

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегія розвитку туристичних дестинацій Київської області»

Студентки 2 курсу, 8 групи,
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Лебедевої Наталії
Валентинівни

Науковий керівник
доктор економічних наук, доцент

(підпис)

Роскладка Наталія
Олександрівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук, професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	10
1.1. Туристичні дестинації: сутність, типологія, критерії привабливості.....	10
1.2. Життєвий цикл туристичних дестинацій.....	26
1.3. Механізм формування стратегії розвитку туристичних дестинацій.....	31
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО–РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ФОРМОУТВОРЮЮЧОГО ЕЛЕМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	35
2.1. Характеристика туристично–рекреаційних ресурсів Київської області.....	35
2.2. Аналіз привабливості та конкурентоспроможності туристичних дестинацій Київської області.....	54
2.3. Оцінка рівня розвитку інфраструктури туристичних дестинацій Київської області.....	59
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	66
3.1. Напрями підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області.....	66
3.2. Формування бренду туристичних дестинацій Київської області.....	76
3.3. Розроблення стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області	
Висновки до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101
ДОДАТКИ.....	108

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є вагомим чинником соціально–економічного розвитку регіонів за рахунок надходжень від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій у формування місцевої інфраструктури, ефективного використання природно–рекреаційних та історико–культурних ресурсів території, її активного включення у національну та міжнародну торгівлю послугами. За даними Барометра міжнародного туризму – Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), не зважаючи на геополітичні та економічні проблеми, індустрія туризму та подорожей навіть в умовах світової фінансової кризи демонструє стабільні позитивні тенденції.

Україна, як держава, розташована в центрі Європи, з багатими природними ресурсами та самобутньою історико–культурною спадщиною, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму. Однак зміна зовнішніх і внутрішніх умов для розвитку туризму в нашій державі, поява додаткових факторів ризику протягом останніх років зумовлює особливу актуальність розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку українських регіонів як туристичних дестинацій, стимулювання туристичної індустрії як важливого фактору економічного і соціального розвитку та інвестиційної привабливості нашої держави загалом. З огляду на це, тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною.

Огляд останніх публікацій за темою дослідження. Туристичні дестинації були розглянуті у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників туристичних дестинацій, таких як: В. Азар, Р. Батлер, Д. Бухаліс, О. Виноградова, К. Гунна, Л. Дядечко, Ю. Забалдіна, І. Зорін, Дж. Крауч, Ф. Котлер, Н. Лейпер, О. Любіцева, С. Медлік, Г. Михайліченко, М. Портер, Б. Річі, Т. Ткаченко, В. Цибух та ін.

Метою роботи є розроблення теоретико–методичних та прикладних засад формування стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області.

Для розкриття цієї мети у роботі були сформовані і вирішені наступні

завдання:

- розглянути сутність, типологію та критерії привабливості туристичних дестинацій;
- охарактеризувати життєвий цикл туристичних дестинацій;
- обґрунтувати механізм формування стратегії розвитку туристичних дестинацій;
- охарактеризувати туристично–рекреаційні ресурси Київської області;
- провести аналіз привабливості та конкурентоспроможності дестинацій Київської області;
- дати оцінку рівню розвитку інфраструктури дестинацій Київської області;
- обґрунтувати напрями підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області;
- сформувати бренд туристичних дестинацій Київської області;
- розробити стратегію розвитку туристичних дестинацій Київської області.

Об’єктом дослідження є процес формування стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області.

Інформаційна база. Інформаційною основою для дослідження та реалізації поставлених завдань слугували монографії, наукові статті, інтернет–видання, публікації тощо.

Методи дослідження. В роботі використовувалися такі методи дослідження: метод аналізу та синтезу, метод спостереження, метод порівняння тощо.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає у формуванні стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області.

Практична значимість роботи полягає у тому, що висновки, пропозиції, а також рекомендації щодо підвищення привабливості, формування бренду та розроблена стратегія розвитку туристичних дестинацій Київської області, які було отримано у результаті проведеного дослідження, можуть бути використані у практичній площині з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних

дестинацій Київської області.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Еволюція наукових поглядів на сутність поняття «туристична дестинація» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 64 найменувань та 3 додатків. Робота містить 31 таблицю, 9 рисунків. Обсяг основної частини роботи становить – 100 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Туристичні дестинації: сутність, типологія, критерії привабливості

На сучасному етапі туризм діє в ринковому середовищі, що контролюється і регулюється державою та іншими фінансовими та економічними інститутами і організаціями. Не дивно, що через потужні темпи зростання, туризм вважається світовим економічним феноменом XXI століття. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні ВВП, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості. Туризм впливає на багато секторів господарства, такі ключові галузі економіки як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, культура та освіта, та вважається прискорювачом соціально-економічного розвитку.

Соціальний аспект значущості туризму доповнюється його ефективним впливом на регіони та місцеві громади шляхом покращення комунікаційних систем, забезпечення робочими місцями, розвитком культури й освітнього рівня місцевого населення. [3, с. 9]. Згідно з даними дослідження Euromonitor International, індустрія подорожей і туризму продовжує стрімко розвиватися і випереджати глобальну економіку. За 2017 рік світовий туристичний потік зріс на 3,7%, грошові надходження від міжнародного туризму збільшилися на 4,1%, в той час як зростання ВВП в світі склав 3,5% [1].

Глобалізація туристичного розвитку вносить нові корективи в процеси управління, що зумовлює розуміння туристських зон з якісно нових позицій та формує таке поняття як «дестинація» [58, с. 25].

Дослідники сходяться на думці, що найпершою туристичною дестинацією слід вважати англійське місто Лафборо, куди відомий британський підприємець Томас Кук, який винайшов організований туризм і відкрив перше у світі туристичне агентство, відправив 570 прихильників тверезого способу життя на

квартальний з'їзд Асоціації непитущих південних графств центральної Англії у 1841 році 5 липня. Вважається, що саме тоді в програмі їх туру вперше згадувалося слово «destination», тобто місце призначення подорожі. [31, с. 157].

Вперше офіційно термін «дестинація» використав у 1979 році датський вчений Н. Лейпер для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників» [31, с. 159]. Він визначив туристичну дестинацію найістотнішою компонентою системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит. Подальші дослідження дозволили деталізувати це поняття, виділивши його складові елементи.

Так, вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель «чотири А», яка згодом трансформувалася у модель «шість А», в якій дестинація розглядається як взаємозв'язок наступних компонентів:

1. Атракції (attractions) – туристичні ресурси штучного або природного походження, які приваблюють туристів;
2. Доступність (accessibility) – розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;
3. Зручності (amenities) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги та товари;
4. Посередники та допоміжні служби (ancillary services) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту, до таких можна віднести: банки, лікарні, рекламні агентства та інше;
5. Організація діяльності туристів (activities) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста, сюди можна віднести: виставки, різноманітні конференції, рекреація тощо;
6. Пропозиція готового туристичного продукту (available packages) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори і т. д.). Саме наявність всіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі

кожного туриста. [5, с. 160–161].

Ми можемо уявити DESTINATION комплексним туристичним продуктом, який включає в себе інфраструктуру, заклади правопорядку та охорони здоров'я, атракції, засоби комунікації тощо, то найголовнішу роль для туриста займає саме атракція. Атракція (лат. *tractio* – притягування, привернення, англ. *attraction, interpersonal attraction*) – виникнення при сприйманні індивіда індивідом взаємної привабливості, розуміння і прийняття один одного у взаємодії, коли не тільки узгоджуються дії, а й встановлюються позитивні взаємини. Теорії прийомів атракції вельми багатоманітні. Одні з них передбачали переважно її індивідуальні, внутрішні передумови, інші були засновані на механізмах спілкування, треті – на стадії його розвитку, четверті – на кінцевому результаті [7].

Крім цього, непогано звернутися й до аналізу етимології терміну «DESTINATION». В англійській мові це слово має декілька значень, найчастіше воно застосовується поруч з поняттями «туризм» та «атракція». Наприклад, в «Оксфордському словнику понять та термінів» можна знайти наступне визначення поняття «DESTINATION»: «*Destination – the place to which a person or thing is going*» (Дестинація – це місце, до якого людина чи предмети їдуть в даний момент) [8, с. 227]. Впродовж багатьох років фахівці накопили багатий практичний досвід, і наразі можна трактувати поняття «DESTINATION» з нових позицій, які, звичайно, вимагають обґрунтування.

У монографії «Туристські дестинації» зазначено, що «Результати наукових досліджень і практичний досвід країн з розвинутою туристичною індустрією свідчать, що поняття «DESTINATION» трансформувалося з поняття «маркетинг місць відпочинку» і набуло останнім часом широкого розвитку та використання в науці про туризм та практичній діяльності» [40, с. 26].

Звернемося до праць вітчизняних та зарубіжних авторів, щоб дізнатися, як саме вони трактують поняття «DESTINATION» (табл. 1.1)

Відомий англійський вчений Дж. Суорбрук, який досліджував характер дестинації, стверджував, що вона є головним ланцюгом туристичного продукту, з наявністю в ній різноманітних привабливих туристичних об'єктів: музеїв, галерей,

виставок, історичних пам'яток, багатой культури, природних ресурсів тощо, що заохочують туриста обов'язково її відвідати.

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) вважає, що «Туристична дестинація» – це кінцевий і основний елемент туристичної подорожі [58].

Закон України «Про туризм» зазначає, що «Туристична дестинація» – це місце призначення туристичної подорожі, туристичного туру чи екскурсії, місце відвідування (туристичний центр, місто, країна) особами, що не проживають регулярно в даному місці та не належать до місцевого населення» [40].

А ось, австралійський старший викладач з туризму, який викладає в Сідней Девід Бейрман у 2003 році дав визначення цьому поняттю як: «Туристичне місце призначення – це місто, місце чи інша територія, яка в значній мірі залежить від доходів від туризму, або «країни, держави, регіону, міста чи місця, які позиціонують себе місцем, яке туристи обов'язково повинні відвідати. Вона може містити одну або декілька туристичних визначних пам'яток і, можливо, деякі «туристичні пастки». Наприклад, місто Фатіма є популярним туристичним центром Португалії. Місто Сієм Ріп є популярним туристичним напрямком у Камбоджі, головним чином, завдяки своїй близькості до храмів Ангкор [9].

У таблиці 1.1 приведемо визначення та трактування даного поняття вітчизняними та зарубіжними вченими.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «туристична дестинація» різними науковцями

Автори	Трактування поняття «туристична дестинація»
Ткаченко Т. І. [39, с. 65]	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
Машкович О. О. [35]	Будь–яка територія, в напрямку якої переміщуються туристи з наміром її відвідування як мети своєї подорожі
Дядечко Л. П. [16, с.179]	Територія, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо

Продовження таблиці 1.1

Автори	Трактування поняття «туристична дестинація»
Павлова О. [33]	Це соціально–географічне середовище, що має фізичні та адміністративні кордони, є цільовою частиною подорожі та включає в себе культурні, історичні, регіональні цінності
Герасименко В.Г. [11]	«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
Кірьянова Л. Г. [26]	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. [25, с. 27]	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
Зорін І. В. [22, с. 221]	Соціально сконструйований простір, який активно створює своє майбутнє та є результатом соціальних практик і структуризації цінностей
Головчан А. І. [13]	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
Забалдіна Ю. Б. [21]	Ніяка територія в туристичному сенсі не може розвиватися однорідно, на ній формуються так звані «полюси зростання» – т.д., де є певне сполучення ресурсів і умови для задоволення туристичних потреб
Оксфордський словник понять і термінів [64 с. 227]	Дестинація – це місце, до якого людина чи предмети їдуть в даний момент
Georgulas N. [50]	Ділянки з різними природними та/або штучними характеристиками, які привертають не локальних (неепізодичних, постійно) відвідувачів (або туристів) до різноманітної діяльності

На даний момент можна виділити 4 найрозповсюдженіших наукових підходи до вивчення туристичних дестинацій: маркетинговий підхід, соціально–культурологічний підхід, економіко–управлінський підхід, ресурсно–територіальний, або географічний підхід [20, с. 11].

Охарактеризуємо маркетинговий підхід. Зарубіжні представники

маркетингового підходу: Філіп Котлер – американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно–Західному університеті, Дімітріос Бугаліс – завідуючий відділом туризму та гостинності та директор eTourismLab Bournemouth University, С. Gunn, J. Ritchie, G. Crouch. На думки даних авторів, туристична дестинація являє собою туристичний продукт, яким може виступати регіон чи територія. З точки зору маркетингового аспекту, дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом, залежно від особливостей регіону [20, с. 15].

У рамках маркетингового підходу відбувається смислове приращення поняття «туристична дестинації» за рахунок позначення її не тільки як географічної території, а й таке розуміння комплексного продукту, який задовольняє потреби туристів, а його споживання впливає на ресурсну базу регіону. За таким підходом дестинації ідентифікуються не адміністративними кордонами, а через бренд місця та імідж, який сформований у свідомості туриста [20, с. 16].

Філіп Котлер у своїх працях про маркетинг звертає особливу увагу на те, що «Дестинація вийшла за межі свого первинного значення та увібрала в себе колективні знання, форми і значення маркетингу» [60, с. 120]. За даним маркетинговим підходом, можемо підкреслити, що туристична дестинація в першу чергу оцінюється з боків так званих менеджерів з розвитку, котрі формують сукупність для цільової аудиторії туристів і вживають різні аспекти сталого розвитку туризму та продуктивності туристичної дестинації. Крім цього, Філіп Котлер наголошує, що різним територіям, так само як товарам, чи послугам потрібен маркетинг. Він також зазначає, що «Маркетинг місць як підприємницька діяльність, здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин та поведінки, що стосується конкретних місць» [60, с. 167].

Ф. Котлер перший виділив специфічне значення маркетингу – маркетинг місць відпочинку, ціль якого – залучення нових туристів до міст, регіонів, країн, курортів тощо.

Звичайно, крім Ф. Котлера даним питанням займалися й інші вчені. Слід

відмітити, що С. Каспар розглядає дестинацію з економічної точки зору «як пункт кристалізації туристичного попиту».

Головними підходами до визначення маркетингу дестинації слід виділити: просування туристичних дестинацій, оцінка привабливості туристичної дестинації з боків інвесторів, населення, і, звичайно, туристичних груп, розгляд мотивів та поведінки цільової групи споживачів у дестинаціях, дослідження, прогностика, розвиток туристичної дестинації.

Доктор економічних наук Дарія Басюк виділяє наступну модель туристичної дестинації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Модель туристичної дестинації за Д. Басюк [7]

Мотивації подорожувати, суспільні та особисті чинники	Особистий досвід, соціальний статус, якості особливості, вплив суспільства, особисті цінності, купівельна спроможність.
Стимули до подорожі	Сезонність, вільний час, сімейні чи особисті події, виробнича необхідність, існування виняткових та цікавих туристичних ресурсів та атракцій.
Якісні складові туристичного продукту	Безпека туристів, екологічна безпека, доступність, співвідношення ціна–якість, імідж туристично підприємства, якість різних туристичних послуг.
Маркетингові складові туристичного продукту	Реклама, PR – акції, туристичні ЗМІ, туристична література, лояльність підприємства, імідж туристичної дестинації, різні відгуки від туристів, різноманітні пропозиції від інших туристичних підприємств.

Згідно даної моделі Д. Басюк, зазначаємо, що запропонована маркетингова модель туристичної дестинації складається з таких аспектів: мотивації подорожувати, суспільні та особисті чинники, стимули до подорожі, якісні складові туристичного продукту, маркетингові складові туристичного продукту [7, с. 107–108]. Завдяки даній моделі туристичної дестинації, можна максимально реалізувати мету подорожі кожного туриста.

Крім цього, необхідно виділити ще один важливий підхід маркетингу туристичної дестинації – клієнтоорієнтований. Даний підхід висвітлюється у

працях таких авторів, як А. Александрової, Ж. Горовіца, М. Bitner, O'Dell.

Зазначені автори є прихильниками так званої споживчої цінності, саме її вони висвітлюють у своїх роботах в першу чергу. Вони вважають туристичну дестинацію системою сервісу, розглядають її як особливий продукт зі своїми власними атрибутами, такими, як сфера обслуговування, репутація, доброзичливість тощо. Їх теорія базується на туристичному досвіді та на споживчих цінностях.

Наступний підхід – соціально–культурологічний.

Базується на культурних аспектах, а саме: релігійні пам'ятки, етнографічні пам'ятки, історико–культурні пам'ятки, історико–архітектурні пам'ятки, звичаї народу, погляди народу, традиції народу, соціально–побутові норми населення, яке приймає туристів. Представниками даного підходу є Д. Саарінен та І. Зорін. Соціально–культурологічний підхід фокусується на Цілісному підході до планування, єдиної системи громадських комунікацій, концепції нематеріальних ресурсів, концепції цінності.

Варто зазначити, що S.L.Vargo у своїй відомій праці «Service–dominant logic: continuing the evolution» висвітлює споживача як партнера туристичного продукту, а також зазначає, що в останнє десятиріччя спостерігається еволюція маркетингу у сторону орієнтованості на послуги та нематеріальні ресурси, але при цьому зберігає свої основні характеристики [53]. Автори даного напрямку нерідко використовують культурний контекст та пропонують нову ідею співтворчості («С2С – «Споживач для Споживача»), маючи на увазі, що турист не лише використовує продукт, а також просуває дестинацію на туристичному ринку послуг [53].

Інший відомий автор J. Saarinen у своїх роботах пише про те, що ідентичність туристичної дестинації можна зрозуміти лише за допомогою 2 типів логічних дискурсів, які працюють спільно. «Дискурс регіону» формує туристичну дестинацію як деяку соціальну дійсність [17].

А ось D. Snerenger вважає, що всі місця, котрі туристи відвідують, слід називати «Скарбницею сенсів», він наголошує на тому, що туристична дестинація

визначається туристами саме під час їх перебування та зв'язку один з одним, і значення місця для них формується в процесі споживання [45].

I. Зорін зазначає, що саме туристичні дестинації організують культуру нинішнього суспільства, формують систему цінностей завдяки різним історичним, культурним та природним об'єктам, а також надають матеріальні можливості для відпочинку та рекреації людей [22]. Крім цього, автор зазначає, що культурними елементами туристичних дестинацій є – менеджмент та теорія цінностей [22]. До менеджменту туристичних дестинацій слід віднести: відомості дестинації, туристичний продукт, маркетинг, туристичний кластер, рекреацію.

Теорія цінностей дестинації включає в себе:

1. «Спадщину». Даний елемент характеризує зміст туризму через долучення до цінностей та культури.
2. «Ландшафт». Формує індивідуальність туристичної дестинації, та ставить її на один рівень з іншими елементами, такими як «Місто», «Регіон», «Музей», тощо.
3. «Простір». Сюди можна віднести комунікації, сприйняття, уявлення [22].

Далі – економіко–управлінський підхід. Представниками даного підходу є С. Каспар, М. Морозов, Т. Ткаченко.

Туристична дестинація за даним підходом розглядається як: специфічний економічний простір, комплекс ринкових відносин, який задовольняє виготовлення та використання різних туристичних послуг, при цьому саму туристичну дестинацію позиціонують об'єктом управління, котрий єднає різних суб'єктів комерційної та некомерційної роботи. Розвиток туристичної дестинації аналізується маркетологами як пропозиція туристичного продукту, якій повинен підходити під актуальний попит туристів [20]. В 60–х роках ХХ століття, коли економічна сторона туризму почала суттєво йти в гору, переважна більшість досліджень проводилась економістами, котрі в той час працювали за програмами різних міжнародних організацій, таких як: ООН, Світовий банк, Міжнародний банк реконструкції та розвитку та інші. За цей час було вдало проведено та

проаналізовано чимало досліджень впливу туризму на економіку та на рівень життя в цілому, зафіксовані економічні, культурні, політичні, екологічні підходи створення туристичних центрів – дестинацій [20, с. 20].

Слід відмітити, що масове розширення туристичних потоків відкрило також і негативні сторони: регрес в суспільній культурі, забруднення навколишнього середовища, стрімкі бюджетні витрати на інфраструктуру тощо, тому в даний час різноманітні туристичні програми піддаються детальному аналізу.

Управлінській підхід включає в себе розгляд туристичної дестинації як «Об'єкт управління, що передбачає обов'язково суб'єкта управління. [20, с. 20]. Дослідники даного підходу вважають, що не дивлячись на те, що люба система може бути керованою, коли в якості суб'єкта управління розглядати природні сили, але в даному підході суб'єктом виступає людина, тому туристична дестинація в даному підході оцінюється саме з таких позицій.

Автори зазначають, що головним підґрунтям стратегічних рішень у сфері регіонального туризму є різноаспектність поняття «туристична дестинація», тому що необхідно [20]:

1. Просунути системний туристичний продукт;
2. Врахувати природу туристичної дестинації;
3. Відмітити соціальні практики учасників дестинації;
4. Звернути увагу на взаємодію між туристами, громадою, працівниками туристичної індустрії та владою;
5. Врахувати наявність чи відсутність туристичних ресурсів та пам'яток;
6. Мати на увазі єдиний алгоритм планування та управління туристичною дестинацією на культурному та регіональному рівнях, та чіткий план реалізації;
7. Врахувати туристичний досвід.

Український економіст Т. Ткаченко розробила модель туристичної дестинації, яка єднає економічні, управлінські та геопросторові аспекти, а також формує окремі види туризму (рис. 1.1).

Згідно до даної моделі, туристична дестинація являє собою об'єкт, об'єктом виступає регіон, місто, природна зона, чи заклад, і має привабливі для туристів

туристичні ресурси, які, звичайно, доступні для подорожуючих завдяки зручності, комфорту, та послуг, котрі надаються, доведення 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 [39].

