне зниження у порівнянні з аналогічними періодами навіть 2021 р.; 2) практична зупинка зовнішнього туристичного потоку (оскільки іноземці не обирають для своїх подорожей Україну через небезпеку). Відтак, наразі вкрай важливе пом'якшення окреслених процесів, (зокрема збереження життєздатності туристичних підприємств) для забезпечення передумов для швидкого післявоєнного відновлення туристичної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі, серед досліджень, що присвячені забезпеченню передумов для швидкого післявоєнного відновлення туристичної сфери можна виділити напрацювання Машіки Г., Зеліч В., Кізюн А., Маслиган Р. [5], оскільки науковцям належить основна роль у розв'язанні означеної проблеми через призму створення найкращої та найрізноманітнішої туристської пропозиції всередині підсистеми «об'єкт туризму» та формування адекватної системи впливів на керівні системи туристичних підприємств користуючись з елементів просторової маршрутизації. Саме на ці праці спирається автор, для виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми,

щодо виділення специфіки управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації. Разом з тим, окреслені праці, хоча та окреслюють базові риси такого управління, все ж таки не містять достатніх даних для визначення змісту управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації, а найголовніше інформації, щодо логіки еволюціонування цих моделей. Окреслене зумовило вибір теми та напрямку дослідження, а також його загальну актуальність, враховуючи визначальну роль моделей управління у створенні передумов для швидкого післявоєнного відновлення туристичної сфери.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження генезису управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для створення передумов для швидкого післявоєнного відновлення туристичної сфери вважаємо за доцільне не просто орієнтуватися на створення найкращої та найрізноманітнішої туристської пропозиції всередині підсистеми «об'єкт туризму» (як це рекомендують фахівці департаменту з розвитку в'їзного і внутрішнього туризму [3]), а робити це в комплексі із формуванням адекватної системи впливів на керівні системи туристичних підприємств, які становлять основу існування сфери туризму (згідно з рекомендаціями Машіки Г., Зеліч В., Кізюн А., Маслиган Р. [5]). Відтак, слід виходити з чинних особливостей пов'язаності управління туристичним підприємством та просторово-тимчасових маршрутів на які воно орієнтується (за умови їх локалізації у межах туристично-привабливих територій зі значним скупченням об'єктів туризму). Враховуючи характер зв'язку базовим у системи впливів є процес визначення кращого шляху за яким пакет туристичних послуг (зокрема послуги туристичного підприємства і його партнерів, які оформляються однією пакетною пропозицією) може бути доставлений до споживача. Окреслене актуалізує значущість управління туристичним підприємством на основі моделі просторової маршрутизації, враховуючи, що вона орієнтована на підтримку

функціональності виробництва туристичних послуг внаслідок вирішення чисельних завдань туристично-рекреаційного проектування маршрутів та переміщень, які є необхідною складовою комплексу туристичних послуг.

Основою цих процесів є функціональність та гнучкість туристичного підприємства, які ми вважаємо інтегрованим результатом розвитку, за напрямками:

1) природної еволюції подорожей й екскурсій (а саме набуття нами форми туризму), що обумовили виникнення специфічного прошарку самостійних суб'єктів господарювання (спеціалізованих підприємств), які забезпечували створення та надання туристичних послуг, які первинно не мали значної гнучкості (не коригувалися з урахуванням потреб бізнесу та туриста);

2) природної еволюції комплексів рішень самостійних суб'єктів господарювання, необхідних для постійного покращення показників їх економічного розвитку за напрямками максимальної гнучкості туристичних послуг, а відтак функціональності та гнучкості самого суб'єкту.

Щоб простежити загальні тенденції, спрямовані на підвищення функціональності та гнучкості туристичного підприємства, слід звернутися до аналізу змісту цього явища у розрізі базових етапів ЇХ формування та формоутворення (як інтегрованого результату, тригером якого є безпосередній розвиток процесів управління туристичним підприємством). Зокрема, до першої промислової революції населення світу було статичним, а саме таким, що відрізнялося жорсткою прив'язаністю до землі, сільського господарства. Однак, після першої промислової революції населення стало поступово втрачати статичність, у зв'язку із: розвитком мережі автомобільних, водних, залізничних шляхів; зростанням доходів та вільного часу (та пов'язаною з цим появою потреби у відпочинку). Такі тенденції пропонуємо систематизувати у розрізі етапів [4, с. 55]: трансформації подорожей та екскурсій у форму туризму; розвитку туристичних підприємств елітарних подорожей й екскурсій; розвитку туристичних підприємств масового туризму; розвитку цифрових туристичних підприємств та цифрової трансформації процесів створення та надання

туристичних послуг. Основна логіка еволюції функціональності та гнучкості туристичного підприємства наведена на рис. 1.



