

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

**Туристичні дестинації Черкащини**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи Т-501Бз Туз Алла Миколаївна

Науковий керівник: завідувач кафедри міжнародного туризму та країнознавства,  
д. геогр. н., професор кафедри Дудник Іван Миколайович

Нормоконтролер: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та  
країнознавства Борисюк Оксана Анатоліївна

КИЇВ – 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства  
Спеціальність: 242 «Туризм»  
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Туз Алли Миколаївни

1. Тема дипломної роботи: «Туристичні дестинації Черкащини», затверджена наказом ректора № 2355 /ст від «14» грудня 2023 р.

2. Термін виконання роботи: «17» січня 2023 р. по «28» лютого 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, періодичних видань, статистичних даних офіційного сайту Черкаської обласної державної адміністрації та україномовних інформаційних електронних джерел.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ  
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ  
ЧЕРКАЩИНИ

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДЕСТИНАЦІЯХ  
ЧЕРКАЩИНИ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис. 1.1. Модель системи туризму Н. Лейпера, Рис. 1.2. Основні структурні елементи

destinations, табл.1.1. Класифікація destinations (за Т. Ткаченко), Рис. 1.3. Модель еволюції туристичної destinations (за Р. Батлером), табл.1.2. Оцінка витрат і вигод, Рис. 2.1. Черкаська область на мапі України, табл. 2.1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, Рис. 2.2. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, Рис. 2.3. Кількість іноземних туристів (осіб), які відвідали Черкаську область, Рис. 2.4. Кількість іноземних туристів (осіб), які відвідали Черкаську область, табл.2.2. Характеристика основних готельних комплексів Черкаської області, Рис. 2.5. Розташування закладів готельного господарство Черкаської області, табл.2.3. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади, Рис.2.6. Туристична карта Черкащини, Рис. 2.7. Місто Черкаси на мапі, Рис. 2.8. Карта міста Умань, табл. 2.4. Визначні антракції м.Умань, Рис. 2.9. Карта м. Канів, Рис.2.10. Мапа міста Чигирин, Рис. 2.11. Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на карті, Рис.2.12. Карта міста Корсунь-Шевченківський, табл.3.1. Відвідування Шевченківського національного заповідника та могили Т.Г.Шевченка, табл.3.2. Основні показники туристичної діяльності м. Канева, Рис.3.1. Структура відвідування іноземними громадянами міста у 2020 році, табл.3.3. Основні показники туристичної діяльності м. Умані, Рис. 3.2. Динаміка паломників у м. Умань за період 2007-2017 років, Рис. 3.3. Мета туристичної поїздки до м. Умань, табл. 3.4. Основні показники туристичної діяльності НІКЗ «Чигирин», Рис.3.4. Відвідувачі НІКЗ «Чигирин», Рис. 3.5. Основні напрями діяльності (пріоритетні завдання).

## 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	22.11.-23.11 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12. – 03.12. 2022 р.	Виконано

3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо дослідження туристичних дестинацій. Написати перший розділ.	04.12. – 28.12. 2022 р.	Виконано
4.	Визначити передумови та чинники формування дестинацій Черкащини. Написати другий розділ роботи.	10.01. – 22.01. 2023 р.	Виконано
5.	Розглянути особливості та проблеми туристичної діяльності дестинацій на Черкащини Написати третій розділ роботи.	23.01. – 08.02. 2023 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.02. – 12.02. 2023 р.	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	13.02. – 15.02. 2023 р	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	16.02. – 18.02. 2023 р.	Виконано
9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	20.02. 2023 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	27. 02.2023 р.	Виконано

7. Дата видачі завдання: «20» листопада 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Дуднк І.М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Туз А.М.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Туристичні дестинації Черкащини»: 95 сторінок разом з 5 додатками, 20 рис 10 таблиць та 52 україномовних та англomовних джерела.