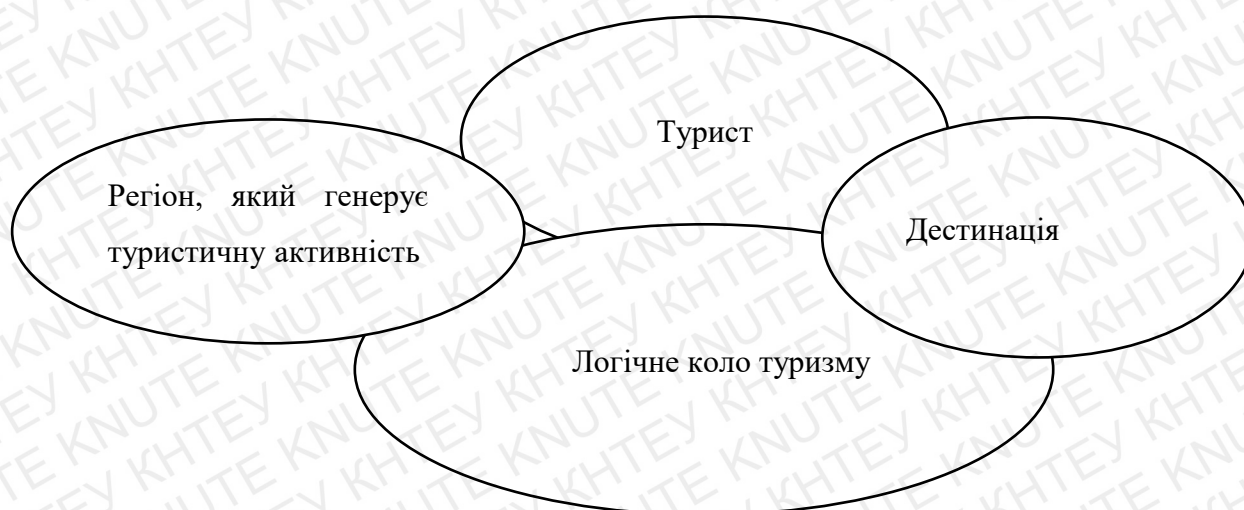


Рис. 1.1. Інституціональне середовище туризму, модель Т. Ткаченко [39]

Дана модель інституціонального середовища туризму являє собою велику систему, яка включає в себе найголовніше – туриста, який зв'язує всі інші компоненти системи і зводить їх до цілісності, це: «регіон, який генерує туристичну активність», далі «дестинація», та «логічне коло туризму», а сама підсистема «інституційне середовище» регулює умови роботи туристичного бізнесу.

Останній підхід – географічний. Ресурсно–територіальний, або географічний підхід розглядається на базі дослідження фізичної, соціально–економічної географії, та з боку найважливішого компоненту дестинації – туристично–ресурсного потенціалу території, що має привабливі риси для відвідування туристами. Першими представниками даного підходу є Н. Лейпер, С. Медлік, Р. Девідсон, Р. Майтленд, Р. Батлер, С. Холл, Р. Пірсе.

Спільним їх трактуванням є оцінка туристичної дестинації як певної території або географічного об'єкта, який має окремі межі і відвідується туристами.

Ця територія може виступати материком, країною, містом, островом тощо [20].

Також слід відмітити праці таких авторів: М. Мироненка, М. Крачила, О. Бейдика, Я. Олійника, І. Волошина, О. Любіцевої, М. Долішнього, Д. Ніколаєнка, І. Смірнова, І. Твердохлебова тощо. Їх дослідження є об'єктивним підґрунтям для оцінки потенціалу території, туристичних ресурсів, рекреаційного резерву різних регіонів [58].

У монографії «Туристські дестинації» зазначається, що поняття «дестинація» охоплює різні географічні та просторові рівні – від території окремого об'єкта (готелю, ресторану, пляжу) до окремих країн, частин світу, материків. Складка дестинація може складатися з комплексу різних туристичних продуктів або ж бути складовою комплексного туристичного продукту [40, с. 31]. Так, гарними прикладами дестинацій–об'єктів можна виділити: готелі «Savoу», готелі «Ritz», євро–Діснейленд, курорт Ніцца, Франція.

В 70–ті роки ХХ століття у зарубіжній науці почали активно розвиватися концепції про туристичні системи. У 1972 році С.А. Gunn запропонувала ідею «фундаментальної туристичної системи», котра включає в себе 5 обов'язкових компонентів: туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно–управлінську підсистему [51, с. 54]. Також досить відомою стала праця датського вченого Н. Лейпера, де він характеризує поняття «дестинація» з двох точок зору – з управлінської та геопросторової. Разом з цим науковець не розкриває сутність питання, які стосуються об'єкта та рівнів управлінського процесу, але зауважує, що саме в туристичних дестинаціях ми можемо помітити найзначніші наслідки впливу туризму, а також, що самим процесом розвитку треба управляти.

У 1979 р. Н. Лейпер створює модель системи туризму, в якій поняття «туристична дестинація» використовується для відмітки «певної географічної території», яка, з одного боку, є привабливою для туристів, а з іншого – забезпечує туристичний попит. Дана модель включає в себе 4 базові обов'язкові географічні компоненти:

1. Регіон, який породжує туристичний потік = місце регулярного

проживання туристів, де беруть початок та кінець туристичні подорожі;

2. Туристичну дестинацію;
3. Транзитний регіон;
4. Зовнішнє середовище.

Серед недоліків даної моделі науковці акцентують увагу на тому, що навколишнє середовище позиціонується єдиним для всіх трьох підсистем, при цьому часто воно відрізняється і грає різну роль, а також – на недостатність вказівок поліфункціональності території стосовно напрямів руху туристичних потоків [32, с. 14].

У 1998 році Р. Проссер винаходить свою модель розуміння «туристичного середовища», але в той же час відштовхується від моделі датського науковця Л. Нейпера 1979 року. У моделі Проссера акцент зроблений на внутрішній будові туристичної дестинації, котра складається з чотирьох напрямів: атракції, навколишнє середовище, сервіс, середовище обслуговування.

Всі дослідження географічного підходу фокусуються на тому, що туристична дестинація трактується як певна територія чи географічний об'єкт, котрий має певні межі, та являє собою місце, яка часто відвідують туристи. Це – материк, країна, місто, регіон тощо [62]. Цей підхід є дуже поширеним, і включає в себе 5 напрямів – атракції, туристичні послуги та інфраструктуру, імідж і ціну, доступність [62, с. 91].

У країнах СНД в різних напрямках географії (економічної, географії туризму, рекреаційної тощо), поняття «туристична дестинація» аналогічна поняттям «туристичний регіон чи район», що виокремлюється з туристичного простору через шлях районування. Поняття «регіон» найчастіше використовується під категорією економіко–територіальних, фізико–географічних та геополітичних одиниць. Слід відмітити, що туристичний регіон може нараховувати також різні дестинації – за масштабом, або ж за туристичним призначенням [40, с. 15].

Таким чином, головна ідея географічного підходу базується на тому, що навіть тоді, коли населення не переміщується з «регіону генерації туристів» до «туристичної дестинації», то надавати різного типу послуги немає сенсу через те,

що саме явище «туризм» не започатковується. В даному випадку туристична дестинація постає другорядним елементом туристичної системи, який модифікується під впливом зовнішніх чинників.

Отже, дестинації посідають центральне місце в складній ієрархічній структурі взаємозалежних елементів системи туризму: від потреб, побажань і мотивації туристів до чинників, що визначають прийняття рішень про подорож [40, с. 31]. Туристичні дестинації слід визначати як території, яка мають різні види туристичних ресурсів: історико–культурні, архітектурні, рекреаційні, при цьому з достатньо високим рівнем розвиненої туристичної індустрії та інфраструктури.

Сутність дестинації слід формалізувати і уявляти у вигляді моделі. Ключові фактори побудови моделі туристичної дестинації: дестинація як суб'єкт господарювання, диференційований туристичний продукт дестинації, прийняття рішень щодо безлічі можливих альтернативних стратегій чи рішень, аналіз, моніторинг, оптимізація функціонування і структури системи в умовах невизначеності та за наявності сформульованих цілей та критеріїв [40, с. 34]

Умови функціонування суб'єктів туристичного бізнесу в дестинації та діяльність персоналу в них, процес відтворення туристичного продукту дестинації як певної соціо–еколого–економічної системи [40, с. 34].

Науковці виділяють ієрархічну модель туристичної дестинації, в якій кожен елемент дестинації являє собою структурний елемент іншого. Головна її особливість – це відсутність критеріїв віднесення дестинації до певного типу [20, с. 26]. Яскравим прикладом є Австралія, яка водночас є і материком і країною, і виділити міжнародний регіон у ній неможна. А ось в туристичний регіон біля Боденського озера під'єднуються прикордонні райони Австрії, Швейцарії та Німеччини. Тому за охопленням країн цей регіон можна виділити як міжнародний. Також слід відмітити країни, які входять до складу туристичних районів: Ватикан і Рим, Лазурний берег Франції і Монако [20, с. 26].

Слід відмітити, що є суттєва різниця між поняттями «туристична дестинація» та «курорт», вони не є синонімами. Поняття «туристична дестинація» охоплюють більш широкий спектр напрямів ніж «курорт». Це регіон, який в даний момент

найбільше приваблює туриста. Наприклад, для азіатів Західна Європа постає «туристичною дестинацією», а Лазуровий берег є курортом через те, що первинна ціль туриста – саме Франція, а не Лазуровий берег, який знаходиться у Франції. Ключовими факторами у структурі туристичної дестинації є атракційний пункт, туристичний регіон та туристична місцевість. Якраз за цими категоріями і створюється туристичний продукт, який споживають туристи.

Туристичною дестинацією не обов'язково може виступати вся країна. Євроінтеграція дала поштовх для розвитку туристичної індустрії у віддалених регіонах країн, і об'єднала їх в так звані єврорегіони, які можуть виступати туристичними дестинаціями. І маркетинг і менеджмент країн як туристичної дестинації організовують маленькі країни (наприклад, Монако чи Сан-Марино), або ж країни з однорідним напрямом (наприклад, Чорногорія чи Чехія). В них переважають саме регіони. А великі країни (наприклад, Франція чи Італія) чи федеративні країни (наприклад, Бельгія чи Швейцарія) просувають свої туристичні дестинації на одному рівні з окремими туристичними регіонами – провінціями чи областями [20, с. 28].

Доволі часті випадки, коли туристична дестинація зароджується самостійно без участі міської влади чи фахівців туристичної індустрії. Частіше за все це різноманітні живописні райони, наприклад – регіони, які багаті на мінеральні джерела, узбережжя річок, гірські ландшафти, або ж лікувальні райони, які перетворюються на курорти (наприклад, Трускавець чи Миргород).

Туристичні дестинації одержують розвиток при існуванні в них природних та туристичних ресурсів – водопадів, печер, унікальних культурних об'єктів, флори та фауни, а також перспективних умов для рекреації. Наприклад, водопад «Пробій» м. Яремче, долина нарцисів у Закарпатській області. Крім цього, слід зауважити, що туристичними центрами часто стають і невідомі міста чи села через те, що саме в них сталася унікальна подія, яка захопила увагу громадськості. Релігійна, політична, культурна, історична, мистецька подія, або ж зйомки художнього фільму. Наприклад, Хотин, Канів, Батурін, Чинадієво тощо.

Науковці І. Зорін та А. Зорін класифікують туристичні дестинації за

ландшафтом (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація DESTИНАЦІЙ за І. Зорінім та А. Зорінім [22]

Природні	Антропогенні	Асоціативні
З'являються через вплив людей в місцях, де поєднуються процеси природної еволюції та результати творчої праці населення.	Або рукотворні. Сформовані за творчою фантазією – сади, парки тощо.	Зв'язані асоціацією – з легендами, міфами, історичними подіями, художніми творами, видатними особистостями, казковими істотами тощо.

Крім цього, науковці виділяють туристичні DESTИНАЦІЇ за культурним та географічним ландшафтом [22, с. 42]:

1. Сільські. Тип туристичної DESTИНАЦІЇ в якому пропонують туристичний продукт сільського зеленого туризму;
2. Сакральні. Спеціальні особливі місця для проведення різного роду церемоній. Релігійні, священні, поклоніння предметам культу;
3. Рекреаційні. Особливі локації для оздоровлення, спокою та гармонії;
4. Промислові. Спеціальні місця для полювання, збирання грибів, ягід, риболовлі тощо; А також виготовлення різного роду рослин;
5. Заповідні. Спеціальні території охорони природного ландшафту, котрі потрібно охороняти та зберігати; Території для проведення науково–дослідницьких робіт;
6. Меморіальні. Особливі місця, котрі зберігають пам'ять про важливі історичні події та визначних особистостей, а також святкування пам'ятних дат у цих місцях [22, с. 32].

Науковці ЮНВТО звертають увагу, що індустріальні успадкування, які ми можемо спостерігати у прояві технологічних пам'яток різноманітних економічних галузей, є гарним ресурсом для розвитку туристичної індустрії. Туристи разом з місцевими жителями можуть брати участь у різного роду заходах – культурних, історичних, і тим самим відчути себе частиною цієї спільноти [58, с. 33].

Наприклад, місто та муніципалітет Рованіємі на півночі Фінляндської

Республіки був раніше містом фінських лісорубів та золотошукачів, а тепер – туристичний центр та столиця Лапландії. Або ж Князівство Андорра, яке довгий час не мало розквіту, поки в 1950–х роках, коли головною економічною галуззю країни було вівчарство і пастухи вважалися одними з найбільш багатих людей в Європі, місцева влада та населення обирають міжнародний туризм ключовим пріоритетом економічного розвитку країни і перетворюють її на успішну державу. Слід також відмітити, що часто туристичний інтерес попадає і на місця техногенних катастроф (наприклад, Чорнобильська АЕС).

1.2. Життєвий цикл туристичних дестинацій

Туристична дестинація, як кожен природний та штучний об'єкт проходить свої життєві цикли. Циклічні процеси розвитку притаманні різним системам – економічним, соціальним, екологічним, географічним тощо. Науковці вважають, що управління туристичної індустрією залежить саме від етапів розвитку та функціонування життєвого циклу дестинації (ЖЦД), який є «функцією спроможності дестинацій задовольняти потреби туристів» [38, с. 37]. Концепція «життєвий цикл дестинацій» має практичне значення через умови забезпечення: маркетингу в туристичній сфері, моніторингу розвитку, функціонування та наслідків від туризму, стратегічних рішень щодо використання туристичних ресурсів, насиченості туристичних потоків. [21, с. 34].

Роботи науковців стосовно життєвих циклів дестинації виражають різні думки стосовно стадій та етапів. У 80–х роках ХХ століття радянський географ Ю. Веденін почав вивчати процеси циклічності розвитку просторових систем, та виділив 3 стадії та 6 етапів розвитку рекреаційних територій, котрі можуть розглядатися стадіями циклічного розвитку дестинації [9, с. 109].

I стадія – формування. Етап виникнення та становлення;

II стадія – зрілість. Етап розквіту та стагнації;

III стадія – деградація. Етап занепаду та зникнення.

Науковець зазначає, що на першій стадії (формування) з'являються систематичні групи туристів, зароджується рекреаційна інфраструктура, і сама місцевість починає здійснювати рекреаційну функцію. Етап становлення формує запас рекреаційних угідь. На стадії зрілості на етапі розквіту відбувається об'єднання між туристичними підприємствами та створюється система управління. Етап стагнації характеризується слабкими процесами розвитку. Для стадії деградації характерно стрімке падіння туристичних потоків та зростанні нереакційних функцій [9].

Американський психолог С. Плог, який спеціалізується на соціологічних напрямках в туристичній індустрії, зв'язує стадії розвитку туристичної дестинації з соціально–психологічними типами характеру головного потоку відвідувачів. С. Плог зазначає, що важливе значення для туристичних запитів та їх вибору відіграють властивості характеру туриста. Саме бажання змін, пригод, ризику, а також деякі запити до комфорту у подорожі мають найбільший вплив на вибір туриста. Саме за цими ознаками психолог створив модель за шкалою психоцентрики – аллоцентрики, визначається туристична поведінка та пріоритети в подорожі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика психоцентриків і аллоцентриків за С. Плогом [56]

Психоцентрики	Аллоцентрики
Чіткий алгоритм подорожі	Першовідкривачі – відкриття нових місць
Комфорт понад усе	– пріоритет подорожі
Люблять домашню атмосферу	Високий рівень активності
Переваги в готових пакетах «Все включено»	Комфорт не є пріоритетом – спокійно
Віддають перевагу класичним розвагам	готові жити на простих умовах житла та харчування
Переважають відомі пам'ятки	Тур включає основні місця, але сама програма є дуже активною
Низький рівень активності	

Автор вважає, що склад відвідувачів того чи іншого місця з часом може змінитися з розвитком туристичної дестинації. Спершу ключові відвідувачі туристичної дестинації – саме аллоцентрики, тому що в їх природному пріоритеті

домінує знахідка та відкриття нових місць, але коли ця знахідка стає вже відомою та обладною, центроцентрики відлучають аллоцентриків, стимулюючи їх на пошук та відкриття нових місць. Саме на цій стадії, в якій туристична дестинація поки ще не є традиційною, але вже не сприймається чимось новим та невідкритим, вона є найбільш активною серед відвідувачів. В цей час починається і її поступовий процес затихання. Вона все більше піддається комерціалізації та поступово втрачає колишню привабливість серед відвідувачів. Одним з головних критеріїв входження туристичного центру до завершеної стадії еволюції є приход психоцентриків [56].

С. Плог на протязі 20 років вивчав еволюцію туристичних центрів, які переважають у виборі жителів США, а зокрема жителів Нью-Йорку. Він фіксує, що на початку 1970-х років виникає дві нові дестинації міжнародного туризму: Тихоокеанський регіон та Африка. Приблизно до 1991 року вони переходять до стадій залучення та розвитку. Потім їх місце займають Антарктида, Непал та Тібет, котрі зустріли перших американських відвідувачів. Саме в той же час курорти західного Європейського Середземномор'я досягають піку популярності, а життєвий цикл деяких відомих американських курортів, таких як Miami beach, закінчувався.

Складні дестинації можуть мати багаторівневу ієрархічну структуру. [9, с. 38]. Через це, крім Ю. Веденіна, багато інших авторів теж класифікують декілька рівнів та аспектів життєвого циклу дестинації.

Наприклад, американець Р. В. Батлер характеризує три стадії ЖЦД: [43]

- відкриття;
- місцеве визнання;
- інституалізація;
- та виділяє індивідуальні етапи еволюції для кожної стадії;
- відкриття;
- розвиток;
- становлення;
- стагнація;
- спад.

Інші науковці схиляються до думки, що життєвий цикл туристичного продукту (ЖЦТП) складається з двох періодів [40, с. 38]:

- період розвитку;
- ринковий період.

У монографії «Туристські дестинації» зазначається, що у загальному вигляді життєвий цикл туристичних дестинацій може бути зображений графічно. При цьому форма графіку варіюється в залежності від багатьох чинників. Частіше за все, для оцінки стану та характеру розвитку туристичної дестинації у часі пов'язують з такими натуральними показниками обсягу продажів, як кількість прибуття туристів. Автори вважають, що потрібно також використовувати вартісні показники обсягу продажів: доходів, прибутку та витрат підприємств туристичної індустрії певної дестинації [40, с. 39].

Крім цього, автори звертають увагу, що при дослідження життєвого циклу туристичного продукту за допомогою вказаних показників на рівні підприємства–дестинації інформаційна база процесу може бути забезпечена достатньо повно [40, с. 40].

На думку науковця Т. Ткаченко, цінним у зазначеному підході є те, що життєвий цикл дестинації розглянуто у двох взаємозалежних критеріях:

1. Еволюція дестинації з погляду змін обсягу туристського потоку в часі;
2. Еволюція дестинації з погляду на взаємозв'язок цих змін адекватно рівню розвитку соціально–економічних відносин у ній. За умов конкурентного ринкового середовища такий підхід становить інтерес як з теоретичної, так і з практичної точок зору [39, с. 74–75].

У 2006 році Р. Батлер пропонує модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону, яка ґрунтується на продуктових концепціях еволюційного циклу туристичного регіону. На даний момент ця концепція має практичне значення для прийняття стратегічних рішень під час управління розвитком туристичних центрів чи окремих регіонів [43, с. 36].

Модель Батлера характеризується шістьма стадіями розвитку туристичного регіону як туристичної дестинації: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення,

стагнація, оновлення/стабілізація/занепад [43].

У таблиці 1.5 охарактеризуємо стадії розвитку туристичного регіону як туристичної дестинації за Р. Батлером.

Таблиця 1.5

Стадії розвитку туристичного регіону як туристичної дестинації за Р. Батлером [43]

Стадія	Характеристика
Стадія розвідки	Низький потік відвідувачів, але на довготривалій час Майже нерозвинена туристична індустрія Сезонність туристичного попиту слабка Слабкий вплив туризму на економіку туристичної дестинації
Стадія залучення Перехід до даної стадії реалізується за допомогою 2 факторів: зовнішнього та внутрішнього. Внутрішні фактори – результат діяльності громадськості дестинації (кошти місцевих підприємців) Зовнішні – «сарафанне радіо», Інтернет–маркетинг, публікації у путівниках, важлива подія–заходи	Більшає відсоток прибуттів Місцеве населення починає залучатися в туристичний бік Два перших фактори сприяють реалізації туристичної інфраструктури Більш висока сезонність Початок формування туристичний ринок Туристичний ефект ще досить низький
Стадія розвитку	Демонстрація зростання гостинності та туристичних прибуттів Залучення готельних ланцюгів та туроператорських компаній Видозмінення ландшафту місцевості – у більш прибуткові Зміна ставлення місцевого населення до туристів Започатковується система контролю
Стадія зміцнення	Туризм – ключовий сектор економіки дестинації Туристів більше ніж місцевого населення Формування глобальної туристичної системи
Стадія стагнації	Низький попит на дестинацію Зниження піку туристичних прибутків Цінові війни Рідкі, але повторні відвідування
Стадія занепаду	Незадоволення туристами турпродуктом Дії, щодо оновлення турпродукту не приймається ні владою, ні громадою
Стадія оновлення(альтернатива занепаду)	Ребрендинг турпродукту, або винахід нового Маркетинг дестинації

Слід також відмітити фактори, які сприяють перехід від однієї стадії до іншої:

- ставлення місцевих мешканців до туристів;
- стан кількості туристичних прибуттів;
- поточний стан природного середовища та туристичної інфраструктури.

Дана модель життєвого циклу Р. Батлера зазнала також й чимало критики, але разом з цим, саме цю модель використовують менеджери під час прийняття стратегічних рішень.

1.3. Механізм формування стратегії розвитку туристичних дестинацій

Науковці зазначають, що сутність стратегічного розвитку являє собою обов'язкове поєднання соціально–економічного, екологічного та людського розвитку. Фактори, котрі впливають на процес управління розвитку туристичної дестинації [58, с. 120]:

- економічні фактори, які характерні для будь–якої системи;
- специфічні – притаманні саме туристичній сфері;
- комплексність туристичного продукту;
- мережеве виробництво – для функціонування та споживання послуг потрібні мережі різноманітних підприємств, котрі пов'язані між собою інфраструктурно [58, с. 121].