Рис. 1. Логіка еволюції функціональності та гнучкості туристичного підприємства

Примітка

1 процеси зі створення та надання туристичних послуг не гнучкі (зміни з урахуванням потреб суб'єкта бізнесу та клієнта не можливі).

2 процеси зі створення та надання туристичних послуг максимально гнучкі (зміни з урахуванням потреб суб'єкта бізнесу та клієнта постійні).

3 набуття процесами створення та надання туристичних послуг можливостей просторової маршрутизації

Джерело: сформовано автором на основі [4, с. 55; 5]

Відповідно до змісту етапів специфічним є те, що на кожному з окреслених етапів, типи й характер виробництва, технологічні процеси, щодо створення та надання туристичних послуг трансформувалися, змінюючи та ускладнюючи моделі управління туристичним підприємством. Це пов'язане з тим, що кожен етап продукував новий ланцюг процесів еволюції рішень, спрямований на задоволення потреб в опрацюванні висхідних обсягів даних, необхідних для

створення та надання туристичних послуг, паралельно підвищуючи їх гнучкість. Кожен такий етап продукував:

1) трансформації характеристик моделі управління (під якими ми будемо розуміти базову сукупність уявлень про те, як виглядає система управління туристичного підприємства);

2) трансформації характеристик формування та надання туристичних послуг (це зумовлене тим, що особливу роль у розвитку моделі управління туристичним підприємством відведено цифровізації та поглибленню її процесів, оскільки їх результатом є швидке впровадження сучасних технологій у процеси зі створення та надання туристичних послуг та виникнення явища просторової маршрутизації в управлінні туристичним підприємством [5, с. 21-46, с. 118-130]).

Розглянемо докладніше генезу розвитку моделі управління туристичним підприємством на кожному із властивих їй етапів (від зміни спадкових характеристик маршрутизації до набуття нею можливостей просторової визначення оптимального маршруту).

Етап 1 - сформований первинною трансформацією подорожей та екскурсій у форму послуги туризму, викликаною першою промисловою революцією (з 1750-х по 1830-40-ті рр.). Зокрема, походження та виникнення туристичного підприємства зумовлене історичною трансформацією подорожей та екскурсій у первинну форму комерційного туристичного продукту (або комерційного комплексу туристичних послуг). Цей процес трансформації почалася у Великій Британії. Йому сприяло не тільки те, що промислова революція поліпшила транспортну інфраструктуру Великої Британії, підвищила рівень доходів населення, але і забезпечила явище комерційної туристичної послуги (оскільки джерелом фінансування витрат на її створення та надання були виключно внески осіб, що виявляли бажання спожити таку послугу в процесі її виконання). Оскільки місце такого споживання не завжди збігалось з місцем придбання у 1750 р., до вжитку введені поняття "туру" (як найменування нематеріального продукту, що пропонувався до споживання у конкретному місці) та "туристу" (як найменування учасника розважальних або освітніх подорожей (турів)). Вважаємо,

що поняття надалі можна розглядати як такі, що основою для розвитку маршрутизації в туризмі. На цьому етапі під туристичним підприємством розуміється такий суб'єкт економічної діяльності, що надавав будь-які комерційні туристичні послуги [4, с. 55].

Специфічним на цьому етапі можна вважати те, що: 1) відбулося формування основи туристичної інфраструктури (до якої належали перші готелі, кемпінги, мотелі, підприємства харчування, транспорту, заклади культури тощо) [4, с. 55]. Зокрема у 1822 р. Р. Смарт (Брістоль, Велика Британія) ініціював відкриття пароплавного агента, який реєстрував пасажирів на пароплави, що курсували по Брістольському каналу, а також у Дублін (Ірландія); 2) відбулося формування перших комерційних комплексів туристичних послуг; 3) сформувалися перші процеси їх виробництва (які, однак не передбачали зміни з урахуванням потреб суб'єкта бізнесу та клієнта, а містили фіксований перелік послуг).

