

УДК 332.1:33

DOI: <http://doi.org/10.32589/2412-9321.28.2023.280703>

Г. О. КУЧЕРЯВА

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: hannakucheriava@knlu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1742-0605>

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ

Анотація

Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів формування та функціонування туристичної дестинації як об'єкта управління в туризмі. **Методологія.** Для виконання поставлених у статті завдань використані наступні методи: системного аналізу, порівняння та групування даних – при уточненні понятійного апарату, дослідженні підходів до формування та особливостей стратегії розвитку, при розробці підходу до оцінки рівня розвитку основних категорій туристичних дестинацій; методи ретроспективного, логічного, математично-статистичного і економічного аналізу – при визначенні оцінки основних категорій ресурсів регіональних туристичних дестинацій України, методи порівняльного, статистичного, стратегічного, просторового аналізу – при обґрунтуванні вибору стратегії управління туристичними дестинаціями, визначенні організаційно-економічного забезпечення стратегії розвитку туристичних дестинацій України. **Наукова новизна.** Автором розглянуто теоретико-методологічні підходи щодо визначення сутності поняття «туристична дестинація». Окреслено головні компоненти туристичної дестинації – атракції, зручності, доступність, посередники та допоміжні служби, організація діяльності туристів, наявність готового туристичного продукту. **Результати дослідження.** Встановлено, що важливою умовою функціонування туристичної дестинації є її ресурси та імідж, що формують мотиви до подорожей та являються власне причиною подорожі. Охарактеризовано основні типи дестинацій за різними ознаками. Наголошено на важливості процесів управління дестинаціями та ролі в них маркетингових механізмів. Представлено аналіз маркетингових інструментів просування туристичних дестинацій. Розкрито ключові завдання в управлінні туристичними дестинаціями.

Ключові слова: туристична дестинація, туристичний продукт, конкурентні переваги, просування туристичної дестинації, маркетингові інструменти.

TOURIST DESTINATION AS AN OBJECT OF MANAGEMENT IN TOURISM

Abstract

The purpose of the study is to analyze the theoretical and practical aspects of the formation and functioning of a tourist destination as an object of management in tourism. **Methodology.** The following methods are used to fulfill the tasks set in the article: systematic analysis, comparison and grouping of data - when clarifying the conceptual apparatus, researching approaches to the formation and features of the development strategy, when developing an approach to assessing the level of development of the main categories of tourist destinations; methods of retrospective, logical, mathematical, statistical and economic analysis - when determining the assessment of the main categories of resources of regional tourist destinations of Ukraine, methods of comparative, statistical, strategic, spatial analysis - when justifying the choice of the management strategy of tourist destinations, determining the organizational and economic support of the strategy for the development of tourist destinations of Ukraine. **Scientific novelty.** The author considered the theoretical and methodological approaches to defining the essence of the concept of «tourist destination». The main components of a tourist destination are outlined - attractions, amenities, accessibility, intermediaries and support services, organization of tourist activities, availability of a ready-made tourist product. **Research results.** It has been established that an important condition for

the functioning of a tourist destination is its resources and image, which form the motives for travel and are the actual reason for the trip. The main types of destinations are characterized by various characteristics. The importance of destination management processes and the role of marketing mechanisms in them is emphasized. An analysis of marketing tools for the promotion of tourist destinations is presented. The key tasks in the management of tourist destinations are revealed.

Key words: tourist destination, tourist product, competitive advantages, tourist destination promotion, marketing tools.

Вступ. Туризм має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток країни та її регіонів. Туристичні потоки демонструють спрямованість людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів, що в свою чергу сприяє збільшенню фінансових надходжень у регіони, залученню інвестицій у розбудову місцевої туристичної інфраструктури, створенню нових робочих місць тощо. Ефективне використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів територій є важливою складовою сталого регіонального розвитку.