З цього формуються критерії до менеджменту туристичної дестинації [4, с. 121]:

- Здатність до виконання кооперуючої функції з урахуванням міжгалузевого характеру виробництва турпродукту;
- наявність в системі управління не тільки вертикальних і горизонтальних, але і діагональних зв'язків (для подолання бар'єру міжвідомчої некерованості і скорочення часу між моментом прийняття рішення і його реалізацією на практиці);
- мінімум директивних інструментів, так як успіх розвитку сфери обслуговування залежить від успіху ведення приватного бізнесу;

– забезпечення територіального планування і управління туристичними потоками – основних елементів в стратегії, що впливає з географічного туристського продукту.

Для ефективної реалізації стратегічної розробки розвитку туристичної дестинації, потрібно:

- отримання експертної думки та оцінки щодо розвитку туристичної дестинації;
- кваліфіковане навчання людей малого та середнього бізнесу, виробників туристичних послуг, туристичних організацій, котрі приймають участь у розвитку туризму;
- розробка стратегій розвитку туризму, котра спрямована на розвиток місцевої економіки та підприємств, котрі функціонують в туристичній сфері;
- залучення місцевих інвесторів для приваблювання місцевого туристичного продукту [58, с. 121–122].

Для вірного формування стратегії розвитку туристичної дестинації потрібно врахувати декілька ключових факторів: прийняти до уваги географічні, соціально–економічні, культурні умови, туристичні ресурси та інфраструктурний стан регіону, формування повинно бути гнучким та цілеспрямованим, звертати увагу на можливі зміни в навколишньому середовищі, зважити на політичну та економічну ситуацію регіону, врахувати конкуренцію, стратегічно спланувати цілі та завдання, які ураховані з поточним станом ресурсного потенціалу регіону [58, с. 124].

I етап – формування місії/візії;

II етап – визначення чітких цілей;

III етап – розробка плану;

Ключові етапи стратегічного розвитку туристичної дестинації:

- концептуальний. Характерний мінімальний аналіз туристичного та соціально–економічного потенціалу території, SWOT–аналіз;
- планувальний. Виявлення стратегічних цілей та завдань, стратегічний план, встановлення зацікавлених сторін;
- моніторинговий. Здійснення запланованої стратегії та моніторинг

виконання.

Для першого етапу є характерним визначення та аналіз потенціалу території, та підготовка «профілю громади», в якому можна знайти достатньо інформації про місцеве населення території, потенціал, ресурси, інфраструктуру, умови життя, економічні дані тощо;

Для другого етапу є проведення SWOT-аналізу: сильні та слабкі сторони дестинації, а також можливості та загрози;

Наступний етап включає в себе виявлення головних напрямів розвитку туристичної дестинації – пріоритети її розвитку. Це один із ключових етапів стратегії розвитку. На цьому етапі дуже важливо не допустити помилок.

Саме на основі комплексної, збалансованої, аналітичної роботи визначається стратегічна думка – спільне, важливе та чітке рішення та уявлення щодо можливого розвитку та функціонування туристичної дестинації в майбутньому.

Важливий критерій на етапах розробки концепції розвитку є включення громадської думки, як одного з ключових факторів при формуванні розвитку та цілей. На етапі формування візії, стратегічного плану та встановлення цілей враховуються наступні критерії:

- думки та оцінки іноземних та українських експертів по даному питанню;
- статистичні дані;
- рішення громадської думки;
- результати проведених анкетувань серед туристів, молоді, науковців тощо;
- результати проведених опитувань у посадових осіб та представників банку [4, с. 126].

Слід відмітити, що розвиток туристичної індустрії має й негативні наслідки [58, с. 126]. Науковці зазначають, що серед всіх видів економічної діяльності ця діяльність є однією з найризикованіших. Не дивлячись на те, що туризм дає чимало можливостей успішного працевлаштування, більша кількість таких робочих місць не гарантує високої заробітної плати, не потребує висококваліфікованих працівників та не залишає фактично шансів для кар'єрного зросту. Саме тому

можлива програма розвитку туристичної дестинації повинна бути націлена на розумне використання існуючих туристичних ресурсів, а також обов'язкове відновлення занедбаних пам'яток культури, та реалізацію нових туристичних об'єктів. Крім цього створення нових робочих місць в туристичній сфері та залучення інвестицій.

Висновки до 1 розділу

Результати проведеного дослідження теоретичних засад формування стратегії розвитку туристичних дестинацій дали змогу сформуванню такі висновки:

1. Туристичні дестинації посідають центральне місце в складній ієрархічній структурі взаємозалежних елементів системності туризму: від потреб, побажань і мотивації туристів до чинників, що визначають прийняття рішень про подорож.
2. Туристичні дестинації потрібно трактувати як території, котрі мають різні види туристичних ресурсів: історико–культурні, архітектурні, рекреаційні, при цьому з достатньо високим рівнем розвинутої туристичної індустрії та інфраструктури.
3. Вітчизняні та зарубіжні автори виділяють 4 найрозповсюдженіших наукових підходи вивчення туристичних дестинацій: маркетинговий підхід, соціально–культурологічний підхід, економіко–управлінський підхід, ресурсно–територіальний, або географічний підхід.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО–РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ФОРМОУТВОРЮЮЧОГО ЕЛЕМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Характеристика туристично–рекреаційних ресурсів Київської області

Київська область – область на півночі України, розташована в басейні середньої течії Дніпра, більшою частиною на Правобережжі. На сході межує з Чернігівською і Полтавською, на південному–сході та півдні з Черкаською, на південному–заході – з Вінницькою, на заході – з Житомирською областями, на півночі – з Гомельською областю Білорусі. Київська область є одним з найбільших регіонів України, у центрі якого знаходиться головне місто та столиця країни – місто Київ – політичний, культурний та діловий центр країни. Сам Київ же адміністративно до Київської області не входить, але досить тісно зв'язаний комерційно та соціально з Київською областю [3].

Соціально–економічні показники території Київської області наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Соціально–економічні показники території Київської області [29]

Площа	Райони	Міста обласного значення	Міста районного значення	Селища міського типу	Сільські ради	Сільські населенні пункти
28,1. тис. кв. м, 4,7 % площі країни	25	13	13	30	605	1126

Згідно даних Державної служби статистики України за площею території Київська область знаходиться на 8 місці. Всього в області 25 міст, 30 селищ

міського типу, 1126 сільських населених пунктів.

Найбільші міста: Біла Церква, Бровари, Бориспіль, Фастів.

Соціально–економічні показники населення Київської області наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Соціально–економічні показники населення Київської області [35]

Чисельність населення	Міське населення	Сільське населення	Щільність населення
1827,9 тис. осіб (3,7% від населення України)	1053, 5 тис. осіб (58%)	774, 4 тис. осіб (42%)	65 осіб на км ²

Згідно даних Державної служби статистики України за кількістю населення Київська область знаходиться на 9 місці.

Охарактеризуємо кліматичні ресурси Київської області. Кліматичні ресурси можна охарактеризувати достатньо м'яким, помірно континентальним кліматом, теплим літом та сніжною, але не суровою зимою [36]. Безморозний період налічує 150–165 діб. Середня температура січня -5° , липня $+18,5^{\circ}$. Середня кількість опадів в рік – 550 мм. На півночі – 600 мм, на півдні – 500 мм. Такі кліматичні показники дають змогу насолоджуватися як літнім, так і зимовим відпочинком на території дестинацій Київської області.

Перш ніж переходити до характеристики туристично–рекреаційних ресурсів Київської області, виділимо визначення цього поняття автором Мальської М. П., яка зазначає, що: «Туристично–рекреаційні ресурси – це компоненти географічного довкілля, об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і лікувально–оздоровлювальна значущість, можуть бути використані для організації різноманітних видів рекреаційних занять. На цьому етапі виокремлюють три типи туристично–рекреаційних ресурсів: історико–культурні, природні, соціально–економічні»[30]. Автор зазначає, що туристично–рекреаційний потенціал будь–якої території є невід'ємною часткою природного

потенціалу, який розглядається як можливість природного середовища впливати на відпочинок людей. Все більш стрімкі рекреаційні бажання та потреби населення зумовлюють визначити та вирішити чимало питань, котрі зв'язані з характеристикою туристично–рекреаційного потенціалу дестинації, та задоволенню потреб людей на ній [30].

М. С. Мироненко [38] зазначає, що рекреаційно–туристичні ресурси слід розглядати та охарактеризувати сумарним відгуком привабливості для туриста, чисельністю відвідувачів, площею, якістю, визначати екологічні показники за одиницею часу відвідування;

В працях В. П. Руденка відмічається, що рекреаційні ресурси дестинацій Київської області характерні для всіх фізико–географічних зон регіону. Але особливий потенціал для відпочинку притаманний саме Поліссю, для якого характерні – тепла зима та вологе літо [41]. Крім цього – це край соснових лісів, повноводних рік, прісних озер. Окремо відмітимо досить вигідне стратегічне положення регіону: сполучення України з Білоруссю, Польщею, країнами Північної Європи, Балтії. Також – це місце, де зберіглися найдавніші залишки старослов'янської та праукраїнської культури. Автор зазначає, що туристично–рекреаційні ресурси Полісся вивчені та застосовуються недостатньо.

На другому місці після Полісся виділимо туристично–рекреаційні ресурси Лісостепової зони. М'який та помірно континентальний клімат, дуже тепле літо та не сурова зима. Вологість повітря значно нижча, ніж на Поліссі, а опади характерні лише для першої половини літа. Озер мало, але складовою частиною рекреаційно–туристичних ресурсів є підземні мінеральні та лікувальні води [41].

Професор Попович С. І. дає визначення такому поняттю, як «Рекреаційне землекористування» – це окрема частка земної поверхні з чітко визначеними границями, в межах яких знаходяться складові природного та соціокультурного характеру, які можна використати в якості ресурсів для створення рекреаційного функціонування щодо використання туристично–рекреаційного потенціалу вибраної території [34].

Автор зазначає, що головним чинником для виникнення є існування

природно–рекреаційного потенціалу на території, а також певні властивості для початку організації функціонування рекреаційної діяльності. Автор поділяє рекреаційне землекористування за типом використання природно–рекреаційних ресурсів на чотири основні категорії, які будуть наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Категорії рекреаційного землекористування за типом використання природно–рекреаційних ресурсів [50]

Рекреаційно–лікувальні	Рекреаційно–оздоровчі	Рекреаційно–спортивні	Рекреаційно–пізнавальні
Земельна місцевість, використана для пансіонатів, будинків відпочинку	Зелений туризм: зелені зони, пляжно–купальні місця, туристичні табори тощо	Кемпінг, земельна місцевість гірськолижних та туристичних баз, дитячі табори, яхт–клуби, місця для рибалки та мисливства, спортивні табори, міста для спорту тощо	Навчально–туристичні, екологічні місця, марковані траси тощо

Необхідність розвитку туристично–рекреаційних територій спричиняється за наявністю даних факторів: значних запасів туристично–рекреаційних ресурсів, на які спричиняється високий рівень попиту, комфортних кліматичних та фізико–географічних умов для відпочинку на території дестинацій, сприятливим рівнем соціально–економічного розвитку дестинації щодо його природно–ресурсного потенціалу, підходящої інфраструктури (особливо транспортної).

Професор Галушкіна Т. П. надає наступну класифікацію по ступеням антропогенного навантаження земель (табл. 2.4).

Згідно наведених вище характеристик, проведемо аналіз рекреаційного землекористування Київської області за щільністю рекреації.

Слід зазначити, що туристично–рекреаційний потенціал Київської області характерний для земель всіх категорій, проте найвигідніше для рекреації підходять землі водного призначення, лісогосподарського, історично–культурного, туристично–рекреаційного, оздоровчого категорій.

Класифікація за ступенем антропогенного навантаження земель [12]

Ступінь антропогенного навантаження	Бали	Земельна категорія
Найвищий	9	Землі транспорту, енергетики, оборони тощо
Дуже високий	8	Землі сільськогосподарського призначення
Високий	7	Землі житлової та громадської забудови
Між середнім та високим	6	Землі водного фонду
Середній	5	Землі історико–культурного призначення
Між низьким та середнім	4	Землі рекреаційного призначення
Низький	3	Землі оздоровчого призначення
Дуже низький	2	Землі лісового фонду
Найнижчий	1	Землі природно–заповідного призначення

Землі рекреаційного призначення. Згідно Земельного кодексу України та статі 50–52, землі рекреаційного призначення складають землі для організації туризму, відпочинку, та різноманітних спортивних змагань населення. А також землі зелених зон, земельна місцевість, використана для пансіонатів, будинків відпочинку, туристичних таборів тощо.

У Київській області нараховується 13 000 га земель рекреаційного призначення та 5 об'єктів за рекреаційним призначенням на площі 8 000 га.

Основну цільову групу земель рекреаційного призначення складають чотири категорії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Цільова група земель рекреаційного призначення [12]

Категорія 1	Категорія 2	Категорія 3	Категорія 4
Рекреаційні установи	Оздоровчі установи	Спортивні установи	Установи комунального обслуговування
935, 6 га	55, 6 га	47, 2 га	16, 7 га

Землі рекреаційного призначення на території Київської області поділені вкрай нерівномірно, наведемо коротку характеристику по районах та містам

області (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Землі рекреаційного призначення на території Київської області [12]

Вишгородський район	605, 20 га = 20% від загальної площі
Обухівський район	507, 42 га = 7, 91% від загальної площі
Бориспільській район	240, 80 га = 8, 10% від загальної площі
Місто Ірпінь	415, 45 га = 15% від загальної площі
Міста: Біла Церква, Бориспіль, Славутич, Васильків	Повністю відсутні

За рівнем насиченості туристично–рекреаційного потенціалу Київська область займає невисокі позиції зрівнюючи її з іншими областями України. А саме – 6,190 на 1000 км² або 0,096 на 1 тис. мешканців, проте за рівнем насиченості земель рекреаційного призначення показники 1,425 та 0,021 відповідно. Не дивлячись на невисокі показники, дестинації Київської області мають непоганий потенціал і можуть вважатися досить важливим туристично–рекреаційним регіоном.

Друга категорія земель – землі оздоровчого призначення. Київська область нараховує близько 0, 2 тис. га земель даної групи, з них – 5 об'єктів цієї групи займають площу 0, 1 тис. га. Відобразимо в таблиці основну цільову групу земель оздоровчого призначення (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Цільова група земель оздоровчого призначення [38]

Категорія 1	Категорія 2	Категорія 3	Категорія 4
Водогосподарські організації	Оздоровчі підприємства	Рекреаційні організації	Спортивні установи
190, 3 га	115, 3 га	14, 4 га	1, 5 га

Санаторних організацій на території Київської області – 45. Деякі з них відобразимо на рис. 2.1.

Сумарна місткість організацій санаторно–курортного лікування

представлена 10, 1 тис. місцями, з площею – 372, 7 га. Сумарна місткість установ відпочинку представлена 15, 0 тис. місцями.

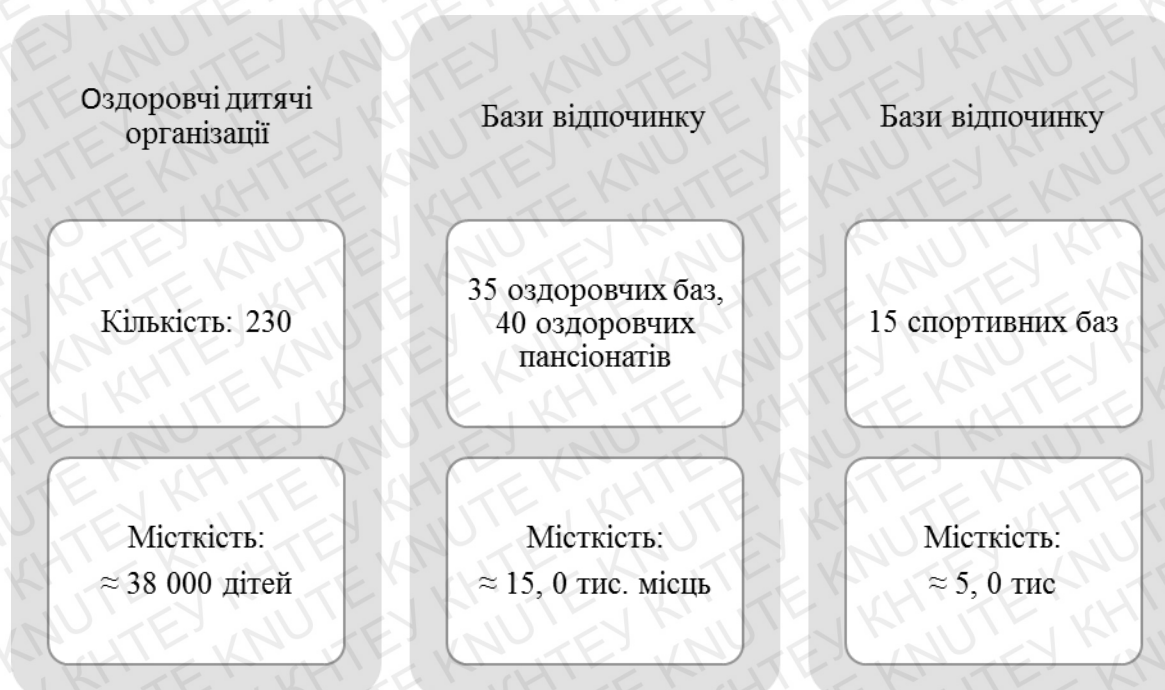


Рис. 2.1. Статистичні дані про санаторні заклади Київської області у 2017 р. [38]

Завдяки досить сприятливим курортним умовам, м'якому клімату, мінеральним водам, котрі виведені на поверхню шляхом буріння, Київську область можна вважати важливим туристично–рекреаційним регіоном. Серед курортів особливо значення мають такі міста, як: Біла Церква, Боярка, Конча–Заспа, Буча, Пуща–Водиця, Святошино, Миронівка, Лютіж, Клавдієво–Тарасове. Деякі курортні міста охарактеризуємо більш детально.

Перш за все відмітимо місто Ірпінь, котре позиціонується «Містом здоров'я», має значну мережу закладів охорони здоров'я, декілька десятків санаторіїв та таборів. Система охорони здоров'я функціонує досить успішно та динамічно розвивається. Як показують статистичні дані, за останні п'ять років, рівень народжуваності у місті збільшився, рівень смертності зменшився, а рівень захворюваності знизився на 10%. За останні п'ять років по показникам, Ірпінь став одним з найуспішніших міст–оздоровниць Київської області:

- в місті збудовано 4 новітні медичні установи з сучасним обладнанням;
- проводиться оновлення матеріально–технічних баз багатьох відділень;
- налагоджена система скарг та пропозицій;
- почато функціонування гарячої лінії;
- проводяться зустрічі та консультації з визначними зарубіжними та вітчизняними фахівцями медичної сфери;
- підвищення кваліфікації лікарів в європейських країнах.

В Ірпені функціонують 12 лікувальних установ, котрі надають громадянам сучасне, якісне та комплексне лікування. Особлива увага фокусується на профілактиці захворювань, тому також створено Антигіпертензивний та Мамологічні центри, проводиться популяризація здорового способу життя.

Важливо відмітити – у 2015 році було відкрито дитячо–юнацький клуб «Дивосвіт» – для людей з обмеженими можливостями. На даний момент це перша та єдина комунальна установа даного спрямування у всій Київській області. Клуб безкоштовний, в ньому функціонують масажисти, психологи, організуються творчі заняття, різноманітні проекти. Крім цього, тут працює сучасна сенсорна кімната, в якій є: світлодинамічні пристрої, світлодіодні пісочниці для арт–терапії, сухий басейн, бульбашкова колонна [38].

Тепер розглянемо місто Біла Церква. З 1984 року у місті працює достатньо відомий не тільки в Україні, а й за її межами санаторій–профілакторій «Діброва», який знаходиться навпроти парку «Александрія» поруч з дубовим лісом.

Зручна локація, 6 поверхів, 280 місць, є автомобільна стоянка. Особливо відмітити – природні радонові води, котрі є візитною карточною санаторію. У санаторії є три радонові свердловини з концентрацією радону 150–200 еман. Головний діючий фактор радону – альфа–випромінювання, котрий має чимало лікувальних властивостей і успішно діє у лікуванні периферичної нервової системи, опорно–рухового апарату, судинних та деяких захворювань шкіри, а також ускладнень після опіків [36].

Природно–лікувальну характеристику санаторію–профілакторію «Діброва» наведено у табл. 2.8.

**Природно–лікувальна характеристика санаторію–профілакторію
«Діброва» [38]**

Послуги	Методи лікування (програми)
Теплолікування	Програма «Антистрес»
Водолікування(апельсиново–перлинні, радонові, морські, шалфейні, хвойні, хвойні–перлинні, йодобромні ванни) тощо.	Програма «Відновлення»
Гідропатичні процедури: циркулярний душ, душ Шарко, ванна гейзер, підводний душ–масаж)	Програма «Релаксація»
Фітокімнати (фіточаї, питні бішофіти)	Програма «Антицелюліт»
Масажні послуги	Програма «Здоров'я в санаторії»
Спортивні кабінети та лікувальна фізкультура тощо.	Програма «Вітамінізація»

Також варто відмітити Білоцерківській військовий шпиталь – заклад охорони здоров'я Міністерства оборони України, котрий вважається одним з найголовніших військово–медичних закладів нашої країни, а також є одним з найвагомніших підрозділів військової медицини.

У Білоцерківському військовому шпиталю нараховується близько 100 медичних працівників, з них 37 лікарів (вищої категорії – 9, першої категорії – 18, другої категорії – 4) [38].

Наступним охарактеризуємо селище міського типу Ворзель, котре є адміністративним анклавом Ірпеня.

Ворзель став відомим через сприятливі природно–кліматичні умови, та позиціонується в першу чергу оздоровчою місцевістю. Чимало відомих академіків (таких як М. Д. Стражеско, Б. М. Маньковський, професор Ф. Г. Яновський та інші) проводили дослідження та аналізували результати людей з сердечними та нервовими захворюваннями, а після позитивних результатів, згодом називали Ворзель українським Кисловодськом. Саме цей факт сприяв позитивній славі цього місця як кліматичного курорту.