Етап 2 – сформований розвитком туристичних підприємств елітарних подорожей й екскурсій, які зумовлені злиттям першої промислової революції з другою (з 1840-х по 1960-х р.). З плином промислової революції подорожі й екскурсії стали популярнішими, але переважно серед заможних верств населення. При цьому до 1840-х р., в Англії виникли самостійні суб'єкти господарювання, які на систематичних засадах реалізували процес створення та надання елітарних туристичних послуг. У 1841-х р. британський підприємець Т. Кук організував першу елітарну комерційну туристичну поїздку – залізничний тур з Лейстера в Лафборо, в якому взяло участь 570 туристів. Зокрема, сам Т. Кук у 1847 р. створив туристичне товариство, яке пропонувало міжнародні елітарні тури не тільки в Англії, але і за її межами. Від 1865 р. Т. Кук започаткував елітарні круїзні поїздки до Північної Америки та першим створив процес визначення маршруту (яку можна вважати найпростішою маршрутизацією в туризмі) [4]. Відтак до 1870-х. р. з'являється прошарок туристичних підприємств елітарних подорожей й екскурсій, у межах яких управління діяльністю, внутрішні зв'язки та умови роботи були достатньо сталими (закономірно, номенклатура послуг змінювалося досить повільно).

Заслугою Т. Кука було те, що він не просто створив перший тур та перше туристичне підприємство «Томас Кук та син», а вперше застосував окремі елементи статичної маршрутизації в управлінні їх розвитком. Першим фахівцем (менеджером) з організації індивідуальних ексклюзивних поїздок можна вважати Т. Беннета (секретар британського консула в Осло, Норвегія). Т. Беннет, як секретар британського консула, організовував індивідуальні театральні тури до Норвегії. З 1850 р. Т. Беннет: створював для індивідуальних туристів маршрути по Норвегії; організовував транспорт, харчування та туристичне спорядження. До кінця XVII та початку XVIII ст. у навчальних закладах Європи починають організовувати короткотермінові екскурсії для учнів.

На другому етапі під туристичним підприємством розумівся такий суб'єкт економічної діяльності, що створював для індивідуальних туристів маршрути, організовував супутні до туризму послуги (транспорт, харчування та туристичне спорядження тощо). Закономірно у цей період процес маршрутизації (або визначення маршруту прямування) був простим та орієнтувався на наступні принципи: шаблонність; охоплення малого простору; здійснення вручну адміністратором на основі паперових карт, компасу. Внаслідок цього маршрути формувалися в явному вигляді та орієнтувалися на сталі операційні метрики (або ціну) маршруту. Враховуючи окреслену специфіку керівною системою туристичних підприємств (на систематичних засадах) здійснювалися лише: 1) організація базових складових подорожі (транспортування, розміщення, обслуговування на місці перебування); 2) складання фіксованого маршруту (з датами і нотатками по кожному пункту призначення). При цьому модель управління туристичними підприємствами була орієнтована на чітке планування турів у обмеженому екскурсійному просторі (у межах окремих областей, міст).

Етап 3 – сформований розвитком туристичних підприємств масового туризму з 1900-х по 2000 рр. До 1970-х р. технологічний і економічний прогрес набрав обертів, що викликані третьою промисловою революцією. Основними

подіями етапу, які безпосередньо сприяли тому, що самостійні суб'єкти господарювання у сфері туризму урізноманітнювалися, є [5, с. 18]:

- 1919 р. - активний розвиток туристичних агентств та створення Міжнародної федерації туристичних агентств.
- 1925 р. - Міжнародний конгрес офіційних асоціацій пропаганди туризму;
- 1927 р. - Міжнародний конгрес офіційних туристичних організацій;
- 1930 р. - Міжнародний союз офіційних організацій пропаганди туризму.
- 1947 р. - Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (IUOTO).