У сучасній індустрії туризму важливим поняттям є «туристична дестинація», що включає основні аспекти туристичної привабливості території. В основі формування та функціонування туристичної дестинації лежить туристсько-рекреаційний потенціал території та відповідна туристична інфраструктура. Туристична дестинація, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, а з іншого – об'єктом управління в туризмі, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз попередніх досліджень. Вивченню туристичних дестинацій присвячені праці іноземних та вітчизняних науковців. Зокрема, оцінка природно-рекреаційного потенціалу регіонів та їх забезпеченість туристичними ресурсами, інноваційні підходи в управлінні туристичними дестинаціями розкрито у працях таких авторів, як: В. Альтгоф (1996), Т. Bieger P. & Beritelli (2012), Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик (2008).

Серед вітчизняних науковців слід згадати А. І. Головчан (2010), яка запропонувала методiku оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій; Н. В. Корж & Д. І. Басюк (2017), які висвітлили основні аспекти управління туристичними дестинаціями на різних рівнях управління; А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко (2013), які розкрили туристські дестинації з позиції теорії, управління та брендингу; Т. І. Ткаченко (2006), яка дослідила широке коло теоретичних, концептуальних і методологічних питань функціонування дестинацій, запропонувала класифікацію туристичних дестинацій; Л. І. Юрчишину (2017), яка дослідила дестинацію як основу регіонального розвитку туризму. Брич В. Я. (2017) окреслив стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини. Результати дослідження перспектив формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах та їх теоретико-методологічне забезпечення представлено у монографії Кифяка О. В. (2012).

Важливість дослідження туристичних дестинацій викликано умовами сьогодення. Зміни внутрішніх та зовнішніх чинників їх формування та функціонування вимагає визначення ефективних інструментів управління їх розвитком.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів формування та функціонування туристичної дестинації як об'єкта управління в туризмі.

Методи та методологія проведення дослідження Для виконання поставлених у статті завдань використані наступні методи: системного аналізу, порівняння та групування даних – при уточненні понятійного апарату, дослідженні підходів до формування та особливостей стратегії розвитку, при розробці підходу до оцінки рівня

розвитку основних категорій туристичних дестинацій; методи ретроспективного, логічного, математично-статистичного і економічного аналізу – при визначенні оцінки основних категорій ресурсів регіональних туристичних дестинацій України, методи порівняльного, статистичного, стратегічного, просторового аналізу – при обґрунтуванні вибору стратегії управління туристичними дестинаціями, визначенні організаційно-економічного забезпечення стратегії розвитку туристичних дестинацій України.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження. В українській науці термін «туристична дестинація» останнім часом стає все більш популярним, проте загального його визначення немає, що говорить про відсутність єдиного підходу у науковців щодо його тлумачення, а відтак і про різноплановість досліджень.

Варто згадати, що у перекладі з англійської мови «дестинація» означає «місцезнаходження; місце призначення». Прийнято вважати, що вперше туристична дестинація як визначальний компонент системи туризму була розглянута датським вченим Н. Лейпером в 1979 р. Він визначав туристичну дестинацію як «конкретну територію, яку турист обирає для відвідування і проводить там якийсь час, територію, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою» (Leiper). У сферу управління регіональним розвитком термін «туристична дестинація» було введено у середині 1980-х рр. ХХ ст.

В сучасному Оксфордському туристичному словнику «дестинація» трактується як «країна, регіон, місто та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму» (Medlik, 2003, p. 165).

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО, UNWTO): «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» (UNWTO World Tourism Barometer).

У Законі України «Про туризм» вказується, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» (Закон України «Про туризм»).

Огляд літератури зі стратегічного управління туристичними дестинаціями засвідчує відсутність єдиного підходу до визначення поняття «туристична дестинація», існують розбіжності в обґрунтуванні її складових елементів, функцій та призначення в туристичній системі.

На думку Т. І. Ткаченко, дестинація «це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), 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» (2006).

Розглядаючи дестинацію як вирішальний елемент регіональної туристичної системи, Л. І. Юрчишина підкреслює, що «туристична дестинація зазвичай

сприймається як територія з певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів» (Юрчишина, 2017, с. 77).

Більшість науковців схильні стверджувати, що дестинацією може бути як локальне місце (або навіть туристичний об'єкт), регіон, так і ціла країна. Це широке визначення, яке може охоплювати територіальну одиницю будь-якого масштабу. Якщо місце претендує на статус «туристична дестинація», то воно повинно мати сервісні можливості для задоволення потреб туристів.