На рис. 2.2 можемо спостерігати лікувально–діагностичну базу санаторіїв.

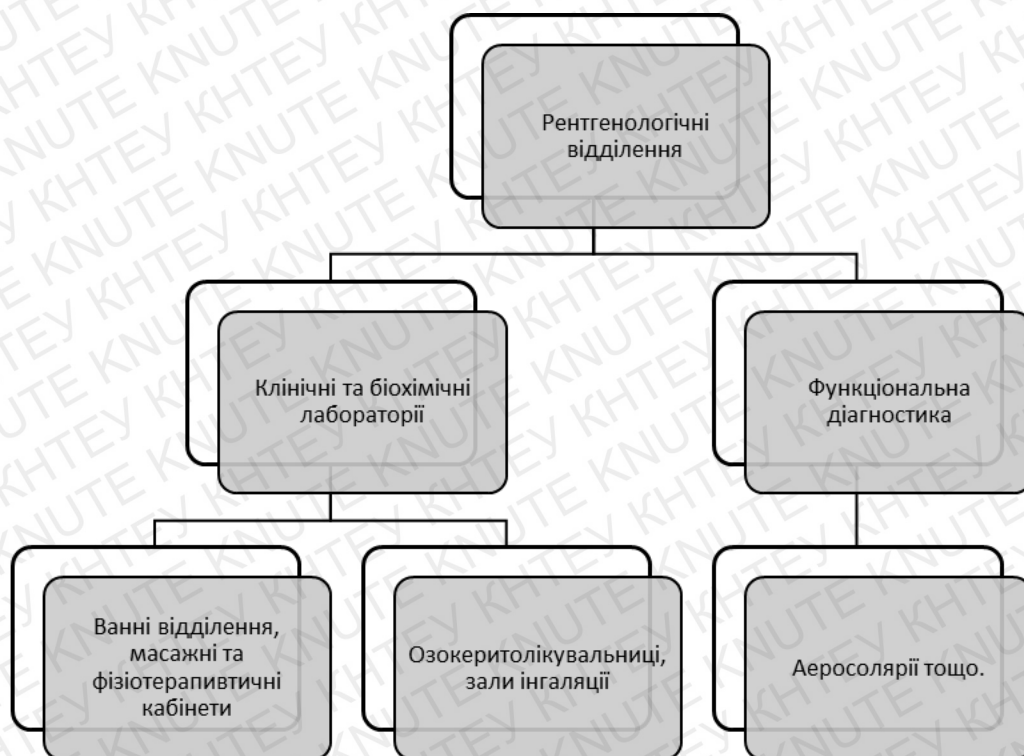


Рис. 2.2. Лікувально–діагностична база санаторіїв курорту Ворзель [38]

На даний момент у Ворзелі нараховується 12 оздоровчих установ. Найвідоміші з них зобразимо нижче на рис. 2.3, а більш детальніше описання наведено в таблиці 2.9.



Рис. 2.3. Функціонуєчі лікувальні комплекси Ворзеля [38]

Санаторно–оздоровчі комплекси кліматичного курорту Ворзель [38]

Назва	Послуги
Санаторій «Перемога»	Фізіотерапевтичні, фітотерапії, електролікування, тренажерний зал, басейн з підігрівом води, кабінети для ніжних ванн, фітотерапія жовчогінними трав'яними зборами, теренкур – лікувальна ходьба, дієтичне харчування, мінеральні води «Миргородська» та «Збручанська» тощо
Санаторій «Україна»	Бальнеотерапія, лікувальні ванни (кисневі, морські, вуглекислі, киснево–перлинні, хвойні, скипидарні, ароматизовані), лікувальні душі (струминний, циркулярний, висхідний, дощовий, голчастий, крапковий, лазерний), інгаляції, фізіотерапія, ранкова гімнастика, теренкур, ближній туризм, шейпінг, хореографія, тренажерний зал, спортивні ігри тощо.
Санаторій «Зірка»	Повітря з високим рівнем іонізації, насичене фітонцидами. Кліматотерапія, фізіотерапія, психотерапія, лікувальний масаж та фізкультура, водне лікування тощо.
Санаторій «Ворзель» НАН України	Першочергово – послуги для осіб, котрі мешкають в радіаційно–забруднених місцях. Для лікування використовується вискоєфективний ентеросорбент «Ентеросгель». Лазерне опромінювання крові, електролікування, світлолікування, лікувальні ванни: азотні, кисневі, скипидарні, йодобромні, морські, перлинні; Лікувальні душі: душ–масаж, шарко, дощовий, циркулярний, висхідний; Застосовується злектроадрозольна терапія, інгаляції за різними лікарськими препаратами, травами, медом, мінеральних вод; Водне лікування, мануальне, магнітотерапія, теплолікування, гірудотерапія, різні види масажу тощо.
Санаторний комплекс «Кичеєво»	Багато різноманітних відділень, лікувальні комплекси, ізолятори, лікувальна фізкультура, вітамінотерапія, різні види масажу, ванни з сіллю та хвоєю тощо.
Дитячий санаторій «Орлятко»	Для дітей від 6 до 18 років. Оздоровлення – на 25 днів. Застосовується мінеральні води, дієтичне харчування, лікувальна фізкультура, масаж, вітамінотерапія, лікування з лікарськими травами, ароматерапія, фітогігієна, фітотерапія тощо.
База відпочинку «Енергія»	Сучасний оздоровчий заклад, мінеральні води, дієтичне харчування, вітамінотерапія, свіже повітря (база знаходиться серед соснового гаю); Крім цього – екскурсії, ігри, конкурси для дітей, спортивні майданчики, більярд, теніс тощо.
Лікарня відновлювального лікування військово– медичного управління СБ України	Водолікарня, гідропатичні душі, лікувальна фізкультура, лікувальний масаж, лікувально–діагностичні кабінети, є відділення нетрадиційних методів лікування, гірудотерапія, глинотерапія, магнітотерапія, голкорексфлексотерапія, різноманітні види масажу, психоемоційне розвантаження, косметолог, басейн, сауна – працюють весь рік
Оздоровчо–спортивний центр «SPA»	Масаж, гідропатичні душі, свіже повітря тощо. Комплекс знаходиться в дубовому гаю. Доступний цілий рік.

Ще одне місто, яке заслуговує уваги – місто Боярка, яке давно вже позиціонується кліматичним курортом завдяки м'якому клімату, лісовому повітрю

та вигідній лісостеповій локації. В місті знаходиться чимало курортно–оздоровчих установ, лікувальних закладів, санаторіїв. Близько 40 організацій загальнодержавного та районного значення.

Особливо відмітимо Києво–Святошинський центр соціально–психологічної реабілітації мешканців, який направлений на перемогу наслідків подолання від Чорнобильської катастрофи. Функціонує вже 18 років з допомогою Чорнобильської програми ООН.

А також – дитячий санаторій «Барвінок», котрий в першу чергу направлений на лікування туберкульозу дітей віком від 7 до 17 років. Завдяки тому, що санаторій знаходиться в надзвичайно живописній зоні, серед великого лісового масиву, оточений хвойними деревами, чудовими ландшафтними умовами, м'яким та помірним мікрокліматом, де повітря насичене фітонцидами, ефірно–ароматичними речовинами, котрі сприяють активному лікуванню, це місце стає все більш відомим та сприятливим для лікування.

Крім цього, тут функціонує масажне лікування, дієтотерапія, кліматотерапія тощо. Фактори оздоровчо–санаторного періоду лікування в санаторію «Барвінок» наведено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Фактори оздоровчо–санаторного періоду лікування в санаторію «Барвінок» [38]

Землі водного призначення. Київська область налічує приблизно 224 тис. га земель даної категорії. Основна категорія земель підлягає користуванню інших установ – приблизно 60,1 тис. га, землі загального користування = 95,9 тис. га, землі запасу = 38,0 тис. га [36]. Найголовнішим фактором для успішної рекреаційної діяльності є установа пляжних зон на землях водного фонду.

Землі лісогосподарського фонду. Згідно Земельного кодексу України та статті 55 до складу земель лісогосподарського призначення належать землі, вкриті лісовою рослинністю та не вкриті лісовою рослинністю, нелісові землі, які надані та використовуються для потреб лісового господарства [38]. Київська область нараховує 645, 2 тис. га земель лісогосподарського фонду. Цільова група земель даної групи зображена на таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Цільова група земель лісогосподарського фонду Київської області [38]

Категорія 1	Категорія 2	Категорія 3	Категорія 4
Лісогосподарські організації	Інші установи	Землі загального користування	Землі запасу
407, 3 тис. га	130, 5 тис. га	52, 1 тис. га	53, 6 тис. га

Київська область багата на соснові, сосново-дубові, дубові, вільхові, осикові ліси; чагарники, луки, степи, в межах яких проростає береза, клен, липа, бруслина, ліщина, шавлія тощо. Головна функція лісових посадок Київської області – екологічна – водоохоронна, рекреаційна [38].

Для успішного рекреаційного використання земель даної групи, потрібно комплексно проаналізувати рекреаційний потенціал лісових посадок, завдяки чому можна буде набагато покращити якість лісів та сформувати максимально необхідну обстановку для відпочинку мешканців та туристів.

Землі громадської та житлової забудови. Згідно Земельного кодексу України та статті 38 до земель даної групи відносяться земельні ділянки в межах населених пунктів, які використовуються для розміщення житлової забудови, громадських будівель і споруд, інших об'єктів загального користування [38]. Київська область охоплює 178, 1 тис. га земель даної групи. Найголовніші землі для рекреаційного

призначення – це землі зелених зон та насаджень населених пунктів, тому що саме вони являються так званим каталізатором установи рекреаційної території та відпочинку туристів. Для успішного рекреаційного використання земель громадської та житлової забудови, необхідно залучити інвесторів, проаналізувати рекреаційно–туристичний потенціал територій, сформувавши необхідну інфраструктуру, а також створити проект для виявлення меж територій, котрі можуть використовуватися за рекреаційним призначенням.

Землі природно-заповідного фонду та іншого природоохоронного призначення. Згідно земельного кодексу України та статті 43–46 до земель даного фонду відносяться ділянки суші і водного простору з природними комплексами та об'єктами, що мають особливу природоохоронну, екологічну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність, яким відповідно до закону надано статус територій та об'єктів природно–заповідного фонду [38].

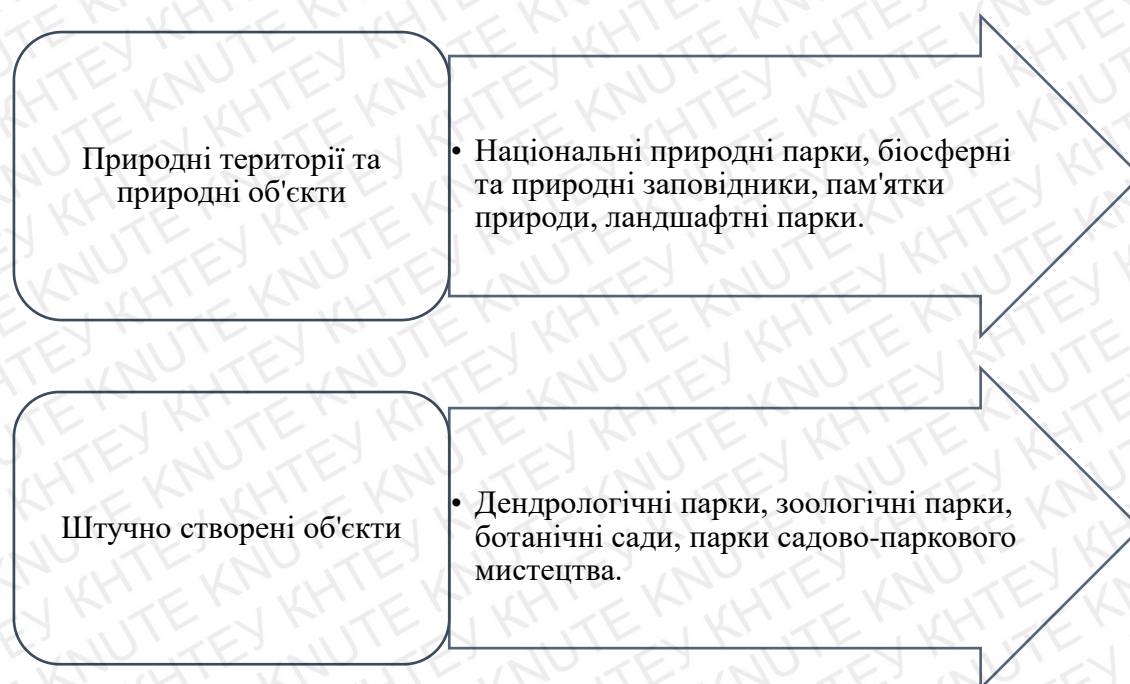


Рис. 2.5. Складові земель природно–заповідного фонду [38]

Київська область нараховує 29,0 тис. га земель даної групи. Також землі запасу складають 5,5 тис. га, а землі за загальним користуванням – 1,7 тис. га [38]. Природно–заповідний фонд Київської області складається з 190 територій та об'єктів, на площі – 308434,62 га. Звичайно, весь природно–заповідний фонд

дестинацій Київської області перерахувати неможливо, зобразимо найвизначніші об'єкти та території в таблицях.

Природно–заповідний фонд Київської області зображено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Природно–заповідний фонд Київської області [38]

Наявні туристичні ресурси дестинацій Київської області загальнодержавного значення наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Наявні туристичні ресурси дестинацій Київської області загальнодержавного значення [38]

Райони	Туристичні ресурси
Бориспільський район	Ландшафтний заказник «Хутір Чубинського»
Білоцерківський район	Державний дендрологічний парк «Олександрія» НАН України
Васильківський район	Дзвінківський заказник
Вишгородський район	Дніпровсько–державний заказник, Журавлиний заказник
Бородянський район	Урочище «Бабка»
Поліський район	Іллінський заказник, Чорнобильський радіаційно–екологічний біосферний заповідник
Місто Кагарлик	Кагарлицький парк
Обухівський район	Заказник «Козинський», лісовий заказник «Стугна»
Місто Тетіїв	Пам'ятка природи «Круглик»
Кагарлицький район	Ржищівський заказник загальнодержавного значення
Обухівський район	Заказник «Козинський», лісовий заказник «Стугна»
Місто Тетіїв	Пам'ятка природи «Круглик»

Райони	Туристичні ресурси
Кагарлицький район	Ржищівський заказник загальнодержавного значення
Переяслав–Хмельницький район	Білоозерський національний природний парк, Ташанський парк
Переяслав–Хмельницький район	Білоозерський національний природний парк, Ташанський парк
Смт Згурівка	Згурівський дендропарк, заказник «Болото Перевід»
Фастівський район	Урочище «Унава»
Яготинський район	Усівський заказник

Наявні туристичні ресурси на території DESTИНАЦІЙ Київської області місцевого значення наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Наявні туристичні ресурси на території DESTИНАЦІЙ Київської області місцевого значення [38]

Райони	Туристичні ресурси
Баришівський район	Бакумівський заказник, заказник «Дубина», «Подільський», «Борщівський», пам'ятка природи «Вибла могила», парк садово–паркового мистецтва «Альта»
Білоцерківський район	Заповідне урочище «Малишки», пам'ятка природи «Щербаки», парк садово–паркового мистецтва «Томилівський»
Богуславський район	Заповідне урочище «Турчино», пам'ятка природи «Медвин дуб» та «Відслонення богуславських гранітів», ландшафтний парк «Богуславль»
Бориспільський район	Заказники «Болото Біле», «Процівський», «Бориспільські острови», «Кілов–Рудяків», «Нечаївщина», урочище «В'язове», парк садово–паркового мистецтва «Сулимівський», пам'ятка природи «Катеринин дуб»
Бородянський район	Заказники «Бурковиця», «Сторожівці», пам'ятки природи «Дуби», «Дубові насадження», «Смерека», «Соснові насадження», «Сосново–дубові насадження»
Васильківський район	Заказники «Васильківські Карпати», «Ковалівський Яр», «Невідомщина», «Омелькова гора»

Для успішного використання земель природно–заповідного фонду, потрібно вирішити низку питань:

- інвентаризація територій;
- правове оформлення територій;
- збільшення територій багатофункціонального значення для успішного функціонування соціальних функцій.

Землі історико–культурного призначення. Згідно Земельного кодексу України та статті 53, 54 до земель даної категорії належать землі на території яких розташовані: заповідні території, музеї просто неба, історико–культурні заповідники, археологічні території [38].

Київська область нараховує 1, 1 тис. га земель історико–культурного фонду, крім цього окремо сім об'єктів історико–культурного призначення площею 0, 3 тис. га. На території Київської області знаходиться велика сума різноманітних архітектурних, історичних, культурних пам'яток, чимала сума належить до загальнодержавного рівня, деякі – до світових. Під охороною держави Київської області знаходиться приблизно 5400 історично–культурних пам'яток.

Історико–культурна спадщина дестинацій Київської області відображена на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Історико–культурна спадщина дестинацій Київської області [38]

Звичайно, перерахувати всі історично–культурні об'єкти такого широкого краю, як Київська область, неможливо, але виділимо та відмітимо найголовніші. В таблицях нижче наведемо пам'ятки деяких категорій національного значення в Київській області.

Об'єкти архітектури національного значення дестинацій Київської області

наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Об'єкти архітектури національного значення
Київської області [38]**

Райони	Об'єкти архітектури національного значення
Білоцерківський район та м. Біла Церква	Паркові споруди, парк «Олександрія», Зимовий палац, Дворянське зібрання, Миколаївська церква, Спасо–Преображенський собор, торгові ряди БРУМ, склади Браницьких, ансамбль споруд пошти, Святодухівська церква.
Богуславський район та м. Богуслав	Троїцька церква, Успенська церква, Миколаївська церква.
Васильківський район та м. Васильків	Повітові присутствені місця, Миколаївська церква, Собор Антонія і Феодосія.
Володарський район	Палац Браницьких, Троїцька церква, Покровська церква, Онуфрійівська церква.
Кагарлицький район та смт. Ржищів	Троїцька церква, Церква Успіння Св. Ганни
Макарівський район с. Калинівка	Поштова станція на 53 кілометрі
Миронівський район	Миколаївська церква, церква Різдва Богородиці, Михайлівська церква
Обухівський район	Покровська церква, Миколаївська церква, Дзвіниця Миколаївської церкви
Переяслав–Хмельницький район та м. Переяслав–Хмельницький	Вознесенський монастир, Вознесенський собор, Дзвіниця Вознесенського собору, Михайлівська церква, колегіум, Борисоглібська церква, земляні укріплення дитинця і міста.

Перелік парків–пам'яток садово–паркового мистецтва туристичних дестинацій Київської області наведено у табл. 2.14.

Як зазначалося вище, на території Київської області зберіглася велика історико–культурна спадщина, яка відіграє дуже важливе значення з пізнавально–культурної позиції для туристів.

Музеї, галереї, архітектурні пам'ятки, парки, промислові організації – це все велика культурна система ресурсів туристичних дестинацій, котра функціонує для задоволення туристичних потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів, в тому числі і потреб місцевого населення, для їх пізнання обрядів, звичаїв, традицій, історії рідного краю тощо.

Київська область гостинно відкриває свої рекреаційно–туристичні ресурси для оздоровлення, відпочинку, пізнання, окультивування тощо.

**Перелік парків–пам'яток садово–паркового мистецтва
Київської області [39]**

Райони	Парки–пам'ятки
Баришівський район	Парк–пам'ятка садово–паркового мистецтва «Альта»
Ворзель	«Жорнівський»
Тетіївський район	«Дубовий гай», П'ятигірський парк, парк «Чагари»
смт. Згурівка	Згурівський дендропарк
м. Кагарлик	Кагарлицький парк
м. Фастів	«Молодіжний», Фастівський парк
Ставищанський район	Ставищенський парк
Бориспільський район	Сулимівський парк
Переяслав–Хмельницький район	Ташанський парк
Білоцерківський район	«Томилівський»

Для успішного розвитку туристичної мистецтва Київської області, треба звернути увагу на туристичний потік, тому що він являє собою один з найголовніших критеріїв успішного туристичного розвитку. Саме з туристичного потоку починається стратегія розвитку туристичної мистецтва, створюються туристичні продукти, котрі в майбутньому можуть успішно функціонувати та мати великий попит (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Туристичні потоки Київської області за 2012 – 2017 рр. [39]

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами	Іноземні туристи	Туристи–громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи
2012	18341	532	14645	3164
2013	24459	299	18511	5649
2014	13143	18	11465	1660
2015	11560	5	10207	1348
2016	25008	-	22569	2439
2017	36982	11	34811	2161

Звичайно, потрібно розуміти, що статистичні дані не є точними, а лише приблизними, тому що статистика не включає в себе, наприклад, індивідуальних

мандрівників, відсоток яких значно більший за суму звичайних туристів. За статистичними даними ми бачимо, що через важку політичну ситуацію на сході країни, у 2014–2015 роках туристичний потік впав, але вже з 2017 року туристична ситуація поступово налагоджується, ринок туристичних послуг зазнає змін, збільшується потік іноземних туристів, туризм знову стає однією з найпопулярніших галузей, починають функціонувати нові туристичні проекти, відновлюються території, з'являються нові туристичні ідеї.

2.2. Аналіз привабливості та конкурентоспроможності туристичних дестинацій Київської області

Аналіз привабливості туристичних дестинацій є одним з найпріоритетніших факторів для оцінки конкурентоспроможності дестинації.

Туристична привабливість дестинації буває двох видів:

- потенційна, при наявних рекреаційно–туристичних ресурсах;
- реальна, котра характеризується туристичним інтересом та готові до подорожі, визначається за допомогою анкетувань у туристів.

На туристичну привабливість впливає ряд чинників дестинації, а саме:

- соціально–економічний чинник;
- туристично–рекреаційні ресурси;
- наявність необхідної інфраструктури.

Саме дані критерії являються першочерговими для складання туристичного інтересу та викликають бажання у туриста відправитися у подорож до конкретної дестинації. Привабливість туристичної дестинації формується з ряду мотиваційних характеристик, розглянемо їх більш детально:

Мотиватор № 1. Існування туристично–рекреаційних ресурсів на території дестинації, котрі викликають інтерес та бажання здійснити мандрівку саме в цю точку.