Слід зазначити, що отримання права на відпустку працівників стало одним з чинників соціального характеру, що сприяв розвитку туристичних підприємств масового туризму. Крім того, подіями етапу, які опосередковано сприяли цьому, є [5, с. 18]: розробка уніфікованих правил міжнародного регулювання перевезень (1919 р.), прийняття єдиних умов авіаперевезень; (1926 р.), Конвенція про автомобільний рух (1926 р.); Гаазький протокол, (1955 р.). Відтак самостійні суб'єкти господарювання у сфері туризму характеризувалися урізноманітненням (виникають сучасні туроператори, туристичні агенції інші підприємства сфери туризму). Разом з тим, саме розвиток туристичних та екскурсійних бюро зумовило заснування Deutsches Reisebureau GmbH. Це перше туристичне підприємство, що пропонувало дешеві залізничні тури для групових поїздок. Туристичні підприємства з'явилися в різних країнах світу. Поступово тури стають все різноманітніші, а екскурсійний простір поширюється. Відтак до другої половини 20 ст. формуються певні моделі управління діяльністю таких самостійних суб'єктів господарювання, орієнтовані на адаптацію під зміни споживчих пріоритетів туристів.

На цьому етапі під туристичними підприємствами розумілися суб'єкти економічної діяльності, що створювали масовий або унікальний туристичний продукт, задовольняючи загальний або специфічний ринковий попит. При цьому властиве таким суб'єктам явище маршрутизації поступово ускладняється. Ускладнення зумовлене появою наступних особливостей, щодо процесу визначення маршруту туру: 1) наявність цілеспрямованості при пересуванні по

екскурсійному простору (цілеспрямованість показу об'єктів, тематичність зі пріоритетами туристів); 2) пересування туристів у межах завчасно визначеного маршруту; 3) поступова трансформація ролі туриста зі спостерігача на активного учасника, що міг впливати та коригувати хід екскурсії. Окреслені особливості поступово розширюють набори інформації, необхідні для маршрутизації в туризмі, урізноманітнюючи систематику та спеціалізацію туристичних підприємств.

У зв'язку з окресленими особливостями, зміст та інструменти маршрутизації постійно розширюються, еволюціонують із геоінформаційними технологіями [4]. Хоча, як окрема категорія, термін «маршрутизація» не визначається на цьому етапі, формується база для переходу до автоматизованого формування та коригування маршрутів (а саме динамічної маршрутизації). Зокрема, процес маршрутизації переорієнтувався на наступні принципи [4]: поступова відмова від шаблонності, прагнення до максимального розширення простору; внесення елементів гри в процес проектування туристичного продукту (гейміфікація); часткова автоматизація процесів проектування туристичних продуктів, та послаблення ролі адміністратора; використання інтерактивних карт, паперових карт (попри те, що маршрути формувалися в явному вигляді, вони можуть коригуватися); динамічні операційні метрики (або ціна) маршруту.

Етап 4 - сформований розвитком цифрової трансформації та процесів створення та надання туристичних послуг з 2000-х р. і до сьогодні. До 2000-х р. маршрутизація використовувалася переважно як спеціалізований, технічний термін, що ідентифікував процес визначення маршруту прямування інформації між мережами. Відтак коли у межах планування масових турів, пропонованих туристичними підприємствами, сформувалася потреба їх адаптації під запити туристів, необхідні були набори інформації настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи визначення маршруту тури втратили свою дієвість. Маршрутизатор наразі не просто прокладає маршрут базуючись на IP-адресі отримувача, він містить формальні техніки,

що вивчають об'єкти, використовуючи їх топологічні, геометричні, чи географічні властивості.

Початок екскурсійної діяльності в Україні було покладено у другій половині XIX ст. Однак, найперше прокладення маршруту прямування туристів за IP- адресами об'єктів інфраструктури, пам'яток, природних об'єктів і важливих місць на дорогах було використано у 2018 р., для розв'язання прикладної задачі з побудови оптимального туристичного маршруту у м. Харкові. Це було зроблено для потреб підприємств туризму [4], які прагнули зробити інформацію про свої цифровою. До 2020 р. послугами туроператорів та турагентів (здійснюючи візити у їх фізичні офіси), користується не більше 30% мандрівників [4]. Більшість туристів планують поїздки самостійно за допомогою Інтернет-сервісів або через цифрові офіси туристичних підприємств. Відтак, для туристичних підприємств (серед яких туристичні агенції) процес визначення маршруту стає все більш динамічним. Маршрутизація орієнтується на наступні принципи [4]: високий рівень автоматизації процесів проектування туристичних продуктів; унікальність (відсутність сталих шаблонів проектування туристичних маршрутів); прагнення до чіткого орієнтування у просторі та часі за допомогою спеціальних протоколів; динамічні операційні метрики (або ціни маршруту в режимі реального часу).