Система компонент туристичної дестинації наступна:

1. Атракції – туристичні ресурси (природні, історико-культурні, архітектурні та інші, що приваблюють туристів, мотивують їх до подорожі).

2. Зручності – підприємства, що надають послуги розміщення, харчування, організують дозвілля, роздрібна торгівля, а також інші підприємства сфери послуг, діяльність яких спрямована на забезпечення відчуття «затишного простору» в дестинації.

3. Доступність – якісні зовнішні транспортні комунікації та розвинені внутрішні мережі сполучення; наявність підприємств, що надають додаткові послуги, такі як прокат автомобілів, оренда місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій та організації трансферів до місць розміщення.

4. Посередники та допоміжні служби – маркетингові компанії, рекламні агентства, банки, бюро подорожей та екскурсій тощо.

5. Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожі.

6. Наявність готового туристичного продукту відповідно до попиту туристів.

Отже, туристична дестинація має певні межі в географічному просторі, а її привабливість визначається сприйняттям конкретної групи туристів та можливістю задовольнити їх потреби. Важливою складовою туристичної дестинації є її ресурси та імідж, що формують мотиви до подорожей та являються власне причиною подорожі.

На основі аналізу різних наукових поглядів на сутність туристичної дестинації варто зазначити, що сьогодні існує ряд підходів до визначення типу дестинації за різними ознаками. Найповнішу класифікацію запропонувала Т. І. Ткаченко (2006), виділивши такі типи туристичних дестинацій:

✓ за масштабами – регіональні, субрегіональні, національні, місцеві (область, місто, район, селище), локальні (кластер), об'єктні (туристичний об'єкт);

✓ за стадією життєвого циклу – дестинації, що народжуються, що розвиваються, зростаючі, рецесійні, стагнаційні, відроджувальні (комунікативні), вмираючі;

✓ за туристичною спеціалізацією – екологічні, сільські, пізнавальні, зелені, освітні, курортні, дозвіллі, спортивно-оздоровчі, лікувальні, воєнно-історичні тощо;

✓ за ресурсною базою – природні, штучні, змішані;

✓ за ступенем навантаження – слабо навантажені, оптимально навантажені, максимально навантажені, перенавантажені;

✓ за ступенем агломерації – прості (релігійна, пізнавальна тощо) і складні (комплексна);

✓ за категорією споживачів – молодіжні, сімейні, універсальні.

Також туристичні дестинації розрізняють за місцем призначення на первинні та вторинні. Характерною ознакою первинних дестинацій є їх привабливість. Туристи мають самоціль відвідати конкретну дестинацію у певний проміжок часу (протягом дня або тижня).

Вторинні дестинації знаходяться на шляху до первинних дестинацій і являються місцем неминучої зупинки. Такі дестинації мають основний дохід від надання

транзитних послуг (передусім розміщення та харчування). У разі наявності готового турпродукту (відвідування визначних пам'яток, збільшення періоду перебування у готелях), також можуть заробляти на його реалізації. Привабливість вторинних дестинацій значно нижча за привабливість первинних дестинацій, отже їх головне завдання полягає у залученні великої кількості туристів на короткий час.

Важливою особливістю є також те, що первинні дестинації мають визначене місцезнаходження, а вторинні – тяжіють до транспортних комунікацій (Кордж & Басюк, 2017).

Існує ще ряд інших класифікацій туристичних дестинацій, які відрізняються поглядами їх авторів та достатньо повно представлені в науковій літературі.

Варто вказати, що одна й та ж туристична дестинація може належати до декількох з названих типів одночасно, поєднуючи різні напрями туристичної діяльності. Відповідно, вибір та обґрунтування методів управління має враховувати специфіку туристичної дестинації, її розміри, стадію життєвого циклу тощо. Тож, з туристичної точки зору, питання позиціонування, просування та управління туристичними дестинаціями, виходячи з їх приналежності до певного типу, безумовно є одним з головних завдань, коли йдеться про питання туристичної привабливості країни чи регіону.