- наявність культурно–історичних ресурсів та природних ресурсів: музейні

комплекси, галереї, архітектурні пам'ятки, історичні, культурні, релігійні, фольклорні об'єкти, природні заповідники, об'єкти садового–паркового мистецтва тощо;

- природно–рекреаційні ресурси: оздоровчі комплекси, санаторії, кліматологічні чинники, мінеральні джерела, нетрадиційні види медицини тощо;
- івенти: різноманітні культурні, народні, музичні, фестивальні, музейні, гастрономічні події, виставки, ярмарки тощо.

Мотиватор № 2. Наявність необхідної інфраструктури.

- транспортна інфраструктура. Курсування громадського транспорту на території дестинації;
- HoReCa (ГРБ) – готельне забезпечення. Готелі, мотелі, хостели певного рівня;
- HoReCa (КаБаРе) – наявна інфраструктура для харчування: ресторани, кафе, бари, заклади національної кухні, гастрономічний туризм;

Мотиватор № 3. Туристична доступність.

- візова категорія. Отримання, оформлення візи, ціновий чинник, терміни очікування;
- цінова категорія. Вартість туру, вартість споживчих послуг, проживання, туристичний трансфер;
- ТІЦ (туристично–інформаційні центри), інформаційне забезпечення – буклети, вивіски, таблички мовою, котра доступна для туриста, персонал, котрий володіє мовою, доступною для туриста, достатнє інформаційне забезпечення в Інтернеті про дестинацію (сайти, відгуки, ЗМІ тощо)

Мотиватор № 4. Погодно–кліматичні умови. Погодні, кліматичні чинники на території дестинації, наявність пляжного туризму.

Мотиватор № 5. Цінова доступність. Співвідношення категорій ціна/якість, цінова доступність по відношенню до товарів, котрі споживаються за час візиту на території дестинації, або ж придбані в якості сувенірів.

Мотиватор № 6. Чинники безпеки туриста під час перебування на території дестинації:

– екологічна ситуація. Стан екологічної ситуації на території дестинації, настільки він рекреаційно підходящий на даний момент для відпочинку, відсутність шкідливих речовин, відсутність шкідливих джерел, котрі забруднюють водойми та ґрунти, відсутність ризику появи техногенних катастроф, мале навантаження транзитного автотранспорту.

- епідеміологічна ситуація;
- наявний рівень злочинності;
- забезпечення кваліфікованою медичною допомогою;
- можливість не турбуватися за свій багаж під час перебування на території дестинації.

Мотиватор № 7. Загальний емоційний туристичний стан на території дестинації – комфортність, атмосфера туриста у цьому місці.

- прихильність та доброзичливість місцевих жителів до туриста;
- бажання комунікації, готовність допомогти туристу.

Для оцінки привабливості дестинацій Київської області, в соціальних мережах було проведено анкетування серед груп населення віком від 18 до 50 років, в якому взяло участь близько 800 респондентів, котрі оцінювали фактори привабливості по шкалі від 1 до 5 балів. В анкетуванні взяли участь як місцеві жителі, жителі інших областей України, так і іноземні туристи. Для аналізу було взято за основу 5 доволі популярних туристичних регіонів Київської області, а саме:

- Білоцерківський район, м. Біла Церква – туристичний центр Київської області;
- Сквирський район, с. Буки;
- Ірпінський регіон, с. Ворзель – санаторний центр Київської області;
- Переяслав–Хмельницький район, місто–музей Переяслав–Хмельницький;
- Кагарликський район, м. Ржищів – важливий культурно–історичний центр Київської області.

Проведемо оцінку привабливості дестинацій Київської області (табл. 2.16).

Оцінка привабливості DESTИНАЦІЙ Київської області

Локація (район чи регіон)	Білоцерківський	с. Буки	Ірпінський	Переяслав–Хмельницький район	м. Ржищів
Курорти та санаторії	4	3	5	3	4
Мінеральні джерела	3	4	5	2	5
Пляжна зона	3	5	3	3	5
Культурно–історичні пам'ятки	5	5	4	5	4
Архітектурні пам'ятки	5	5	4	5	4
Івенти	3	3	4	4	3
Фестивалі	3	3	4	4	3
Атрактивність	5	5	5	4	5
Сезонність	4	4	4	5	4
Готелі	3	3	4	4	3
Ресторани	3	4	3	4	3
Транспорт	4	2	2	3	2
Якість доріг	3	3	3	3	2
Інформація про DESTИНАЦІЮ	4	3	3	4	2
Екологічний стан	3	3	4	3	4
Рівень сервісу	3	3	4	3	3
Прихильність до туриста	4	4	5	4	4
Імідж	4	5	4	4	3
Емоційність туриста, загальне враження	3.5	3	4	4	3

Згідно даних оцінки привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ, приходимо до висновку, що загальна оцінка коливається від 3.5 до 4 балів, і загалом це не високі показники. Високі оцінки отримали природно–рекреаційні ресурси з високим рівнем атрактивності.

Це – архітектурні, історичні, культурні об'єкти, музеї, а також наявність санаторіїв та курортів на території DESTИНАЦІЙ. Низькі показники характерні в

основному для категорії інфраструктури – готельної, транспортної, ресторанної, якості доріг, а також – недостатнім рівнем сервісу. Проблема викликана, можливо, низьким рівнем комерціалізації, але може бути вирішена за допомогою залучення інвесторів, значних капіталовкладень, реконструкції тощо.

Також проаналізуємо конкурентів Київської області за різними туристичними напрямками.

Конкурентні дестинації з кінного туризму. Конкурентні зони: Чернігівська область, Черкаська область, Полтавська області:

- кінно–спортивний клуб «Сван» с. Геронимовка, Черкаська область;
- кінно–спортивний клуб «Pegas» с. Вергуни, Черкаська область;
- поні–клуб «Кентаврик» м. Черкаси;
- кінний клуб «Мустанг» м. Черкаси;
- кінна база «Елеонор» с. Полуботки, Чернігівська область;
- кінний клуб «Казка» м. Чернігів;
- кінний двір «Седневський» м. Чернігів;
- кінний клуб «Імпульс» с. Супрунівка, Полтавська область;
- кінний клуб «Гармонія» м. Полтава.

Конкурентні дестинації з рибало–мисливського туризму. Конкурентні зони: Вінницька область, Чернігівська область, Полтавська області:

- база рибальства «Надія» Вінницька область;
- рибальський двір «Імперіо» Вінницька область;
- база відпочинку «Рибачок» м. Вінниця;
- риболовно–мисливська база «Пелікан» с. Козелець, Чернігівська область;
- риболовно–мисливська база «Вершина де люкс», Чернігівська область;
- риболовна база «Сорокошичі», Чернігівська область;
- риболовна база «Берег» Кобеляцький район, Полтавська область;
- став «пан карась» Кобеляцький район, Полтавська область.

Конкурентні дестинації за рекреаційним спрямуванням: відпочинок та проживання. Конкурентні зони: Черкаська область, Вінницька область, Полтавська, Чернігівська області.

- база відпочинку «Едем» Полтавська область;
- санаторій «Псел» с. Велика Багачка, Полтавська область;
- туристична база «Тополь» с. Келеберда, Полтавська область;
- база відпочинку «Маяк», Полтавська область;
- парк–готель «Тихий ліс», Черкаська область;
- еко–дім «Крива липа», с. Проховка, Черкаська область;
- туристична база «Кльове місце», Вінницька область;
- садиба «Гай», Житомирська область;
- готельно–ресторанний комплекс «Голд», м. Чернігів

Коротко проаналізувавши конкурентні дестинації Київської області, можна відмітити, що різноманіттям та оригінальністю вони особливо не відмічаються, пакет туристичних послуг у конкурентів практично ідентичний Київській, якість послуг на досить низькому рівні, інфраструктура слабка та нерозвинена, також слабким критерієм у конкурентів, варто відмітити – менеджмент. Туристичні концепції не на високому рівні. Із переваг – насиченість природними ресурсами, різноманіттям історичних та культурних пам'яток, та непоганим рівнем гостинності для туристів.

2.3. Оцінка рівня розвитку інфраструктури туристичних дестинацій Київської області

Інфраструктура туристичної дестинації – це один з найголовніших та ключових факторів, котрий впливає на рішення туриста на користь приїзду на територію дестинації, а також – на подальші візити.

Категорія № 1 – транспортна інфраструктура.

Транспортне сполучення дестинацій Київської області наведено у табл. 2.17 [38]:

1. Доволі розвинений залізничний транспорт. Експлуатаційна довжина залізниці – 1100 км.

Поточний стан інфраструктури Київської області [38]

Об'єкти інфраструктури	Стан інфраструктури
Дороги	Сучасний стан – незадовільний. Більшість доріг у селах дестинацій знаходяться в регресивному стані
Стоянки туристичного транспорту	Присутні. Регулярний транспорт курсує кожні 15 хвилин. Світлофори на перехрестях присутні лише у великих містах
Авто на прокат	«SIXT Бориспіль», м. Бориспіль
Велосипедна інфраструктура	Досить розвинена. В м. Ірпінь функціонує громадський проект «Велосипедний Ірпінь». Велосипедні доріжки є в парках «Центральний», «Дубки», «Покровський», «Правика». В Київській області діють такі велосипедні маршрути: Маршрут 1 – Київ – Біличі – р. Ірпінь – Романівка – Горенка – Пуца – Виноградар (52 км) Маршрут 2 – Виноградар – Пуца – Гута Межигірська – Мощун – Горенка – Виноградар (60 км) Маршрут 3 – Катюжанка – Гута Катюжанская – Рудня Диммерская – Володимирівка – «Дніпровсько – Тетерівський заповідник» – Любидва – «Дніпровсько–Тетерівський заповідник» – Авдєєва Нива – Любимівка – Федорівка – Кам'янка – Димер – Рикун – Литвинівка – Тарасовщина – Гаврилівка – Раківка – Мощун – Київ (120 км)
Логістичні комплекси	Присутні, загалом дев'ять. Локація – Бориспільський, Броварський, Васильківський райони
Дорожня навігація	Розвинена слабо
Туристичні маршрути	Лише на стадії впровадження
Електронні карти	Відсутні

2. Лінії, котрі проходять через територію Київської області: Москва–Київ–Львів, Київ–Дніпро–Донецьк.

3. Електрифіковані приміські ділянки залізниці: Київ–Фастів–Козятин, Київ–Фастів–Миронівка, Київ–Тетерів, Київ–Ніжин.

4. Найважливіші автомобільні дороги: Санкт–Петербург–Київ–Одеса, Київ–Харків, Київ–Дніпро.

5. Судноплавство по Дніпру, Десні, Прип'яті.

6. У Києві – аеропорти Бориспіль і Жуляни.

7. Військові аеродроми у Білій Церкві та Ірпені.

8. Газопроводи: Уренгой–Помари–Ужгород, Шебелинка–Полтава–Київ [62].

Фастів являється великим транспортним вузлом, Біла Церква – один із

найбільших транспортних вузлів Київської області, через який проходять ряд національних автострад європейського значення, важливі залізничні шляхи. У місті функціонує військовий аеродром.

У с. Чирське Переяслав–Хмельницького району функціонує Переяслав–Хмельницький річковий порт, підприємство річкового транспорту.

Категорія № 2 – інфраструктура харчування DESTИНАЦІЙ Київської області

На територіях DESTИНАЦІЙ функціонують близько 600 підприємств ресторанного господарства (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Характеристика продовольчої інфраструктури Київської області [38]

Об'єкти інфраструктури	Стан інфраструктури
Продовольчі товари	Мережі супермаркетів «Сільпо», «Фуршет», «АТБ», «Novus», «Малина–маркет», «Еко–маркет», «МегаМаркет»
Заклади туристичного та місцевого харчування. Перераховані найвідвідуваніші ресторани та кафе серед туристичного населення у 2018 році	Ресторан «Belvedere», ресторан «Yoko», гастробар «Імбир», ресторан «Сулико», Рибаський хутір – Білоцерківський район Ресторан «Kidev», ресторан «Стефанія», ресторан «MamaNia» м. Фастів Ресторан «Toscana Grill», амбар «Стейк Хаус», кафе «Монокль», кафе «Wood–food» м. Буча Ресторан «Шкипер», ресторан «La Crevet», ресторан «Queen country club», магазин–кафе «Roses» – Ірпінський район Парк–кафе «Marianna», ресторан «Царьград» – Бориспільський район Ресторан «Old Tallin», парк–кафе «Crazy BBQ» м. Славутич Кафе «Desyatka Cafe» м. Чорнобиль Ресторан «Любокрай», кафе–бар «ДухSS» – Переяслав–Хмельницький район
Гастрономічні фестивалі – фестиваль «Вуличної їжі»	Організуються на Різдвяні свята та дні міста
Фестивалі національної кухні	Організуються на Масницю та дні міста

На території DESTИНАЦІЙ Київської області достатньо непогано розвинена харчова інфраструктура, котра насичить потреби туристів у харчуванні, багато закладів харчування пропонують відвідувачам кухні різних народів світу, в той час, як індустрія національної та регіональної кухні представлена поки що слабо. На території DESTИНАЦІЙ функціонують десятки ринків, сотні магазинів продуктів

харчування. Асортимент харчових товарів досить високий. Цінова політика задовільна.

Категорія № 3 – інфраструктура проживання.

Таблиця 2.19

Статистика туристів Київської області за колективними засобами розміщення [38]

Колективні засоби розміщення	Місця у колективних засобах розміщення	Кількість осіб	Іноземців	Туристи, обслуговані суб'єктами туристичної діяльності
176 одиниць, 11, 3%	15, 6 тис.	293, 8 тис.	29, 3 тис.	25, 0 тис.

На території дестинацій Київської області на даний момент функціонують сотні готелів, декілька десятків мотелів та баз відпочинку, декілька хостелів, котрі представлені різноманітним рівнем обслуговування та якості. Також здаються квартири.

Таблиця 2.20

Функціонує інфраструктура проживання [38]

Об'єкти інфраструктури	Стан інфраструктури
Готелі, мотелі	Готель «City Park Hotel», «Київ», «Chalet», «Соборний», готель «Центральний», готель Обрій», Гостинний двір», «Трактир», «Клар», «Рось», готель «Візит», «Рось», «Диліжанс», «Місце під сонцем» – Білоцерківський район, готель «Victoria Park Hotel», «Зелена Буча» – м. Буча, готель «Едем», «4 сезони», «Золотий Лев» – м. Бориспіль
Хостели	М. Біла Церква, м. Бориспіль. В цілому на території дестинацій їх досить мало.
Оздоровчі санаторії	Концентрація в Ірпінському районі та с. Ворзель
Дитячі табори	Присутні, проте розвинені слабо. У місті Переяслав–Хмельницький функціонує англомовний табір. Дитячий табір «Зона розвитку Кавун», дитячий табір «Лісовий, «Енергія», «Мрія» – с. Ворзель Дитячий табір «Славутич», «Рарауа» – м. Переяслав–Хмельницький. Дитячий табір «Jamm», «Каштан» – м. Козин
Кемпінги	Відсутні

Найбільша концентрація зосереджена в м. Біла Церква, де досить непогано розвинена готельна інфраструктура. Позиція Київської області за кількістю розміщення у колективних засобах розміщення – сьома, за статистичними даними 2017 року [38].

В цілому інфраструктура проживання розвинена недостатньо сильно, лише в туристичних містах, але навіть в них багато туристів скаржаться на якість та обслуговування, що є досить регресивним фактором. В майбутньому при впровадженні туристичних продуктів, в моменти пікової сезонності, буде, звичайно, потреба в комфортному проживанні для туристів, з високим рівнем обслуговування та співвідношенні ціна/якість, тому дану галузь потрібно розвивати з залученням також місцевих жителів, котрі можуть розміщувати туристів у власних оселях. Також необхідно впровадити хостели – ідеальні варіанти розміщення для індивідуальних мандрівників.

Категорія № 4 – відпочинок. На території туристичної зони відпочинку як для дорослих так і для дітей розвинена слабо. Ця категорія є важливою, оскільки туристу крім природних та архітектурних ресурсів туристичної зони захочеться також виділити час і для дозвілля. Особливо це треба враховувати для туристів, котрі приїжджають не на один день, та з дітьми. СПА-готелів та сама індустрія краси розвинена лише в санаторних містах, до котрих потрібно долати десятки км. Місця для дитячого відпочинку недостатньо, дитячі кімнати функціонують лише в великих туристичних центрах, та навіть не у всіх.

Категорія № 5 – люди з обмеженими можливостями.

Інфраструктура для людей з обмеженими можливостями, на жаль, відсутня та даний фактор на даний час є досить проблемним на території туристичної зони, та загалом для всієї країни.

Категорія № 6 – інформаційне забезпечення.

Інтернет-ресурсів мало, недостатність інформації про туристичні зони, немає комплексного підходу, відсутні власні сайти. Інформація, котра є в Інтернеті не задовольняє потреб потенційного туриста, оскільки це загальна інформація, а не туристична. Відсутність ТІЦ, путівників, буклетів.

Туроператори, котрі функціонують на території дестинацій [68]: туроператор «Ювен», м. Бровари, Турагент «AA Taurus Travel», Турагент «Brother's Travel», Турагент «ACTION travel», Турагент «MIRUM», Турфірма «Сто доріг», м. Біла Церква, Туроператор «MAKiNTOUR», Туроператор «Роксолана – Тур».

Категорія № 7 – гігієна.

Таблиця 2.21

Функціонуєча інфраструктура санітарної гігієни [38]

БЮ–туалети	Відсутні
Громадські туалети	Мало, та в поганому стані
Смітники	Є, проте в поганому стані
Бювети	Є, якість води задовільна

Таблиця 2.22

SWOT–аналіз дестинацій Київської області [розроблено автором]

<p>Сильні сторони Насиченість природними, архітектурними, культурними ресурсами; Вигідне ГП; Близькість до столиці; Непогано розвинена інфраструктура; Сприятливі кліматичні умови</p>	<p>Слабкі сторони Корупція; Небезпечні об'єкти; Поганий екологічний стан; Утилізація сміття; Відсутність іміджу; відсутність реклами; Недостатній рівень сервісу Низький рівень комерціалізації Дороги Недостатній рівень інформаційного забезпечення</p>
<p>Можливості Заохочування українців до внутрішнього туризму; Заохочування місцевих жителів та інвесторів; Покращення політичної ситуації Об'єднання з ЄС; Створення заохочувальних івентів</p>	<p>Загрози Регрес політичної ситуації на сході країни; Економічна нестабільність; Нестабільність грошової валюти; Погіршення екологічного стану; Постійні від'їзди місцевого населення для роботи закордон чи в столицю; Міжнародні конфлікти</p>

Проведений SWOT–аналіз дестинацій Київської області, в якому визначені сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози щодо дестинацій. Виділимо, що, не дивлячись на досить вагомні слабкі сторони та загрози, дестинації мають чимало сильних сторін та можливостей для успішного туристичного функціонування.

Висновки до 2 розділу

Результати оцінки туристично–рекреаційного потенціалу Київської області як формоутворюючого елементу туристичних дестинацій дали змогу сформулювати наступні висновки:

1. Охарактеризувавши поточний стан інфраструктури Київської області можемо виділити, що, в цілому, в Київській області досить успішно функціонують міжнародні та державні транспортні шляхи.
2. Важливо відмітити, що основною проблемою транспортної інфраструктури дестинацій Київської області залишається дорожнє покриття та погана якість доріг.
3. Крім цього, необхідно виділити слабе функціонування вказівників та ознакувань на дорогах дестинацій, котре є лише в великих містах, та відсутнє або в поганому стані – в селах. Необхідно в обов'язковому порядку вирішити проблему з дорожніми знаками, адже це дуже важливий складовий елемент транспортної інфраструктури, та важливий критерій для зручного та приємного перебування туристів на території дестинацій.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Напрями підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області

Туристичні дестинації Київської області мають значні перспективи для розвитку. Цьому сприяє наявність ресурсного потенціалу, ефективне використання якого є необхідною умовою розвитку та створення потужної рекреаційно–туристичної бази.

Основним завданням у розвитку туристичних дестинацій Київської області має стати формування регіонального рекреаційно–туристичного комплексу, здатного задовольняти потреби населення регіону у відпочинку, санаторно–курортному лікуванні, туризмі, формування ринку конкурентоспроможних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного і раціонального використання наявних природних та культурно–історичних ресурсів регіону разом із дотриманням екологічних норм, забезпечення комплексного розвитку території та підвищення якості життя населення [3, с. 165].

Слід зазначити, що рекреаційно–туристична галузь при порівняно невеликих затратах може дати великий прибуток, поповнити державний і місцевий бюджети дестинацій Київської області. Перспективний розвиток туристичних дестинацій Київської області обумовлений, перш за все, зростаючим попитом населення на рекреаційні послуги, який через різні причини (падіння реальних доходів населення, незначна кількість вільного часу для подорожей тощо) не може бути задоволений у віддалених регіонах України та за кордоном.

Як свідчить проведене дослідження, значну частину природного потенціалу туристичних дестинацій Київської області складають:

Рекреаційні ландшафти (лісові, водні).

Оздоровчі ресурси (мінеральні води).

Природно–заповідні об’єкти (національні історико–етнографічні заповідники, національні природні та регіональні ландшафтні парки, парки–пам’ятки садово–паркового мистецтва тощо).

Території історико–культурного призначення (пам’ятки архітектури та містобудування, історико–архітектурні заповідники та ін.).

Відповідно, основними видовими сегментами туристичного ринку DESTИНАЦІЙ Київської області мають і надалі залишатися рекреаційний, курортно–лікувальний, культурно–пізнавальний (екскурсійний), спортивно–оздоровчий та релігійний туризм.

Для підвищення привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області доцільно розвивати такі види туристичних продуктів, як: пішохідні маршрути, веломаршрути, сплави і відпочинок на воді, кінний туризм, рибальство, тріатлон, змагання зі спортивного / туристичного орієнтування, лижні прогулянки, заняття з йоги і ретрити на природі, маршрути для скандинавської ходьби. Крім того, можна акцентувати увагу на подієвому та пізнавальному, екскурсіях на органічні об’єкти (ферми, теплиці тощо), дегустаціях, фототуризмі, екоосвіті, зеленому та агротуризмі. У табл. 3.1 представлені коротка характеристика зацікавлених сторін та сезонність кожного з виділених туристичних продуктів.

