

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«Розвиток туристичної дестинації «Переяслав» Київської області»

Студентки 2 курсу, 9 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

*підпис
студента*

Карпіної Анастасії
Миколаївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Жученко Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

*підпис
керівника*

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую
Зав. кафедри

« _____ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Карпіної Анастасії Миколаївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Розвиток туристичної дестинації «Переяслав» Київської області»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі аналізу наукової літератури, законодавчих актів, матеріалів мережі Інтернет, розкрити науково-теоретичні засади розвитку туристичної дестинації.

Мета роботи: дослідження передумов розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області, розробка та обґрунтування пропозицій щодо її стратегії розвитку.

Об'єкт дослідження: процес розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.

Предмет дослідження: теоретичні засади та практичні підходи до розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рисунки: «Динаміка кількості обслугованих туристів на території дестинації «Переяслав» 2011-2017 рр.», «Графік життєвого циклу дестинації».

Таблиці: «Класифікаційні ознаки туристичних дестинацій».

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
2	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017
3	Жученко В.Г.	21.12.2017	21.12.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

- 1.1. Дестинація як поліс зростання в туризмі
- 1.2. Чинники розвитку туристичної дестинації
- 1.3. Характеристика туристичних дестинацій України

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ПЕРЕЯСЛАВ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

- 2.1. Оцінка туристичного потенціалу туристичної дестинації «Переяслав» Київської області
- 2.2. Аналіз інфраструктури туристичної дестинації «Переяслав» Київської області
- 2.3. Дослідження туристичних потоків туристичної дестинації «Переяслав» Київської області

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ПЕРЕЯСЛАВ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

- 3.1. Пропозиції щодо формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області
- 3.2. Пріоритетні заходи, щодо просування на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичної дестанації «Переяслав» Київської області

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 20.12.2017 р.	
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017- 15.01.2018 р.	
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018 р.	
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018 р.	
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018 р.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи Оформлення електронної версії ВКР для депозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат	23.10.2018- 31.10.2018 р.	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	01.11.2018 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно графіку	

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017 р.

9. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ В.Г. Жученко
(підпис)

10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент _____ А.М. Карпіна
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	
1.1. Дестинація як поліс зростання в туризмі.....	9
1.2. Чинники розвитку туристичної дестинації.....	17
1.3. Характеристика туристичних дестинацій України.....	22
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ПЕРЕЯСЛАВ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
2.1. Оцінка туристичного потенціалу туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.....	28
2.2. Аналіз інфраструктури туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.....	36
2.3. Дослідження туристичних потоків туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.....	44
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ПЕРЕЯСЛАВ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
3.1. Пропозиції щодо формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.....	51
3.2. Пріоритетні заходи, щодо просування на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.....	62
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні туризм відіграє важливу роль для кожного із нас. Це поняття стає все більш розповсюджене, тому вимагає до себе більшої уваги. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами та народами. Такий швидкий розвиток дозволяє тисячам людей подивитися на цей світ з іншої сторони.

В Україні туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури та економіки. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм, як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства, отримав усі умови для інтенсивного розвитку. Загальна площа цінних з туристично-рекреаційної точки зору природних ландшафтів України становить 9,4 млн. га її території.

Більшість території України має гарні краєвиди та неосвоєні простори для розвитку різних видів туризму. Але основана проблема полягає у необхідності населення для вкладу у розвитку власних територій та цілих комплексів, що у свою чергу одержало назву туристична дестинація. Отже, туристична дестинація - це певна територія, що включає в себе заклади розміщення, харчування, дозвілля, парки, музеї, транспортні магістралі, природні комплекси та все, що може привабити туриста відвідати саме цю територію, у сукупності створюючи певний комплекс для дозвілля певного туриста чи відвідувача.

Тому, основне завдання туристичної дестинації полягає у формуванні потенційного клієнта, бажання відвідати саме це місце, без застосування при цьому безпосереднього тиску. Для цього потрібно акцентувати увагу на якість свого продукту, належному та вчасному виконанні всіх зобов'язань. Також доцільно мати достатньо достовірної інформації про маршрути, послуги, умови проживання, харчування, ціни та додаткові послуги.

Особливості та чинники розвитку туристичних дестинацій знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних вчених як: Ткаченко Т.І., Семенов В.Ф., Басюк Д.І., Мальська М.П., Рутинський М.Й., Тридід О.М., Головчан А.І.,

Конькова К.В., Крупа І.П.; а також і у закордонній літературі вирізняються такі вчені як: Йоргенсен О., Купер К. і т.д., не останню роль відіграє і Закон України «Про туризм».

Дипломна робота виконана у межах планової тематики та науково-дослідницької діяльності кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Мета роботи: дослідження передумов розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області, розробка та обґрунтування пропозицій щодо її стратегії розвитку.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання:

1. Визначити та засвоїти теоретичні поняття туристичної дестинації та проаналізувати її вплив на туристичну галузь.
2. Дослідити основні чинники розвитку туристичної дестинації.
3. Охарактеризувати туристичні дестинації України.
4. Оцінити туристичний потенціал досліджуваної дестинації.
5. Проаналізувати туристичний потенціал інфраструктури дестинації «Переяслав» Київської області.
6. Визначити основні туристичні потоки туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.
7. Сформувати нові пропозиції щодо формування та просування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.
8. Розробка нових заходів, щодо просування на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичної дестинації «Переяслав».

Об'єкт дослідження: процес розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.

Предмет дослідження: теоретичні засади та практичні підходи до розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.

Під час виконання дипломної роботи були використані такі методи дослідження як літературний, спостереження, порівняльний метод, структурний аналіз, аналітико-статистичний, синтез, абстрагування,

прогнозування, узагальнення, ідеалізація, індукція, дедукція, аналогія.

Літературний, спостереження та порівняльний методи застосовуються у першому розділі, при розгляді туристичної дестинації з точки зору різних науковців, їхніх визначень та пояснень.

Структурний аналіз та аналітико-статистичний використовують у другому розділі, де вказані статистичні дані стосовно туристичної дестинації «Переяслав», порівняння туристичних потоків, дослідження інфраструктури, розвиток екскурсійного обслуговування з різної тематики.

Прогнозування та узагальнення описуються в третьому розділі, оскільки він є заключними та містить у собі пропозиції та висновки щодо розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.

Наукова новизна даної роботи полягає у визначення позитивних і негативних рис за допомогою SWOT-аналізу, а також в розробці пріоритетних напрямків вдосконалення території, як туристичної дестинація спроможної вийти на новий ринок та зайняти там своє чітке місце.

Матеріали даної роботи можуть бути використані для розвитку даної території та функціонування її як окремої туристичної дестинації «Переяслав» Київської області, з метою привернення уваги та залучення більшої кількості туристів та відвідувачів, зростання доходів та інтересу не тільки місцевого населення до власної території, але і іноземних туристів, що у свою чергу буде сприяти розвитку у всіх його сферах: економічної, соціальної та культурної. А також у вищих навчальних закладах, за для розширення даного кола питань на професійному рівні та впровадження їх у практику.

Підсумки дипломної роботи, окремі її аспекти та одержані узагальнення і висновки були оприлюднені у збірці наукових статей за підписом керівників відповідних магістерських програм та директора Інституту, що передається до Центру підготовки навчально-методичних видань для друку.

Загальний обсяг дипломної роботи становить 86 сторінок, дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, 8 підрозділів, висновків та списку використаних джерел, що складає 49 найменувань і розміщений на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Дестинація як поліс зростання в туризмі

На сьогодні туризм являється однією з найперспективніших галузей, яка стабільно розвивається і приносить високі прибутки, як у світову економіку так і у економіку певного регіону окремо, таким чином виступаючи основним фактором для розвитку економіки, соціальної сфери та культурного збагачення населення.

Одна з основних відмінностей туризму від всіх інших галузей полягає у пересуванні туристів безпосередньо до об'єктів огляду, а не навпаки під час більшості покупок, бо туризм є у свою чергу своєрідним продуктом який споживач може лише відчувати або побачити в місці перебування даного об'єкту. Таким чином, турист визначає для себе цікаву та привабливу територію огляду, ця територія і буде мати назву дестинація.

Дестинація - це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Першою дестинацією прийнято вважати місто Лафборо, від 5 липня 1841 року коли Томас Кук організував поїздку для людей прихильників здорового способу життя, саме тоді в програмі туру було вперше зазначено слово «destination», тобто місце призначення подорожі.

Офіційні джерела дають таке визначення туристичної дестинації:

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати. Тобто, дестинація є визначальним елементом туристичної системи і розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки турпродукту. Туристична дестинація - це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї

ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації [39].

2. У новій редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) - місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [1].

3. Говорячи про туристичну дестинацію багато вчених дають різні визначення цього поняття спираючись на різні чинники. За визначенням Т.І. Ткаченко [32], з геопросторової точки зору туристична дестинація постає як територіальна таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової - як комерційна одиниця, з управлінської - як об'єкт управління. Попри це, початково туристична дестинація постає саме як географічна одиниця, як територія (ознака площі), маршрут (лінійна) або приурочений до певної місцевості об'єкт (точкова), що є місцем туристичного інтересу («туристичним напрямом»), решта характеристик слід вважати «надбудовними», що поступово розкривають суть туристичної дестинації в ході еволюційного розвитку.

4. Дестинацією, будь-яка географічна одиниця стає за умови, що її соціально-економічне життя значною мірою забезпечується розвитком туризму. Саме в цьому полягає її принципова відмінність від території із значним туристичним потенціалом, багатими туристичними ресурсами та розвиненою інфраструктурою [28].

Аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про

відсутність єдиної думки щодо трактування туристичної дестинації як наукової категорії. Систематизацію основних підходів до поняття «туристичної дестинації» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція поняття «туристична дестинація»*

Автори	Зміст поняття
Georgulas N. (1970)	Ділянки з різними природними та/або штучними характеристиками, які привертають не локальних (не епізодичних, постійно) відвідувачів (або туристів) до різноманітної діяльності, в межах цієї території у певний період часу.
Gunn C.A. (1972)	Туристи транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінська складова становлять фундамент туристичної системи.
Leiper N. (1979)	Місце, яке обирають туристи для того, щоб залишитися на деякий час з метою отримання туристичного досвіду (leisure experience), задоволення та відпочику пов'язаного з одним чи кількома атрибутами та особливостями території - атракціями, в її штучному чи природному вигляді
Kaspar C. (1979)	Пункт «кристалізації» попиту. Кристалізація попиту розглядається як вихід з латентного стану в явний попит
Pearce P. (1981)	Місце, відвідування якого залишає у туристів різні враження, досвід та емоції
Mill R.C., Morrison A.M. (1985)	Атракції, туристичні послуги, інфраструктура, транспорт і гостинність
Metelka C.J. (1990)	«Географічна місцевість, до якої подорожує людина»
Medlik S. (1993)	Країни, регіони, міста та ін. території, які відвідують туристи. Протягом року їх інфраструктура обслуговує резидентів і нерезидентів, які приїхали з метою заробітку, і якийсь час протягом року постійних споживачів послуг - туристів. Значимість географічної одиниці як туристичної дестинації, визначається трьома основними факторами: атракціями, сервісом і туристичною інфраструктурою, доступністю (як правило, географічною). Ці три чинники іноді називають «туристичні якості дестинації»
Kotler F. (1993)	Туристичний продукт (комплекс матеріальних і нематеріальних елементів), що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий і розширений продукт. В цьому сенсі продуктом виступає саме туристична територія, регіон з її природними надбаннями. Основою формування такого продукту є туристсько-рекреаційні ресурси, які наділяють його певною споживчою цінністю
Framke W. (2002)	Сукупність інтересів, різних видів діяльності, послуг, інфраструктури, атракцій, які формують ідентичність місця. У дестинації є статичний аспект - місце, територія, та динамічний аспект - сукупність різних агентів, продуктів і послуг, що варіюються залежно від попиту туристів

	<i>Продовження табл. 1.1</i>
Grönroos C. Bitner M., Horovitz J., Moosberg L. (2008) O'Dell, T. (2005)	Система сервісу, розширений, клієнтоорієнтований продукт зі своїми характеристиками, такими, як імідж, місце, сфера обслуговування та гостинність. Отже, в основу покладено створення та обмін споживчими цінностями, індивідуальний туристичний досвід, когнітивний процес, якими управляє турист, свідомо чи несвідомо
Ткаченко Т. (2006)	Об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання
UNWTO (2007)	Територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою подорож і де проводить певний час. Туристичні дестинації виділяються як центральний елемент в процесі формування та реалізації тур продуктів
Оксфордський словник понять і термінів (2008)	«Destination - the place to which a person or thing is going» (дестинація - місце, куди в даний час направляються люди і речі. Тобто, туристична дестинація може бути визначена як будь-яка територія, в напрямок якої спрямовуються туристи з наміром відвідати, що є їх основною ціллю)
Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богатьорова Л.М. (2011)	Туристична дестинація - це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів
Головчан А.І. (2012)	Місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, де створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю
Кірюнова Л.Г. (2012)	Динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку
Корж Н.В. (2013)	Сукупність елементів інфраструктури та інституцій, які взаємодіють у певному соціально-економічному просторі для використання потенціалу цільових атракцій та формування на його основі унікального комплексного туристичного продукту з подальшою реалізацією з метою забезпечення стійкого розвитку території та взаємного розвитку в процесі створення споживчої цінності

Джерело: [12]. *

Отже, можна сказати, що дестинація займає одну з провідних ролей у багатогранній структурі взаємозалежних елементів системи туризму,

починаючи від потреб та бажань і закінчуючи прийняттям важливих рішень що до подорожі.

Будь-яка дестинація є системою засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. Здебільшого, вважають вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер, Д. Флетчер та їхні однодумці, ця система являє собою сукупність компонентів, що можуть бути охарактеризовані як «чотири А»: пам'ятки (attractions); доступність (access) - місцевий транспорт і транспортні комунікації; зручності (amenities) інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, розваг, торгівлі тощо); посередники та допоміжні служби (ancillary services) - маркетингові організації дестинацій, менеджмент організацій, бюро подорожей та екскурсій. Але на сьогодні вчені конкретизували цю модель і визначили «шість А», що показано у табл. 1.2 [7].*

Таблиця 1.2

Система компонент дестинації «шість А»*

Компонент	Характеристика
Атракції (attractions)	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі
Доступність (accessibility)	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх щодо дестинації
Зручності (amenities)	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари
Посередники та допоміжні служби (ancillary services)	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти, лікарні
Організація діяльності туристів (activities)	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм, конференції, лікування та оздоровлення та ін.)
Наявність підготовленого туристичного продукту (available packages)	Пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Перший компонент дестинації «атракція» можна визначити як комплекс засобів задоволення потреб туристів у розвагах і змістовному проведенню дозвілля з використанням туристичних ресурсів об'єктів природного або штучного походження на визначеній території. Всі інші компоненти поняття дестинація відносяться до заходів та засобів за допомогою яких забезпечується задоволення потреб туристів. Це сукупність інфраструктурних об'єктів для транспортування туристів на об'єкти дестинації та внутрішніх перевезень, об'єкти для забезпечення комфортного та зручного проживання на території дестинації, а також заходи з інформаційного забезпечення туристичних потоків, організації їх дозвілля та відпочинку в відповідності до мети їх подорожі. Крім того, до компонентів дестинації входять посередницькі підприємства, які забезпечують управління процесами виробництва та реалізації туристичного продукту в широкому розумінні цього слова - від формування програм розвитку дестинації, регулювання та координація взаємодії усіх стадій у процесі виробництва та реалізації дестинації, суб'єктів господарювання до створення власного іміджу та просування його на ринку засобами маркетингу [40].

Таким чином поняття туристичної дестинації значно ширше, тому що крім традиційних суб'єктів та об'єктів туристичного ринку містить ще й маркетингову складову (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схема туристичної дестинації

Джерело: [12].

Широкий спектр існуючих дестинацій доцільно класифікувати за найбільш суттєвими ознаками з метою подальшого використання в різних аспектах управлінської діяльності та регулювання їх розвитком на різних ієрархічних рівнях (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікаційні ознаки туристичних дестинацій*

Ознака	Види (типи) дестинацій
1. За масштабами	туристський регіон; країна; адміністративно-територіальна одиниця країни; туристичний об'єкт
2. За стадією життєвого циклу	що народжується; що розвивається; зростаюча; прецесійна; стагнаційна; відроджувальна (комунікативна); вмираюча (леталентна)
3. За видами туризму	екологічний; сільський; природний; зелений; пізнавальний; освітній; культурний; воєнний; інші
4. За цілями подорожі	комплексна; дозвіллева; спортивна-оздоровча; лікувальна; рекреаційно-оздоровча; ділова (службова, бізнес, навчання); спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.)
5. За ресурсною базою	природна; штучна; змішана
6. За станом розвитку	реальна перспективна: - планова - прогнозована
7. За ступенем навантаження	слабко навантажена; оптимально навантажена; максимально навантажена; перенавантажена
8. За рівнем агрегації	мала; велика
9. За ступенем агломерації	проста; складна
10. За категорією споживачів	молодіжна; сімейна; універсальна

*за Ткаченко Т.І. [32].

Розвиток туристичної сфери в цілому залежить від етапів розвитку дестинацій та попиту в конкретний період часу, який є функцією спроможності дестинацій задовольняти потреби туристів. Зрозуміло, що він може варіювати залежно від ступеня зрілості дестинації на певному етапі її еволюції. У процесі такої еволюції, як і будь-який інший природний чи штучний об'єкт, дестинація проходить певні життєві цикли.

Складні DESTИНАЦІЇ можуть мати багаторівневу ієрархічну структуру. У зв'язку з цим деякі автори виділяють кілька рівнів та аспектів життєвого циклу DESTИНАЦІЙ. Так, наприклад, Р. Батлер вказує на три стадії життєвого циклу DESTИНАЦІЙ: відкриття, місцеве визнання та інституалізація. Кожній стадії притаманні окремі етапи еволюції - відкриття, розвиток, становлення, стагнація, відродження або спад (рис. 1.2).

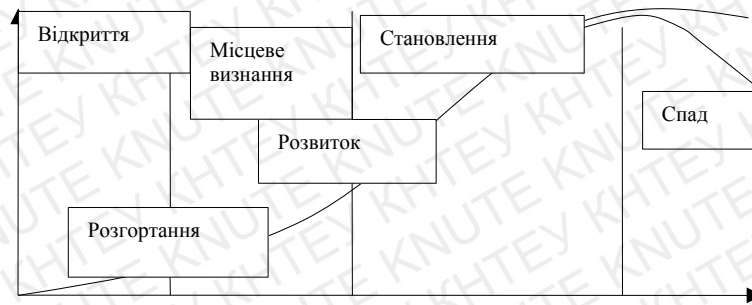


Рис. 1.2. Графік життєвого циклу DESTИНАЦІЙ за Батлером

Джерело: [38].

У контексті сталого розвитку туризму саме на рівні DESTИНАЦІЙ виникають основні протиріччя між споживачами туристичних ресурсів і місцевим населенням, між рекреацією й іншими видами господарської діяльності, що традиційно розвивалися у певній місцевості раніше.

Згідно з прогнозами ВТО можна стверджувати, що сектор туризму розвиватиметься й у майбутньому. Основними факторами зростання будуть: збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення транспортної системи, збільшення вільного часу людей. У зв'язку з цим кількість міжнародних туристських поїздок за 2000-2020 рр. збільшиться практично у три рази, причому в 2020 р. близько 1,6 млрд туристів відвідають зарубіжні країни [33].

Ці процеси зумовлять подальше збільшення навантаження на природні, культурні та соціальні системи в тих місцях, що користуються у туристів популярністю. Це також визначить необхідність удосконалення методів і методик планування і керування, створення спеціальної інфраструктури для захисту популярних серед туристів природних заповідників.