Ключовим аспектом в управлінні туристичною дестинацією є маркетинг, оскільки сама дестинація як туристичний продукт орієнтована на споживачів (туристів). Досвід туристичної діяльності показує, що наявність атрактивних туристсько-рекреаційних ресурсів та вдала ідея щодо їх позиціонування та просування є основним базисом у формуванні та розвитку туристичної дестинації, яка у свідомості реальних та потенційних туристів виглядає не лише як певна територія, а має і ментальну складову. Певні асоціації з територією, її ресурсами спонукають туристів до подорожі та прибуття саме у визначену дестинацію.

В свою чергу, просування туристичної дестинації неможливе без її доступності споживачам як у фізичному плані (наявність транспортних комунікацій), так і в інформаційній площині. Від актуальності відомостей про дестинацію, адекватності та повноти їх висвітлення, швидкості оновлення та ефективності доведення до зацікавлених осіб залежить прийняття рішення туристів щодо її відвідування.

Маркетингова політика просування туристичної дестинації передбачає кілька етапів, а саме:

1. Донесення до потенційного споживача інформації про саму туристичну дестинацію, її унікальність та відмінність від аналогічних дестинацій, наявність туристичних продуктів та їх переваги.
2. Формування бажання відвідати дестинацію, прийняття рішення щодо подорожі.
3. Просування окремих туристичних послуг під час відвідування туристичної дестинації, максимальне задоволення потреб туристів, формування бажання щодо повторного відвідування дестинації.
4. Оцінка подорожі після відвідування дестинації, нагадування про отриманий позитивний досвід.
5. Створення умов для зворотного зв'язку з метою своєчасного усунення недоліків та зменшення імпульсу можливих негативних емоцій від відвідування дестинації.
6. Інформування про нові послуги та продукти, що можуть бути цікавими споживачам.

Сьогодні існує достатньо велика кількість маркетингових інструментів, що використовуються для просування туристичних дестинацій. Серед них найбільшої популярності набули прес-реліз, прес-кіт, тематичні статті, буклети та брошури

дестинації, згадування дестинацій у фільмах та телевізійних програмах, блогах, Інтернет-маркетинг, веб-сайти дестинації, участь у виставках, форумах, конференціях тощо.

Стандартним комунікаційним інструментом є буклети та брошури про туристичні дестинації. Їх перевагою є те, що потенційний турист може ознайомитися з інформацією про дестинацію у зручний для нього час. Вони поширюються у багатьох місцях (офіси туроператорів та авіакомпаній, туристичні інформаційні центри, зали очікувань в аеропортах, холи готелів), надаючи туристу не лише загальну інформацію про місце відпочинку, а й формують бажання здійснити подорож. Крім цього, будучи друкованою формою, буклети є джерелом інформації про можливості дестинації для туриста, який вже прибув до неї та має наміри самостійно організувати екскурсійну діяльність, ознайомитися з місцевими традиціями та звичаями, зокрема національною кухнею та гастрономічними особливостями території.

В умовах жорсткої конкуренції традиційні методи просування та реалізації турпродуктів, зокрема туристичних дестинацій, стають менш ефективними, що підштовхує до пошуку нових інструментів. Сьогодні розвиток інформаційних технологій дозволяє популяризувати будь-які товари чи послуги, забезпечуючи впізнаваність туристичних брендів, маршрутів, дестинацій, залучаючи все більшу кількість туристів.

Потужним інструментом просування туристичних дестинацій є згадування про них у фільмах, телевізійних проєктах. Подібні маркетингові комунікації, що інтегровані у «немаркетингові» форми, стають все більш актуальними та ефективними. Туристичні дестинації, що є частиною художнього фільму чи телепрограми, формують власний імідж та довіру у споживача. Вже існує досвід збільшення туристичних потоків до країн та окремих їх регіонів, що були задіяні у зйомках художніх фільмів, наприклад Нової Зеландії.