Таблиця 3.1

Коротка характеристика зацікавлених сторін та сезонність туристичних продуктів, що можуть пропонувати туристичні DESTИНАЦІЇ Київської області [розроблено автором]

Туристичний продукт	Зацікавлені сторони	Сезонність
1	2	3
Пішохідні маршрути	Туристи, фермери – виробники органічних продуктів, місцеві організатори (турфірми, гіді, екскурсоводи), заклади туристичного проживання, організатори кемпінгів, заклади громадського харчування, продовольчі магазини	Весна–осінь
Веломаршрути	Туристи, фермери – виробники органічних продуктів, місцеві організатори (турфірми, гіді, екскурсоводи), заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування, продовольчі магазини, надавачі інших супутніх послуг	Весна–осінь

Продовження таблиці 3.1

Туристичний продукт	Зацікавлені сторони	Сезонність
Сплави і відпочинок на воді	Активні туристи, фермери – виробники органічних продуктів, місцеві організатори (турфірми, гіді, екскурсіводи), заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування, продовольчі магазини, надавачі інших супутніх послуг	Весна–осінь
Кінний туризм	Любителі і професіонали кінного спорту, власники конюшень і коней, місцеві організатори (турфірми), заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування, надавачі інших супутніх послуг	Цілий рік
Рибальство	Рибалки–любителі і спортсмени, орендарі водойм, власники інфраструктури на берегах водойм, заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування, надавачі інших супутніх послуг	Цілий рік
Тріатлон	Любителі і професіонали тріатлону, активна місцева громада, місцеві організатори, заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування, надавачі інших супутніх послуг	Весна, 1 раз на рік
Змагання зі спортивного / туристичного орієнтування	Любителі і професіонали спортивного і туристичного орієнтування, юнацькі і молодіжні організації, туристичні клуби і товариства, активна місцева громада, місцеві чи зовнішні організатори, заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування, надавачі інших супутніх послуг	Цілий рік
Лижні прогулянки	Любителі і професіонали зі спортивного і туристичного лижного спорту, юнацькі і молодіжні організації, місцева громада, надавачі додаткових туристичних послуг, заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування	Зима
Заняття з йоги і ретрити на природі	Прихильники духовних практик, фермери – виробники органічних продуктів, власники тепличних господарств, місцеві організатори (турфірми), заклади туристичного проживання	Весна–осінь
Маршрути для Скандинавської ходьби	Любителі Nordic walking, прихильники активного відпочинку, місцеві компанії, причетні до розвитку туризму і спорту, місцеві жителі, заклади туристичного проживання, заклади громадського харчування	Весна–осінь
Подієвий туризм	Випадкові туристи, жителі Києва, місцеві мешканці, жителі навколишніх районів, фермери – виробники органічних продуктів, власники тепличних господарств, місцеві організатори	Весна–осінь

Продовження таблиці 3.1

Туристичний продукт	Зацікавлені сторони	Сезонність
	(ініціативні групи, органи самоврядування), заклади туристичного проживання, організатори кемпінгів, заклади громадського харчування	
Екотуризм	Екологи, науковці, природоохоронні товариства і організації, прихильники екологічного туризму, місцеві організатори (турфірми, гіді, екскурсіводи), місцеві жителі, лісгоспи, водгоспи	Цілий рік
Зелений та агротуризм	Жителі Києва, що приїжджатимуть спеціально, випадкові туристи, місцеві мешканці, жителі навколишніх районів, фермери–виробники органічних продуктів, власники тепличних господарств	Цілий рік

Природні умови туристичних дестинацій Київської області дозволяють розвивати на її території пішохідний туризм – один із найпоширеніших видів спортивного туризму. Він сприяє фізичному та інтелектуальному розвитку людини, підтримці хорошої фізичної форми за рахунок певного періоду перебування в природних умовах навколишнього середовища. Маршрут пішого туризму може містити в собі не тільки програму фізичної, спортивно–оздоровчої підготовки, але і ознайомлення з історією і культурною спадщиною населення регіону [3, с. 166].

Велосипедний туризм (велотуризм) – активний вид відпочинку, що полягає в проходженні на велосипеді маршрутів загальнотуристичних і специфічних для велотуризму об'єктів екскурсійного характеру. Складність таких походів може коливатися від простої до вкрай високої, маршрути прокладаються так, щоб використати переваги, які дає велосипед, поєднувати похід з оглядом культурних та природних пам'яток. Велопоходи за тривалістю поділяють на три типи: одноденний велопохід, похід вихідного дня (з однією ночівлею), багатоденний велопохід [6, с. 42].

В туристичних дестинаціях Київської області можлива організація сплавів невеликими туристичними суднами (байдарки, каяки, експедиційні човни) і рибальськими безмоторними човнами по річці Ірпінь. Вода у річці дуже чиста,

флора – надзвичайно багата, фауна – різноманітна. Спокійна течія дає можливість відпочивати не лише активним і досвідченим прихильникам водного туризму, а й сім'ям з дітьми. Сезон для сплавів на рівнинних ріках триває переважно з квітня до жовтня.

На території туристичних destinations Київської області є значна кількість кінних клубів, що сприяє розвитку кінного туризму. Також є чудові можливості для рибальства – значна кількість каскади ставів і річки.

Поступово активний стиль життя стає нормою для українців, що сприяє підвищенню ролі фізичної культури і спорту для всебічного розвитку і зміцнення здоров'я громадян. Так, у селі Бобриця проводяться змагання з триатлону *Bobritsa Sprint Triathlon Cup*. Дистанція–спринт включає в себе: плавальний етап (750 м), велосипедний етап (20 км), біговий етап (5 км). Стрімка динаміка розвитку цього виду спорту вселяє надію, що Бобрицький чемпіонат стане щорічним реальним святом для спортсменів і місцевих жителів.

Ретрит – духовна практика, яка відриває людину від буденності і працює на самоусвідомлення. Туристичні destinations Київської області мають чудові природні ландшафти, ліси, ріки, тому можуть стати пунктом виїзних психологічних тренінгів, йога–турів, духовних практик. Суть ретритів – пізнання себе і вихід за межі самого себе одночасно, відрив від шаблонів буденності. На аналізованій території є можливість створити органічні господарства, чий вирощені овочі і фрукти стануть основою здорового харчування для бажаючих духовно і фізично очиститись.

На території туристичних destinations Київської області можна виділити окремі зони для прокладення маршрутів для скандинавської ходьби різної складності і тривалості. Це чудова можливість залучати активних і свідомих громадян, знайомити їх з чудовим майбутнім потенціалом шести сіл, покликаним до оздоровлення нації.

Екотуризм охоплює різні види туризму: краєзнавчий, відпочинковий, пригодницький та ін., що автоматично несе екоосвітні знання для мандрівників: не втручатися у природні екосистеми, виражаючи повагу до оточуючого середовища

і культури місцевих мешканців. Туристична альтернатива, яку отримують місцеві жителі і лісгоспи, дозволить припинити умисні зловживання: позапланові рубки лісу, протиправні дії щодо природних та антропогенних ресурсів, створення стихійних смітників, забруднення водою [13, с. 74].

Сільський зелений та агротуризм передбачають перебування туристів на території сільської місцевості з метою відпочинку, пізнання світу через безпосередню участь у місцевих звичаях та обрядах, участь у процесі створення органічних продуктів, збирання природних багатств: грибів, ягід, лікарських рослин. Це дає можливість «дітям асфальту» пізнати природу, зрозуміти її процеси, скуштувати і запам'ятати смак натуральних продуктів, долучитися до їх створення [7, с. 187]. Для місцевих жителів розвиток такого туризму буде означати нові робочі місця, власний бізнес, роботу на себе, незалежно від зовнішніх обставин. Туристичні дестинації Київської області мають для такого туризму всі переваги: природні багатства, органічні ферми, приватні тепличні господарства, сироварні, зарибнені стави. Близькість до мегаполісу забезпечує зростання попиту на заміський недорогий відпочинок без зайвих витрат часу на переїзди.

Проведена у п. 2.3 роботи оцінка рівня розвитку інфраструктури туристичних дестинацій Київської області виявила ряд проблем, вирішення яких сприятиме підвищенню привабливості туризму в регіоні.

Дослідження транспортної інфраструктури виявило проблеми стану доріг, слабо розвиненої дорожньої навігації, відсутність електронних карт, недостатню кількість хостелів, відсутність кемпінгів, ранню стадію впровадження туристичних маршрутів. Відповідно до виділених проблем було розроблено практичні напрями підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області за рахунок вдосконалення транспортної інфраструктури, які представлені у табл. 3.2.

Проведене у п. 2.3 дослідження виявило також проблеми в організації відпочинку в туристичних дестинаціях Київської області, що пов'язані з недостатньою кількістю спортивних споруд із вільним доступом (футбольні поля, стадіони, майданчики). Напрямом вирішення виділеної проблеми виступає створення таких об'єктів інфраструктури за рахунок коштів місцевих бюджетів, що

стає можливим в межах здійснення реформи децентралізації та створення об'єднаних громад.

Таблиця 3.2

Напрями підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області за рахунок вдосконалення транспортної інфраструктури

[розроблено автором]

Фактор	Сучасний стан/характеристика	Напрямок вдосконалення для підвищення привабливості туристичних дестинацій
Дороги	Сучасний стан – незадовільний. Більшість доріг у селах дестинацій знаходяться в регресивному стані	Ремонт та заміна доріг за рахунок місцевих бюджетів (кошти об'єднаних громад в рамках реформи децентралізації)
Дорожня навігація	Розвинена слабо	Забезпечення вказівників та інформаційних таблиць, відповідальні – місцеві органи влади
Туристичні маршрути	Лише на стадії впровадження	Розробка туристичних маршрутів. Відповідальні – представники місцевих органів влади та Київської обласної державної адміністрації
Електронні карти	Відсутні	Створення електронного порталу туризму Київської області із електронними картами з туристичними маршрутами (фінансування – за рахунок Київської обласної державної адміністрації)
Хостели	М. Біла Церква, м. Бориспіль. В цілому на території дестинацій їх досить мало	Сприяння розвитку хостелів на рівні місцевих органів влади
Кемпінги	Відсутні	Сприяння створенню кемпінгів на рівні місцевих органів влади

Важливим є також збільшення кількості споруд санітарно-гігієнічного призначення, а саме громадських туалетів, БЮ-туалетів, смітників. За облаштування громадських туалетів та смітників повинні відповідати місцеві органи влади, а фінансування – здійснюватися з місцевих бюджетів. Облаштування БЮ-туалетів доцільно здійснювати у форматі підприємницької діяльності (з боку місцевої влади доцільним виступає сприяння розвитку такого виду підприємницької діяльності).

Проблемою для розвитку туристичних дестинацій Київської області виступає практична відсутність інфраструктури для людей з обмеженими можливостями, що має бути взято на контроль органами місцевої влади. Для цього напряму важливим

є сприяння розвитку адаптивного туризму в туристичних DESTИНАЦІЯХ Київської області.

Формування туристсько–екскурсійних маршрутів для адаптивних туристів потребує запозичення зарубіжного досвіду у забезпеченні доступності культурно–історичних пам’яток та природно–рекреаційних ресурсів для людей з обмеженими можливостями.

У провідних туристських центрах України (Київ, Львів, Одеса, Кам’янець–Подільський тощо) доцільно впроваджувати маршрути спеціально для людей з обмеженими можливостями. При цьому доцільно враховувати специфіку наявних фізичних можливостей. Цікавим є досвід Кракова у створенні туристсько–екскурсійних маршрутів для людей з обмеженим зором: для адаптивних туристів, що мають слабкий зір, на туристських маршрутах встановлено моделі, що зображають ключові історичні місця та об’єкти, із можливістю прослухати опис в аудіо–форматі або отримати його на мобільний телефон.

При реалізації схожого проекту в Україні для вибору об’єктів доцільно залучати самих людей з обмеженими можливостями – наприклад, шляхом анкетного опитування у центрах, фондах, асоціаціях, що працюють з такими людьми. Після вибору об’єктів завданням скульпторів виступатиме створення моделей. Окрім створення самих моделей необхідно також відповідним чином облаштувати територію навколо скульптур, щоб адаптивним туристам було зручно вивчати експозиції.

Можливо, щоб опис подавався не тільки у аудіо форматі, але і шрифтом Брайля. Адаптивні туристи матимуть можливість доторкнутися до моделі, щоб зрозуміти, як виглядає та чи інша пам’ятка архітектури, щоб сліпі і люди зі слабким зором могли кінчиками пальців читати архітектурні елементи. Враховуючи досвід реалізації такого проекту у Кракові, можливі модифікації певних архітектурних деталей – відсутність деяких архітектурних деталей та декоративних елементів, збільшення інших; гострі деталі недоцільно використовувати з міркувань безпеки [1, с. 25].

Також суттєві проблеми були виявлені в сфер інформаційного забезпечення

розвитку туристичних дестинацій Київської області. Тому для забезпечення сприятливих умов для активізації та розвитку туристичних дестинацій в Київській області доцільним є створення туристичного порталу області, адаптація його під сучасні стандарти веб-інтерфейсів, моніторинг і аналіз туристичних об'єктів, впровадження і створення єдиного переліку туристичних об'єктів для створення якісного фото- та відео-контенту для наповнення порталу. Необхідним є просування створеного туристичного порталу в пошукових системах, кросс-промоція з іншими порталами, впровадження аналітичних систем, забезпечення контекстної реклами, просування в соціальних мережах.

Очікуваним результатом є створення туристичної інтернет-сторінки Київської області, наповнення її якісною та достовірною інформацією про туристичні дестинації області, залучення більшої кількості іноземних та вітчизняних туристів.

Також в межах інформаційного забезпечення підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області доцільним є розробка та впровадження мобільного додатку для смартфонів / планшетів з фото- та аудіо-контентом та смарт-фільтром. Електронні додатки до смартфонів та інших гаджетів сприятимуть створенню конкурентоспроможного туристичного продукту дестинацій Київської області, підвищенню рівня поінформованості про туризм у регіоні.

Необхідно організувати проведення масового туристичного заходу «Дні Київщини», здійснити розробку та виготовлення сувенірної продукції, рекламних буклетів, календаря подій, організувати інформаційну кампанію, зокрема із використанням перехресних промоцій з м. Києвом, зовнішньої реклами та реклами в метрополітені. Відповідальним за це має бути Департамент економічного розвитку і торгівлі Київської обласної державної адміністрації, а також місцеві органи влади.

Напрямом підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області виступає створення та промоція туристичного бренду Київської області. Результатом має стати створення та промоція туристичного бренду, візуалізація туристичних можливостей, створення пізнаваного іміджу Київської області.

Важливим для підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області є розвиток зеленого велотуризму, що потребує розробки та створення велосипедних маршрутів згідно з європейськими стандартами. Результатом стане активізація та стимулювання до подорожі в село, збільшення кількості туристичних потоків у сільській місцевості, підвищення популярності «зелених» турів.

Крім того, доцільним є удосконалення та покращення функціонування мережі туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) Київщини (розміщення в «ГОТОВО», аеропортах Бориспіль та Жуляни). В результаті будуть створені туристично-інформаційні центри, де турист або жителі області зможуть отримати консультацію або дані щодо туристичного напрямку.

Важливою є організація і проведення туристичних заходів – участь представників туристичних дестинацій Київської області у регіональних та міжнародних туристичних виставках, семінарах, конференціях, форумах, семінарах, нарадах та науково-практичних конференціях з питань розвитку туризму в Київській області із залученням вітчизняних та іноземних фахівців. Розроблені та організовані у межах такої участі заходи та проекти будуть сприяти стимулюванню місцевого бізнесу, розвитку туризму та залученню інвестицій.

З метою просування туристичних дестинацій Київської області необхідно також організувати рекламно-інформаційні тури для представників туристичної галузі та ЗМІ та створювати відео-контент для промоції Київського регіону на вітчизняних та закордонних ринках. Ефективне інформаційне забезпечення також сприятиме стимулюванню місцевого бізнесу, розвитку туризму та залученню інвестицій.

Необхідним є 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. Приклади оформлення наведено в додатках А та Б. В літню пору в заказниках Київської області можуть бути облаштовані кемпінги, водні станції, байккемпи в форматі екопоселень (приклади наведено в Додатку В). 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 збільшенню туристичних потоків, створенню мережі туристичних шляхів для активного туризму.

Для стимулювання та створення туристичних потоків в області мають бути реалізовані заходи, націлені на розвиток сучасної туристичної інфраструктури згідно з міжнародними стандартами, які будуть сприяти комфортному пересуванню та відвідуванню туристичних і рекреаційних місць регіону, що сприятиме мінімізації негативного досвіду відвідування регіону.

3.2. Формування бренду туристичних дестинацій Київської області

Території та регіони на туристичному ринку, як товари чи послуги, потребують продуманої маркетингової політики. З маркетингової позиції туристична дестинація – це туристичний продукт певної місцевості, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій. Ними можуть бути: пам'ятки історії, архітектури, народна творчість (побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей та видів діяльності), природа, події тощо [8, с. 121].

Маркетингова діяльність на усіх територіальних рівнях (державному і місцевому) зазвичай розглядається у їх взаємодії, хоча реалізовувати територіальні маркетингові проекти можуть також окремі галузі економіки, наприклад, туристична індустрія. Вважається, що окреме місто в державі (особливо якщо воно знаходиться у депресивному регіоні) не може провадити успішну маркетингову кампанію без державної підтримки.

Зазвичай, брендинг туристичних дестинацій застосовувався на макрорівні для підвищення привабливості для туристів країни в цілому. Маючи багаті рекреаційні ресурси, древні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами. Однак тенденції останніх років свідчать про посилення конкуренції та боротьби за туристів між

територіями всередині країни – областями або окремими містами. Саме тому для туристичних дестинацій Київської області стає актуальним розробка власного бренду.

Формування тренду туристичних дестинацій Київської області має враховувати особливості брендингу територій. Як зазначають Д. І.Басюк та Н. В.Корж, завдання брендингу території полягає в тому, щоб з різних, суперечливих елементів створити гармонійне ціле, до того ж з характером унікальності. В цьому і полягає відмінність між брендингом товару або послуги і брендингом території. У брендингу територій треба враховувати комплексність і суперечливість внутрішніх інтересів, а основою ефективності брендингу є простота. Розробити стратегію такого брендингу, який відповідав би реальності, очікуванням місцевих жителів і враховував різноманітність інтересів, дуже важко [5, с. 250].

Будь-яка діяльність, яка не відповідає образу бренду, знижує ефективність зусиль. Успішність бренду визначається якісною системою управління, що забезпечує процес комунікації зі споживачем, за якого в свідомості споживача суб'єкт брендингу буде підприємством, з яким в першу чергу буде асоціюватися той чи інший товар або послуга.

Слід зазначити, що бренди туристичних дестинацій можуть бути формалізованими та неформалізованими. Формалізовані географічні бренди мають логотип, затверджений в установленому порядку, який є офіційним символом країн, регіонів, місцевостей, населених пунктів. Неформалізовані географічні бренди складаються з таких символічних об'єктів, як архітектурні споруди, витвори мистецтва, особистості, місцеві товари (сувеніри), які впливають на мотиви подорожі та часто виступають як цільові об'єкти відвідування дестинації.

Формування бренду туристичних дестинацій Київської області має пройти через реалізацію ряду етапів, представлених на рис. 3.1.

Формування бренду туристичних дестинацій Київської області має передбачати, що у кожному місті чи в межах певної території мають бути визначені їх особливі риси, після чого ефективно та у достатній кількості розповсюджуватися інформація про їхні конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів.

Органи місцевої влади кожної території повинні знати її сильні та слабкі сторони, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними ресурсами володіють території–конкуренти, і знайти такі способи диференціації та позиціонування своїх місцевостей, які дозволять виділитись серед конкурентів.

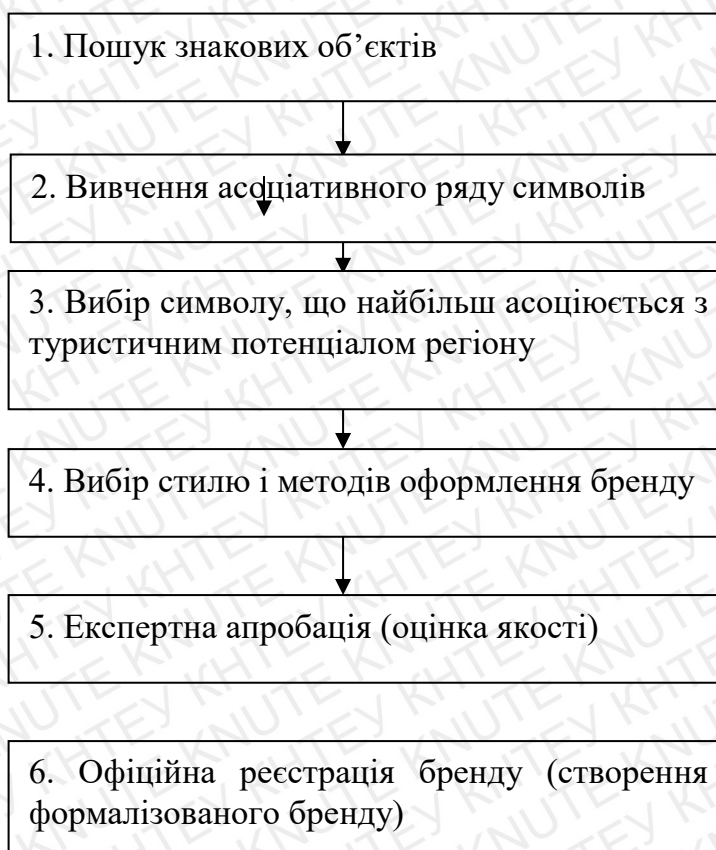


Рис. 3.1. Етапи формування бренду туристичних дестинацій
[складено автором]

Щоб маркетингова політика туристичних дестинацій Київської області була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад, рекламуванні. Передумовою успішного брендингу дестинацій є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами.

Для дестинацій Київської області туризм стає одним із пріоритетів у процесі сталого розвитку територій, активізуються процеси створення кластерів. На туристичну привабливість дестинацій Київської області впливає багато факторів,

основними з яких є екологічний аспект, попит, транспортна доступність, туристична інфраструктура, ресурси, сезонність, конкуренція, тенденції.