1.2. Чинники розвитку туристичної дестинації

Більшість дослідників у сфері розвитку туристичних дестинацій виділяють два пріоритетних чинники розвитку - це природні та соціально-економічні. Але наука крокує вперед і не зосереджується на певних пріоритетних напрямках, а виділяє і декілька додаткових поєднуючи їх у групи. Таким чином розвиток зосереджує у собі знання декількох важливих галузей, що стосуються природного використання, історичного шляху, політичної стабільності, економічного процвітання, соціальної забезпеченості, матеріальної бази та технічного надбання. Всі ці фактори утворюють певні чинники розвитку та стабілізують їх.

Так, розглядаючи чинники розвитку туристичних дестинацій ми вирішили поєднати ці фактори і виокремити декілька груп чинників:

1. Природно-географічні
2. Історико-політичні
3. Соціально-економічні
4. Матеріально-технічні

До природно-географічних чинників відносять ландшафтні ресурси, кліматичні умови, специфічні рельєфи, що впливають на формування та розвиток туристичних дестинацій, вибір району відпочинку і подорожі. Виокремлення ландшафтних ресурсів туризму вимагає вивчення фізико-географічної характеристики території, передусім характеру рельєфу, здатності гідромережі для використання їх із рекреаційною метою, а мінеральних вод і грязей для лікувально-оздоровчих цілей.

Важливим чинником розвитку туризму залишаються кліматичні умови. Його складові - температурний і вітровий режим, кількість опадів - можуть бути визначальними під час розміщення відпочинково-оздоровчих об'єктів, формування туристичних центрів та створення необхідної інфраструктури. Кліматична характеристика території дуже пов'язана з характером рельєфу (рис. 1.3).

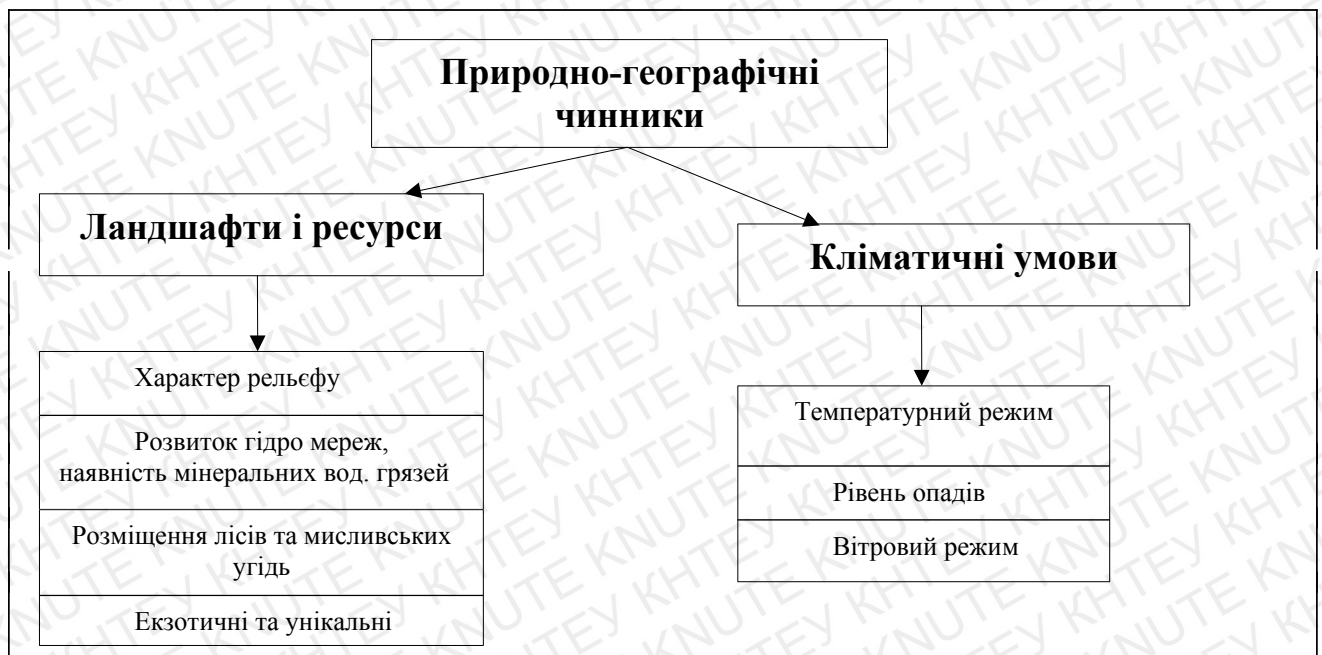


Рис. 1.3. Природно-географічні чинники

Джерело: [43].

До історико-політичних відносять наявність культурних, архітектурних та історичних цінностей, зазвичай всі вони є унікальними у своєму роді та несуть за собою певну історію, саме вона передає те перше враження, наскільки територія може зацікавити туристів.

Історичні чинники визначають атрактивність певної території та її значущість для її народу. Цей чинник не завжди може бути присутній для тої чи іншої території, або бути як позитивним чи негативним, це все залежить від перед історії місцевості, але це питання можна вирішити за допомогою придуманої історії чи легенди, що зможе привабити туристів.

Політичні чинники суттєво позначаються на прийнятті рішень із організації міжнародних поїздок (рис. 1.4). Тут необхідно враховувати політичну ситуацію, її стабільність, закони країни, відсутність конфліктів, ставлення населення до іноземних туристів, політичну культуру й аж тоді приймати рішення про відвідування цієї чи іншої території, країни, регіону.

Разом ці два чинники поєднують у собі відкритість цієї території для зовнішнього туризму.

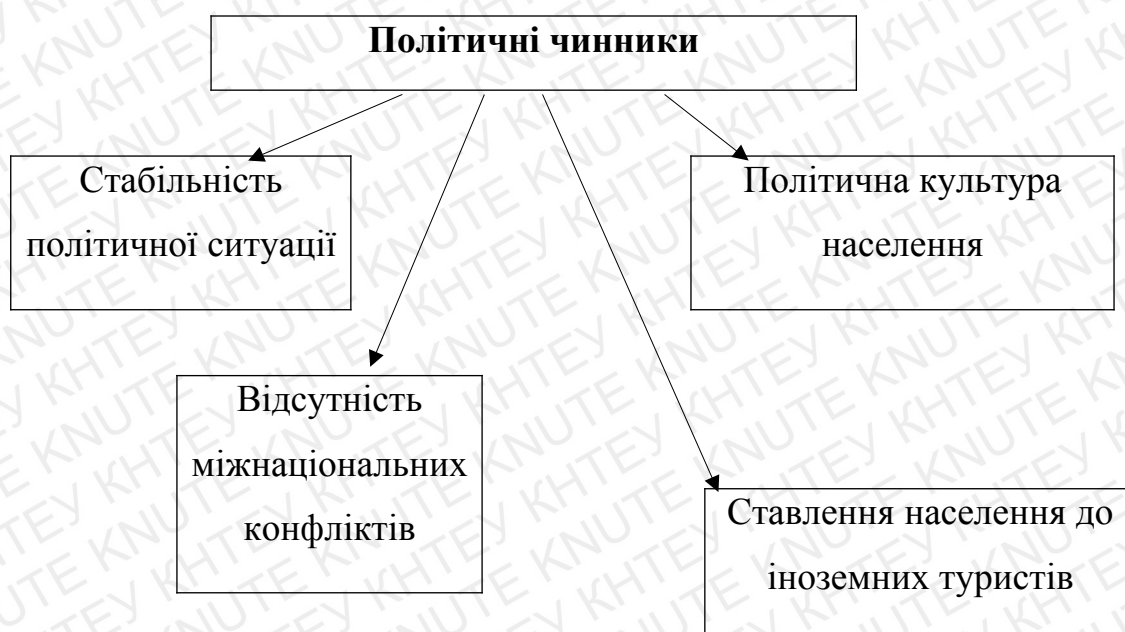


Рис. 1.4. Політичні чинники

Джерело: [43].

Одним з головних чинників розвитку туризму також є соціально-економічний. Його характеризує рівень добробуту населення, що залежить від політичної стабільності та урівноваженості держави; освіта, яку вони здобувають та як вони її використовують; їхня професія, за освітою чи просто там де знайшли вільне місце працевлаштування, та статки, а також соціальний стан, що дозволить їм подорожувати та здійснювати свої мрії, або ж навпаки занурює у сірі будні (рис. 1.5).

Такі фактори залежать від наступної ніші - демографії те, від чого залежить обсяг туристичних потреб і його динаміка, тобто від загальної чисельності населення та демографічної ситуації, позитивної чи негативної, а також від режиму відтворення населення, віку, статі, сімейного стану.

З-поміж соціально-психологічних факторів істотно впливають на особистість потенційного туриста спосіб життя - чим займається людина у вільний час та, що її цікавить, які пріоритети, стереотип поведінки у вільний час, традиції населення, його ментальність. Такі фактори зазвичай створює саме населення, або ж його нав'язує держава.

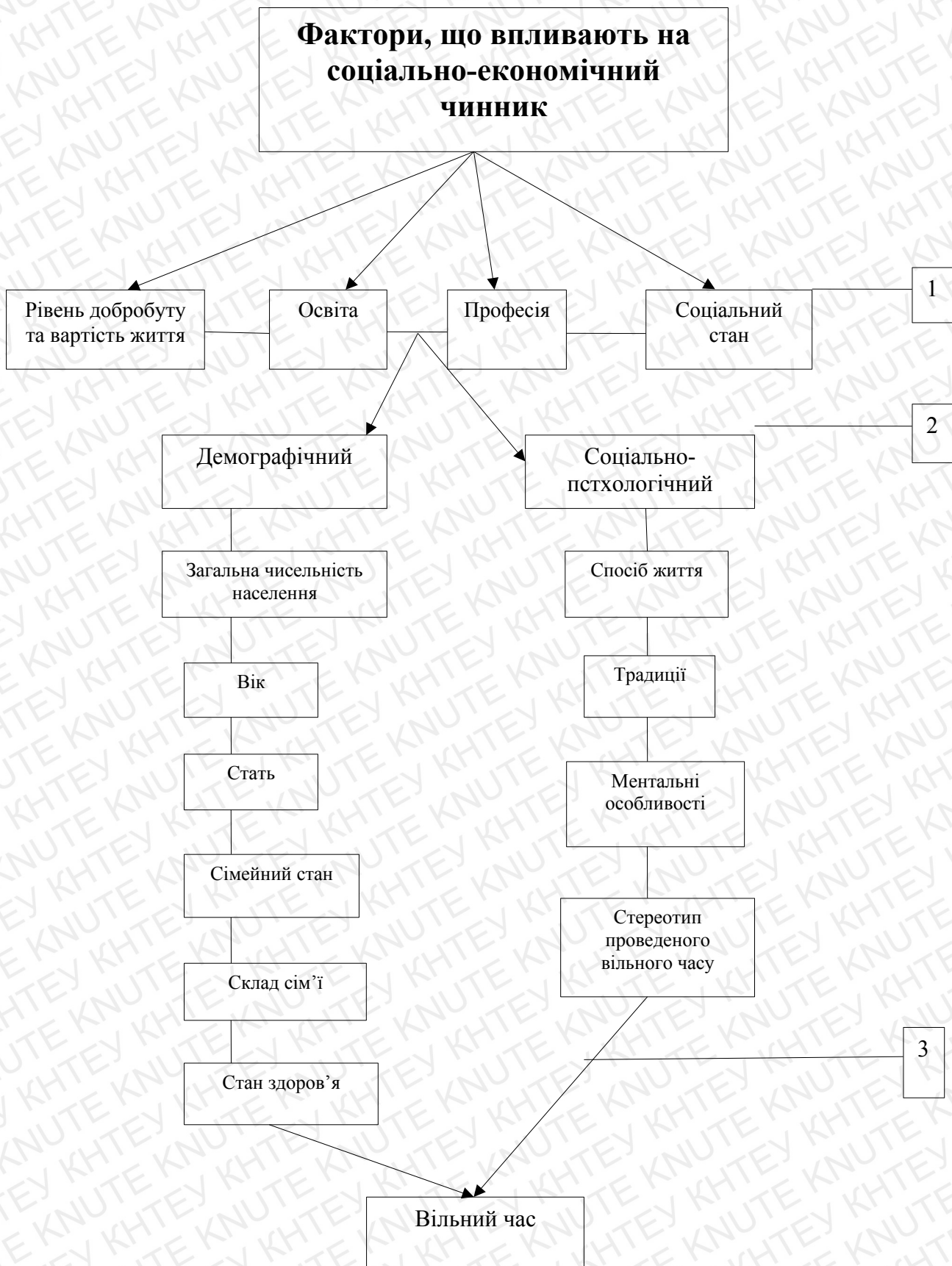


Рис. 1.5. Соціально-економічні чинники

Джерело: [43].

Матеріально-технічний фактор говорить про наявність сучасного інфраструктурного забезпечення туризму, починаючи від засобів розміщення та харчування, засобів для розваг та відпочинку, оздоровлення та розвитку, а також з технічної точки зору - нові технічні пристрої, що дозволяють стати доступними та ближчими для туристів та бути комфортнішими для використання.

Отже, формування чинників розвитку туристичних дестинацій та їх обсяги в сучасному світі переважно зумовлені:

1. Підвищенням добробуту населення, суспільства - добробут населення, як базова категорія економічної політики держави, його рівень є тим фактором, який стримує або сприяє людському розвитку, створюючи додаткові стимули чи обмежуючи можливості індивідів і населення в цілому відносно реалізації активної економічної поведінки. Тому дуже важливою є ефективність управлінських рішень у процесі нарощування добробуту населення, яка дає можливість оцінити перспективи покращення якості людського капіталу та забезпечення економічного розвитку.

2. Збільшенням тривалості вільного часу - що зумовлені соціальним середовищем, рівнем культури особистості, її самосвідомістю, потребами, інтересами, психологічними якостями.

3. Зростанням загальної кількості населення – зростання загального приросту населення.

4. Ментальними особливостями населення - залежно від етнічної належності, соціального стану, статі, мови тощо.

5. Природно-кліматичними умовами проживання, екологічним станом навколишнього середовища.

Таким чином, туризм відіграє величезну роль в житті кожної людини створюючи умови для стабільного розвитку та корисного відпочинку не тільки однієї особи, а всієї держави в цілому, а також дає стабільне підґрунтя для вдосконалення та формування нових процесів економіки, політики та соціальної захищеності.

1.3. Характеристика туристичних destinations в Україні

Туристична destination є однією із найважливіших у туристичній системі, оскільки туристичні destination та їх імідж приваблюють туристів, мотивують прибуття, активізують усю туристичну систему.

Першим етапом оцінки ефективності функціонування сучасних туристичних destination в Україні стало визначення їхнього місця на світовому ринку туризму. Спираючись на класифікацію destination, запропоновану Всесвітньою туристичною організацією [39] та вітчизняним вченим Т.І. Ткаченко [31], можливо визначити місце української destination на світовому туристичному ринку і схематично представити на рис. 1.6, з якого видно, що українська destination є складовою Європейського туристського регіону. За туристсько-рекреаційною ознакою destination України поділяється на вісім регіональних destination, в кожній з яких виділяються різні типи локальних destination.

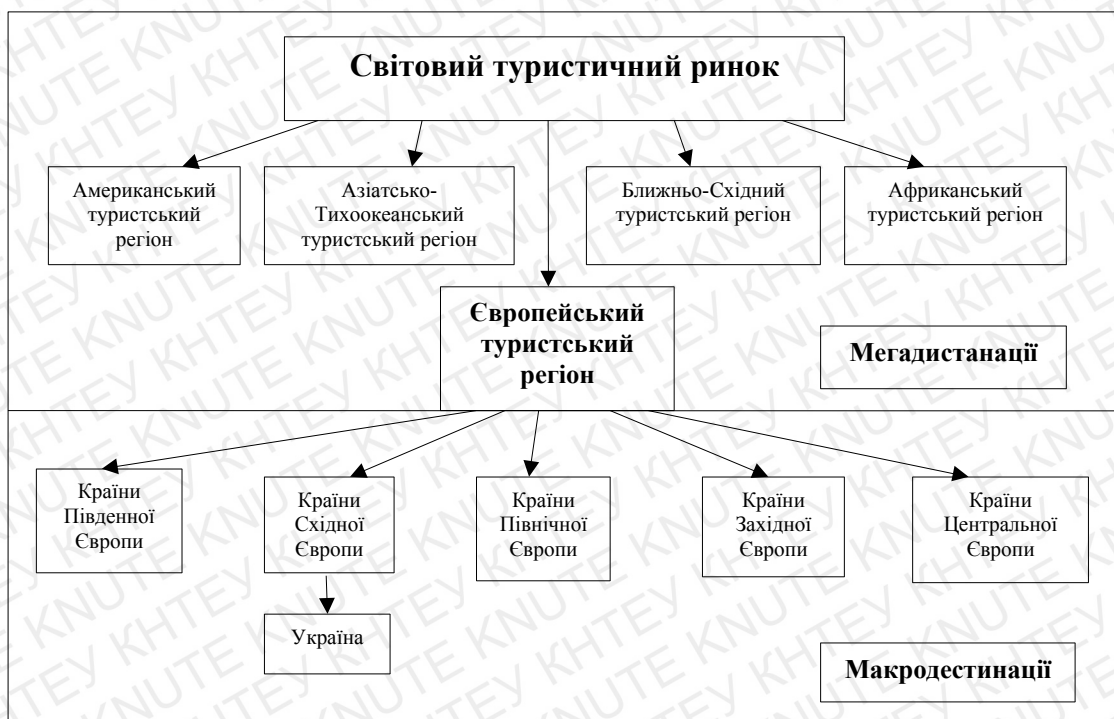


Рис. 1.6. Місце української туристичної destination на світовому ринку туристичних послуг

Джерело: [7].

Здобуття Україною незалежності та інтеграція до світового економічного простору ускладнили процеси формування вітчизняної туристичної дестинації та викликали необхідність обґрунтування методів підвищення ефективності розвитку українського туризму, що потребує оцінки сучасної системи туристичних дестинацій різного рівня. Саме тому, оцінка ефективності функціонування туристичних дестинацій, що виступає основою розробки дієвих механізмів удосконалення управління ними, є доволі актуальною.

Вирішенням проблем просування дестинацій на туристичному ринку та забезпечення їх функціонування зайнята безліч установ і організацій на регіональному рівні, найчастіше не взаємозалежних в ієрархії вертикальних і горизонтальних моделей управління. Існування дестинацій зумовило гостру потребу в менеджменті, як факторі удосконалення та розвитку, який вимагає цілеспрямованого розв'язання проблем, при чому, як правило, на міжрегіональному та міжвідомчому рівнях. У зв'язку з цим виникає питання про нову систему управління туристською дестинацією - інтегроване регулювання, координацію усіх взаємодоповнюючих і одночасних дій адміністративних, фінансових і господарчих суб'єктів з метою досягнення сталого розвитку [20].

В основу концепції сталого розвитку туризму покладено принцип визначення і дотримання меж різних типів допустимого навантаження (фізичне, економічне, психологічне, біологічне або екологічне, соціальне або соціокультурне) на дестинацію (курорт, регіон, туристичний об'єкт), що припускає і наявність відповідальності за можливе її використання з туристськими цілями без помітної шкоди (істотного негативного впливу).

Головна проблема дотримання допустимих навантажень на дестинацію полягає в тому, що оцінка перевищення таких навантажень з боку менеджерів і самих туристів може бути здійснена лише за умов зниження якості вражень від подорожі. Як правило, в часі ця оцінка ускладнена та може бути визначена лише після заподіяння значної непоправної шкоди тій чи іншій дестинації, що

неприпустимо. На сучасному етапі це пов'язано з загальною культурою людей, діловою культурою менеджерів туризму та службовців місцевого (регіонального) самоврядування, рівнем освіти з екології і природо-користування, ступенем розробки нормативної документації з охорони навколишнього середовища, законодавчо-правової бази сталого розвитку економіки регіону і, зокрема, туризму.

Основою розробки механізмів оптимізації розвитку туризму дестинацій виступає впровадження в систему управління імітаційних моделей на засадах логістики та кластеризації їх розвитку - основи забезпечення ефективної діяльності дестинаційних туристичних та супутніх підприємств.