**Мета роботи** – порівняльна оцінка структурно-динамічних характеристик туристичних дестинацій Черкащини.

**Об'єкт даного дослідження:** туристичні дестинації як елемент туристичної системи.

**Предмет дослідження:** структурно-динамічні параметри туристичних дестинацій Черкащини.

У дипломній роботі використано такі **загальнонаукові методи**, як узагальнення, порівняння, аналіз, а також статистичний, типологічний методи.

За допомогою методу узагальнення було виявлено спільні погляди на визначення сутності та характерних рис туристичних дестинацій у різних авторів. Методи аналізу та синтезу були застосовані під час дослідження й оцінювання потенціалу туристичних дестинацій Черкаської області, метод порівняння використовувався для зіставлення туристичних потоків за роками та місяцями 2012-2019 рр. Статистичний метод застосовувався для характеристики динаміки та структури розвитку туристичного сектору провідних дестинацій Черкаської області. За допомогою типологічного методу було доповнено класифікацію туристичних дестинацій.

**Використані джерела:** Під час дослідження були використані праці таких науковців, як Н. Лейпер, В. Альтхоф, Д. Бухаліс, Р. Девідсон, Р. Мейтленд, С. Медлік, Ф. Котлер, І. Зорін, Л. Кірьянова, а також англomовні електронні джерела. Сутність туристичних дестинацій, закономірності їхнього розвитку та ролі у світовій системі туризму висвітлено в роботах українських учених В. Ф. Данильчука, Л. П. Дядечко, Т. І. Ткаченко та ін.

Теоретичні та практичні результати роботи можуть бути використані у наукових статтях, доповідях, присвячених визначенню сутності і типології

туристичних дестинацій та проблематиці функціонування провідних туристичних дестинацій Черкаської області. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані у практичній діяльності фахівців туристичної сфери та у навчальному процесі, зокрема під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Географія туризму», «Туроперейтинг», «Статистика в туризмі» та ін.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ, ЧЕРКАЩИНА, ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Сутність та особливості туристичних дестинацій.....	11
1.2. Класифікація туристичних дестинацій. Життєвий цикл туристичної дестинації.....	19
1.3. Методичні особливості дослідження туристичних дестинацій.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРКАЩИНИ .....</b>	<b>34</b>
2.1. Туристичні ресурси Черкащини як формоутворюючий елемент дестинацій.....	34
2.2. Аналіз функціонування суб'єктів туристичної діяльності на Черкащині....	39
2.3. Загальна характеристика туристичних дестинацій Черкащини.....	50
<b>РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДЕСТИНАЦІЯХ ЧЕРКАЩИНИ.....</b>	<b>66</b>
3.1. Аналіз динаміки та структури розвитку туризму в м. Канів.....	66
3.2. Розвиток туристичної діяльності в м. Умані.....	69
3.3. Структурно-динамічні особливості туристичної сфери в Національному історико-культурний заповіднику «Чигирин».....	74
3.4. Проблеми та перспективи розвитку туристичних дестинацій Черкащини.	78
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>82</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>84</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>90</b>

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Україна – держава з багатими природними ресурсами та самобутньою історико-культурною спадщиною, тому вона має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від туристичної галузі туризму. В сучасній літературі, яка присвячена питанням туризму, останнім часом досі часто зустрічається таке поняття як дестинація – місцевість, яка має певні межі, приваблива для туристів як готовий туристичний продукт (туристичні центри і напрями, конкретні міста і села, підприємства туристичної сфери з відомою маркою тощо), природні та антропогенні ресурси, засоби розміщення, заклади харчування, заклади розваг тощо.

Дестинація зводить воедино всі аспекти формування туристичної привабливості територіальних громад. Ресурси дестинації, її позитивний імідж є основною мотивацією для подорожі, причиною подорожі. В основі функціонування туристських дестинацій лежить формування і використання туристського потенціалу територіальної громади за допомогою просування комплексного туристичного продукту. Саме ця обставина формує привабливість продукту дестинації, відповідність потребам ринку і забезпечує ефективність діяльності туристських дестинацій.