Основною умовою розвитку туризму, і екотуризму зокрема, на території є наявність природних ресурсів і здорової екологічної ситуації. Проведене дослідження екологічного аспекту як фактору підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області свідчить, що екологічний стан досліджуваної території можна вважати умовно сприятливим для рекреації та розвитку туризму: відсутні великі шкідливі виробництва, практично відсутні джерела забруднення ґрунтів і вод (підземних і наземних), низький ризик появи техногенних катастроф. Шумове і транзитно–транспортне навантаження не є значними (окрім м. Борисполя, де розташовано міжнародний аеропорт, та територій, прилеглих до автомобільних шляхів міжнародного та міждержавного значення).

Тенденції розвитку туризму обумовлені рядом чинників, які слід враховувати при визначенні напрямів підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області, а саме:

- мода на здоров'я і популярність активних форм відпочинку;
- підвищення рівня інформованості туристів та попит на спеціальні пропозиції, які мають пізнавальну цінність, пов'язані з історією, культурою, мистецтвом;
- підвищення екологічної свідомості, зменшення популярності регіонів з надмірними інвестиціями в плані туризму;
- пошук автентичності, відчуттів, емоцій;
- зміна способу життя – все уваги приділяється діяльності, що пов'язана з хобі та особистими вподобаннями, повернення до витоків та природи;
- виключна перевага подорожей з приватною метою над організованими подорожами;
- індивідуалізація подорожей, самостійне бронювання послуг;
- розвиток комунікацій та інфраструктури (в першу чергу – широкодоступна мережа Інтернет);

- збільшення ролі цифрових засобів, програм та технічного обладнання;
- бізнес–активність;
- транскордонне співробітництво, особливо з країнами ЄС;
- участь України в ряді великих міжнародних заходів;
- чітко виражена сезонність;
- зростання вимог до якості послуг;
- поява значної кількості нових туристичних об’єктів, територій, подій на території Київської області;
- конкуренція між територіями за туриста (див. п. 2.2).

Підвищення середнього рівня освіти позначається на зростанні інтересу до туристичних заходів, у яких суттєву роль відіграють мистецтво, культура й історія. Вони відзначаються більшими освітніми можливостями, пов’язаними з духовним розвитком, розширенням світогляду. З огляду на це доцільним виступає помітніше впровадження елементів мистецтва, культури, історії в організовані заходи та індивідуальні туристичні програми; зростає потреба у більш якісній та креативній подачі інформації [4, с. 94].

Дослідження суспільних змін та головних тенденцій, які впливають на уподобання та можливості туристів, відкривають перспективи для формування іміджу та певної цільової аудиторії туристичних дестинацій Київського регіону. Об’єктивна оцінка ресурсної бази туристичної дестинації, відсутність бажаних туристично–рекреаційних можливостей регіону дозволяє визначити напрями роботи туристичного бізнесу зі створення конкурентного вітчизняного туристичного продукту, який буде орієнтований на велике коло споживачів українського та міжнародного туристичних ринків.

Поступові зміни стилю життя та сучасні технології західного суспільства впливають на потреби і поведінку туристів. При формуванні напрямів підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області необхідно зважати на такі особливості ринку туристичних послуг, як [2, с. 14–15]:

Підвищення попиту на невеликі кімнати, оскільки статус не має настільки важливого значення, як раніше, а тенденція «повернення до витоків» передбачає

вибір простих рішень – зміна відпочинку в готелях на еко–садиби, кемпінги або намети.

Вирішального значення набувають мобільні додатки і адаптовані версії сайтів – online подорожі за допомогою смартфонів планують зараз 44% туристів світу;

Зміни у сприйнятті життя та його стилю призводять до зниження попиту на повністю організовані подорожі. Новим трендом при формуванні подорожі стає пізнання світу зсередини, аутентика місць. Збільшується інтерес до створення абсолютно нового продукту, концепції і послуги, які відрізнятимуться від інших доданою цінністю.

Посилення спеціалізації, яка пов'язана з орієнтацією на конкретні інтереси й захоплення. Наприклад, популярним у світі стає формат життя «робота + відпочинок», де визначальним стає проведення вільного часу. Тренд LOHAS («багаті і здорові люди») переходить і на туризм, що вимагає більшої уваги до розробки турів екологічного та екстремального туризму. Уподобання туристів щодо відпочинку в екологічних місцях збільшує увагу до процесу районування, щільності населення, землекористування й планування забудови туристичних дестинацій Київської області.

Ці тенденції будуть визначати розвиток туризму у середньо– і довгостроковій перспективі, тому не можуть не позначитись на впровадженні туристичної концепції для дестинацій Київської області. При плануванні напрямів підвищення привабливості туризму в регіоні вони мають бути враховані.

Сезонність як фактор забезпечення привабливості туристичних дестинацій Київської області передбачає врахування, в першу чергу, фізико–географічних та кліматичних умов регіону, частково соціально–економічних чинників, наявність інфраструктури та комунікацій. Залежно від сезону інтенсивність туристичної діяльності коливається. Сезонність обов'язково має враховуватися при туристичному плануванні, створенні нових туристичних продуктів, туристичної інфраструктури, прогнозуванні завантаження туристичних об'єктів дестинацій Київської області.

В туристичних DESTИНАЦІЯХ Київської області піковим сезоном попиту на туристичні послуги є літо – традиційний сезон відпусток та шкільних канікул. Період весни та осені є середнім сезоном, а зима – низьким. Тимчасово збільшується кількість туристів у DESTИНАЦІЯХ Київської області в період новорічно–різдвяних свят. Правильна і продумана концепція туристичних продуктів дозволить подовжити сезон та максимально заповнити усі чотири пори року.

Статистика туристичних потоків Київської області свідчить, що кількість туристів з року в рік більшає. Невелика віддаленість від мегаполісу гарантує високий попит з боку киян при умові якісної і асортиментної туристичної пропозиції.

Зростання фактору доступності туристичної DESTИНАЦІЇ та зручності відпочинку визначають популярність напрямів сучасного туризму. Туристичні DESTИНАЦІЇ Київської області в цьому сенсі мають значний потенціал за рахунок вигідного географічного положення, значної концентрації населення в м. Києві та наявності потреб у відпочинку та рекреації, цінової доступності відпочинку в Київській області для мешканців м. Києва.

Отже, проведене дослідження дає змогу зробити висновки, що розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області сприяють такі чинники як:

- вигідне суспільно–географічне положення;
- транспортний і демографічний чинники;
- історико–культурна спадщина;
- відносно сприятлива екологічна ситуація.

Зазначені тенденції мають бути враховувати при формуванні бренду туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області.

Для належного управління та оцінювання маркетингової діяльності (зокрема і брендингу) в межах туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області слід застосовувати комплексний підхід, адже туристичні DESTИНАЦІЇ є основними елементами туристичної системи Київського регіону, його частинами, місцем призначення мандрівки. При формуванні бренду слід враховувати, що в маркетингу місць

туристична дестинація є таким самим товаром, як інша продукція в класичному маркетингу, отож, її слід розглядати з погляду споживача. Турист, плануючи поїздку, шукає вражень, цікавих подій, розваг, а не лише нових територій для відвідування.

Брендингу туристичних дестинацій Київської області має передувати їх позиціонування, яке може бути сформоване як:

- самобутність територій: туристичним об'єктам в дестинаціях потрібен хороший дизайн, який би підсилив їх привабливість і повніше розвивав би естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;
- територія як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;
- територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (послуги розміщення, харчування, охорона людей і власності, соціальний захист і медичне обслуговування тощо);
- територія як зона відпочинку і розваг: слід мати ряд цінностей та «приманок» для власних жителів та туристів.

Формування бренду туристичних дестинацій Київської області може здійснюватися за наступним алгоритмом:

Етап 1. Позиціонування туристичних дестинацій за наявним туристичним потенціалом місцевості.

Визначення унікальних природних територій (лісові масиви, ріки, заказники державного та місцевого значення, гарна природа, ландшафти, мінеральні джерела, місця пляжного туризму, курортно–рекреаційні комплекси).

Наявність унікальної історичної місцевості (насиченість музеями, об'єктами архітектури національного значення, місця праці та проживання видатних людей; місця історичних подій тощо).

Привабливий імідж.

Етап 2. Формування програми туристичного брендингу дестинації слід

здійснювати, спираючись на унікальні ресурси чи події, які відбувалися чи відбуваються в межах дестинації.

Участь у туристичних заходах (проведення фестивалів, можливості спортивних заходів) на цільових та перспективних ринках, організація їх проведення у центрах туристичних дестинацій Київської області.

Організування, проведення і координація подій і презентацій туристичних дестинацій Київської області в м. Києві та інших обласних центрах України, спрямованих на поширення знань про їх історико–культурну спадщину, туристичний потенціал тощо.

Розробка та просування інформаційного порталу туристичних дестинацій Київської області в мережі Інтернет (веб–сайту з інформацією про можливості та напрями туризму та відпочинку);

Розроблення та впровадження промоційних кампаній для ключових сегментів, просування туристичних дестинацій Київської області в каналах поширення інформації і продажів, які використовуються туристами – Інтернет, ЗМІ, авіакомпанії, туроператори, блогери, міста–партнери тощо.

Розробка та реалізація заходів з вирівнювання кривої туристичної сезонності – планування заходів подієвого туризму в низький сезон.

Дослідження та аналіз ринку (проведення опитувань туристів та гостей туристичних дестинацій, аналіз даних тощо).

Розроблення, виготовлення, розповсюдження туристично–інформаційної, промоційної поліграфічної та сувенірної продукції, відео– та фотоматеріалів.

Сприяння створенню і популяризації нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, туристичних тем.

Підвищення привабливості громадського простору в туристичних дестинаціях Київської області для місцевих жителів та туристів, розведення туристичних потоків, розширення варіантів відпочинку.

Підвищення рівня поінформованості мешканців та туристів про туристичні послуги і заходи через розміщення інформації у засобах масової інформації та мережі Інтернет, активне використання соціальних мереж для поширення

інформації.

Сприяння проведенню конкурсу соціально–культурних проєктів громадських організацій у галузі туризму та підтримка інших ініціатив представників з боку Київської обласної державної адміністрації.

Сприяння обміну соціальною рекламою з іншими містами, населеними пунктами, регіонами в Україні та за кордоном.

Етап 3. Визначення показників оцінювання брендингу туристичних дестинацій Київської області.

Динаміка туристичних потоків за певний період.

Динаміка проведення культурних заходів.

Розвиток туристичної інфраструктури, сфери послуг та дозвілля.

Динаміка відвідувань сайту туристичної дестинації.

Етап 4. Шляхи оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій Київської області.

Аналізування досягнення поставлених цілей (наприклад, покращення показників туристичної діяльності в межах дестинації).

Зміна чи доповнення завдань програми.

Етап 5. Корегування та регулювання програмних заходів у разі неефективності туристичного брендингу дестинацій.

Застосування запропонованої методики дасть змогу оцінити ефективність здійснення маркетингових заходів, у тому числі, брендингу туристичних дестинацій Київської області та покращити туристичну діяльність.

Враховуючи проведену оцінку туристично–рекреаційного потенціалу Київської області, можна дійти висновку, що базою для туристичного брендингу розвитку туристичних дестинацій регіону має стати збалансоване використання вигідного географічного положення (близькість до м.Києва), наявної історико–культурної спадщини, рекреаційних ресурсів та природного середовища.

Враховуючи виділені у п. 3.1 тенденції розвитку суспільної свідомості, спрямованої на забезпечення здорового способу життя та активного відпочинку, а також значний негативний антропогенний вплив мегаполіса на мешканців м.

Києва, в якості концепції брендингу територіальних туристичних продуктів в DESTИНАЦІЯХ Київської області доцільно обрати категорію «здоров'я» – на базі поєднання фізичного, духовного та суспільного здорового відпочинку з подієвими атракціями сформувати «магніт» для туристів з мегаполісу.

Слід зазначити, що над популяризацією екотуризму і здорового відпочинку активно працюють в Європі, США, Китаї, Японії, Австралії. У розвинутих країнах ці напрями підтримуються на рівні держави. І це не просто данина моді – це стиль життя: не бути активним означає бути погано вихованим [9, с. 77].

Перспективи для розвитку такої концепції є корисними як для туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області, так і для місцевих жителів, оскільки вони будуть сприяти збільшенню популярності туристичних територій, формуванню позитивного іміджу, розвитку інфраструктури, залучати додаткові кошти до місцевих бюджетів, створювати нові робочі місця, сприяти збереженню природного спадку (лісів, водоймищ).

В межах брендингу туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області на базі концепції «здоров'я» пропонується сформувати три напрями: здорове тіло, здоровий дух та здорове суспільство.

Як було зазначено вище, під час формування бренду туристичних DESTИНАЦІЙ важливим емоційне забарвлення та асоціативний ряд (див. рис. 3.1). Так, здорове тіло для туристів буде асоціюватися, в першу чергу, з рухом. Напряма, який включає в себе туристичні продукти, орієнтовані на «Я» кожного з туристів і відповідають принципу «я роблю це для себе, я буду здоровим». Це активні види туризму, спорту і відпочинку для будь-якої вікової групи з різними рівнями складності.

Здоровий дух – це відпочинок для душі, інтелектуальне збагачення, розвиток творчості. Це здорові, позитивні емоції, які туристи будуть отримувати під час відпочинку в туристичних DESTИНАЦІЯХ Київської області. Це – емоції, які проходять через всі органи чуття.

Здорове суспільство – освітньо-практичний напряма, який працює на спільне майбутнє: кожен турпродукт з цього напрямку є життєво необхідною краплинкою, що відроджує природу, повертає до неї. В тур продуктах, які пропонуються

туристичними DESTИНАЦІЯМИ Київської області, має поєднуватися як особистісна, так і групова свідомість, бажання розвиватись самим і змінювати світ на краще.

У табл. 3.3 виокремлено туристичні продукти, просування яких було запропоноване в рамках формуванні напрямів розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області у п. 3.1, для кожного з виділених напрямів концепції бренду «здоров'я».

Таблиця 3.3

**Туристичні продукти для напрямків розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ
Київської області в межах брендингу на основі концепції «здоров'я»
[розроблено автором]**

Напрямок концепції	Компоненти відпочинку (туризму)	Туристичні продукти
Здорове тіло	Спорт і активний відпочинок Релакс і самовдосконалення Здорова їжа	Пішохідні маршрути Веломаршрути Сплави і відпочинок на воді Кінний туризм Рибальство Тріатлон Змагання зі спортивного/туристичного орієнтування Лижні прогулянки Заняття з йоги і ретрити на природі Маршрути для скандинавської ходьби
Здоровий дух	Культура і мистецтво Духовні практики Враження і пізнання	Подієвий туризм: фестивалі, змагання, ярмарки Пізнавальний туризм: музеї, культурні, архітектурні, археологічні, історичні пам'ятки Майстер-класи ручної роботи і народних промислів Екскурсії на органічні об'єкти (ферми, теплиці, тощо), дегустації Фототуризм
Здорове суспільство	Екоосвіта Зелений туризм Життя в стилі «еко»	Екоосвіта Виробництво органічної продукції Зелений та агротуризм Життя в стилі «еко»: енергоощадні технології, екобудівництво

Як зазначалося вище, для формування впізнаваного іміджу туристичного бренду Київської області та його просування на внутрішньому ринку (та

опосередковано на міжнародному) важливим виступає вирішення питань інформаційно–рекламного забезпечення туризму в області. Однією з важливих складових процесу активізації даного питання є створення сприятливого до залучення потенційних туристів іміджу Київської області в засобах масової інформації.

Співпраця з боку місцевих органів влади та підприємців в сфері туризму із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, інформаційними агентствами та лідерами думок сформує позитивний імідж області, її туристичний та рекреаційний потенціал і перспективи, через просування єдиної айдентики області за рахунок туристичного бренду Київщини.

При цьому головну роль у формуванні туристичного іміджу області відіграє інформація про туристичну та рекреаційну привабливість Київської області, перелік туристичних продуктів області, підприємств та організацій, які надають послуги у сфері туризму та рекреації, у мережі Інтернет, підтримка та просування туристичних можливостей Київської області через інструменти подієвого туризму для кращого та більш всебічного донесення інформації до цільової аудиторії.

3.3. Розроблення стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області

Формуванню стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області передувало проведення оцінки, облік і моніторинг всіх категорій ресурсів та дослідження їх у єдиному комплексі (див. п. 2.1, 2.2 та 2.3). Також було досліджено особливості регіональних туристичних дестинацій та виявлено напрямки підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області (див. п. 3.1).

Водночас, розвиток туристичних дестинацій Київської області гальмується через існування ряду проблем, серед яких [14]:

- негативний імідж, через військові дії в країні (незважаючи на віддаленість від епіцентру конфлікту та відносну безпеку регіону) та низький рівень розвитку

туристично–рекреаційної інфраструктури або невідповідність якості послуг щодо запропонованої ціни;

- відсутність туристично–інформаційних знаків та вказівників вздовж основних автомобільних шляхів;
- недостатня кількість місць короткочасного відпочинку вздовж основних автомобільних шляхів;
- незадовільний стан пам'яток історико–архітектурної спадщини, відсутність супутньої туристичної інфраструктури;
- недосконалість законодавчої та нормативно–правової бази в галузі туризму;
- неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць короткочасного відпочинку, велосипедних зупинок, супутнього сервісу);
- неефективне використання туристично–рекреаційного потенціалу в окремих районах області;
- недостатнє забезпечення профільними професійними кадрами в галузі туризму і рекреації;
- низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг;
- відсутність коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму.

Однак, незважаючи на ряд проблем, загалом Київська область характеризується чітко вираженими тенденціями розвитку її внутрішньої туристичної індустрії та створенням майже в кожному з її районів яскравих, економічно доцільних та конкурентоспроможних пакетів пропозицій у сфері туризму, екскурсій, подорожей, активного і здорового відпочинку, культурних програм та змістовного дозвілля.

Визнаними туристично–культурними центрами області є міста Біла Церква, Бориспіль, Переяслав–Хмельницький, Ржищів та інші, які в сукупності з широким спектром закладів сучасної модернізованої сервісної інфраструктури стрімко трансформуються в потужні генератори пакетів високоякісних туристичних послуг. Розгалужена мережа внутрішніх транспортних і туристичних коридорів є

щільно насиченою численними готельними і ресторанными комплексами, автокемпінгами, зонами для розваг і відпочинку туристів.

Стратегічними напрямами підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області мають стати:

- 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 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.

Важливими завданнями стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області виступає забезпечення галузі кваліфікованими кадрами перш за все фахівцями туристичного супроводу, удосконалення маркетингових досліджень у туристичній галузі та активізація міжнародної співпраці у сфері туризму і курортів для представлення області на національному і міжнародному туристичних ринках в Україні та за кордоном.

Виходячи з виділених напрямів підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області та пропозицій щодо формування бренду, завданнями стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області будуть виступати:

1. Пропаганда й розвиток туризму вихідного дня та етнотуризму:
 - видання і поширення інформаційних матеріалів та пропаганда у ЗМІ відомих і нових туристичних маршрутів вихідного дня та етнотуризму;

- сприяння проведенню акцій, святкувань, ярмарок, виставок що сприяють розвитку туризму, просування місцевих традицій та звичаїв Київщини;
- організація проведення масових туристичних заходів міжнародного рівня;
- удосконалення туристичного веб-порталу, створення мережі інформаційних туристичних центрів.

2. Розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж:

- розвиток дорожньої мережі до туристичних і оздоровчих об'єктів, таборів, садиб та баз відпочинку, створення та реконструкція малих об'єктів обслуговування туристів (громадські збиральні, дитячі майданчики тощо);
- ідентифікація, маркування та встановлення міжнародно визнаних позначень туристичних та рекреаційних об'єктів, пам'ятників архітектури, історії та культури та їх підтримка у задовільному стані;
- розробка нових тематичних екскурсійних програм та спеціалізованих маршрутів з історико-краєзнавчої, військово-патріотичної, літературно-мистецької, архітектурної, історико-релігіознавчої, природничої та інших тематик;
- розроблення рекламних буклетів та встановлення стендів туристичних маршрутів;
- організація навчання для підприємців-початківців у сфері сільського туризму, створення системи дистанційного навчання та консультування кадрів в цій сфері.

3. Створення та просування туристичних брендів:

- розробка бренду Київщини, сприяння у виготовленні сувенірної продукції, яка буде символізувати туристичний бренд Київщини;
- просування традиційних продуктів Київщини, популяризація місцевих традицій та звичаїв;
- проведення спеціалізованих заходів для популяризації туристичного потенціалу Київщини (реklamних турів, інфотурів).

Для виконання перелічених пропозицій необхідним виступає:

- розробка і проведення туристичних заходів (зокрема з різних видів

активного туризму);

- участь представників туристичних дестинацій у регіональних туристичних виставках, семінарах, конференціях тощо;
- організація та проведення форумів, семінарів, нарад та науково–практичних конференцій з питань розвитку туризму в Київській області із залученням вітчизняних та іноземних фахівців;
- організація проведення масових туристичних заходів регіонального рівня.

В якості індикаторами досягнення стратегічних цілей розвитку туристичних дестинацій Київської області доцільно встановити:

- кількість об'єктів туризму, туристичних продуктів та туристичної інфраструктури;
- кількість відвідувачів туристичних об'єктів Київської області;
- кількість реалізованих інвестиційних проектів у туристичній сфері.

Забезпечення подальшого розвитку туристичного потенціалу Київської області передбачається здійснювати шляхом поєднання бюджетної підтримки із стимулюванням добродійності, меценатства, підприємницької активності культурних закладів, що забезпечить оновлення матеріально–технічної бази галузі.

Очікуваними результатами реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області будуть виступати:

- зростання кількості об'єктів соціальної та ринкової інфраструктури у сфері туризму;
- розбудова мережі туристичних інформаційних центрів для забезпечення якісної та достовірної інформації;
- створення ефективної системи туристичного сервісу на рівні світових вимог та стандартів;
- збереження та примноження історико–культурної спадщини;
- поява нових комплексних туристичних продуктів, розвиток інфраструктури та сфери послуг навколо історико–культурних та природних об'єктів та пам'яток.