Сьогодні в Україні дестинації тільки починають формуватися. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. За концентрацією пам'яток національного значення першість тримають Львівська (816 об'єктів), Волинська (224) й Чернігівська (211), тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури передують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська і Тернопільська дестинації, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська [6].

Прикладами типів дестинацій в Україні є «Кам'янець-Подільська фортеця», як туристичний об'єкт-дестинація фортеця, що знаходиться у місті Кам'янець-Подільський, відома з XIV століття, як частина оборонної системи міста Кам'янець, також є складовою частиною Національного історико-архітектурного заповідника «Кам'янець», що належить до «Семи чудес України». Національний дендрологічний парк «Софіївка», як екологічна дестинація парк, науково-дослідний інститут Національної академії наук України. Культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній» - є науково-дослідним та культурно-освітнім закладом архітектурно-історичного спрямування, що об'єднує комплекс нерухомих і рухомих пам'яток матеріальної та духовної культури, які становлять виняткову історичну,

мистецьку, художню та наукову цінність. Екологічна та зелена дестинація «Українська Венеція» - незвичайність міста полягає в тому, що стара його частина розташована на воді, тому вулицями в місті слугують канали, якими переміщуються переважно на місцевих «гондолах» і моторних човнах, що є найпопулярнішим транспортом у місті. Спортивно-оздоровча дестинація «Буковель» - найбільший гірськолижний курорт України, частка якого (підйомники, готелі, земля) належить державі. Релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра» - православний чоловічий монастир у Почасві, Кременецький район. Екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні» - самостійна природоохоронна та науково-дослідна установа, більша частина території Дунайського біосферного заповідника розташована у північно-східній частині дельти Дунаю в межах України в околицях м. Вилкове, Кілійського району Одеської області. Культурологічна дестинація «Історичний центр Львова» - перший район Львова, де було засновано місто, яким воно довгий час обмежувалося, і звідки розвивалося; політичний, економічний і культурний центр Львова. Найдавнішу частину Старого міста занесено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. «Шевченківський національний заповідник», як освітня та екологічна дестинація - заповідник у Каневі є найдавнішим історико-культурним заповідником в Україні і першим із закладів гуманітарної сфери, який має статус національного і т.д.

Дослідження розвитку туризму в Україні дозволило розкрити сутність життєвого циклу дестинацій і виділити такі його стадії: пасіонарну (зародження), екстенсивну (становлення й розвиток), інтенсивну (підвищення ефективності) та космополітичну (глобальна) рис. 1.2. Доведено, що сучасний етап розвитку туризму в Україні має ознаки інтенсивної стадії життєвого циклу, підтвердженням чого є зростання ємності туристських потоків, обсягів реалізованого туристичного продукту, підвищення прибутковості туризму та надходжень до бюджетів усіх рівнів. Оскільки життєвий цикл туристичних дестинацій на відміну від життєвого циклу товарів не має стадії загибелі за винятком турбулентних ситуацій, то перехід до глобальної стадії життєвого

циклу української дестинації виступає першочерговим завданням в розвитку туризму. Механізмами стратегії розвитку туристичних дестинацій є процеси, які властиві всім сферам і напрямам її діяльності, а саме: організаційно-управлінський механізм (з набором таких засобів управління: концептуальних, програмних, проектних, планових та інших); нормативно-правовий механізм; фінансово-економічний механізм (з виділенням усередині інвестиційного механізму); соціальний механізм; інформаційно-комунікативний механізм [20].

Отже, основними інструментами механізму реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій повинні стати саме система нормативних правових актів регіонів, які мають логічний зв'язок і співпідпорядкованість, і регламентуюче застосування конкретних методів та інструментів державного регулювання, така система включає кілька рівнів нормативних правових актів. До інструментів також можна віднести інформаційну, методологічну та інструментальну підтримку підготовки й прийняття управлінських рішень на рівні регіональних органів державної влади, що призведе до широкого застосування елементів стратегічного управління при оптимальному з'єднанні його з методами й формами оперативного (короткострокового) управління.

Висновки до розділу 1

На сьогодні туризм є найперспективнішою галуззю у всьому світі, яка стабільно розвивається та приносить високі прибутки в країнах розвитку, виступаючи одним з критеріїв розвитку економіки, соціальної сфери та культурного розвитку населення. Туризм - це безпосередньо той продукт, який споживач може побачити та відчутти лише у місці перебування предмету, що певним чином відрізняє його від всіх інших покупок. Так кожен може вибрати для себе щось особливе та цікаве, та відправитися саме до цієї точки огляду, саме це і буде визначати дестинацію.

Дестинація - це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Першою дестинацією прийнято вважати місто Лафборо, від 5 липня 1841 року, коли

Томас Кук організував поїздку для людей прихильників здорового способу життя, саме тоді в програмі туру було вперше зазначено слово «destination», тобто місце призначення подорожі.

Для того, щоб назвати певну територію дестинацією потрібно визначити основні чинники розвитку такої місцевості. До такої групи слід віднести:

1. Природно-географічні - до них відносять ландшафтні ресурси, кліматичні умови, специфічні рельєфи, що впливають на формування та розвиток туристичних дестинацій, вибір району відпочинку і подорожі.

2. Історико-політичні - до них відносять наявність культурних, архітектурних та історичних цінностей, зазвичай всі вони є унікальними у своєму роді та несуть за собою певну історію.

3. Соціально-економічні - цей чинник говорить про те наскільки дана територія готова приймати туристів, тобто починаючи від влади, що вона робить, піклується про своє місто чи ні, розвиває своє населення, та соціальний стан населення, готово саме місто приймати туристів та мати з них певну користь.

4. Матеріально-технічних, слід віднести перш за все інфраструктуру даної території, чи достатня тут кількість закладів розміщення, харчування, відпочинку та в якому вони стані, і готова влада вкладати кошти на їх розвиток.

Оскільки система управління туристичними дестинаціями охоплює підсистеми, пов'язані з формуванням та обслуговуванням туристських потоків, то оптимізаційну модель стратегічного управління туристичними дестинаціями необхідно досліджувати на основі врахування функціональних стратегій логістичного управління (маркетингової, управлінської, виробничої, екологічної і соціальної) та механізмів забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту.

Отже, туристична дестинація являє собою місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам

і довкілля.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ПЕРЕЯСЛАВ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка туристичного потенціалу туристичної дестинації «Переяслав» Київської області

Переяслав-Хмельницький - одне з найдавніших міст Русі - вперше згадується у 907, було столицею Переяславського князівства. Відстань до Києва - 85 кілометрів.

Переяслав-Хмельницький розташований на південному сході Київської області в зоні лісостепу. Через місто протікають 2 річки: Трубіж, протяжність по місту - 3,5 км, Альта - 2,5 км. Місто межує з Канівським водосховищем, площа якого - 51 кв. км, на околиці міста є озеро - 0,52 кв. км.

За характером рельєфу територію Київської області поділяють на три частини. На півночі переважають низовинні заболочені рівнини Поліської низовини. Південно-західна і центральна частини лежать на Придніпровській височині. Східна, лівобережна територія області, розташована на заплаві і терасах Дніпра в межах Придніпровської низовини.

Кліматичні ресурси характеризуються помірно континентальним кліматом з помірно теплим літом та м'якою малосніжною зимою [49]. Пересічна температура січня близько -6°C , липня близько $+20^{\circ}\text{C}$. Тривалість безморозного періоду становить 160-165 днів. Це сприяє створенню комфортних умов, як для літнього, так і для зимового відпочинку.

Рекреаційний потенціал зосереджений на землях у всіх фізико-географічних зонах Київщини. Велике значення для відпочинку мають рекреаційні ресурси Полісся. Тут переважає м'яка тепла зима і досить вологе літо. Тут зосереджені масиви соснових лісів, є велика кількість прісних озер, повноводні ріки повільно протікають у низьких берегах. Можливості для

рекреації на Поліссі використовуються недостатньо.

Населення міста Переяслав становить 27,5 тис мешканців (1,6 % населення області). Упродовж останніх 5-ти років можна спостерігати динаміку до прискорення темпів зменшення чисельності населення (рис. 2.1)



Рис. 2.1. Динаміка чисельності жителів туристичної дестинації «Переяслав» у 2012-2017 рр., тис.осіб

Джерело: [49].

Перспективними для освоєння є рекреаційні ресурси Лісостепової зони Київщини, зокрема туристичної дестинації «Переяслав».

У Київській області налічується 0,3 тис. га земель оздоровчого призначення, у тому числі 5 об'єктів оздоровчого призначення на площі 0,2 тис. га. На туристичну дестинацію «Переяслав» припадає близько 9% від загальної площі рекреаційних територій Київщини. Основними користувачами земель оздоровчого призначення є водогосподарські підприємства (191,4 га), організації, підприємства і установи оздоровчого (117,4 га) та рекреаційного (15,5 га) призначення, а також заклади фізичної культури та спорту (1,6 га) [39].

Мережа санаторних закладів Київщини представлена 46 об'єктами, з них 2 санаторії знаходяться в межах туристичної дестинації «Переяслав». Загальна місткість закладів курортного лікування становить близько 10,2 тис. місць,

площа - 382,8 га. Кількість дитячих оздоровчих закладів становить 237, де можуть відпочивати понад 40 тис. дітей. Мережа закладів відпочинку (з урахуванням тих, що функціонують періодично) включає 40 будинків та пансіонатів, 30 оздоровчих таборів, водноспортивних і веслувальних баз, 13 спортивно-риболовецьких баз. Загальна місткість закладів відпочинку (без спортивних баз) становить 16,0 тис. місць.

Використання земель оздоровчого призначення спрямоване на розвиток курортів, санаторно-курортних закладів, лікувально-оздоровчих місцевостей, особливо цінних та унікальних природних ресурсів та загальнопоширених природних лікувальних ресурсів.

У Київській області налічується 1,2 тис. га земель історико-культурного призначення, у тому числі 7 об'єктів історико-культурного призначення на площі 0,3 тис. га [47]. Основними користувачами земель історико-культурного призначення є лісгосподарські підприємства (479 га), недержавні сільськогосподарські підприємства (166,6 га), особисті селянські господарства (90,4 га), заклади культурно-просвітницького обслуговування (19,4 га), організації, підприємства і установи історико-культурного призначення (44,1 га). Значна частина цих земель відноситься до земель запасу (292,4 га) та земель загального користування (93,4 га).

Київська область також має і значні туристичні ресурси для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів в оздоровленні, відпочинку й пізнанні, історії та культури краю. Під туристичними ресурсами розуміють закономірні поєднання компонентів природи та історико-культурних цінностей, які виступають як умова задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб людини.

Перспективний розвиток туристично-рекреаційних систем Київщини обумовлений, перш за все, зростаючим попитом населення на рекреаційні послуги, який, внаслідок падіння життєвого рівня робочих не може бути задоволений у віддалених приморських районах. Рекреаційно-туристична галузь при порівняно невеликих затратах може дати великий прибуток,

поповнити державний і місцевий бюджет, адже оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших галузях економіки. Тому, варто надати особливу увагу дослідженню і розвитку туристичної галузі в Україні і, зокрема, у Київській області. Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм.

Спортивно-оздоровчий та зелений (соціальний) туризм не є провідними для Київщини, але в комплексі з основними його видами дають певний економічний і, особливо, соціальний ефект. Одним з перспективних і високоприбуткових сегментів ринку вважається конгресний туризм [6]. Так, біля 20 % ділових людей у світі подорожують з метою взяти участь у різноманітних конгресах і конференціях.

Також, провідним напрямом для Київщини може бути екологічний туризм. Головна мета екотуризму - збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати, як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

Київська область є новим регіоном сільського зеленого туризму [38]. Тут розвинені народні промисли, туристичні маршрути, сільське господарство з виробництва екологічно чистої продукції.

Розглянемо також основні архітектурні та історичні ресурси туристичної дестинації «Переяслав», що перебувають під керівництвом Відділу культури і туризму Переяслав-Хмельницької міської ради, що у свою чергу є виконавчим органом міської ради, підпорядкованим виконавчому комітету та міському голові, а також з питань здійснення делегованих йому повноважень органів виконавчої влади у галузі культури - управлінню культури, національностей та релігій Київської обласної державної адміністрації. Відділ діє на підставі Положення та знаходиться під керуванням Гуріної Вікторії Миколаївни, яка являється та виконує обов'язки начальника відділу культури і туризму

Переяслав-Хмельницької міської ради [41].

Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» містить у собі 25 музеїв, де зібрано 166 тисяч експонатів, які репрезентують різні аспекти історії Переяславщини (Додаток Б).

Гордістю Переяслав-Хмельницького є Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав», в підпорядкуванні якого на сьогодні знаходиться багато різноманітних тематичних музеїв. Серед експонатів: житла, церкви, побут, ремесла і поховання часів найдавніших поселень, археологічні артефакти, зброя та документи козацької доби. Але не всі музеї стали широко популярними, тільки деякі з них часто відвідувані та мають туристичну атрактивність. Туристичну карту національного заповідника «Переяслав» наведено у Додатку В.

Згідно з офіційними документами, найстарішою будівлею сучасного Переяслав-Хмельницького є дерев'яна козацька церква з села Острійки, яка розташована на території музею архітектури й побуту. Історики стверджують, що її збудували у 1606 році. Але у книзі відомого краєзнавця Лаврентія Похилевича зазначено, що Покровську церкву в селі Острійки збудували у 1740 році на місці старої, яку, в свою чергу, спорудили у 1710 році на місці ще старішої. Датування інших стародавніх церков також, можливо, помилкове. Так церква з села Пищики, датована 1654 роком, насправді була збудована після 1745 року, а церква з Сухого Яру, датована 1708 роком, споруджена на 66 років пізніше. Незважаючи на «приписки в паспорті», ці три церкви, як і ще дві, розташовані на цій території, є унікальними пам'ятками архітектури. Найстарішою будівлею-аборигеном Переяслав-Хмельницького є Михайлівська церква. Розташована вона неподалік від площі Переяслав-Хмельницької Ради (вул. Московська, 34). Храм заклали у 1646 році. Значну частину коштів на його будівництво виділив полковник Федір Лобода. Церкву реставрували і оновлювали у 1719 році, а також після пожежі у 1734-му. На початку XIX століття обвалилося кам'яне склепіння. Його більше не відновлювали, замінивши у 1823 році дерев'яним дахом. Саме тоді Михайлівська церква стала

схожою на великий декорований будинок з фасадами, оздобленими пілястрами і полив'яними кольоровими розетками, головами янголяток та рельєфними орнаментальними написами. Під час II Світової війни церкву було дуже пошкоджено. Відновлювали її у 1951-53 роках за малюнком Тараса Шевченка. Зараз у приміщенні храму розташовано експозиції Музею народного одягу.

Михайлівську церкву збудували над фундаментом великого п'ятибанного Михайлівського собору, який стояв у центрі дитинця. Ця споруда, датована другою половиною XI століття, неодноразово згадується у літописах як один з найвеличніших храмів Київської Русі. У ньому хоронили переяславських князів. Фундамент та залишки стін собору, зруйнованого татаро-монголами, розкопали у 1949-53 роках. А в 1982 році над північно-західною частиною фундаменту спорудили павільйон, в якому розмістили Музей архітектури Переяслав-Хмельницького часів Київської Русі.

У XVII столітті Михайлівська церква була головним храмом однойменного монастиря. Поряд з церквою збудували дзвіницю, що одночасно служила надбрамною вежею, а також трапезну і келії. Згідно реєстру нерухомих пам'яток України, дзвіницю збудували у 1666 році, але багато дослідників стверджують, що це відбулося в 1745-му.

Зовсім недалеко від Михайлівського монастиря височить великий п'ятиглавий Успенський собор - спадкоємець легендарного собору, біля якого козаки запряглися на вірність московському царю. Той храм, збудований у 1596 році Костянтином Острозьким, згорів у 1655 році. На його місці в 1760 збудували великий дерев'яний храм з дев'ятьма візантійськими банями. Але в 1825 році його так переробили, що, за словами Шевченка, «неможливо дивитись на нього, а не лише малювати».

Сучасний Успенський собор збудували у 1896 році у популярному тоді «цегляному» стилі. Фасади собору вмістили у собі мотиви різностильового декору романських, готичних та візантійських споруд. За допомогою фігурної цегляної кладки будівельники створили химерні орнаменти, поряд з площею Б. Хмельницького, на вулиці Г. Сковороди, розташований Вознесенський

монастир. Ансамбль монастиря почав формуватись у 1695-1700 роках, разом з побудовою величного Вознесенського собору.

У 1738 році на території монастиря збудували дерев'яний будинок вищої школи - колегіуму. Але через десять років та будівля, як і інші дерев'яні споруди монастиря, згоріла. На її місце у 1753-57 роках поставили нову цегляну.

Переяслав-Хмельницький колегіум (вул. Сковороди, 52) відомий тим, що у ньому викладав професор пітики Григорій Сковорода. Тут видатний філософ написав велику кількість своїх творів (зокрема «Сад божественних пісень»). Наприкінці XVIII століття колегіум перетворили на духовну семінарію. Нині у приміщеннях колишнього колегіуму розташований музей Григорія Савовича Сковороди.

До ансамблю монастиря входить і будинок колишнього гуртожитку духовного училища (вул. Сковороди, 52), в якому зараз розташовано початкову школу та міську гімназію. Його збудували у 1877 році і до 1917-го використовували за призначенням. З перших років радянської влади до 1941 року тут містився дитячий будинок, у роки гітлерівської окупації - комендатура, а з 1958 по 1996 роки - корпус педучилища. За всі ці роки будівля дуже змінилася - після бомбардувань 1941-43 років довелося відбудовувати ціле крило, а пишне декоративне оздоблення взагалі було втрачено.

Недалеко від Вознесенського монастиря розташовано ще дві цікаві будівлі: жіноча гімназія (вул. Хмельницького, 30) і земська управа (вул. Хмельницького, 63). Будівля жіночої гімназії, яка з'явилась 1873 року, збудована у стилі пізнього класицизму. Спочатку тут містилась трикласна прогімназія. Нині у будівлі розташована загальноосвітня школа. Будинок земської управи спорудили на початку XX століття у «цегляному» стилі. Колишні земська управа та жіноча гімназія розташовані одна навпроти одної і композиційно пов'язані в єдиний комплекс.

Вулиця Сковороди через квартал від дзвіниці Вознесенського монастиря перетинається з вулицею Шевченка, на якій розташовані ще кілька цікавих

туристичних об'єктів. Передусім, це будинок лікаря Козачковського (вул. Шевченка, 8). У цій затишній садибі двічі гостив Тарас Шевченко (у 1845 та 1859 роках). Великий Кобзар написав тут кілька своїх творів, зокрема славнозвісний «Заповіт».

Зовсім поряд стоїть будинок середини XIX століття, в якому мешкав брат композитора Павла Сениці. Тут розмістились: Музей трипільської культури, Музей історії філософії та картинна галерея. А ще один Музей академіка архітектури Заболотного, розташований у сусідній будівлі (вул. Мазепи, 7), де раніше мешкала родина Заболотних.

На розі вулиць Шевченка та Гімназійної стоїть Троїцька церква. Її попередницю, що займала це ж місце, у 1791 році зруйнувала блискавка. Кошти на відбудову храму збирали парафіяни, і 1804 року нову Троїцьку церкву було освячено. Її звели у давньоруському стилі з елементами класицизму.

Усі пам'ятки та музеї Переяслава-Хмельницького включені до Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав» (371 пам'ятка історії й архітектури).

Отже, у даному питанні було розглянуто основні особливості формування туристичного потенціалу дестинації «Переяслав». На сьогодні місто має вигідне географічне положення та знаходиться в доступності головних транспортних шляхів Київської області. Населення міста постійно скорочується і станом на 2017 рік складає близько 27,5 тис. осіб. Туристична дестинація «Переяслав» має досить значні рекреаційні ресурси, до яких можемо віднести історико-культурний всесвітньо відомий заповідник, мережу музеїв та архітектурних пам'яток, тощо.