Одним з ключових механізмів формування іміджу туристичних дестинацій є соціальні мережі, які на відміну від телебачення та офіційних сайтів містять неупереджену інформацію, якій все більше довіряють користувачі. Найпоширенішими формами організації спілкування є блоги та форуми. Блог як специфічна форма «щоденника» має на меті фіксування записів його автора у хронологічному порядку. Теми записів можуть бути різними, у тому числі і туристичного характеру. Туристичне блогерство сьогодні набуло значної популярності серед мандрівників. Інші учасники можуть залишати коментарі під цими записами, чим доповнювати та конкретизувати наведену інформацію. Форуми як форма спілкування є продовженням ідеї телеконференцій. Як правило, тема обговорення задається у першому повідомленні. Управління системою здійснюють адміністратори та модератори. Відвідувачі форуму можуть розмістити власне повідомлення у відповідь на представлені дописи.

Ефективним засобом просування туристичних дестинацій є соціальні мережі, найпопулярнішими з яких є Instagram, Facebook, Twitter, Last.fm, LinkedIn, MySpace, MyAnimeList (Бабич & Приймак, 2020). У цих спільнотах учасники обмінюються враженнями, діляться світлинами, відгуками, ведуть блоги та багато іншого. Цільовою аудиторією таких сторінок є туристи та мандрівники, які подорожували та планують здійснювати поїздки у майбутньому.

За допомогою комунікації через соціальні мережі існує можливість отримання бізнес-контактів, інструментів для побудови взаємовигідних довгострокових відносин, зворотній зв'язок і діалог з цільовою аудиторією.

Важливою частиною маркетингу туристичних дестинацій є участь у подієвих заходах у різних сферах суспільного життя – конференціях, виставках, форумах.

Учасниками таких заходів можуть бути як і місцеві мешканці, так і туристи. Крім цього, саме подієві заходи можуть бути мотивом для відвідування дестинації. З цією метою державні органи управління та туристичні підприємства використовують івент-маркетинг для підкреслення винятковості та неповторності дестинацій. Це, в свою чергу, стимулює збільшення доходів територіальних громад, розвиток малого підприємництва, торгівлі, громадського харчування, транспорту, готельного бізнесу, сприяє підвищенню рівня зайнятості та доходів населення. Туристи, відвідуючи подібні заходи, роблять фото та діляться ними у соціальних мережах, чим самим просувають туристичну дестинацію. Інтеграція маркетингових комунікацій сприяє формуванню позитивного іміджу дестинації, її позиціонуванню в свідомості потенційного туриста та впливає на прийняття рішення щодо поїздки.

Просування дестинацій передбачає стимулювання збуту туристичного продукту, що є особливо важливим під час його вибору туристом серед кількох конкуруючих пропозицій. Інструментами стимулювання збуту в туристичних дестинаціях є:

1. Цінове стимулювання, тобто продаж за зниженими цінами, передбачає зміну вартості туристичного продукту в різні сезони та пори року; встановлення спеціальної ціни під час придбання декількох турпродуктів або додаткових туристичних послуг; формування «комплексного туристичного квитка», що дає знижку на транспортні послуги, відвідування музеїв, виставок, ярмарків, інших культурно-розважальних заходів, закладів громадського харчування тощо.

2. Програми лояльності для постійних клієнтів, що надають знижки на відвідування атракцій під час наступного відвідування.

3. Активна пропозиція, що вимагає активності та вибіркової участі споживача. До неї належать конкурси, що вимагають від споживача спостережливості та кмітливості. Вони різняться за формою і звернені до різних людських рис: пам'яті, уяви, почуття гумору, кмітливості, здібності до дедукції. Також до цієї групи відносяться лотереї, подарунки для покупців тощо.