Зацікавленими сторонами реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області виступають місцеві громади, місцеві органи, представники місцевого бізнесу, виробники товарів ручної роботи (сувенірів), митці та творчі особистості, лісгоспи та водні господарства. Характеристика інтересів зацікавлених сторін в реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області представлена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Характеристика інтересів зацікавлених сторін в реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області [розроблено автором]

Зацікавлена сторона	Інтереси
Місцеві громади	<ul style="list-style-type: none"> – отримання додаткових коштів у місцевий бюджет; – ідеї та можливості для створення нових напрямів бізнесу; – нові робочі місця та забезпечення благоустрою; – користування туристичними продуктами; – користування створеною туристичною інфраструктурою.
Місцеві органи влади	<ul style="list-style-type: none"> – отримання додаткових коштів у місцевий бюджет; – оновлення місцевої інфраструктури; – зменшення кількості безробітних чи малозабезпечених.
Представники місцевого бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> – користування туристичними продуктами; – користування створеною туристичною інфраструктурою; – ідеї та можливості для створення нових напрямів бізнесу; – благоустрій; – нові робочі місця; – отримання додаткових коштів у місцевий бюджет.
Виробники товарів ручної роботи, митці і творчі особистості	<ul style="list-style-type: none"> – популяризація ручної роботи; – можливість продажу товарів власного виробництва; – можливість міжцехового спілкування.
Лісгоспи та водгоспи	<ul style="list-style-type: none"> – можливість наповнювати внутрішній бюджет не за рахунок рубок лісу, а за рахунок нових послуг; – популяризація і збереження флори та фауни за рахунок поширення екоосвіти; – волонтерська робоча сила для екологічних і природовідновлювальних акцій.

Цільовими аудиторіями, на яких буде спрямована активізація туризму в межах реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області, виступатимуть різні категорії споживачів, а саме: сім'ї з дітьми, студенти, рекреанти, літні люди, люди з обмеженими можливостями, школярі та юнацькі молодіжні спілки, спортсмени, туристичні клуби, митці та майстри.

Далі буде представлено характеристику виділених цільових аудиторій.

1. Цільова аудиторія «Сім'ї з дітьми» (дорослі з неповнолітніми дітьми, приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ).

Особливості споживання – індивідуально.

Тривалість перебування: 1 день – 3 тижні.

Сезонність: весна – осінь.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: пішохідні маршрути, вело маршрути, відпочинок на / біля води, рибальство, кінні прогулянки, лижні прогулянки, дегустації, пізнавальний туризм, покупка органічних продуктів, майстер–класи, покупки сувенірної продукції чи товарів ручної роботи, ярмарки, подієвий туризм, зелений, агротуризм, екоосвіта, спостереження за птахами, скандинавська ходьба, відпочинок у лісі, збиральництво.

2. Цільова аудиторія «Студенти» (молоді люди, що навчаються, до 25 років, місцеві і приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ, з низькою фінансовою спроможністю).

Особливості споживання: індивідуально, малі групи.

Тривалість перебування – 1–3 дні.

Сезонність – цілорічно.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: пішохідні маршрути, веломаршрути, відпочинок на / біля води, кінні прогулянки, лижні прогулянки, дегустації, пізнавальний туризм, подієвий туризм, виїзні семінари, тренінги, скандинавська ходьба, фототуризм.

3. Цільова аудиторія «Рекреанти» (дорослі, що працюють, місцеві і приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ, з середньою і високою фінансовою спроможністю).

Особливості споживання: індивідуально, малі групи.

Тривалість перебування: 1–3 дні.

Сезонність: цілорічно.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: пішохідні маршрути, веломаршрути, відпочинок на / біля води, кінні прогулянки, лижні

прогулянки, дегустації, пізнавальний туризм, йога, ретрити, духовні практики, рибальство, покупки органічних продуктів, майстер–класи, покупки сувенірної продукції чи товарів ручної роботи, ярмарки, подієвий туризм, екоосвіта, спостереження за птахами, скандинавська ходьба, відпочинок у лісі, збиральництво, фототуризм.

4. Цільова аудиторія «Літні люди» (дорослі пенсійного віку, приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ, з середньою та низькою фінансовою спроможністю).

Особливості споживання: індивідуально.

Тривалість перебування: 1–3 дні.

Сезонність: весна – осінь.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: пізнавальний туризм, покупка органічних продуктів, скандинавська ходьба, відпочинок у лісі, збиральництво, рибальство, ярмарки, агротуризм.

5. Цільова аудиторія «Люди з обмеженими можливостями» (дорослі і діти, приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ, для обслуговування є обов'язкова наявність парainфраструктури).

Особливості споживання: індивідуально, групи.

Тривалість перебування: 1–5 днів.

Сезонність: літо.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: пізнавальний туризм, подієвий туризм, покупки органічних продуктів, відпочинок на природі, рибальство, ярмарки, фототуризм.

6. Цільова аудиторія «Школярі, юнацькі молодіжні спілки» (діти під опікою дорослих (6–16 років), місцеві і приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ).

Особливості споживання: організовані групи.

Тривалість перебування: 1 день – 2 тижні.

Сезонність: весна – літо.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: пішохідні маршрути, веломаршрути, відпочинок на / біля води, кінні прогулянки, лижні

прогулянки, пізнавальний туризм, подієвий туризм, майстер–класи, покупки сувенірної продукції чи товарів ручної роботи, екоосвіта, табори (оздоровчі, літні відпочинкові, тематичні, мовні), спостереження за птахами, фототуризм.

7. Цільова група «Проведення корпоративів» (дорослі, що працюють, місцеві і приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ, з середньою та високою фінансовою спроможністю).

Особливості споживання: групи.

Тривалість перебування: 1–2 дні.

Сезонність: цілорічно.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: відпочинок на/біля води, кінні прогулянки, дегустації, пізнавальний туризм, виїзні семінари і тренінги, конференції, Дні успіху, ювілеї, майстер–класи, покупки сувенірної продукції чи товарів ручної роботи, подієвий туризм, Дні Успіху.

8. Цільова група «Спортсмени» (молоді люди до 35 років, місцеві та приїжджі з України та з–за кордону).

Особливості споживання: індивідуально, малі групи.

Тривалість перебування: 1–3 дні.

Сезонність: цілорічно.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: спортивне рибальство, кінний спорт, велозмагання, тренувальні виїзди, збори, лижний біговий спорт, водний спорт (гребля, сплави), триатлон, йога, ретрити, духовні практики, змагання зі спортивного орієнтування.

9. Цільова група «Туристичні клуби» (активні дорослі – члени клубів, приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ).

Особливості споживання: організовані групи.

Тривалість перебування: 1–3 дні.

Сезонність: цілорічно.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: пішохідні маршрути, веломаршрути, сплави, кінні маршрути, лижні маршрути, пізнавальний туризм, майстер–класи, екоосвіта, спостереження за птахами, змагання з

туристичного орієнтування, фототуризм.

10. Цільова група «Митці, майстри» (творчі дорослі, любителі і профі, місцеві і приїжджі з навколишніх регіонів та м. Київ).

Особливості споживання: індивідуально і малі групи.

Тривалість перебування: 1–2 дні.

Сезонність: цілорічно.

Туристичні продукти, якими вони можуть скористатись: злети, пленери, навчальні заходи, обмін досвідом, йога, ретрити, духовні практики, майстер–класи, ярмарки, подієвий туризм, фототуризм.

Слід зазначити, що при плануванні стратегічних напрямів розвитку об'єктів в туристичних дестинаціях Київської області треба враховувати, що в туризмі намітилися тенденції зростання кількості нетривалих сімейних подорожей недалеко від місця проживання сім'ї або роботи батьків.

Туристичний бізнес дестинацій Київської області має реагувати на них збільшенням кількості зон відпочинку неподалік від великих міст, що мають імідж «сімейного відпочинку». В таких зонах відпочинку мають будуватися тематичні парки, сімейні готелі, поширюватися анімаційні послуги для дітей. Вдалим прикладом може виступати робота комплексу «Парк Київська Русь», який розташовано в селі Копачі Обухівського району. Комплекс являє собою розважальний парк і центр культури та історії.

Щорічно в Парку проходять міжнародні фестивалі історичної реконструкції і чемпіонати зі стародавніх видів спорту. Під час таких фестивалів і змагань в історичному антуражі відтворюються середньовічні баталії, лицарські бої, демонструється обмундирування як давньоруських воїнів, так і середньовічних лицарів, також відтворюється культура і побут Київської Русі – покази етномоди, вогняні шоу, шоу кінних каскадерів, концерти середньовічної і етномузики, театралізовані вистави, хореографічні та музичні дійства, майстер–класи тощо. Аналогічного формату парки доцільно розвивати і в інших туристичних дестинаціях Київської області.

Висновки до розділу 3

За результатами формування стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області можемо зробити такі висновки:

1. Основними видовими сегментами туристичного ринку дестинацій Київської області виступають рекреаційний, курортно–лікувальний, культурно–пізнавальний (екскурсійний), спортивно–оздоровчий та релігійний туризм. Підвищення привабливості туристичних дестинацій Київської області має бути спрямоване на вдосконалення транспортної інфраструктури, забезпечення сприяння розвитку костелів та кемпінгів на рівні місцевих органів влади, збільшення кількості споруд санітарно–гігієнічного призначення. Важливим виступає створення інфраструктури для людей з обмеженими можливостями.

2. Стратегія розвитку туристичних дестинацій Київської області має передбачати створення конкурентоспроможних туристичних продуктів та єдиної концепції їх просування на національному та міжнародних ринках. Важливим виступає 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, а також забезпечення раціонального й ефективного використання природних, рекреаційних, історико–культурних та інших видів туристичних ресурсів.

3. Зацікавленими сторонами реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій Київської області виступають місцеві громади, місцеві органи, представники місцевого бізнесу, виробники товарів ручної роботи (сувенірів), митці та творчі особистості, лісгоспи та водні господарства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки:

1. Розвиток туристичних дестинацій в Київській області потребує створення туристичного порталу області, адаптацію його 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. Крім того, необхідним є просування створеного туристичного порталу в пошукових системах, кросс-промоція з іншими порталами, впровадження аналітичних систем, забезпечення контекстної реклами, просування в соціальних мережах. Для налагодження співпраці з представниками туристичної галузі та ЗМІ доцільно організовувати рекламно-інформаційні тури по дестинаціями Київської області.

2. У межах вдосконалення інформаційного забезпечення туристичних дестинацій Київської області необхідно встановили вказівники, інформаційні таблиці, організувати оглядові майданчики, місця відпочинку.

3. Враховуючи сучасні тенденції збільшення уваги до здорового способу життя та активного відпочинку, а також значний негативний антропогенний вплив мегаполіса на мешканців м. Києва, формування бренду туристичних дестинацій Київської області доцільно навколо категорії «здоров'я» – на базі поєднання фізичного, духовного та суспільного здорового відпочинку з подієвими атракціями сформувати «магніт» для туристів з мегаполісу. Концепція бренду поєднуватиме у собі три напрямки: здорове тіло, здоровий дух та здорове суспільство.

4. У межах компоненту «здорове тіло» будуть запропоновані туристичні продукти, пов'язані зі спортом та відпочинком, релаксом і самовдосконаленням, здоровим харчуванням (пішохідні маршрути, веломаршрути, сплави і відпочинок на воді, кінний туризм, рибальство, триатлон, змагання зі спортивного / туристичного орієнтування. лижні прогулянки, заняття з йоги і ретрити на природі, маршрути для скандинавської ходьби).

5. У межах компоненту «здоровий дух» туристам будуть запропоновані культурно–мистецькі заходи, подієвий та пізнавальний туризм, екскурсії на органічні об'єкти (ферми, теплиці, тощо), дегустації, фототуризм.

6. В туристичних DESTИНАЦІЯХ області можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на рекреаційних курортах, з відвідуванням національних заповідників.

7. Обов'язковими умовами розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області є підвищення якості і розширення асортименту туристично–рекреаційних послуг, а також розбудова туристично–обслуговуючої, торгівельно–сервісної та інформаційно–довідкової інфраструктури вздовж основних автомобільних шляхів і транспортних центрів.

8. Цільовими аудиторіями, на яких буде спрямована активізація туризму в рамках реалізації стратегії розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області, виступатимуть різні категорії споживачів, а саме: сім'ї з дітьми, студенти, рекреанти, літні люди, люди з обмеженими можливостями, школярі та юнацькі молодіжні спілки, спортсмени, туристичні клуби, митці та майстри.

9. Практичними кроками реалізації стратегії розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ Київської області мають стати пропаганда й розвиток туризму вихідного дня та етнотуризму, розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж, створення та просування туристичних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Кластери в світовій індустрії туризму / А. Ю. Александрова // Українська асоціація франчайзингу. – 2011. – № 5. – С. 43–62.
2. Арсененко І. Інвалідний туризм: поняття, класифікація / І. Арсененко, О. Топалова // Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії : матеріали IV Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції (Переяслав–Хмельницький, 30–31 липня 2014 року). – Переяслав–Хмельницький, 2014. – С. 9–11.
3. Богославець О. Г. Дослідження сучасних суспільних тенденцій та їх впливу на розвиток туризму / О. Г. Богославець, Н. О. Бойко // Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи : матеріали IV Міжнар. наук.–практ. конф. (27–28 квіт. 2017 р.) / відп. ред. Б. М. Данилишин. – Київ : КНЕУ, 2017. – С. 13–17.
4. Босовська М. В. Методологія формування та розвитку стратегічного партнерства в туризмі / М. В. Босовська // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. – 2014. – Вип. 4. – С. 115–122.
5. Бойко М. Г. Кластери як інноваційна форма розвитку економічного розвитку регіонів / М. Г. Бойко // Вісник КНТЕУ. – 2008. – № 2. – С. 7–16.
6. Біль М. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект [Електронний ресурс] / М. Біль, О. Крайник // Демократичне врядування: наук. вісник – електронне наукове фахове видання: ЛРІДУ НАДУ, 2009. – № 4. – URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik4/fail/+Krajnyk.pdf>.
7. Басюк Д. І. Теоретико–методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні : дис. д–ра екон. наук : 08.00.03 / Басюк Дарія Іванівна ; Нац. ун–т харч. технол. – К., 2015. – 507 с.
8. Воловик Л. М. Особливості розвитку рекреаційно–туристичного комплексу столичного регіону (на прикладі Київської області) / Л. М. Воловик //

Географія та туризм. – 2013. – Вип. 26. – С. 164–173.

9. Веденін Ю. А. Міфологія туристичних ресурсів і еволюція уявлення про ресурсний потенціал територій // Географія туризму. – 2007. – № 4. – С. 87–90.

10. Войнаренко М. П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг [Електронний ресурс] / М. П. Войнаренко. – URL: <http://infotour.in.ua/vojnarenko.htm>.

11. Герасименко В. Г. Туристичні дестинації: методичні основи формування та механізми оптимізації : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / В. Г. Герасименко; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2011. – 345 с.

12. Гончарук В. Національна екологічна безпека та екологічна паспортизація водних об'єктів / В. Гончарук, Г. Білявський, М. Ковальов, Г. Рубців // Вісник Національної академії наук. – 2009. – № 5. – С. 22–29.

13. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А. І. Головчан // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 27. – С. 104–105.

14. Гончарова Н. А. Система управління туризмом в Волинській області: ключові актори туристської дестинації // Трансформація наукових парадигм і комунікативні практики в інформаційному соціумі. – Луцьк : Вид-во ЛНУ, 2013. – С. 18–21.

15. Горовіц Ж. Сервіс-стратегія: управління, орієнтоване на споживача / Ж. Горовіц. – 2-го вид. – Київ : Сервіс, 2007. – 288 с.

16. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

17. Донченко Л. М. Оцінка пляжних ресурсів для рекреаційного використання на прикладі Запорізького Приазов'я / Л. М. Донченко // Географія і сучасність : зб. наук. пр. НПУ ім. М. П. Драгоманова. – 2005. – Вип. 13. – С. 129–135.

18. Данильчук В. Ф. Методи оцінки рекреаційних територій / В. Ф. Данильчук. – Донецьк : ДІТБ, 2003. – 258 с.

19. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристичних територій : навч. посібник / Е. А. Джанджугазова. – Київ : Академія, 2006. – 224 с.
20. Жукова М. А. Індустрія туризму: менеджмент організації : монографія / М. А. Жукова. – Київ : ЦНЛ, 2013. – 199 с.
21. Забалдіна Ю. Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апріорний та апостеріорний підходи [Електронний ресурс] / Ю. Б. Забалдіна // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2501>.
22. Зорін І. В. Менеджмент дестинацій / І. В. Зорін // Туристські бренди – генератор розвитку територій : Матеріали міжнародної конференції. URL: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf.
23. Захаренко Г. Н. Сучасні підходи до оцінки туристичного потенціалу / Г. Н. Захаренко // Вісник Національної академії туризму. – 2011. – № 3. – С. 22–26.
24. Ісаєнко В. М. Моніторинг і методи вимірювання параметрів навколишнього середовища : навч. посібник / В. М. Ісаєнко, Г. В. Лисиченко, Т. В. Дудар. – Київ : Нац. авіац. ун–т, 2009. – 312 с.
25. Корж Н. В. Туристична дестинація як фактор стійкого розвитку регіональної економіки / Н. В. Корж // Сучасні проблеми менеджменту : матеріали III Міжнар. наук.–практ. конференції, м. Київ, 21–22 травня 2013 р. – Київ : НАУ, 2013. – С. 51–52.
26. Кірьянова Л. Г. Аналіз чинників, що впливають на стратегічну позицію туристичних ресурсів / Л. Г. Кірьянова // Український журнал прикладної економіки. – Тернопіль, 2017. – С. 75–92.
27. Кружалін В. І. Теоретичні та методологічні підходи до вивчення туристично–рекреаційних територій / В. І. Кружалін // Туризм і рекреація на шляху сталого розвитку: вітчизняні та зарубіжні дослідження / за ред. В. І. Кружалін, А. Ю. Александрової. – Київ : Свобода, 2011. – 432 с.
28. Квартальнов В. А. Международный туризм: политика развития : учеб. пособие / В. А. Квартальнов, А. А. Романов. – Минск : Спорт, 2005. – 142 с.
29. Любіцева О. О. Туристичне країнознавство : підручник / О. О. Любіцева,

А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Київ : Знання, 2015. – 551 с.

30. Левицький А. О. Механізм публічного управління розвитком регіональної туристичної дестинації: дис. ... канд. наук з держ. управл. : 25.00.02 / А. О. Левицький ; Національна академія державного управління при президентіві України Одеський регіональний інститут державного управління. – Одеса, 2016. – 251 с.

31. Лейпер Н. Регіональна туристська дестинації і її соціально–економічний розвиток / Н. Лейпер // Бізнес–інформ. – 2013. – № 6. – URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-6_0-pages-165_170.pdf.

32. Павлова О. Рекреаційний потенціал Київської області / О. Павлова // Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. – 2015. – № 4. – С. 72–81.

33. Попович С. І. Рекреації: перспективи та загрози / С. І. Попович. – Київ : Фенікс, 2011. – 315 с.

34. Малахова М. М. Інновації в туризмі та сервісі : навч. посібник / М. М. Малахова, Д. С. Ушаков. – 2-е вид., доп. і перераб. – Київ : Фенікс, 2010. – 244 с.

35. Машковіч Е. А. Оцінка поняття «туристська дестинації» в контексті сучасної туристики / Е. А. Машковіч // Проблеми економіки. – 2012. – № 6 (56). – С. 89–92.

36. Мацола В. І. Рекреаційно–туристичний комплекс України / В. І. Мацола, В. Ф. Данильчук. – Донецьк : ДІТБ, 2003. – 197 с.

37. Морозова М. А. Мережевий готельний бізнес: теорія та практика : монографія / М. А. Морозова. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 206 с.

38. Мироненко С. Р. Стратегічні партнерства як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / С. Р. Мироненко // Наукове товариство : зб. ст. по мат. VII міжнар. студ. наук.–практ. конф. – 2016. – № 7. – URL: <http://sibac.info/archive/economy/7.pdf>.

39. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 537 с.

40. Туристські дестинації: теорія, управління, брендинг : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : КНТЕУ, 2013. – 387 с.
41. Руденко В. П. Менеджмент туризму : підручник / В. П. Руденко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
42. Bieger T. Management von Destinationen. – Munchen, Wien : Oldenbourg, 2002. –365 S.
43. Bodensee Erlebnisplaner 2007. Uber 170 Ausflugsziele mit der BodenseeErlebniskarte / Internationale Bodensee Tourismus GmbH. – Würzburg, 2007. – 130 S.
44. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Re-sources. Canadian Geographer, 2006, vol. 24, pp. 5–12. Available at:<http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf> (accessed 7 February 2014).
45. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future // Tourism Management. – 2000. – Vol. 21. – № 1.
46. Snepenger D. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, 2013. – №6 (5). – P. 369–414.
47. Dwyer L., Mellor R., Livaic Z., Saarinen D., Kim C. Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. Tourism Analysis , 2004, 9 (1): 91–101.
48. Davidson R., Maitland R. Tourism destinations. London, Hodder & Stoughton, 1997, pp. 4-9.
49. Dwyer L., Kim C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism , 2003. 6 (5): 369–414.
50. Dwyer L., Mellor R., Livaic Z., Saarinen D., Kim C. Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. Tourism Analysis, 2004, 9 (1): 91–101.
51. Georgulas N. Tourism Destination Features // Journal of Town Planning Institute.– 1970. – Vol. 56.
52. Gunn C. A. Tourism Planning. New York: Crane, Russack and Co., 1979.
53. Gossiling S. Tourism – Sustainable Development Option // Environmental Conservation, 2000. Vol. 27. – N 3.
54. Vargo S. L., Lusch R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution //

Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, no. 36 (1), pp. 1–10.

55. Suorbakk J. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates// European Business Review, 2008, no. 20 (4), pp. 298–314.

56. Saarinen J., Experiencescapes T. Blurring borders and testing connections. Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy / edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2005, pp. 11–34.

57. Plog S. Why destination areas rise and fall in popularity / S. Plog // Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly. – 1973. № 14 (4), P. 55–58.

58. Hall C. M. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. 3rd edn, Routledge. 2006. – 427 p

59. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.

60. Kotler P. Marketing places. – New York: Free press, 1993. – 367 p.

61. Kaspar C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979.

62. Mill R. C., Morrison A. M. The tourism system: An introductory Text. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall-International, 1985. – 452 p.

63. Proccer C. J. The dictionary of hospitality, travel and tourism. 3rd edn. Albany, Delmar Publishers, 1990. pp. 46–50.

64. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd edn. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1993. – 273 p.