Світовий досвід показує, що при наявності ресурсів і ідеї дестинацію можна зробити з чого завгодно: для цього потрібні тільки ресурси в достатній кількості і генеральна ідея, яку послідовно втілюють в життя. Маркетинговий підхід розширює уявлення про дестинації як про територію, вона існує не тільки фізично, а й ментально у свідомості реальних і потенційних туристів.

Черкащину по праву вважають серцем України, це край, де зароджувалася Україна, як держава. Саме тут близько 6 тис. років тому набула поширення всесвітньо відома трипільська культура – одне з найбільш яскравих явищ стародавньої історії Європи. Чудова черкаська земля – батьківщина Т. Г. Шевченка з її широкими ланами і садами, віковими лісами і гаями, ріками, ставками, роздольним Дніпром з водосховищами.



В Черкаській області для створення та розвитку туристичних дестинацій є ряд передумов: розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного), сприятливий клімат для інвесторів, умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів, історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережа територій та об'єктів природно-заповідного фонду. Сформована туристична дестинація Національний дендрологічний парк «Софіївка» є найбільш відвідуваним туристичним центром регіону.

**Мета роботи** – порівняльна оцінка структурно-динамічних характеристик туристичних дестинацій Черкащини.

**Об'єкт даного дослідження:** туристичні дестинації як елемент туристичної системи.

**Предмет дослідження:** структурно-динамічні параметри туристичних дестинацій Черкащини.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі **завдання:**

1. З'ясувати й узагальнити теоретичні засади функціонування туристичних дестинацій та методичні особливості їх наукового дослідження.
2. Дати оцінку чинникам розвитку туризму у Черкаській області.
3. Оцінити туристично-ресурсний потенціал області.
4. Здійснити аналіз динаміки та структури розвитку туризму в дестинаціях Черкащини.
5. Виявити проблеми та обґрунтувати перспективи розвитку провідних туристичних дестинацій Черкаської області.

У дипломній роботі використано такі **загальнонаукові методи**, як узагальнення, порівняння, аналіз, а також статистичний, типологічний методи.

За допомогою методу узагальнення було виявлено спільні погляди на визначення сутності та характерних рис туристичних дестинацій у різних авторів. Методи аналізу та синтезу були застосовані під час дослідження й

оцінювання потенціалу туристичних дестинацій Черкаської області, метод порівняння використовувався для зіставлення туристичних потоків за роками та місяцями 2012-2019 рр. Статистичний метод застосовувався для характеристики динаміки та структури розвитку туристичного сектору провідних дестинацій Черкаської області. За допомогою типологічного методу було доповнено класифікацію туристичних дестинацій.

**Використані джерела:** Під час дослідження були використані праці таких науковців, як Н. Лейпер, В. Альтхоф, Д. Бухаліс, Р. Девідсон, Р. Мейтленд, С. Медлік, Ф. Котлер, І. Зорін, Л. Кірьянова, а також англомовні електронні джерела. Сутність туристичних дестинацій, закономірності їхнього розвитку та ролі у світовій системі туризму висвітлено в роботах українських учених В. Ф. Данильчука, Л. П. Дядечко, Т. І. Ткаченко та ін.

Теоретичні та практичні результати роботи можуть бути використані у наукових статтях, доповідях, присвячених визначенню сутності і типології туристичних дестинацій та проблематиці функціонування провідних туристичних дестинацій Черкаської області. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані у практичній діяльності фахівців туристичної сфери та у навчальному процесі, зокрема під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Географія туризму», «Туроперейтинг», «Статистика в туризмі» та ін.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

## 1.1. Сутність та особливості туристичних дестинацій

Термін «дестинація» походить від латинського *destino*, що означає «призначення», «місцезнаходження». З англійської мови слово «*destination*» перекладається як «місце призначення», «кінцевий пункт», «напрямок».

Сутність поняття туристичної дестинації висвітлювали вітчизняні й зарубіжні вчені, такі як В. Альтхоф, Н. Лейпер, К. Купер, О. Йогансен, Д. Флетчер, К. Каспар, Н. Лисенко, М. Морозов, П. Пірс, Г. Рябуха, С. Медлік, І. Зорін, Т. Ткаченко, А. Головчан, Л. Кірьянова, Є. Машкович, В. Боголюбов, В. Орловська, С. Ніколаєв та інші.