Аналізуючи туристичні ресурси цієї дестинації можна зробити наступні висноки: загалом дестинація досить відкрита для споглядання і має досить непоганий спектр різних туристичних атракцій. Найбільший попит тут переважно у теплий сезон, так як все знаходиться під відкритим небом, тому тут можна проводити багато виставок, гулянь та тематичних вечорів. Таким чином також можна підвищити рівень комерціалізації дестинації, продаючи

сувеніри, їжу, напої, а також влаштування різних ігор та конкурсів.

2.2. Аналіз інфраструктури туристичної дестинації «Переяслав» Київської області

Дослідження туристичної інфраструктури дестинації Переяслав передбачає визначення основних показників забезпеченості готельними та ресторанними підприємствами, відповідною транспортною інфраструктурою.

Спочатку проаналізуємо чисельність засобів розміщення на території дестинації «Переяслав» упродовж 2013-2017 рр (рис. 2.2).

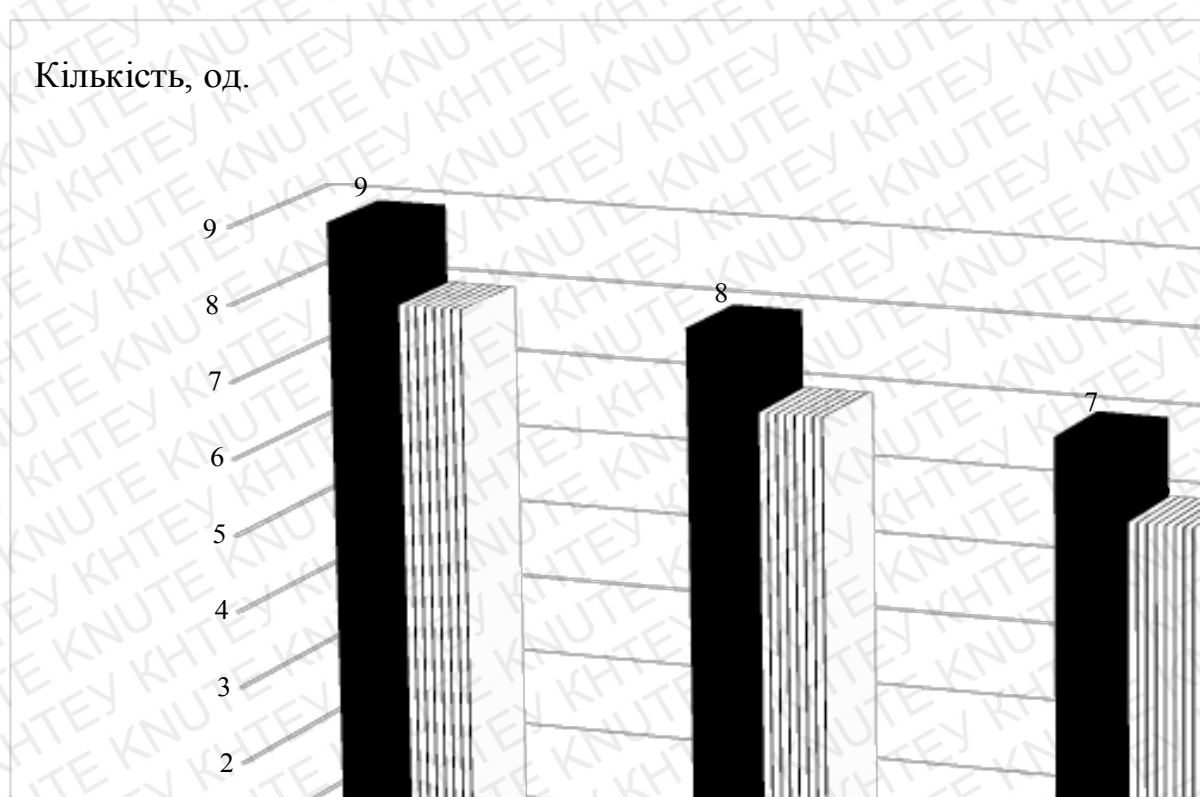


Рис. 2.2. Динаміка кількості колективних засобів розміщення дестинації «Переяслав» за 2013-2017 рр., од.*

* за даними Додатку Г

Як видно з даних рис. 2.2, упродовж 2013-2015 рр. можна було спостерігати динаміку скорочення кількості колективних засобів розміщення у дестинації «Переяслав», а також спеціалізованих закладів розміщення. Так, у 2014 році кількість колективних засобів розміщення скоротилася до 1 од. проти 9 од. у 2013 році. Відбулося закриття на реконструкцію одного комунального

закладу розміщення на території історичного музею. У 2015 році на реконструкцію закритися ще один муніципальний заклад розміщення, який знаходився в центрі міста - невеликий готель.

Більш докладно тенденції у розвитку колективних засобів розміщення дестинації «Переяслав» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількості колективних засобів розміщення дестинації «Переяслав» у 2013-2017 рр.*

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, од			Кількість місць, од		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобів розміщення
2011	6	5	1	425	262	163
2012	7	6	1	441	279	162
2013	9	8	1	438	305	133
2014	8	7	1	436	300	136
2015	7	6	1	459	303	156
2016	7	6	1	464	308	156
2017	8	6	1	464	312	152

* за даними Додатку Г

Статистичні дані свідчать (табл. 2.1), що кількість спеціалізованих засобів розміщення не змінювалася і складала 1 од. Зміна кількості засобів розміщення відбувалася лише за рахунок готелів та аналогічних засобів розміщення. У 2017 році можна було спостерігати зростання кількості готелів та аналогічних засобів розміщення на 1 одиницю порівняно з 2016-м роком. Це було зумовлене завершенням реконструкції одного з готелів. Також можна говорити про зростання, як загальної кількості місць у засобах розміщення, так і в готелях зокрема.

Зміну кількості колективних засобів розміщення та кількості місць в них в межах дестинації «Переяслав» наведено на рис. 2.3. Як свідчать результати отриманих показників темпів приросту кількості засобів розміщення, у 2014 -

2015 рр. відбулося зниження кількості засобів розміщення на 11,1% та 12,5% відповідно.

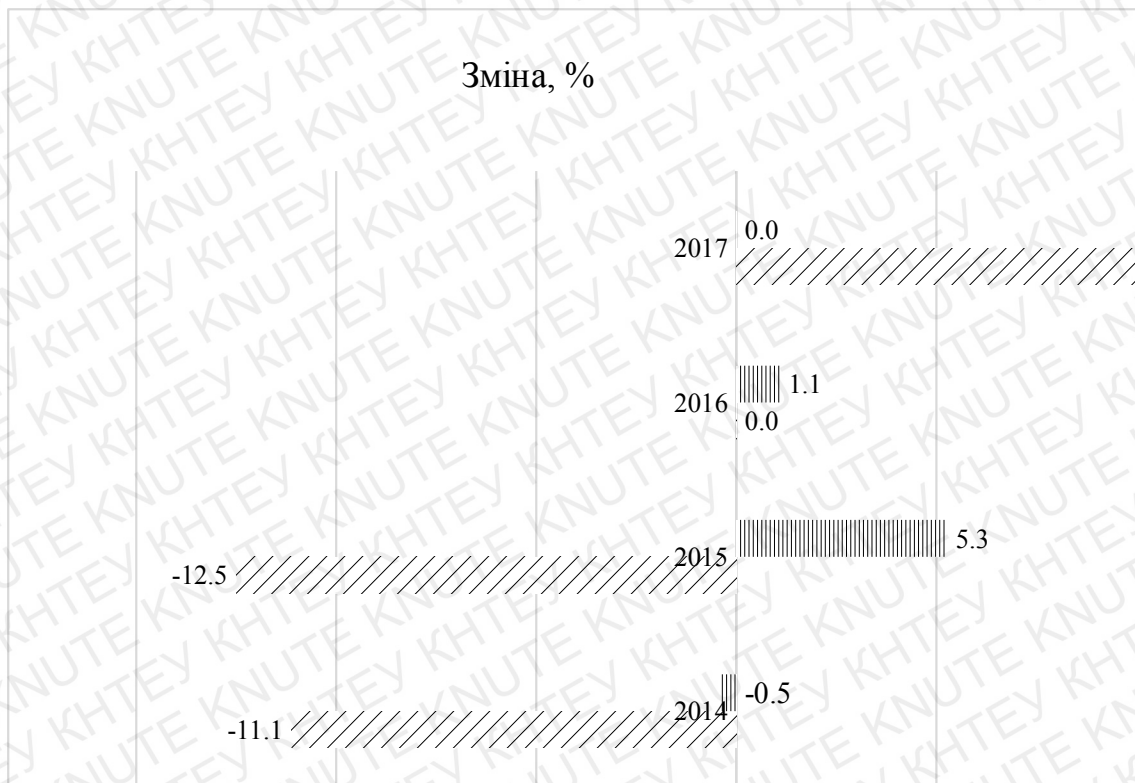


Рис. 2.3. Темпи зміни кількості колективних засобів розміщення
 DESTИНАЦІЇ «Перемислав» за 2013-2017 рр., %*

* за даними Додатку Г

Однак, можна помітити, що зниження кількості місць в наявних засобах розміщення становило у 2014 році - «-0,5%», а у 2015 році кількість місць зросла на 5,3%. Наведена ситуація була зумовлена тим, що в пік фінансової кризи у 2015 році значна кількість потоку внутрішніх туристів зосередилися на внутрішніх туристичних напрямках (з огляду на інфляцію, знецінення гривні та відповідне підвищення коштів на іноземні тури). Це призвело, у наявних закладах колективного розміщення, додавати місця, аби мати змогу розмістити усіх відвідувачів.

Надалі розглянемо показники розвитку транспортної інфраструктури. Наразі у статистичних ресурсах присутня інформація лише стосовно показників розвитку транспортної інфраструктури Київської області в цілому. Тому зосередимося на характеристиці її розвитку.

Експлуатаційна довжина залізничних колій складає 1497 км або 6,7% від загальноукраїнського показника; автомобільних доріг - 9,5 тис. км, у тому числі 9,2 тис. км із твердим покриттям, що складає відповідно 5,5 і 5,6%. Динаміку показників пасажирообороту Київської області наведено на рис. 2.4.

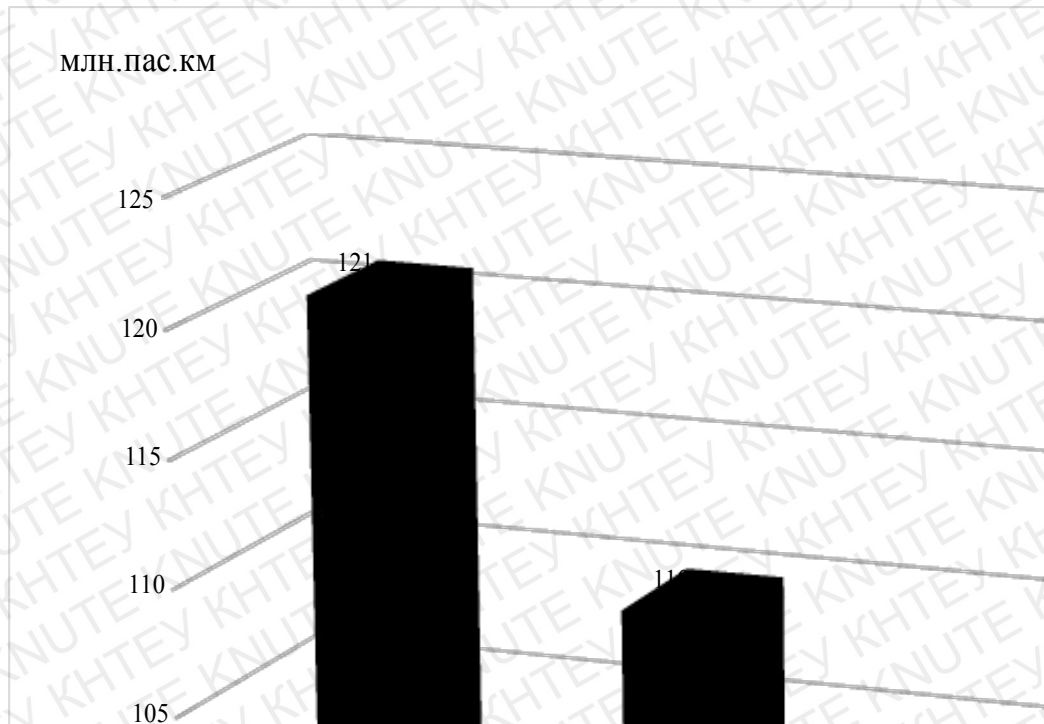


Рис. 2.4. Показники пасажиропотоків за усіма видами транспорту у Київській обл. за 2013-2017 рр., млн.пас.км

Джерело: [44].

Динаміка пасажиропотоків по Київській області у 2013-2017 рр. скоротилася. Так, якщо у 2013 році було досягнуто показник пасажиропотоку на рівні 121 млн.пас.км, то у 2015 році даний показник знизився до рівня 104 млн.пас.км. У 2017 році відбулося незначне зростання пасажиропотоків, що може свідчити про певну стабілізацію ситуації як в економіці регіону, так і туристичній його сфері зокрема.

Важливою інфраструктурною передумовою є також розвиток соціальної сфери, зокрема закладами торгівлі (включаючи ресторани), медичними закладами та освітніми закладми. Зростання рівня забезпеченості цими закладами є важливою передумовою наявності розвиненої туристичної інфраструктури.

Соціальна сфера в Київській області складається із розгалуженої системи закладів соціально-побутового комплексу, освіти, культури, охорони здоров'я.

Більшість показників знизилась порівняно з попередніми роками, а в деяких сферах галузі соціального обслуговування населення вони залишилися більш стабільними (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Основні показники розвитку соціальної сфери
Київської області**

Показник	2013	2015	2017	2017, % до	
				2013	2000
Забезпеченість торговою площею магазинів, тис. м ²	568	590	612	72,5	69,8
Забезпеченість населення місцями на об'єктах ресторанного господарства, тис.	289,0	157,0	322,0	42,2	77,7
Забезпеченість житлом у середньому на одну особу, м ² загальної площі	17,0	18,7	14,5	120,5	109,2
Забезпеченість населення ємностями амбулаторно-поліклінічних закладів на 10 тис. населення, одиниць	176,8	192,2	195,8	110,7	101,1
Кількість студентів у вузах усіх рівнів акредитації, тис. осіб	184,3	178,3	399,7	112,8	116,1
Кількість учнів у середніх закладах освіти, тис. осіб	408,0	405,0	373,0	91,4	92,0
Підготовка кваліфікованих робітників у професійно-навчальних виховних закладах, тис. осіб	21,1	15,7	15,5	73,4	98,1

Джерело: [44].

Як свідчать дані табл. 2.2, рівень забезпеченості Київської області торговельною площею мала певну тенденцію до зниження відносно 2013 року. Зростання рівня забезпеченості амбулаторно-медичними та освітніми

зкладами було зумовлене не зростанням кількості самих закладів, а переглядом державних стандартів та нормативів стосовно рівня забезпеченості населення об'єктами соціальної інфраструктури.

У місті та районі функціонує громадська організація «Лікарняна каса», яка об'єднує більше 5 тис. членів. З початку діяльності організацією залучено 2,2 млн. грн на придбання медикаментів. Це дало можливість пролікувати 5800 хворих.

В системі загальної середньої освіти міста працює 8 загальноосвітніх навчальних закладів: 6 загальноосвітніх шкіл I-III ступенів, загальноосвітня школа I ступеня та гімназія, в яких навчаються 3636 учнів.

У місті працює ліцей-інтернат, організований на базі школи-інтернату, що існує з 1961 року, де виховуються 120 дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування.

В листопаді 1954 року в місті відкрито училище механізації сільського господарства, нині - професійно-технічне училище № 22 (ЦПТО «Переяслав-Хмельницький центр професійно-технічної освіти»). На сьогодні це потужне за навчальною базою, контингентом учнів та інженерно-педагогічним колективом училище, у якому щорічно навчається близько 1000 учнів. Нині навчальний заклад має 19 будівель загальною площею 20 тис. м. кв., де розміщено 12 майстерень, 14 лабораторій, 42 кабінети, бібліотека з читальною залом, дві спортивні зали, актові і кінозала, їдальня на 140 місць, гуртожиток на 360 місць, тощо.

Прикрасою міста є навчальний заклад IV рівня акредитації Переяслав-Хмельницький педагогічний університет. В університеті функціонує 9 факультетів: педагогіки і психології, педагогічний, історичний, іноземних мов, філологічний, фізичного виховання, природничо-географічний, педагогічно-індустріальний, економічний, відділення довузівської підготовки та післядипломної освіти. На факультетах навчається понад 6,5 тисяч студентів за 22 спеціальностями та спеціалізаціями. Університет забезпечує перекваліфікацію за 12 спеціальностями педагогічного, психологічного та

економічного профілю.

Туристичний потенціал дестинації також забезпечується за рахунок ділової активності на ринку туристичних послуг. Туристичні ресурси дестинації «Переяслав» активно просуваються на ринок юридичними та фізичними особами, які є суб'єктами туристичної діяльності. Тому у даному питанні важливо розглянути динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності, які функціонували в межах дестинації «Переяслав» у 2013-2017 рр (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, в межах дестинації «Переяслав», од., у 2013-2017 рр.

Джерело: [44].

Як свідчать дані рис. 2.5, у 2013 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на території туристичної дестинації «Переяслав», складала 8 од. У 2014 році відбулося скорочення кількості суб'єктів до 6 од., або на 25%. Основним чинником скорочення чисельності підприємств туристичної галузі у наведеному періоді є наслідки фінансової кризи, що

негативно вплинуло на розвиток туризму по всій країні. У 2016 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують в межах дестинації «Переяслав», зросла на 1 од. або на 25% і склала 5 од. У 2017 році кількість суб'єктів туристичної діяльності становила 6 од.

Таким чином, упродовж 2013-2015 рр. можна було спостерігати динаміку скорочення кількості колективних засобів розміщення у дестинації «Переяслав», а також спеціалізованих закладів розміщення. Так, у 2014 році кількість колективних засобів розміщення скоротилася до 1 од. проти 9 од. у 2013 році. Відбулося закриття на реконструкцію одного комунального закладу розміщення на території історичного музею. У 2015 році на реконструкцію закрився ще один муніципальний заклад розміщення, який знаходився в центрі міста - невеликий готель. Зниження кількості місць в наявних засобів розміщення становило у 2014 році - «-0,5%», а у 2015 році кількість місць зросла на 5,3%. Наведена ситуація була зумовлена тим, що в пік фінансової кризи у 2015 році значна кількість потоку внутрішніх туристів зосередилися на внутрішніх туристичних напрямках (з огляду на інфляцію, знецінення гривні та відповідне удорожчання іноземних турів). Це призвело до додавання нових місць у наявних закладах розміщення, аби мати змогу розмістити усіх відвідувачів. У 2013 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на туристичній дестинації «Переяслав», складала 8 од. У 2014 році відбулося скорочення кількості суб'єктів до 6 од., або на 25%. Основним чинником скорочення чисельності підприємств туристичної галузі у наведеному періоді є наслідки фінансової кризи, що негативно вплинуло на розвиток туризму по всій країні. Динаміка пасажиропотоків по Київській області у 2013-2017 рр. скоротилася. Так, якщо у 2013 році було досягнуто показник пасажиропотоку на рівні 121 млн.пас.км, то у 2015 році даний показник знизився до рівня 104 млн.пас.км. У 2017 році відбулося незначне зростання пасажиропотоків, що може свідчити про певну стабілізацію ситуації як в економіці регіону, так і туристичній його сфері зокрема.

2.3. Дослідження туристичних потоків туристичної дестинації «Переяслав» Київської області

Виходячи із наявного ресурсного потенціалу можна стверджувати, що туристи оминають своєю увагу Київську область.

Спочатку проаналізуємо динаміку кількості туристів, яких було прийнято на території дестинації «Переяслав» (рис. 2.6).