Фактично маршрутизація формує таку модель управління у яку вбудовано маршрутизатор. Як результат у практику сучасного управління підприємств туризму все частіше впроваджується термін «маршрутизація», який ідентифікується як базова категорія. Однак, у зв'язку із первинним технічним змістом наразі немає його усталеного тлумачення у науковій літературі, що відмічалось нами у попередніх дослідженнях [6].

Термін маршрутизація має просторовий аспект та пов'язаний з терміном маршрут, що характеризується протяжністю й точками інтересу. Відтак термін «маршрутизація в туризмі» окреслено нами як процес розробки та впровадження нового туристичного маршруту між точками інтересу, із

застосуванням геоінформаційних та інформаційних систем. Відповідно, впровадження маршрутизації у практику управління має характеризуватися через нову модель управління туристичним підприємством. Логічну схему формування моделі управління туристичним підприємством на основі просторової маршрутизації нами представлено на рис. 2.

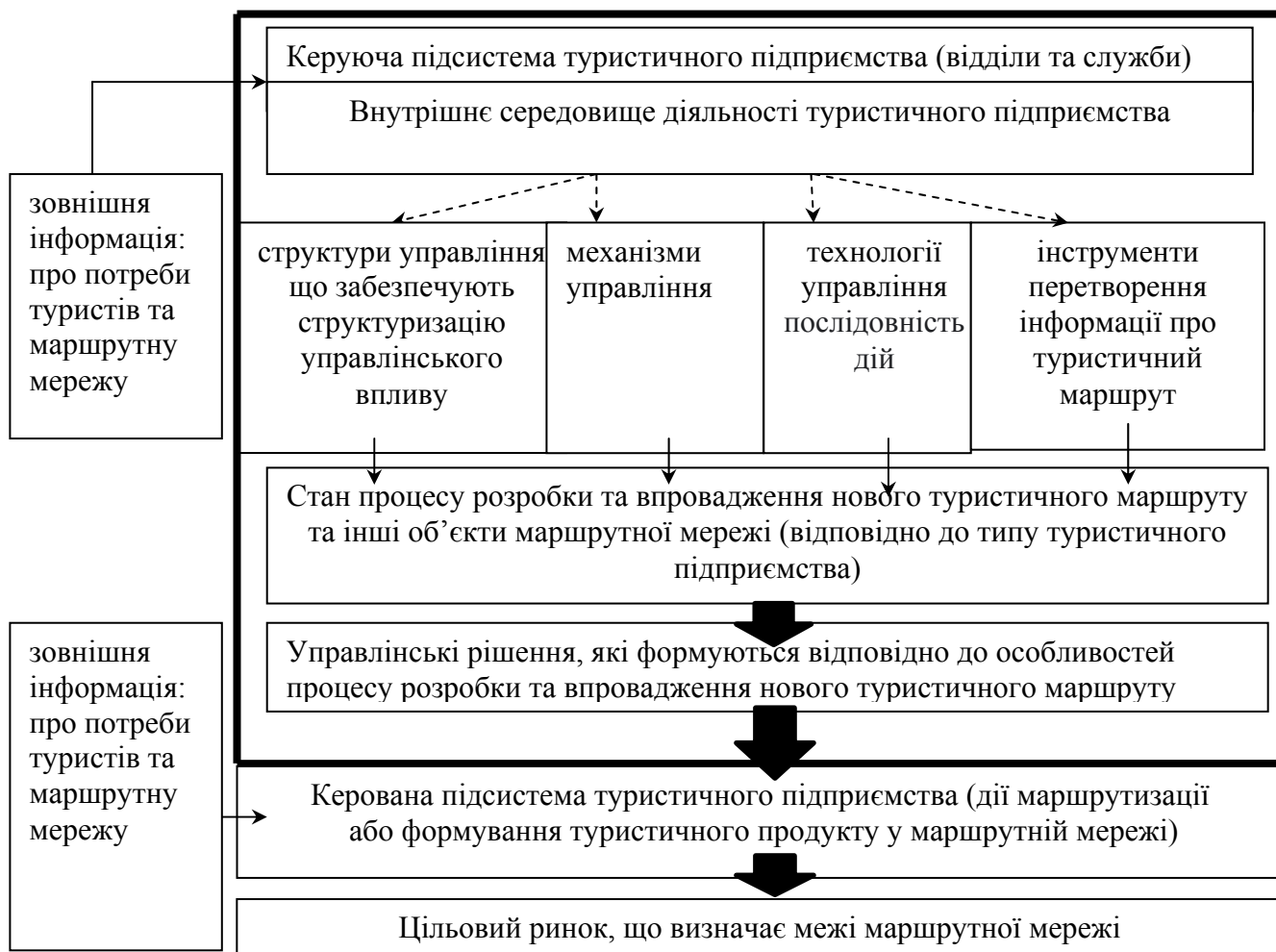


Рис. 2. Логічна схему формування моделі управління туристичним підприємством на основі просторової маршрутизації