Інноваційним інструментом у просуванні туристичних дестинацій є карт-системи – об'єднання в єдиний туристичний продукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за нижчими цінами у вигляді спеціальної картки (Корж, Басюк). Основними складовими карт-систем є виробники туристичних послуг, туристичні центри та організації, що здійснюють діяльність зі створення та реалізації карт-систем та споживачі туристичних послуг. Реалізація карт-системи в туристичній діяльності спрямована на стимулювання оптового збуту туристичних послуг, управління туристичними потоками. На даний час поширення набули тематичні (наприклад, музейні), комплексні міські та комплексні регіональні карт-системи, вони активно використовуються в туристичних дестинаціях країн Європи. Придбаючи картку туристичного продукту, турист має можливість самостійно визначати послідовність споживання туристичних послуг, формувати програму відпочинку. Туристичні картки містять численні пропозиції, акції, бонуси в готелях, знижки на обслуговування в закладах харчування, пільги на відвідування музеїв, театрів та інших розважальних заходів, екскурсій, знижки на проїзд в громадському транспорті. Інколи вони також містять путівники по місту. Подібні картки є вигідними для туристів, що відвідують великі міські туристичні дестинації з культурно-пізнавальною та діловою метою.

Впровадження карт-систем у практику формування дестинацій культурно-пізнавального туризму є інструментом непрямого стимулювання збуту туристичного продукту, а маловідомі туристичні об'єкти, що входять до картки турпродукту,

підвищують свою популярність шляхом збільшення показників відвідуваності, що має синергетичний ефект для всієї дестинації.

Слід також зазначити, що одним з ефективних підходів до управління туристичними дестинаціями, на думку науковців, є кластерний підхід. Цей підхід передбачає формування кластера – спільності туристичних підприємств та інфраструктури на певній території, діяльність яких спрямована на підвищення конкурентоспроможності дестинації та туристичного продукту, зростання привабливості території та розвитку інфраструктури. До складу туристичних кластерів можуть входити наукові установи та заклади освіти, що здійснюють підготовку кваліфікованих кадрів для туристичної галузі. Основними вимогами щодо створення туристичних кластерів є наявність конкурентних переваг та географічна близькість учасників кластера, стійкість зв'язків між ними та консолідовані дії задля створення інноваційного продукту.

Ключовими завданнями в управлінні туристичними дестинаціями є:

- ✓ комплексне, всебічне вивчення туристсько-рекреаційних ресурсів дестинації, збереження та примноження наявного туристсько-рекреаційного потенціалу, виділення атрактивних ресурсів та об'єктів, їх ефективне освоєння та раціональне використання;

- ✓ активізація культурно-просвітницьких туристичних заходів, фестивалів, традицій, спрямованих на розвиток івент-туризму та залучення вітчизняних та іноземних туристів;

- ✓ розробка стандартів туристичного обслуговування, забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів, вдосконалення сервісних послуг, запровадження карт-систем з реалізації туристичних послуг;

- ✓ забезпечення якості туристичних послуг, що надаються в дестинації, підтримка зв'язків між туристичними підприємствами;

- ✓ формування позитивного іміджу та створення бренду туристичної дестинації, введення спеціального знаку (логотипу) для маркування туристичних об'єктів;

- ✓ активне залучення споживача в процес просування дестинації, налагодження комунікації з ним;

- ✓ розробка та впровадження міжнародних програм з розвитку туристичних дестинацій.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, слід зазначити, що туристична дестинація є ключовим об'єктом управління в туризмі, територією з визначеними кордонами, що приваблива для туристів. Її формування та розвиток визначається наявністю атрактивних туристсько-рекреаційних ресурсів та умов для споживання туристичного продукту відповідно до потреб та очікувань туристів. Існування туристичної дестинації будь-якого масштабу (від країни в цілому до локального туристичного об'єкту) неможливе без чітко продуманої маркетингової стратегії, оскільки сама дестинація як туристичний продукт орієнтована на споживача. В умовах конкуренції туристичних дестинацій за туристів управління привабливістю дестинації вимагає впровадження широкого набору маркетингових інструментів, що відповідають умовам сьогодення, зокрема інтернет-маркетингу. Рекламна кампанія туристичних можливостей та спеціальні умови споживання турпродукту, такі як туристичні карт-системи, сприяють збільшенню кількості туристів та, як наслідок, зростанню надходження до економіки регіону. Важливим є підвищення конкурентоспроможності дестинацій як на внутрішньому, так і світовому туристичному ринках.