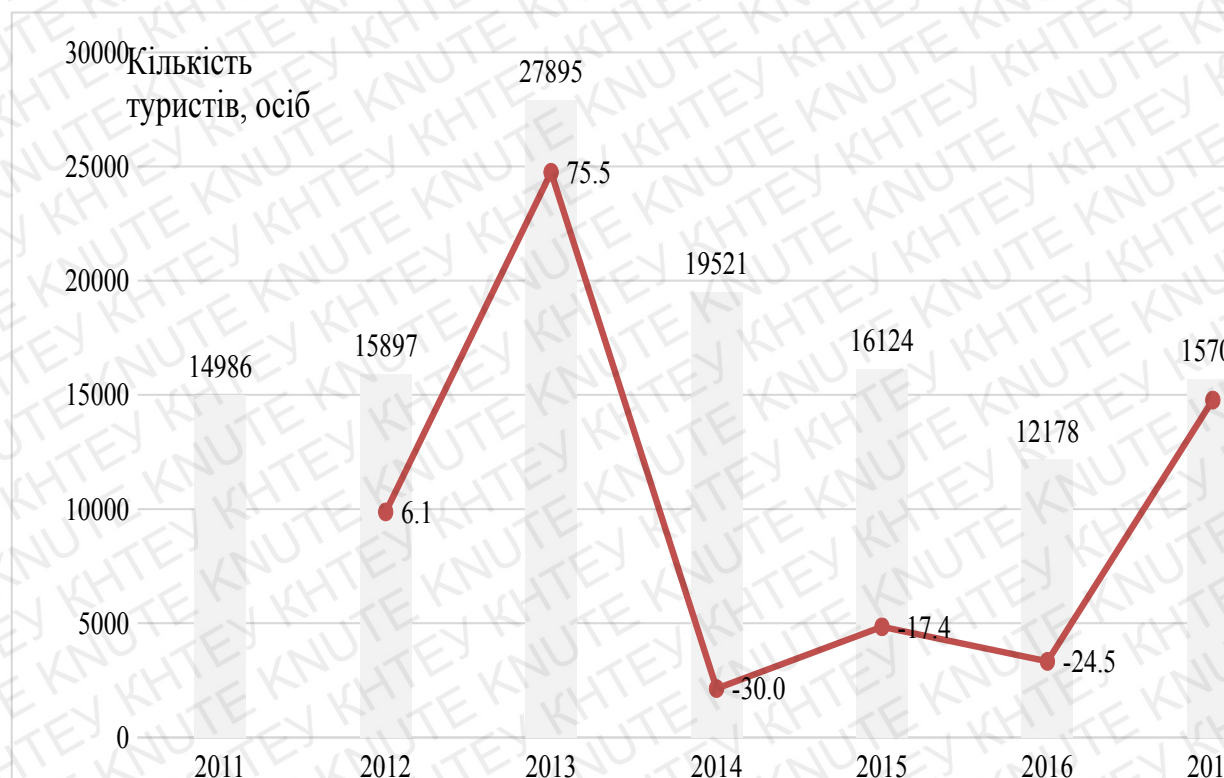


Рис. 2.6. Динаміка загальної кількості обслужованих туристів на території дестинації «Переяслав» у 2011-2017 рр., осіб

Джерело: [49].

Як свідчать дані рис. 2.6, у 2011 році на території дестинації було обслужовано 14986 туристів. У 2013 році відбулося різке зростання чисельності обслужованих туристів до 27895 осіб, або на 75,5% порівняно з попереднім роком.

У 2014-2016 рр. спостерігалось зниження інтенсивності туристичного потоку в туристичній дестинації на 30%. Зниження кількості обслужованих

туристів зумовлювалося кризою в Україні, внаслідок якої відбулося скорочення чисельності туристичного потоку передусім з зарубіжних країн. Це можна побачити на рис. 2.7.

Кількість туристів, осіб



Рис. 2.7. Динаміка кількості обслугованих туристів на території дестинації «Перечислав» за категоріями громадян у 2011-2017 рр., осіб

Джерело: [49].

Як бачимо з рис. 2.7, кількість іноземних туристів, які відвідали туристичну дестинацію особливо різко збільшилась у 2013 році і досягла 12017 осіб. У 2015-2016 роках кількість іноземних туристів була мінімальною, що пояснюється військовими подіями в країні та загальною нестабільністю соціально-політичної ситуації.

Співвідношення рівня відвідуваності дестинації за категоріями громадянства туристів (внутрішні та іноземні) наведено на рис. 2.8.

У структурі туристичного потоку на частку внутрішніх туристів припадало 80-90%. Виключенням був лише 2013 рік, коли частка іноземних туристів, які відвідали дестинацію «Перечислав», досягла 43%.



Рис. 2.8. Структура обслугованих туристів на території дестинації «Переяслав» за категоріями громадян у 2011-2017 рр., %

Джерело: [49].

Беручи до уваги мальовничість природної краси ландшафтів Переяслівщини, тут можна розвивати сільський туризм. У табл. 2.3 наведені дані, щодо кількості реалізованих путівок суб'єктами зеленого туризму.

Таблиця 2.3

Кількість путівок, реалізованих населенню суб'єктами зеленого туризму в межах дестинації «Переяслав» у 2015-2017 рр.*

Показники	2015р.		2016р.		2017р.	
	кількість, од	Вартість, тис. грн.	кількість, од	вартість, тис. грн.	кількість, од	вартість, тис. грн.
Реалізовано путівок - всього	16124	7449,3	12178	6466,5	15701	9530,5
Середня вартість 1-ї путівки	x	462	x	531	x	607
Реалізовано путівок зеленого туризму	4896	1851	3943	1593	5522	2424

Продовження табл. 2.3

частка путівок зеленого туризму, %	8,3	3,1	2,1	x	4,9	x
Середня вартість 1-ї путівки, грн.	x	378	x	404	x	439
Реалізовано екскурсійних путівок	11228	5599	8235	4874	10179	7106
частка екскурсійних путівок, %	8,3	4,1	2,1	x	4,9	x
Середня вартість 1-ї путівки, грн.	x	499	x	592	x	698

*розроблено автором

Як показують дані табл. 2.3, у 2015 році було реалізовано 16124 путівок загальною вартістю 7449,3 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 4896 путівок вартістю 1851 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 11228 путівок загальною вартістю 5599 тис.грн.

У 2016 році було реалізовано 12178 путівок загальною вартістю 6466,5 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 3943 путівки вартістю 1593 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 8235 путівок загальною вартістю 4874 тис.грн.

У 2017 році було реалізовано 15701 путівок загальною вартістю 9530,5 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 5522 путівки вартістю 2424 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 10179 путівок загальною вартістю 7106 тис.грн.

При цьому можна було спостерігати певну диференціацію у середній вартості реалізації путівок залежно від їх спеціалізації (рис. 2.9).

Як видно з рис. 2.9, середня вартість путівки екскурсійного туризму вища за вартістю від зеленого. Це зумовлено різницею у витратах на трансферне обслуговування. Екскурсійні тури також включають в себе відвідування не тільки туристичних об'єктів в межах рекреаційної дестинації, але і в межах кількох районів Київської області.



Рис. 2.9. Середня вартість путівок, реалізованих туристам на території
 DESTINATION «Переяслав» за категоріями турів у 2015-2017 рр., %

Джерело: [48].

За останні роки процеси розвитку туристичної діяльності в межах
 DESTINATION «Переяслав» в напрямку формування турпродукту тривають більш
 повільно. Збільшення кількості проданих путівок та зростання їхньої загальної
 вартості (доходів) суб'єктів сільських територій в умовах обмеженості
 позикових інвестиційних ресурсів залишається головними джерелом
 нарощування інвестиційних потоків для DESTINATION «Переяслав».

Обсяги бюджетного фінансування для туристичної DESTINATION
 «Переяслав» протягом останніх років не відповідають реальним потребам, а що
 стосується інших джерел, то надходження з них не носять системного
 характеру. У 2016-2017 рр. кошти з місцевих бюджетів не виділяються. Тому
 актуальності набувають питання державного регулювання: 1) щодо створення
 сприятливих умов для залучення та ефективного використання позабюджетних
 джерел розвитку DESTINATION; 2) підвищення ефективності особливо бюджетного
 фінансування шляхом посилення контролю, відбору оптимальних інвесторів,
 зниження рівня корупції і т.д.; 3) стимулювання розвитку малого

підприємництва в цілому та у туристичній і суміжних галузях, зокрема; 4) покращення фінансового планування розвитку як дестинації «Переяслав».

Основними джерелами інвестиційного забезпечення дестинації «Переяслав» залишаються власні кошти. За таких умов величина інвестиційних потоків та інших надходжень безпосередньо залежать від кількості туристів та обсягів наданих послуг. Аналіз результатів діяльності дестинації «Переяслав» показав, що загальна кількість туристів, які користувались його послугами, була незначною.

Диференціація напрямів обслуговування туристів та географічної площини надання послуг сільського зеленого туризму в бік закордонних країн значно збільшує потенційні можливості нарощування інвестиційного та економічного потенціалу вітчизняних зелених садиб на території дестинації «Переяслав». Разом з тим, експорт-імпорт туристичних послуг є неодмінною умовою поширення інформації про роботу дестинації «Переяслав» та рекламним прийомом маркетингової політики туристичних компаній з метою його просування як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі розглянуто основні особливості формування туристичного потенціалу дестинації «Переяслав». На сьогодні місто має вигідне географічне положення та знаходиться в доступності головних транспортних шляхів Київської області. Населення міста постійно скорочується і складає станом на 2017 рік близько 27,5 тис. осіб. Туристична дестинація «Переяслав» має досить значні рекреаційні ресурси, до яких можемо віднести історико-культурний всесвітньо відомий заповідник, мережу музеїв та архітектурних пам'яток, тощо. Нині туристична дестинація «Переяслав» дає можливість туристам та гостям міста побачити та ознайомитися з рядом історичних та архітектурних пам'яток.

В ході дослідження було проаналізовано інфраструктурні передумови розвитку туризму в дестинації «Переяслав». Упродовж 2013-2015 рр. можна

було спостерігати динаміку скорочення кількості колективних засобів розміщення у дестинації «Переяслав», а також спеціалізованих закладів розміщення. Так, у 2014 році кількість колективних засобів розміщення скоротилася до 1 од. проти 9 од. у 2013 році. Зниження кількості місць в межах наявних засобів розміщення становило у 2014 році - «-0,5%», а у 2015 році кількість місць зросла на 5,3%. Наведена ситуація була зумовлена тим, що в пік фінансової кризи у 2015 році значна кількість потоку внутрішніх туристів зосередилися на внутрішніх туристичних напрямках. Це призвело до необхідно у наявних закладах колективного розміщення додавати місця, аби мати змогу розмістити усіх відвідувачів. У 2013 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на туристичній дестинації «Переяслав», складала 8 од. У 2014 році відбулося скорочення кількості суб'єктів до 6 од., або на 25%. Основним чинником скорочення чисельності підприємств туристичної галузі у наведеному періоді є наслідки фінансової кризи, що негативно вплинуло на розвиток туризму по всій країні. Динаміка пасажиропотоків по Київській області у 2013-2016 рр. скоротилася, хоча у 2017 році відбулося незначне зростання пасажиропотоків, що може свідчити про певну стабілізацію ситуації, як в економіці регіону, так і туристичній сфері зокрема.

Також було проаналізовано особливості формування та розвитку дестинації «Переяслав». У 2011 році на території дестинації було обслуговано 14986 туристів. У 2013 році відбулося різке зростання чисельності обслугованих туристів до 27895 осіб, або на 75,5% порівняно з попереднім роком. У 2014-2016 рр. спостерігалось зниження інтенсивності туристичного потоку в туристичній дестинації на 30%. У 2017 році було реалізовано 15701 путівок, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 5522 путівки, а також за екскурсійними турами реалізовано 10179 путівок. Кількість іноземних туристів, які відвідали туристичну дестинацію особливо різко збільшилась у 2013 році і досягла 12017 осіб, а у 2015-2016 роках кількість іноземних туристів була мінімальною, що пояснюється військовими подіями в країні та загальною нестабільністю соціально-політичної ситуації.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ПЕРЕЯСЛАВ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Пропозиції щодо формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області

Формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» в умовах ринку в тому, що подальший розвиток міжнародного туристичного бізнесу, створення передумов для її успішної інтеграції дестинації «Переяслав» з іноземними туристичними операторами, дасть можливість значно збільшити потік туристів.

Спочатку окреслимо загальні передумови туристичного ринку в Україні, які можуть сприяти розвитку комплексу просування туристичної дестинації «Переяслав» на міжнародний ринок.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому, туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати вдосконалення всіх сфер, починаючи від маркетингової діяльності і закінчуючи його рекламною діяльністю для того, щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на туристичні послуги, які підприємство пропонує, або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг. Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні, а також його

кризові чинники зумовили, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки.

Останніми роками і в Україні почали надавати все більше уваги розвитку туризму. Перспективи розвитку туристичного комплексу України, багато в чому залежать, від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак, на цьому шляху існує багато проблем, як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної дестинації. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного маркетингового впливу.

Головною проблемою для формування результативної стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» є відсутність системної підтримки та розбудови туристичної інфраструктури, кластерного та єдиного концептуального підходу в формуванні та просуванні туристичних продуктів

регіону, а також відстуність розвитку наявного туристичного потенціалу, який безумовно є одним з найбагатших в Україні.

Отже, можна визначити ряд чинників, що заважають формуванню ефективної стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» (рис. 3.1).

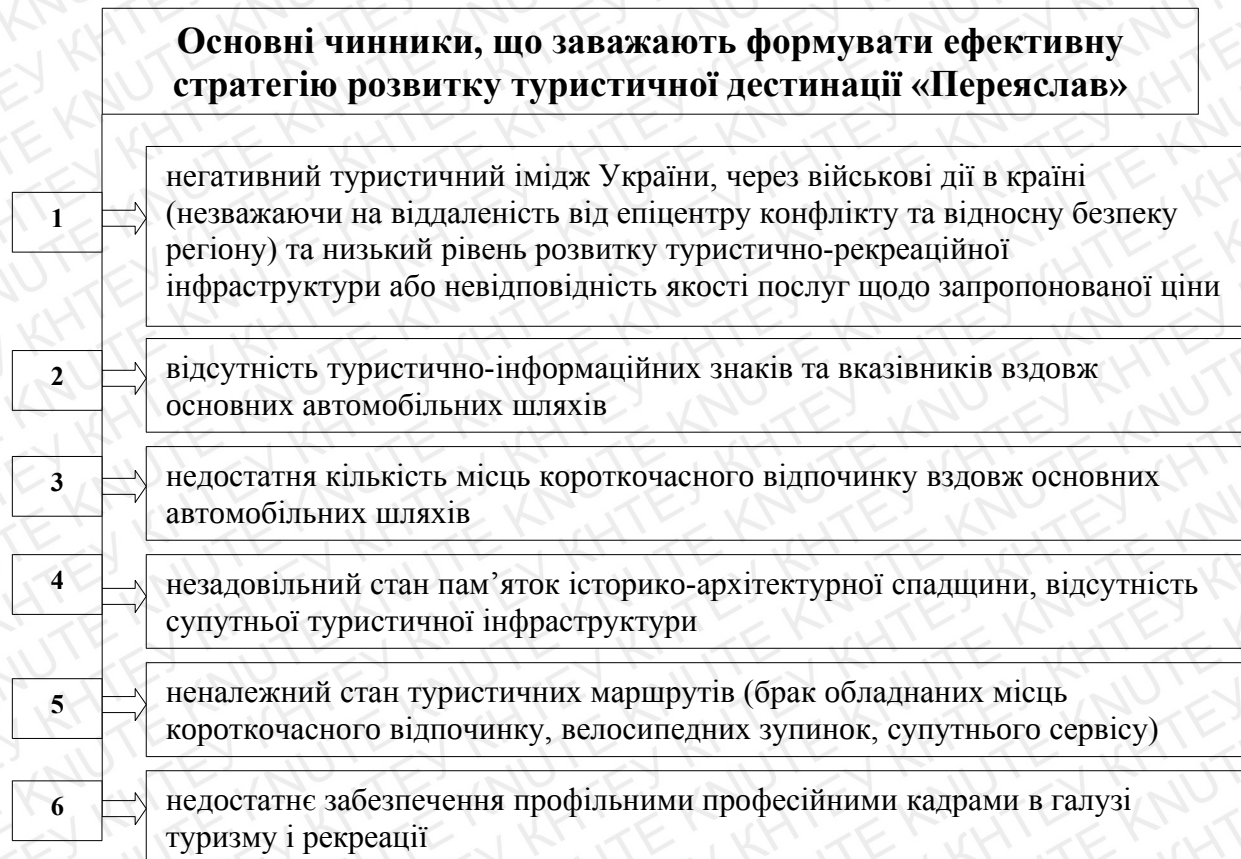


Рис. 3.1. Основні чинники, що заважають формувати ефективну стратегію розвитку туристичної дестинації «Переяслав»*

*розроблено автором

Пошук напрямків формування ефективної стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» на ринку туристичних послуг потребує, насамперед, їх досконалого вибору та обґрунтування для кожного суб'єкта господарювання з урахуванням його особливостей та оточення. З метою визначення основних напрямків формування стратегії розвитку туристичної дестинації, варто спочатку окреслити перспективний перелік сильних та слабких її сторін, наявні можливості та загрози щодо її функціонування як на внутрішньому, так і на

зовнішньому ринку туристичних послуг. З цією метою пропонуємо скористатися методикою SWOT-аналізу. Узагальнену матрицю SWOT, що окреслює основні орієнтири формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав», наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні орієнтири формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав»*

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідне географічне розташування туристичної дестинації «Переяслав» 2. Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура 3. Наявність природно-заповідного фонду та рекреаційних зон 4. Великий ресурс для розвитку внутрішнього туризму та туризму вихідного дня 5. Висококваліфіковані трудові ресурси 6. Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини 7. Прямий інтерес інвесторів в зв'язку з географічним положенням та безпосереднім зв'язком з м.Переяслав-Хмельницьким 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність туристичного ринку та системного розвитку (немає єдиної концепції розвитку та роботи з існуючими суб'єктами та об'єктами туристичного ринку) 2. Брак та недосконалість туристичної інфраструктури та послуг сучасного рівня та їх невідповідність міжнародним стандартам. 3. Відсутність інформаційного забезпечення для туристичних продуктів 4. Недооцінка значення туризму для розвитку регіону 5. Зростання кількості підприємств туристичного бізнесу у «тіньовому» секторі.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Адаптація до сучасних європейських стандартів 2. Вступ України до Європейського Союзу 3. Формування кластерної моделі розвитку туризму 4. Створення єдиної концепції сталого розвитку туризму в регіоні 5. Створення умов для розвитку туристичної інфраструктури європейського рівня з залученням міжнародних інвестицій 6. Зростання економічних показників та прямих надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок розвитку туристичного бізнесу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Політична і соціально-економічна нестабільність 2. Загострення чи продовження воєнного конфлікту на сході 3. Нестабільність курсу національної валюти 4. Погіршення умов фінансування і кредитування 5. Значна частка тіньової економіки 6. Складність процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг 7. Обтяжливість реєстраційно-дозвільних процедур

*розроблено автором

На основі вище наведеного можна сказати, що головною метою

формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» на 2019-2020 роки можна окреслити формування сприятливих умов для створення, модернізації та просування туристичних продуктів туристичної дестинації, для збільшення існуючого туристичного потоку в регіон та формування і створення туристичного продукту, який буде конкурентоспроможним на національному та міжнародному ринках, що дозволить диверсифікувати туристичну галузь на одну з провідних галузей у формуванні економіки регіону, що значно впливатиме на добробут місцевого населення.