Джерело: розроблено автором

Враховуючи, що модель слід розглядати як умовний образ об'єкта дослідження, котрий замінює останній і перебуває з ним у такій відповідності, яка дозволяє отримати нове знання, до змісту моделі управління туристичним підприємством на основі просторової маршрутизації слід розглядати як певну структуру, механізми, технології, інструменти перетворення інформації про стан процесу розробки та впровадження нового туристичного маршруту.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Для розвитку моделі управління туристичним підприємством на основі просторової маршрутизації мають формуватися можливості керуючої підсистеми туристичного підприємства до просторового аналізу та розширення доступу до просторової та економічної статистики. Відтак елементами такої моделі мають бути:

1. Структури управління туристичним підприємством, під якими маються на увазі підпорядкованість, склад, взаємодія та розподіл роботи між виконавцями;
2. Механізми управління, якими є цілеформування (цілі маршрутизації), його елементи та їх зв'язки на які здійснюється вплив, дії в інтересах формування туристичного продукту у конкретній маршрутній мережі;
3. Технології управління послідовність дій формування туристичного продукту у конкретній маршрутній мережі;
4. Інструменти перетворення інформації про туристичного маршруту, серед яких: геоінформаційна, предметно-орієнтована карта, із нанесеними на неї курортами; інтерактивні засоби навігації та дані, щодо точок інтересу (POI); засоби збору, зберігання, обробки й поширення інформації та програмне забезпечення з обробки інформації.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі дозволяють окреслити систематику моделей управління туристичним підприємством на основі просторової маршрутизації.

Література

1. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с
2. Гончарова К. Великі втрати. Стало відомо, як постраждав туризм в Україні через війну, РБК Україна, 2022, URL.: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html#:~:text=>

3. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги, *Економічна правда*, 2022, URL.: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
4. Ткачук А.І., Миронов В.В. Становлення і розвиток туризму в Україні від давніх часів до здобуття незалежності, Глобальні та національні проблеми економіки, 2018, Вип. 23, с. 131-136.
5. Mashika H., Zelic V., Kiziun A., Maslyhan R. et al *Services sphere cluster management: virtualization and methodological aspects*: монографія, Odesa: KUPRIENKO SV, 2023, 131с.
6. Maslyhan O., Todierishko E., Tserklevych V., Buhaiova M. Concept of organization regulation and routing of development of tourist and hotel restaurant cluster, *Інвестиції: практика та досвід*, 2021, № 11, С. 43-48.

References

1. Brych, V. YA. (2017), *Turopolereytynh [Tour operating]*, Ekonomichna dumka TNEU, Ukrain, Ternopil
2. Honcharova, K. (2022), “Great losses. It became known how tourism in Ukraine was affected by the war”, *RBK Ukrayina*, available at.: [https://www.rbc.ua/ukr/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html#:~:text=\(Accessed 4.12.2022\).](https://www.rbc.ua/ukr/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html#:~:text=(Accessed 4.12.2022).)
3. Kyrychenko, S. (2022), “Travel and war: what will the tourism industry be like after victory”, *Ekonomichna pravda*, available at.: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (Accessed 4.12.2022).
4. Tkachuk, A.I. and Myronov, V.V. (2018), “Formation and development of tourism in Ukraine from ancient times to independence”, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 23, p. 131-136.
5. Mashika, H., Zelic, V., Kiziun, A. and Maslyhan, R. et al (2023), *Services sphere cluster management: virtualization and methodological aspects*, KUPRIENKO SV, Ukrain, Odesa
6. Maslyhan, O., Todierishko, E., Tserklevych, V. and Buhaiova, M. (2021), Concept of organization regulation and routing of development of tourist and hotel restaurant cluster, *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 11, p. 43-48.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2023 р.