ЛІТЕРАТУРА

- Бабич, Ю. П., Примак Т. Ю. (2020). Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*, 22.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126>
- Брич, В. Я., Тибінь А. М. (заг. ред.) (2017). *Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія*. (О. Є. Гарбера, О. Я. Гугул, С. І. Гунько, В. І. Охота, О. А. Оливко, С. П. Крамарчук, І. О. Продан, І. М. Рудакевич, А. М. Тибінь, У. В. Ткач, В. А. Даниленко-Кульчицька). Тернопіль: Осадца Ю. В.
- Головчан, А. І. (2010). Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 4, 131–137.
- Качмарек, Я., Стасяк, А., Влодарчик Б. (2008). *Туристичний продукт. Організація. Управління*. Київ.
- Кифяк, О. В. (2012). *Теоретико-методологічний базис формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах*. Тернопіль : ЗУНУ.
- Корж, Н. В., Басюк Д. І. (2017). *Управління туристичними дестинаціями : підручник*. Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К».
- Ткаченко, Т. І. (2006). *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
- Мазаракі, А. А. (заг. ред.) (2013). *Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія*. (Т.І. Ткаченко, с. В. Мельниченко та ін). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
- Юрчишина, Л. І. (2017). Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник національного гірничого університету*, 4 (60), 77–84.
- Althof, W. (1996). *Incoming-Tourismus*. Muenchen: Wien : Oldenbourg.
- Bieger T., Beritelli P. (2012). *Management von destinations*. De Gruyter Oldenbourg.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. 3d ed. Sidney : Pearson Education Australia.
- Medlik, S. (2003). *Distionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3-d ed. Okhford: Elsevier Science.
- UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016.
URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- Закон України «Про туризм».
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

REFERENCES

- Babych, Yu. P., Prymak T. Yu. (2020). Suchasni metody prosuvannia ta stymuliuvannia zbutu turystychnykh produktiv za dopomohoiu sotsialnykh merezh. *Ekonomika ta suspilstvo*, 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126>
- Brych, V. Ia., Tybin A. M. (zah. red.) (2017). *Stratehichni vektory rozvytku turystychnykh destynatsii Ternopilshchyny: monohrafiia*. (O. Ie. Harbera, O. Ia. Huhul, S. I. Hunko, V.I. Okhota, O. A. Olyvko, S.P. Kramarchuk, I. O. Prodan, I. M. Rudakevych, A. M. Tybin, U. V. Tkach, V. A. Danylenko-Kulchytska). Ternopil: Osadtsa Yu. V.
- Holovchan, A. I. (2010). Metodyka otsinky efektyvnosti funktsionuvannia turystychnykh destynatsii v Ukraini. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, 4, 131–137.

- Kachmarek, Ya., Stasiak, A, Vlodarchyk B. (2008). *Turystychnyi produkt. Orhanizatsiia. Upravlinnia*. Kyiv.
- Kyfiak, O. V. (2012). *Teoretyko-metodolohichni bazys formuvannia turystychnykh destynatsii u zakhidnoukrainskykh prykordonnykh rehionakh*. Ternopil : ZUNU.
- Korzh, N. V., Basiuk D. I. (2017). *Upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy : pidruchnyk*. Vinnytsia: «PP«TD Edelveis i K».
- Tkachenko, T. I. (2006). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, pealii biznesu: Monohrafiia*. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t.
- Mazaraki, A. A. (zah. red.) (2013). *Turystski destynatsii (teoriia, upravlinnia, brendynh) : monohrafiia*. (T. I. Tkachenko, S. V. Melnychenko ta in). Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t.
- Yurchyshyna, L. I. (2017). Destynatsiia yak osnova rehionalnoho rozvytku turyzmu. *Ekonomichniy visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu*, 4 (60), 77–84.
- Althof, W. (1996). *Incoming-Tourismus*. Muenchen: Wien : Oldenbourg.
- Bieger T., Beritelli P. (2012). *Menedgment von destsnationen*. De Gruyter Oldenbourg.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. 3d ed. Sidney : Pearson Education Australia.
- Medlik, S. (2003). *Distionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3-d ed. Okhford: Elsevier Science.
- UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- Закон України «Pro turyzm».
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>