Основними завданнями формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» є (рис. 3.2):

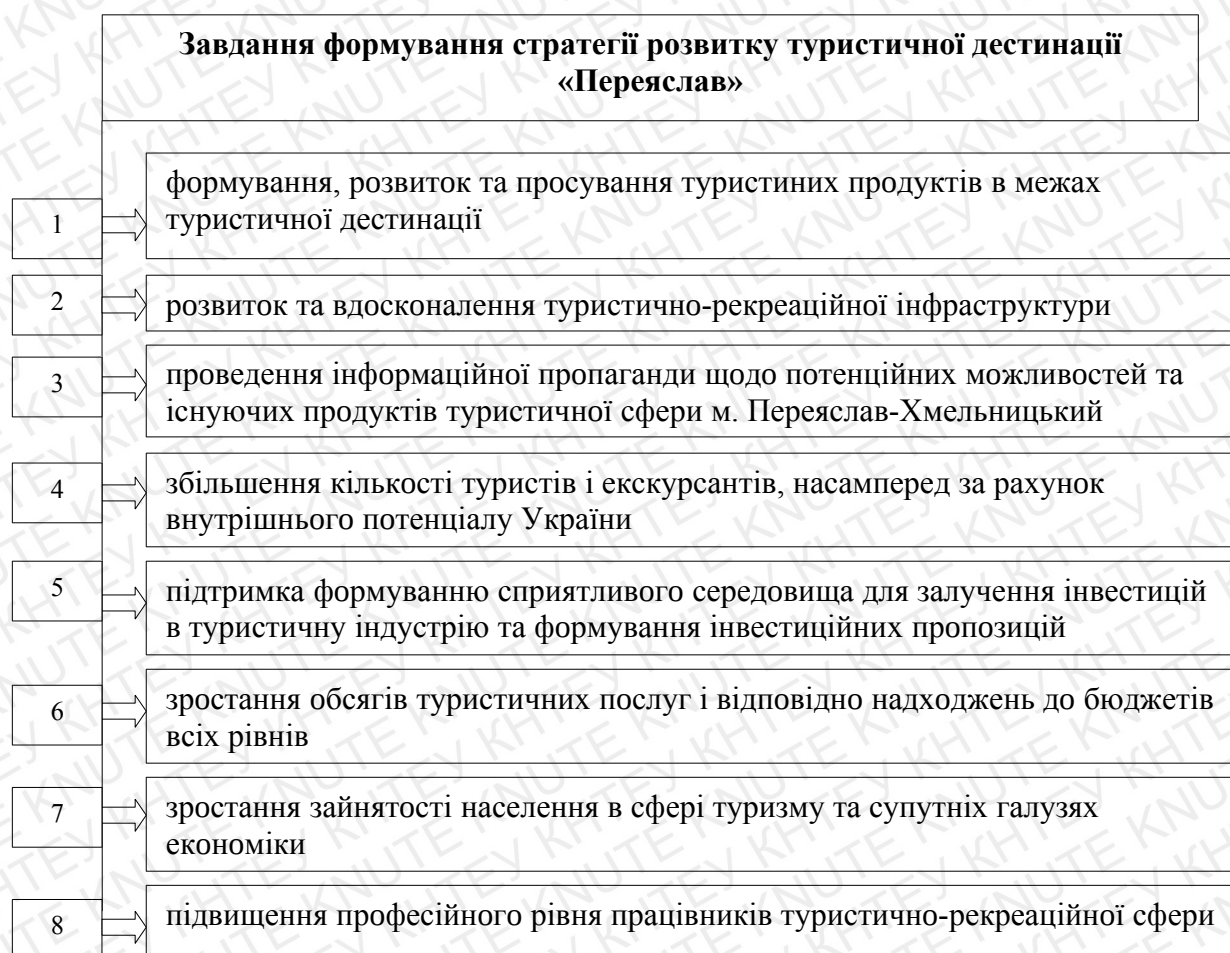


Рис. 3.2. Основні завдання формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав»*

*розроблено автором

Об'єктом реалізації стратегії є всі рекреаційно-туристичні ресурси

дестинації «Переяслав»: туристичні об'єкти та суб'єкти суміжних галузей у сфері надання туристичних та екскурсійних послуг (готелі, мотелі, кемпінги, ресторани, кафе, бари, кав'ярні, рекреаційні зони, пляжі та усі інші можливі об'єкти господарювання усіх форм власності, що знаходяться на її території та відносяться до сфери туризму (та/або супутніх галузей), рекреації та відпочинку.

Основою стратегії є система заходів, побудована з урахуванням міжнародних і внутрішніх умов для розвитку туризму та туристичної інфраструктури, виконання яких повинно створити сприятливі, конкурентоспроможні умови для розвитку даної сфери та збільшити надходження в бюджет м. Переяслав-Хмельницький, створити нові робочі місця та покращити умови життя для громади області.

Стратегія розвитку туристичної дестинації «Переяслав» має бути спрямована на створення рівних умов для усіх об'єктів та суб'єктів туристично-рекреаційної сфери, як вітчизняних, так і іноземних.

Враховуючи системний характер основних проблем у розвитку туристичної дестинації «Переяслав», пропонується сформувати напрямки формування стратегії туристичної дестинації «Переяслав» (рис. 3.3):

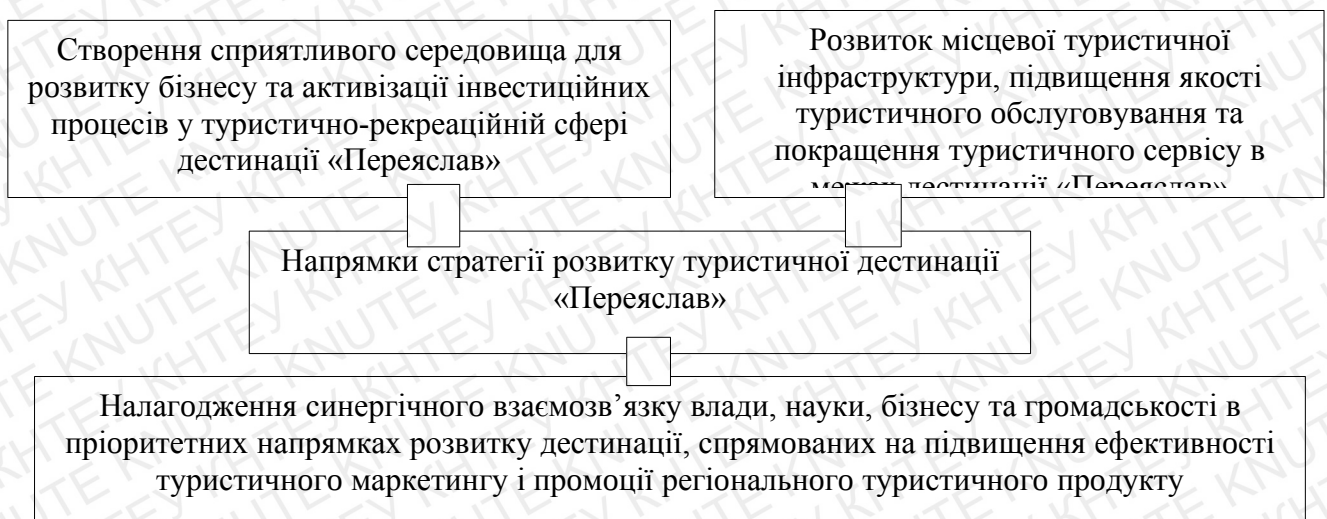


Рис. 3.3. Напрямки формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав»*

*розроблено автором

В цілому пропонується сформувати стратегію розвитку туристичної

дестинації «Переяслав» у 2 етапи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні завдання та очікувані результати їх реалізації в ході формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав»

№ з/п	Перелік заходів для реалізації стратегії	Термін виконання заходу	Очікуваний результат
<i>1. Етап реалізації стратегії розвитку туристичної дестинації</i>			
1.	Створення туристичного порталу туристичної дестинації, адаптація під сучасні стандарти веб-інтерфейсів. Моніторинг і аналіз туристичних об'єктів, впровадження і створення єдиного переліку туристичних об'єктів для створення якісного фото-відео контенту для наповнення порталу (просування в пошукових системах, кросс-промоція з іншими порталами, впровадження аналітичних систем, запезпечення контекстної реклами, просування в соціальних мережах).	2019 рік	Створення туристичної інтернет-сторінки туристичної дестинації «Переяслав», наповнення якісною та достовірною інформацією про туристичну дестинацію, залучення більшої кількості іноземних та вітчизняних туристів.
2.	Розробка та впровадження «Pereyaslav Region Visitor Guide» (мобільного додатку) для смартфонів/планшетів з фото та аудіо контентом та смарт-фільтром. Купівля фото та інформаційного контенту.	2019 рік	Електронні додатки до смартфонів та інших гаджетів сприятимуть створенню конкурентоспроможного туристичного продукту туристичної дестинації «Переяслав», підвищенню рівня поінформованості про туризм у регіоні.
3.	Організація проведення масового туристичного заходу «Pereyaslav Day». Розробка та придбання сувенірної продукції, рекламних буклетів, календаря подій, організація інформаційної компанії, зокрема, перехресної промоції з м. Переяслав-Хмельницький, зовнішня реклама та реклама на транспорті.	2019 рік	Розроблені та організовані у рамках програми заходи та проекти, проведені заходи, направлені на стимулювання місцевого бізнесу, розвитку туризму та залучення інвестицій.
4.	Створення та промоція туристичного бренду туристичної дестинації «Переяслав» (проект регіонального розвитку, що претендує на отримання фінансування за рахунок коштів Державного фонду регіонального розвитку).	2019 рік	Створення та промоція туристичного бренду туристичної дестинації «Переяслав». Візуалізація туристичних можливостей, створення впізнаваного іміджу туристичної дестинації «Переяслав».
<i>2. Етап реалізації стратегії розвитку туристичної дестинації</i>			
5.	Розвиток зеленого велотуризму. Розробка та	2020 рік	Активізація та стимулювання до

Продовження табл. 3.2

	створення велосипедних маршрутів згідно європейських стандартів.		подорожі в село. Зростання туристичних потоків у сільській місцевості, підвищення популярності «зелених» турів.
6.	Удосконалення та покращення функціонування мережі туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) Переяславщини.	2020 рік	Відновлення туристично-інформаційного центру, в якому турист може отримати консультацію або дані щодо туристичного напрямку.
7.	Організація і проведення туристичних заходів (участь у регіональних та міжнародних туристичних виставках, семінарах, конференціях, форумах, семінарах, нарадах та науково-практичних конференціях з питань розвитку туризму із залученням вітчизняних та іноземних фахівців.	2020 рік	Розроблені та організовані у рамках програми заходи та проекти, проведені заходи, направлені на стимулювання місцевого бізнесу, розвитку туризму та залучення інвестицій.
9.	Організація рекламно-інформаційних турів для представників туристичної галузі та ЗМІ до туристичної дестинації «Переяслав» та створення відео-контенту для промоції дестинації на вітчизняних та закордонних ринках.	2020 рік	Ефективне інформаційне забезпечення направлене на стимулювання місцевого бізнесу, розвитку туризму та залучення інвестицій.
11.	Встановлення нових вказівників за європейським стандартом та позначень до об'єктів екскурсійного показу та/або туристичної спрямованості, рекреаційних зон, історико-культурних об'єктів, закладів туристичного характеру.	2020 рік	Наявність ознакованих маршрутів для активних видів туризму покращить доступність до об'єктів природної та культурно-історичної спадщини, забезпечить зручність, комфорт та безпеку пересування туристів, що сприятиме зростанню туристичних потоків, створенню мережі туристичних шляхів для активного туризму.

На першому етапі реалізації стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» планується реалізувати заходи за такими напрямками:

- створення конкурентоспроможних туристичних продуктів;
- створення єдиної концепції просування існуючих туристичних продуктів та послуг на національному та міжнародних ринках;
- створення сприятливих нормативно-правових та організаційних умов для роботи та розвитку існуючих туристичних об'єктів та суб'єктів туристичної сфери регіону та залученні вітчизняних та іноземних інвестицій в туристичну і курортну сферу;
- забезпечення раціонального й ефективного використання природних, рекреаційних, історико-культурних, соціальних та інших видів туристичних

ресурсів;

- підвищення якості і розширення асортименту туристично-рекреаційних послуг;
- розбудова туристично-обслуговуючої, торгівельно-сервісної та інформаційно-довідкової інфраструктури вздовж основних автомобільних шляхів і транспортних центрів.

На 2 етапі основні зусилля мають будуть спрямовані на виконання таких завдань:

- забезпечення туристичної дестинації «Переяслав» кваліфікованими кадрами перш за все фахівцями туристичного супроводу;
- удосконалення маркетингових досліджень у туристичній галузі;
- активізація міжнародної співпраці у сфері туризму і курортів для представлення дестинації на національному і міжнародному туристичних ринках в Україні та за кордоном.

Для виконання наведених вище заходів передбачені наступні кроки:

- розробка і проведення туристичних заходів (зокрема з різних видів активного туризму);
- участь у регіональних туристичних виставках, семінарах, конференціях тощо;
- організація та проведення форумів, семінарів, нарад та науково-практичних конференцій з питань розвитку туризму в межах туристичної дестинації «Переяслав» із залученням вітчизняних та іноземних фахівців;
- організація проведення масових туристичних заходів регіонального рівня;
- співпраця із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, інформаційними агентствами та лідерами думок сформує позитивний імідж туристичної дестинації «Переяслав», її туристичний та рекреаційний потенціал і перспективи, через просування єдиної туристичної дестинації «Переяслав» за рахунок туристичного бренду. При цьому, головну роль у формуванні іміджу туристичної дестинації «Переяслав» має відігравати інформація про туристичну та рекреаційну привабливість туристичної дестинації «Переяслав», перелік її

туристичних продуктів, підприємств та організацій, які надають послуги у сфері туризму та рекреації, у мережі Інтернет, підтримка та просування туристичних можливостей туристичної дестинації «Переяслав» через інструменти подієвого туризму для кращого та більш всебічного донесення інформації до цільової аудиторії;

- адаптація презентаційної продукції для реалізації за кордоном та для іноземних відвідувачів регіону (путівники, мапи, інфо-буклети, адаптація відеороликів, спеціальні видання);

- просування туризму за рахунок передачі інформації про конкурентоздатність, туристичні продукти і рекреаційні можливості туристичної дестинації «Переяслав». Заходи з промоції включають в себе професійно підготовлену вичерпну інформацію для потенційних туристів та екскурсантів.

З метою підвищення ефективності управління процесами розвитку, підтримки та формування туристичних ресурсів туристичної дестинації «Переяслав» будуть виконуватися наступні заходи:

- моніторинг і аналіз туристичних об'єктів, впровадження і створення єдиного переліку туристичних об'єктів з урахуванням існуючих об'єктів введених в експлуатацію відповідно до норм чинного законодавства;

- розробка та впровадження комплексної програми екскурсійного обслуговування школярів з урахуванням вікових категорій, та інших груп потенційних екскурсантів та туристів;

- для стимулювання та створення туристичних потоків в межах туристичної дестинації «Переяслав», мають бути реалізовані наступні заходи, націлені на розвиток сучасної туристичної інфраструктури згідно міжнародних стандартів, які будуть сприяти комфортному та зрозумілому пересуванню та відвідуванню туристичних і рекреаційних місць регіону;

- розробка та створення велосипедних маршрутів згідно європейських стандартів та наступне розроблення та затвердження плану розміщення місць стоянок для відпочинку туристів та екскурсантів, з облаштуванням зупинкових

станцій з можливістю паркування транспортних засобів туристичного спрямування (велосипеди на одного та недекількох, гіроборди та гіроскутери, ролики - місця прокату та технічного обслуговування велосипедів, екскурсійний транспорт, авто-туристи та ін.);

- встановлення нових та оновлення існуючих вказівників та позначень до об'єктів екскурсійного показу та/або туристичної спрямованості, рекреаційних зон, історико-культурних об'єктів, закладів туристичного характеру.

Таким чином, головною метою формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» на 2019-2020 роки можна окреслити формування сприятливих умов для створення, модернізації та просування туристичних продуктів туристичної дестинації, для збільшення існуючого туристичного потоку в регіон та формування і створення туристичного продукту, який буде конкурентоспроможним на національному та міжнародному ринках, що дозволить диверсифікувати туристичну галузь на одну з провідних галузей у формуванні економіки регіону, та підняття її на новий рівень, що значно впливатиме на добробут місцевого населення та їх заохочення.

Розробка та реалізації стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» може мати наступні позитивні наслідки:

- зростання загального обсягу туристичних та екскурсійних відвідувань туристичної дестинації;
- зростання позитивного туристичного іміджу дестинації;
- зростання обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від сфери туристичних та рекреаційних послуг;
- створення умов для сталого розвитку регіону;
- підвищення рівня життя населення;
- створення нових робочих місць;
- підвищення обізнаності національної та міжнародної спільноти стосовно туристичного та рекреаційного потенціалу туристичної дестинації «Переяслав».

3.2. Пріоритетні заходи щодо просування на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичної дестинації «Переяслав» Київської області

У даному питанні варто обґрунтувати основні напрямки розробки туристичного продукту в межах туристичної дестинації «Переяслав». Для цього спочатку варто окреслити основні напрямки формування туристичного продукту дестинації для його розвитку на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг:

- створення бренду туристичної дестинації «Переяслав» із єдиною концепцією розвитку та пропаганди туризму;
- створення позитивного іміджу туристичної дестинації «Переяслав» стосовно туристично-рекреаційного потенціалу;
- створення сучасного туристичного веб-порталу туристичної дестинації «Переяслав», каталогу усіх туристичних та рекреаційних об'єктів та суб'єктів;
- розширення і зміцнення коопераційних зв'язків між об'єктами і суб'єктами в межах туристичної дестинації «Переяслав» та інших міст і регіонів України, міжнародних партнерів;
- забезпечення координації та моніторингу за діяльністю місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо співпраці з об'єктами і суб'єктами сфери туризму та рекреації;
- розширення міжнародних двосторонніх зв'язків між об'єктами та суб'єктами туристичної сфери;
- надання та розповсюдження інформації щодо туристично-рекреаційної привабливості туристичної дестинації «Переяслав»;
- залучення інвесторів до реалізації інвестиційних проектів туристично-рекреаційної спрямованості;
- забезпечення представництва на туристичних виставках і форумах кращих туристичних об'єктів, суб'єктів та проектів підприємств і організацій;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій та капіталів.

Далі пропонуємо розглянути наступні етапи формування туристичного продукту для даної дестинації (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Основні етапи формування туристичного продукту для туристичної дестинації «Переяслав»

*розроблено автором

На першому етапі здійснюється концепція формування туристичного продукту. Вона являє собою певну програму розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових просування туристичної дестинації на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг.

Визначення додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз поточного ринку туристичних послуг в регіоні м. Переяслав-Хмельницький та виявлення можливостей розширення цих послуг. На цьому етапі також місцева влада має визначити напрямки стимулювання бізнесу для роботи у напрямку організації роботи на ринку та формування нових туристичних сервісів.

Організація розвитку інфраструктури для надання туристичних послуг передбачає впровадження в життя заходів стратегії розвитку, які було обгрунтовано у попередньому питанні.

Остаточним і найбільш важливим етапом формування туристичного продукту дестинації є формування стратегії його просування. Даний напрямок передбачає формування довгострокового плану оптимізації туристичного продукту. Елементи просування туристичного продукту дестинації «Переяслав» на засадах регіонального туристичного маркетингу наведено на рис. 3.5.

анізу

анізу

квивачів

а)

ння

Рис. 3.5. Елементи просування туристичного продукту дестинації «Переяслав» на засадах регіонального туристичного маркетингу

В цілому комплекс просування туристичного продукту дестинації «Переяслав» можна представити у вигляді сукупності наступних елементів:

- в сфері товарної політики: буде спостерігатися цільова спрямованість на моніторинг найбільш популярних маркетингових та туристичних послуг, акцентуватиметься увага на турпродуктах, що користуються найбільшим попитом;
- в сфері цінової політики: буде обраний нижчий та середній ціновий сегменти споживачів, що є характерним для періоду кризи;
- в сфері комунікаційної політики: мінімізація витрат на рекламу, вибір найбільш оптимальних медіа заходів.

Для формування системи розвитку туристичного продукту туристичної дестинації «Переяслав» також варто впровадити систему відповідного операційного контролю за ходом виконання реалізації програми розвитку туристичних продуктів. З цією метою доцільно передбачити відповідні плани-графіки заходів, що передбачають визначення центрів відповідальності при виконанні різних процесів та основні етапи робіт з впровадження системи контролю (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

План-графік впровадження заходів з впровадження системи контролю за розвитком туристичного продукту дестинації «Переяслав» у 2019 році*

№	Основні завдання	Період впровадження, днів					Тривалість робіт, днів
		Січень 2019	Лютий 2019	Березень 2019	Квітень 2019	Травень 2019	
1	<i>Формування концепції створення системи контролю за реалізацією програми розвитку турпродукту</i>	22	-	-	-	-	22
1.1	Проведення ринкового аналізу	15	-	-	-	-	15

<i>Продовження табл. 3.3</i>							
1.2	Формування проекту впровадження системи контролю процесів розвитку турпродукту	7	-	-	-	-	7
2	<i>Розробка та впровадження окремих напрямків системи контролю</i>	5	13	10	-	-	28
2.1	Формування проектної групи	5	-	-	-	-	5
2.2	Формування структури органів контролю на рівні місцевих органів влади	-	3	-	-	-	3
2.3	Формування системи інформаційного забезпечення контролю процесів розвитку турпродукту	-	10	10	-	-	20
2.4	Розробка відповідних регламентів та документації	-	10	30	20	4	64
3	<i>Автоматизація системи контролю</i>	0	5	15	10	2	32
3.1	Формування технічного завдання	-	5	5	-	-	10
3.2	Впровадження додаткового інформаційного забезпечення	-	-	10	10	-	20
3.3	Запуск системи в роботу	-	-	-	-	1	2
	РАЗОМ	27	18	25	10	1	81

*розроблено автором

Як видно з даних табл. 3.3, на впровадження системи контролю розвитку та впровадження туристичного продукту дестинації «Переяслав» для

компетентних органів місцевої влади м. Переяслав-Хмельницький потрібно буде в цілому 81 день у 2019 році, у тому числі:

- формування концепції створення системи контролю за реалізацією програми розвитку дестинації - 22 дні;
- розробка та впровадження окремих напрямків системи контролю - 28 днів;
- автоматизація системи контролю - 31 день.

Розробка програми просування туристичної дестинації «Переяслав» на туристичний ринок передбачає визначення основних етапів її впровадження.

На наш погляд, основні етапи просування туристичної дестинації «Переяслав» на туристичний ринок можна представити у такий спосіб:

1. Вивчення інформації розвитку туристичного ринку в перспективі на період від 3 до 5 років (для деяких пакетів програм довше). Ця інформація дозволяє об'єднати дані про суми продажів, граничного прибутку, загального прибутку, поверненні вкладеного капіталу, частку ринку й ціну.

2. Введення обліку числа й характеру конкурентів, тобто ринкової частки, інших туристичних районів та регіонів, їхньої якості й переваг, зміни каналів розподілу, відносних переваг конкурентних продуктів, що задовольняють кожний канал збуту.

3. Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики, у тому числі останніх оголошень конкурентів про появу їхніх нових пропозицій або планів по збільшенню туристських продажів.

4. Пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій.

5. Планування продажів на наступні періоди, засноване на всій наявній інформації, у тому числі по збільшенню коефіцієнта прибутку в кожному періоді обігу туристської пропозиції.

6. Оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту. Грунтуючись на всій наявній інформації, необхідно зафіксувати позицію продукту на кривій життєвого циклу: введення на ринок, рання або

пізня стадія росту, рання або пізня стадія зрілості, рання або пізня стадія стагнації або зникнення.

Формально програму просування туристичної дестинації «Переяслав» на туристичний ринок можна представити у табл. 3.4.

Таблиця. 3.4

Програма заходів з просування туристичної дестинації «Переяслав» на туристичний ринок*

№ етапу програми	Найменування етапу програми	Виконавець	Термін реалізації
1	Вивчення інформації розвитку продукту на період від 3 до 5 років	Планово-фінансовий відділ	1 кв. 2019 р
2	Ведення обліку числа й характеру конкурентів	Служба маркетингу та реалізації туристичних послуг	1 кв. 2019 р
3	Аналіз розвитку короткострокової конкурентної тактики	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2019 р
4	Пошук інформації про життєві цикли схожих туристських пропозицій	Начальник служби маркетингу та реалізації туристичних послуг	2 кв. 2019 р
5	Планування продажів на наступні періоди	Планово-фінансовий відділ	2 кв. 2019 р
6	Оцінка кількості періодів прибутку, що повторюються в життєвому циклі продукту	Бухгалтерія, планово-фінансовий відділ	2 кв. 2019 р

*розроблено автором

Продуктова стратегія розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних з:

- оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу;
- розробкою й впровадженням на ринок продуктів-новинок.

Структура асортиментів пропонованих на ринок туристських продуктів туристичної дестинації «Переяслав» повинна регулярно піддаватися аналізу, щоб визначити, які продукти на якій стадії свого життєвого циклу перебувають. Це здійснюється за допомогою вивчення показників збуту окремих послуг, займаної кожною з них часток ринку, величини витрат і рівня рентабельності.

Планування нових турпродуктів туристичної дестинації «Переяслав», які будуть пропонуватися на ринку, повинне ґрунтуватися винятково на попередній оцінці ринкового потенціалу. Для цього на першому етапі необхідно визначити основні параметри очікуваного ринкового попиту, а саме:

- територіальні межі ринку (місто, район, область, регіон);
- соціальний склад споживачів (молодь, люди із середніми або високими доходами, люди третього віку й ін.);
- види туризму й цілі подорожі;
- можливі обсяги й сезони поїздок.

Для збору й аналізу цих даних можна використовувати такі засоби, як публікації й статистичні звіти, експертні оцінки, рекламні оголошення інших фірм, вибіркові опитування населення, організація пробних турів і т.д.

На другому етапі на основі ретельного вивчення й прогнозування можливого ринкового попиту, потрібно визначити конкретні напрямки туристичного продукту, зокрема:

- країну або регіон подорожі й вид туризму. Наприклад, якщо передбачаються екскурсійно-пізнавальні тури, то для них вибираються країни або регіони з найцікавішими туристичними визначними пам'ятками;
- сезон і тривалість поїздок. Для екскурсійно-пізнавальних поїздок у країни з помірним кліматом звичайно вибираються літні місяці (травень-вересень), а в

країни з жарким кліматом - зимові (листопад-лютий);

- маршрут, тобто перелік міст або населених пунктів, відвідуваних туристами під час своєї подорожі по країні. Він також залежить від цілей поїздки;

- загальна кількість групових та індивідуальних турів по кожній країні, з якими фірма має намір вийти на ринок, їхня розбивка по сезонах і місяцям. Планується на основі оцінки ринкового попиту;

- пакет і класність послуг. Залежно від оцінки ринкового попиту туристична фірма повинна намітити втримування пакета послуг і його класність.

Отже, у даному питанні було визначено основні етапи формування туристичного продукту туристичної дестинації «Переяслав» на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг. Перший етап формування туристичного продукту здійснюється на основі розробки концепції розвитку туристичного продукту. Вона являє собою певну програму розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових просування туристичної дестинації на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг. А також, визначення додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз поточного ринку туристичних послуг в регіоні м. Переяслав-Хмельницького та виявлення можливості розширення цих послуг. На цьому етапі місцева влада має визначити напрямки стимулювання бізнесу для роботи у напрямку організації роботи на ринку та формування нових туристичних сервісів. Організація розвитку інфраструктури для надання туристичних послуг передбачає впровадження в життя заходів стратегії розвитку, які було обгрунтовано у попередньому питанні. Завершальний і найбільш важливим етапом формування туристичного продукту дестинації є формування стратегії його просування. Даний напрямок передбачає формування довгострокового плану оптимізації туристичного продукту.

Висновки до розділу 3

Даний розділ був присячений обґрунтованню основних заходів та напрямків формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав». Головною метою формування стратегії розвитку туристичної дестинації «переяслав» на 2019-2020 роки можна окреслити формування сприятливих умов для створення, модернізації та просування туристичних продуктів туристичної дестинації, для збільшення існуючого туристичного потоку в регіон та формування і створення туристичного продукту, який буде конкурентоспроможним на національному та міжнародному ринках що дозволить диверсифікувати туристичну галузь на одну з провідних галузей у формуванні економіки регіону, що значно впливатиме на добробут місцевого населення. Розробка та реалізації стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» має наступні позитивні наслідки: зростання загального обсягу туристичних та екскурсійних відвідувань туристичної дестинації; зростання позитивного туристичного іміджу дестинації; зростання обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від сфери туристичних та рекреаційних послуг; створення умов для сталого розвитку регіону, підвищення рівня життя населення, створення нових робочих місць; підвищення обізнаності національної та міжнародної спільноти стосовно туристичного та рекреаційного потенціалу туристичної дестинації «Переяслав».

В ході обґрунтування стратегії розвитку туристичної дестинації було визначено основні етапи формування туристичного продукту туристичної дестинації «Переяслав» на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг.

А також було запропоновано та обґрунтовано програму просування туристичного продукту дестинації «Переяслав» на засадах туристичного маркетингу. За останніми розрахунками на впровадження системи контролю розвитку та впровадження туристичного продукту дестинації «Переяслав» для компетентних органів місцевої влади м. Переяслав-Хмельницького потрібно буде в цілому 81 день у 2019 році.

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки і пропозиції:

На сьогодні туристична галузь активно розвивається та приносить свої прибутки у різні сфери країни розвитку: економіку, соціальну сферу та культурний розвиток населення. Характеризуючи туризм, можна сказати, що це продукт, який споживач не може відчутти при купівлі, а лише у місці перебування цього продукту, що й відрізняє його від інших та робить особливим.

Туристична дестинація - це певна територія, що має певні межі та включає в себе такі компоненти як: природні та штучні надбання природи, історичні пам'ятки, інфраструктуру (засоби розміщення харчування, дозвілля, транспортні шляхи), що приваблюють туристів своїм видом, та роблять їх бажаними та першими на ринку.

Кожна така територія має свої чинники росту та фактори впливу. У першому розділі ми виокремили чотири чинники росту туристичної дестинації: природно-географічні, історико-політичні, соціально-економічні та матеріально-технічні. На певній стадії життєвого циклу кожен з них відіграє величезну роль у формування дестинації.

Проаналізувавши ефективність функціонування сучасних туристичних дестинацій в Україні, стало зрозуміло, що більшість території не готова до прийому туристів, як внутрішніх так і міжнародних. Основними проблемами залишаються: невизначеність системі нормативно правових актів, інформаційна та методологічна підтримка не структуризовані та не дають конкретних результатів при їх використанні, фінансовий механізм не досконалий та не зацікавлений у вкладанні коштів, не раціональне використання природного надбання, технологічна база на багато нижча та не розвинена порівняно з іншими державами.

У другому розділі розглянуто основні особливості формування туристичного потенціалу дестинації «Переяслав». На сьогодні місто має

вигідне географічне положення та знаходиться в доступності головних транспортних шляхів Київської області. Населення міста на сьогодні складає 27,5 тис.осіб. Туристична дестинація «Переяслав» має значні рекреаційні ресурси, до яких відноситься історико-культурний всесвітньо відомий заповідник, мережу музеїв та архітектурних пам'яток, тощо.

В ході дослідження було проаналізовано інфраструктурні передумови розвитку туризму в дестинації «Переяслав». Упродовж 2013-2015 рр. можна було спостерігати динаміку скорочення кількості колективних засобів розміщення у дестинації «Переяслав», а також спеціалізованих закладів розміщення. Зниження кількості місць в наявних засобів розміщення становило у 2014 році - «-0,5%», а у 2015 році кількість місць зросла на 5,3%, це сталося тому що значна кількість потоку внутрішніх туристів зосередилися на внутрішніх туристичних напрямках (з огляду на інфляцію, знецінення гривні та відповідне удорожчання іноземних турів). Це призвело до необхідно у наявних закладах колективного розміщення додавати місця, аби мати змогу розмістити усіх відвідувачів. У 2013 році кількість суб'єктів туристичної діяльності, що функціонують на туристичній дестинації «Переяслав», складала 8 од. У 2014 році відбулося скорочення кількості суб'єктів до 6 од., або на 25%. Динаміка пасажиропотоків по Київській області у 2013-2017 рр. скоротилася. Так, якщо у 2013 році було досягнуто показник пасажиропотоку на рівні 121 млн.пас.км, то у 2015 році даний показник знизився до рівня 104 млн.пас.км. У 2017 році відбулося незначне зростання пасажиропотоків, що може свідчити про певну стабілізацію ситуації як в економіці регіону, так і туристичній його сфері зокрема.

Проаналізовано особливості формування та розвитку дестинації «Переяслав». У 2011 році на територію дестинації відвідало близько 14986 туристів. У 2013 році відбулося різке зростання чисельності туристів до 27895 осіб, або на 75,5% порівняно з попереднім роком. У 2014-2016 рр. цей потік знизився на 30%. Зниження кількості туристів зумовлювалося кризою в Україні, внаслідок якої відбулося скорочення чисельності туристичного потоку

передусім з зарубіжних країн. У 2017 році було реалізовано 15701 путівок загальною вартістю 9530,5 тис.грн, в тому числі за турами зеленого туризму було реалізовано 5522 путівки вартістю 2424 тис.грн, а також за екскурсійними турами реалізовано 10179 путівок загальною вартістю 7106 тис.грн. Кількість іноземних туристів, які відвідали туристичну дестинацію особливо різко збільшилась у 2013 році і досягла 12017 осіб. У 2015-2016 роках кількість іноземних туристів була мінімальною, що пояснюється військовими подіями в країні та загальною нестабільністю соціально-політичної ситуації.

У третьому розділі обгрунтовано основні заходи та напрямки формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав». Головною метою формування стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» на 2019-2020 роки можна окреслити формування сприятливих умов для створення, модернізації та просування туристичних продуктів туристичної дестинації, для збільшення існуючого туристичного потоку в регіон та формування і створення туристичного продукту, який буде конкурентоспроможним на національному та міжнародному ринках що дозволить диверсифікувати туристичну галузь на одну з провідних галузей у формуванні економіки регіону, що значно впливатиме на добробут місцевого населення. Розробка та реалізації стратегії розвитку туристичної дестинації «Переяслав» може мати наступні позитивні наслідки: зростання обсягу туристів на цій території; зростання позитивного туристичного іміджу дестинації; зростання обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів від сфери туристичних та рекреаційних послуг; створення умов для сталого розвитку регіону, підвищення рівня життя населення, створення нових робочих місць; підвищення обізнаності населення про цю територію.

В ході обгрунтування стратегії розвитку туристичної дестинації було визначено основні етапи формування туристичного продукту туристичної дестинації «Переяслав» на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг. Перший етап формування туристичного продукту здійснюється на основі розробки концепції розвитку туристичного продукту. Концепція включає в себе певну програму розвитку туристичних послуг та охоплює

визначення основних складових просування туристичної дестинації на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних послуг. Також тут окреслено сферу додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз поточного ринку туристичних послуг в регіоні м. Переяслав-Хмельницького та виявлення можливості розширення цих послуг. Під час першого етапу повинна залучитися місцева влада за для розширення прибутків та вкладів. Ключовим етапом повинно стати формування туристичного продукту дестинації й формування стратегії його просування. Сюди потрібно включити довгостроковий план та наслідки його впровадження. За нашими підрахунками на впровадження цієї стратегії у органів місцевої влади повинно пійти 81 день у 2019 році.

Отже, «Переяслав», як туристична дестинація може існувати та розвиватися не зважаючи на певні недоліки. Основним напрямком розвитку території потрібно зробити просування спочатку на внутрішній ринок, зробити його конкуренто спроможним, а далі на зовнішній, щоб заохотити іноземних туристів. Для цього територія має всі фактори розвитку туристичної дестинації. По перше це її природні надбання, тут протікають річки та озера, є ще не освоєні території, які можуть стати чудовими парками зі своєю історією. Дестанація має і вже відомі місця, візитна картка міста музей під відкритим небом, що включає в себе багато інших цікавих музеїв, які не зустрічаються не лише в Україні, але і на території інших держав. Також територія має вигідне географічне розташування, бо має значний транзитний потенціал.

По друге за останні роки в Україні стало достатньо кваліфікованого персоналу у цій сфері, які з заохочення можуть підняти територія на новій рівень, використовуючи набуті вже знання. Залишається питання чи буде все ж таки наша держава зацікавлена у розвитку таких туристичних територій та використання їх, як розумного прибутку, а також чи покращяться умови фінансування та стандартизації цієї сфери, що у свою чергу відіграє не останню роль у розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України «Про Туризм». - К., 2003.
2. Закон України «Про охорону та використання пам'яток історії та культури» // Відомості Верховної Ради. - 2000. - №39.
3. Барбарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посіб. / В.К. Барбарицька, О.Ю. Малиновська. - К.: Альтерпрес, 2004. - 288 с.
4. Барбарицька В. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації суспільно-економічних процесів / В. Барбарицька // Україна та глобальні процеси: географічний вимір. - Т. 1. - Луцьк, 2004. - С. 347-351.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України / О.О. Бейдик. - К.: ВЦ КНУ, 2001. - 396 с.
6. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні / А. І. Головчан // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб.наук. пр. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. - Вип. IV (40). - С. 131-137.
7. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними // Торгівля і ринок України. - 2009. - №27. - С. 157-162.
8. Жердев М.Д. Вплив якості транспортного обслуговування на попит споживачів транспортних послуг / М.Д. Жердев, Ю.В. Мирошнеченко // Вісн. економіки, транспорту і промисловості. - 2010. - № 29. - С. 250-253.
9. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник / В.Ф. Кифяк; - Чернівці: Книги - XXI, 2008. - 344 с.
10. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. - К.: Знання, 2010. - 502 с.
11. Ковальчук В.Г. Державне регулювання розвитку культури району // Теорія та практика державного управління: Зб. наук. праць. - Вип. 1 (16). - Х.: Вид-во Харків, 2007. - С. 37-43.
12. Корж Н.В. Туристична дестинація як фактор стійкого розвитку регіональної економіки / Н.В. Корж // III Міжнар. наук.-практ. конференція

«Сучасні проблеми менеджменту», (м. Київ, 21-22 травня 2013 р.). - Київ : НАУ, 2013. - С. 51-52.

13. Корнійчук С. Іноземний досвід регулювання туристичних потоків на території України // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / С. Корнійчук, А. Ховалко. Львів, 2016. - С. 455-459.

14. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі: підручник. / Н.Є. Кудла – К.: «Центр учбової літератури», 2015. - 328 с.

15. Леонтьєва Ю. Ю. Оцінка ресурсів категорії «атракція» регіональних дестинацій України // Економіка і регіон. - 2009. - №3 (22). - С. 20-25.

16. Лихоманова О. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Україні // Актуальні пробл. Економіки// - 2004. - № 6. - С. 149-155.

17. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. - К. : Альтерпрес, 2003. - 436 с.

18. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій // Географія та туризм: зб. наук. пр. - К., 2012. - Вип. 17. - С. 3-9.

19. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. - К.: Знання, 2008. - 661 с.

20. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.

21. Маршал А. Оцінка ефективності бізнесу / А. Маршал, Р. Мейер. - М: Вершина, 2004. - 247 с.

22. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С. В. Мельниченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. - 493 с.

23. Мережко Н.В. Управління якістю: підручник / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2010. - 216 с.

24. Миронов Ю.Б. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку» (м. Одеса, 24 листопада 2017 р.) Одеса: ОДАБА, 2017. - Ч.1. - 370 с. - С.65-68.

25. Михайліченко Г.І. Збірник наукових праць «Менеджмент та

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». - 2012. - С. 341-349.

26. Осипчук М. Збірник наукових праць «Дослідження міжнародної економіки». - 2011. - Випуск 2(67). - С. 144-155.

27. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. - К.: Знання, 2008. - 271 с.

28. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. - Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. - 225 с.

29. Смирнов І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму) // Велика Волинь: Наук. зб. - Вип. 42. - Житомир: М. Косенко, 2009. - С. 239-246.

30. Стафійчук В. І. Рекреалогія: навч. посіб. - К.: Альтпрес, 2006. - 264 с.

31. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. - К.: КНТЕУ, 2006. - 537 с.

32. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. - 2006. - №81. - С. 56-64.

33. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: - Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. - 364 с.

34. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. - Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. - 225 с.

35. Управління туристичними дестинаціями: підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. - Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. - 322 с.

36. Черчик Л. М. Оцінка рівня привабливості розвитку рекреаційного природокористування для регіонів України / Л. М. Черчик. - Луцьк: ЛДТУ, 2006. - 120 с.

37. Черчик Л. М. Оцінка рівня привабливості розвитку рекреаційного природокористування для регіонів України / Л.М. Черчик. - Луцьк: ЛДТУ,

2006. - 120 с.

38. Bernecker P. Fundamentals of tourism. - Geneva, 1964.

39. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketintelligence.unwto.org>

40. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm

41. Відділ культури і туризму Переяслав-Хмельницької міської ради [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://phm.gov.ua>

42. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko21.htm.

43. Кузик С.П. Географія туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pidruchniki.com/>

44. Пахля А. Високоприбуткова туристична індустрія – нічого неможливого нема [Електронний ресурс]. - Режим доступу: tourbusiness.com.ua.

45. Побоченко Л. М., Тимошенко О. І. Сучасний стан та пріоритетні напрямки оптимізації розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/>

46. Про затвердження Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках. Постанова КМУ від 29.06.2011, №707. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/707-2011-п>.

47. Програма розвитку туризму та туристичної інфраструктури в Переяслав-Хмельницькому районі Київської області на 2018 рік. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1ivb3>

48. Статистична інформація про розвиток туризму в Україні / Державна служба статистики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

49. Статистична інформація про розвиток туризму Київської області / Сайт Головного управління статистики в Київській області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p>.

ДОДАТКИ

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ПЕРЕЯСЛАВ» КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

КАРПІНА А., 2 курс ФРГТБ КНТУ
спеціальність «Туризм»

Статтю присвячено дослідженням розвитку міста Переяслав-Хмельницький, як туристичної дестинації Київської області. У статті подані основні фактори впливу на розвиток цієї території та основні переваги та недоліки цього регіону. Аналіз статті відбувається на основі власних досліджень, а також на працях вітчизняних науковців та програмах розвитку туризму міста.

Ключові слова: туризм, туристична дестинація, інфраструктура туристичної дестинації, туристичні потоки, туристичний потенціал.

Статья посвящена исследованию развития города Переяслав-Хмельницкий, как туристической дестинации Киевской области. В статье представлены основные факторы влияния на развитие этой территории и основные преимущества и недостатки этого региона. Анализ статьи происходит на основе собственных исследований, а также на работах отечественных ученых и программах развития туризма города.

Ключевые слова: туризм, туристической дестинации, инфраструктура туристической дестинации, туристические потоки, туристический потенциал.

The article is devoted to research on the development of the city of Pereyaslav-Khmelnytsky as a tourist destination in the Kiev region. The article presents the main factors influencing the development of this territory and the main advantages and disadvantages of this region. The analysis of the article is based on own research, as well as on the works of domestic scientists and programs for the development of tourism in the city.

Key words: tourism, tourist destination, infrastructure of tourist destination, tourist flows, tourist potential.

Постановка проблеми. Більшість території України має гарні краєвиди та неосвоєні простори для розвитку різних видів туризму. Але основана проблема полягає у неготовності населення для розвитку власних територій, більшість населення сприймають туризм як окремий заклад, наприклад музей, парк тощо, тобто певну одну особливість кожного міста, але туристична дестинація включає повністю все різноманіття даної території з усіма парками, галереями, закладами розміщення, харчування, закладами дозвілля, просто гарними краєвидами, річками, озерами та іншими природними факторами для розвитку туризму. Для того, щоб сформувати такий регіон – туристичну дестинацію, необхідний кваліфікований персонал, який зможе сформувати стратегію для виконання, та в першу чергу зможе зацікавити населення у розвитку туризму на власній території, переконати їх в тому, що туризм, як і інші галузі зможе приносити їм кошти, тим самим роблячи щось корисне для всього міста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням такого питання як розвиток туристичних дестинацій займаються багато вітчизняних та зарубіжних науковців, що по різному трактують фактори розвитку. До таких дослідників відноситься Ткаченко Т.І., що визначає туристичну дестинацію, як територіальну таксономічну одиницю [8,с.56-64.], Котлер Ф. - туристичний продукт (комплекс матеріальних і нематеріальних елементів), що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий і розширений продукт; за визначенням UNWTO - територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою подорож і де проводить певний час [2,с.87-90.]; Семенов В. - дестинація

будь-яка географічна одиниця стає за умови, що її соціально-економічне життя значною мірою забезпечується розвитком туризму [7].

Мета статті. Метою статті є дослідження передумов розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області, визначення переваг та недоліків для формування туристичного продукту, розробка та обґрунтування пропозицій щодо стратегії розвитку туристичної дестинації.

Завдання дослідження. Дослідження спрямовані на розвиток туризму в місті Переяслав-Хмельницький та формування туристичної дестинації, з визначенням усіх перспектив та вигід для облаштування міста як туристичного центру.

Об'єкт дослідження. Об'єктом даної роботи виступає процес розвитку туристичної дестинації «Переяслав» Київської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні туризм являється однією з найперспективніших галузей, яка стабільно розвивається і приносить високі прибутки, як у світову економіку так і у економіку певного регіону окремо, таким чином виступаючи основним фактором для розвитку економіки, соціальної сфери та культурного збагачення населення.

Одна з основних відмінностей туризму від всіх інших галузей полягає у пересуванні туристів безпосередньо до об'єктів огляду, а не навпаки під час більшості покупок, бо туризм є у свою чергу своєрідним продуктом який споживач може лише відчутти або побачити в місці перебування даного об'єкту. Таким чином, турист визначає для себе цікаву та привабливу територію огляду, ця територія і буде мати назву дестинація.

Дестинація - це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Першою дестинацією прийнято вважати місто Лафборо, від 5 липня 1841 року коли Томас Кук організував поїздку для людей прихильників здорового способу життя, саме тоді в програмі туру було вперше зазначено слово «destination», тобто місце призначення подорожі [5,6].

Аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів свідчить про відсутність єдиної думки щодо трактування туристичної дестинації як наукової категорії.

Таким чином поняття туристичної дестинації значно ширше, тому що крім традиційних суб'єктів та об'єктів туристичного ринку містить ще й маркетингову складову (рис. 1.).



Рис. 1. Схема туристичної дестинації

Джерело: [8].

Для того, щоб назвати певну територію дестинацією потрібно визначити основні чинники росту такої місцевості. До такої групи слід віднести

1. Природно-географічні
2. Історико-політичні
3. Соціально-економічні
4. Матеріально-технічні

До природно-географічних чинників відносять ландшафтні ресурси, кліматичні умови, специфічні рельєфи, що впливають на формування та розвиток туристичних дестинацій, вибір району відпочинку і подорожі. Виокремлення ландшафтних ресурсів туризму вимагає вивчення фізико-географічної характеристики території, передусім характеру рельєфу, здатності гідромережі для використання їх із рекреаційною метою, а мінеральних вод і грязей для лікувально-оздоровчих цілей [4].

До історико-політичних відносять наявність культурних, архітектурних та історичних цінностей, зазвичай всі вони є унікальними у своєму роді та несуть за собою певну історію.

Соціально-економічний стан говорить про те наскільки дана територія готова приймати туристів, тобто починаючи від влади, що вона робить, піклується про своє місто чи ні, розвиває своє населення, та соціальний стан населення, готове саме місто приймати туристів та мати з них якусь користь.

До матеріально-технічного стану слід віднести перш за все інфраструктуру даної території, чи достатня тут кількість закладів розміщення, харчування, відпочинку та в якому вони стані, і готова влада вкладати кошти на їх розвиток [1].

Розглядаючи цю дестинацію з точки зору туризму, мною був проведений Swot-аналіз, щодо перспектив та недоліків території.

До сильних сторін території в першу чергу я віднесла вигідне географічне розташування (через територію прокладені автомагістральні шляхи, близьке розташування до столиці України), наявність унікальних природних ресурсів (кожна територія України має свої зелені парки, угіддя та заповідники), тут присутній координований центр управління туризмом, в місті створене перше інформаційне бюро, відділ туризму та культури намагається проводити як найбільше урочистих свят, щоб залучити туристів та населення.

До слабких сторін слід віднести: недостатній інфраструктурний розвиток міста (зовсім невелика кількість закладів розміщення близько трьох взагалі та закладів харчування з одноманітною кухнею); проблеми з дорожніми магістралями (основна дорога має не найкращий вигляд та потребує швидкого ремонту); недостатнє інформаційне забезпечення, відсутність реклами та бренду міста, що говорить про небажанні процвітати як туристичний осередок; недостатня кількість створених турів до міста (цим питанням повинні займатися туристичні агенції міста, саме вони повинні створити нові маршрути та відкрити їх для туристів); низька комерціалізація туристичних ресурсів; незацікавленість влади у розвитку міста.

Місто має такі можливості: залучення великих туристичних операторів для просування власного бренду та створення нових турів; розвиток зеленого туризму (місто має багато вільних зелених зон); відкриття більшої кількості закладів розміщення та харчування, створення на основі цього гастрономічних турів.

До основних загроз я віднесла: небажання влади до змін та розвитку, нестабільна політична ситуація в країні по цілому, що б'є по капіталу кожного громадянина, та низький кваліфікаційний рівень персоналу за для освоєння території.

У місті розпочато роботу щодо підготовки проекту Програми соціально-економічного та культурного розвитку Переяслав-Хмельницького району на 2018-2019 роки, яка повинна відповідати основним положенням Стратегії розвитку Київської області на період до 2020 року та Плану заходів з її реалізації у 2018-2020 роках.

Дана програма є комплексним документом, який визначає головні пріоритети та шляхи розвитку району на 2018-2019 роки, узгоджує комплекс завдань та заходів, ресурсів і виконавців щодо ефективного вирішення найважливіших питань регіону.

Метою розробки проекту Програми є забезпечення оптимального балансу інтересів держави, місцевих органів влади та самоврядування, відновлення економічного зростання на

базі інвестиційної складової, що стане передумовою для розв'язання соціально-економічних проблем, підвищення добробуту та якості життя населення за рахунок забезпечення позитивних структурних зрушень в економіці, підвищення її конкурентоспроможності. Цей документ включає всі сфери розвитку, не виключенням є і туризм.

За даними відділу культури та туризму Переяслав-Хмельницького з 2017 року значна увага приділялась збереженню мережі закладів культури та зміцненню їх матеріально-технічної бази, забезпеченню їх стабільного функціонування, підвищенню рівня культурного обслуговування населення, забезпеченню повноцінного змістовного відпочинку населення різних вікових категорій, залученню молоді до раціонального використання вільного часу та забезпеченню прав громадян на відпочинок [2].

На сьогодні потреби населення міста у культурно-дозвільній сфері забезпечують 3 клубні заклади: Народний центр культури «Зустріч», клуб мікрорайону «Борисівка», клуб мікрорайону «Трубайлівка», у позашкільній освіті - 2 школи естетичного виховання: дитяча художня школа та дитяча музична школа ім. П. Сениці.

Переяслав-Хмельницький, як дестинація поставив також перед собою такі цілі як, реалізація державної політики у сфері культури і туризму, популяризація та формування іміджу міста, як майбутнього фестивального та туристичного центру Київщини, покращення матеріально-технічної бази закладів культури, проведення капітальних ремонтів у клубних закладах та у школах естетичного виховання, організації повноцінного, змістовного дозвілля, масового відпочинку і розваг для жителів та гостей міста, відзначення 1111-ї річниці від першої літописної згадки Переяслав-Хмельницького.

Також виділені ряд заходів, на які місто виділило кошти та таким чином заохотило туристів до відвідання міста:

- організація та проведення згідно затвердженого календарного плану загальноміських культурно-мистецьких заходів на 2018 рік (відзначення державних свят, фольклорно-етнографічних, до 1111-ї річниці від першої літописної згадки про Переяслав-Хмельницький, запровадження інноваційних заходів, у т.ч. загальноміська акція «Людина року 2018», фестиваль Козацької Слави);
- проведення відкриття туристичного сезону міста «Переяслав-Хмельницький туристичний запрошує»;
- проведення фестивалів міжнародного, всеукраїнського, обласного та міського рівнів (у т.ч. танцювальний фестиваль «Ф'южн», Всеукраїнський фестиваль-змагання з повітроплавання «Кубок Переяслава-Хмельницького», Всеукраїнський фестиваль авторської пісні «Славен Град», Міжнародні змагання з триатлону «Слов'янська хвиля», Міжнародний музично-етнографічний фестиваль «Рок-БУЛАВА», культурологічна акція «ДНПРО-РЕВУЧИЙ», конкурс краси «Дівчина-Переяславка»);
- проведення капітальних ремонтів по закладах культури (капітальний ремонт інженерних мереж та концертного залу, утеплення будівлі НЦК «Зустріч», капітальний ремонт даху та елементів благоустрою території клубу мікрорайону «Борисівка», капітальний ремонт даху та інженерних мереж клубу мікрорайону «Трубайлівка», капітальний ремонт інженерних мереж, актовий зали та супутні роботи Переяслав-Хмельницької дитячої музичної школи ім. П. Сениці);
- придбання звуко-підсилюючої апаратури для проведення загальноміських заходів та для роботи клубних закладів;
- придбання музичних інструментів для ДМШ ім. П. Сениці та художніх колективів клубних закладів;
- придбання сценічних костюмів та сценічного взуття для художніх колективів;
- забезпечення участі у роботі міжнародних, всеукраїнських та обласних виставково-ярмаркових заходах, фестивалях, тощо (експозиційні матеріали,

Відділ культури та туризму																			
1	Комплексна Програма розвитку культури та туризму в Переяслав-Хмельницькому на 2014-2018 роки	Рішення сесії районної ради від 07.11.2013 № 337-32-VI	Відділ культури та туризму	387,0	1	-	-	042,1	1	44,9	3	446,2	2	-	-	546,2	1	00,0	9
Відділ містобудування, архітектури, житлово-комунального господарства та розвитку інфраструктури																			
2	Спілкова програма територіальних громад Переяслав-Хмельницького «Забезпечення розвитку інфраструктури»	Рішення сесії районної ради від 25.02.2016 № 38-7-VII	Відділ містобудування, архітектури, житлово-комунального господарства та розвитку інфраструктури	5000,0	1	-	-	-	1	5000,0	2	5000,0	2	-	-	-	-	5000,0	2

Джерело: [3].

Висновок. Аналізуючи туристичні ресурси цієї дестинації можна зробити наступні висновки: загалом дестинація досить відкрита для туристів і має досить непоганий спектр різних туристичних атракцій, але за проведенням аналізом також можна виділити достатню кількість недоліків, що перешкоджають місту для розвитку туризму. Основним туристичним маршрутом території є «Музей під відкритим небом», саме він забезпечує розвиток туризму, тому на мою думку, щоб почати глобальний розвиток міста, треба почати з основних плюсів території. Всі об'єкти, що відносяться до музею під відкритим небом мають досить непоганий атрактивний та пізнавальний характер, тому на цьому можна зіграти за для розвитку цієї дестинації. Більшість об'єктів мають свою окрему історію, але не погано було б зробити, щось спільне так ми мовити фішку Переяслав-Хмельницького. Також більшість закладів є досить новими і мають гарний вигляд, тобто не потребують кардинальних змін чи відбудов.

Найбільший попит тут переважно у теплий сезон, так як все знаходиться під відкритим небом, тому я б порекомендувала проводити тут побільше виставок, гулянь та тематичних вечорів. Таким чином, також можна підвищити рівень комерціалізації дестинації, продаючи сувеніри, їжу, напої, а також влаштування різних ігор та конкурсів.

Отже, це територія має всі можливості для розвитку, головна проблема полягає тільки у залученні людей для збагачення цієї території як дестинації, а також не підтримка районної адміністрації.

Список використаних джерел.

1. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи формування туристичних дестинацій / Д.І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – № 58. – С. 50–59.

2. Веденин, Ю.А. Мифология туристических ресурсов и эволюция представления о ресурсном потенциале территорий // Изв. Российск. Акад. наук. Сер.географич. – 1998. – №4. – С. 87-90.
3. Відділ культури та туризму Переяслав-Хмельницького [Електроний доступ] : Режим доступу : <http://pereyaslav-rda.gov.ua>
4. Головчан А.І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Головчан Анастасія Ігорівна; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 230 с.
5. Конькова К.В. Роль туристських дестинацій в управлінні регіонального розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7043/2/ConfTur_2015_Konkova_K_V_The_value_of_tourist_115-118.pdf. 4.
6. Крупа І.П. Про дефініцію «туристична дестинація»/ І.П. Крупа // Питання культурології. – 2013. – Вип. 29. – С. 83–89. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2013_29_12.
- 7.Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму Навчальний посібник. - Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. - 225 с. тема 6.
8. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причерноморья. - 2006. - №81. - С.56-64.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЖУЧЕНКО В.Г.

Музеї міста «Переяслав»:

- Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Меморіальний музей Г. С. Сковороди (вул. Сковороди, 52, тел.: 51448);
- Музей трипільської культури (вул. Шевченка, 10, тел.: 54103);
- Музей лікарських рослин (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Меморіальний музей класика єврейської літератури Шолом-Алейхема (вул. Літописна, 2, тел.: 52936)
- Музей Заповіту Тараса Григоровича Шевченка (вул. Шевченка, 8, тел.: 54103, 54203);
- Археологічний музей (вул. Шевченка, 17, тел.: 51574);
- Музей-діорама «Битва за Дніпро в районі Переяслава восени 1943» (вул. Сковороди, 54, тел.: 51879);
- Музей кобзарства (вул. Б.Хмельницького, 20, тел.: 53641, 51552);
- Музей українського народного одягу Середнього Придніпров'я (вул. Михайла Сікорського, 34, тел.: 51612);
- Музей архітектури Переяслава часів Київської Русі (вул. Михайла Сікорського, 34, тел.: 51612);
- Меморіальний музей архітектора В. Г. Заболотного (вул. Мазепи, 9, тел.: 51552);
- Музей української православної церкви (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей історії бджільництва Середньої Наддніпрянщини (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей українського рушника (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей історії українських народних обрядів і традицій (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей декоративно-прикладного мистецтва (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей пізнання світогляду й освоєння космосу (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей М. М. Бенардоса (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей хліба (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей сухопутного транспорту (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей-пошта (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей історії філософії (вул. Літописна, 2, тел.: 52936);
- Музей пам'яті Поліського району (вул. Літописна, 2, тел.: 52936).

Туристична карта національного заповідника «Переяслав»



**Аналіз роботи колективних засобів розміщення туристів
«Переяслав»***

Рік	Кількість колективних засобів розміщення, од			Кількість місць, од			Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі		усього	у тому числі	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	Спеціалізованих засобів розміщення		готелів та аналогічних засобів розміщення	Спеціалізованих засобів розміщення		готелів та аналогічних засобів розміщення	Спеціалізованих засобів розміщення
2011	6	5	1	425	262	163	14870	13292	1578
2012	7	6	1	441	279	162	16326	14826	1500
2013	9	8	1	438	305	133	16405	14990	1414
2014	8	7	1	436	300	136	13908	12390	1519
2015	7	6	1	459	303	156	13869	12670	1199
2016	7	6	1	464	308	156	15306	14181	1126
2017	8	6	1	464	312	152	15275	14176	1099

*за даними Державної служби статистики у Київській області