В «Оксфордському словнику понять і термінів» дестинація тлумачиться як «місце, куди прямують люди або речі» [49]. Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка трактує туристичні дестинації як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є основними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їхніх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [48].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) пропонує таке визначення: «туристична дестинація – це фізичний простір, який має туристичний продукт, що включає інфраструктурне забезпечення, атракції й туристичні ресурси. У цьому просторі відвідувач (турист) проводить не менше однієї доби». Європейська комісія трактує дестинацію як «територію, що окремо ідентифікується й підтримується для туристів як місце відвідування і в межах якої туристичний продукт виробляється одним або кількома закладами чи організаціями».

У новій редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [9].

А. Головчан пропонує визначення туристичної дестинації як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [8].

Т. Ткаченко розглядає поняття як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для мандрівників, 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) у системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [36].

Т. Божук визначає рекреаційно-туристичну дестинацію як певну територію чи акваторію, де відбувається споживання туристичного продукту і яка задовольняє (за рахунок своєї привабливості) потреби туристів/рекреантів шляхом надання різноманітних послуг, умовами ресурсного та інфраструктурного забезпечення, а також ефективністю управління [1].

У сучасній науці сформувалися чотири підходи до визначення поняття «туристичні дестинація»:

- географічний;
- маркетинговий;
- клієнтоорієнтований;
- соціокультурний [13].

Географічно-орієнтовані дослідження здійснюються на основі методології та інструментарію фізичної, економічної й соціальної географії. Ключовим елементом дестинації є ресурсний потенціал території, що приваблює відвідувачів. Такий підхід ще називають ресурсно-територіальним. Традиційно туристичні дестинації розглядаються дослідниками як різноманітні територіальні утворення – континенти, країни, регіони, курорти, а також окремі атракції, що обирають туристи для відпочинку.

Представниками географічного підходу були такі зарубіжні науковці, як Н. Лейпер, В. Альтхоф, С. Медлік, Р. Девідсон, Р. Мейтленд, Р. Батлер, К. Холл, П. Пірс. Поняття «туристична дестинація» вперше сформулював у 1979 р. датський учений Н. Лейпер у своїй праці «Основи туризму: до визначень туризму, туриста й туристичної індустрії» розглядаючи дестинацію як складову туристичної системи. Туристичну дестинацію науковець визначає як «місце, що приваблює туристів для тимчасового перебування, і ті особливості, які сприяють такій атрактивності». Н. Лейпер використав це поняття в одній з моделей туристичної системи, що складається з п'яти ключових компонентів (рис. 1.1): туристів; регіону генерації відвідувачів (місцевість, де постійно проживають туристи); транзитного регіону (територія, яку відвідувач має перетнути, щоб дістатися місця призначення); туристичної дестинації (території, яку обирає турист для відвідання); туристичної індустрії [46].



Рис. 1.1. Модель системи туризму Н. Лейпера

Джерело: складено автором

В. Альтхоф також трактує туристичну дестинацію як «певне місце призначення, цільовий регіон» [41]. С. Медлік у «Словнику з подорожей, туризму і гостинності» доповнює визначення Н.Лейпера і В. Альтхофа і пропонує тлумачити поняття таким чином: «туристичні дестинації – місця призначення – країни, регіони, міста й інші території, що приваблюють туристів, виступають основними місцями здійснення туристичної діяльності і зазвичай займають більшу частину часу й витрат відвідувачів» [48]. Крім того, вчений виділяє три фактори, що визначають значущість територіальної одиниці як туристичної дестинації («туристичні якості дестинації»): атракції, обслуговування й інфраструктура, доступність (перш за все географічна).

Р. Девідсон та Р. Мейтленд також вказують на те, що дестинація має географічні кордони і є «окремо взятим містом або сільською, прибережною чи гірською місцевістю, яка чітко визначається і має кордони» [45].

Представниками групи поглядів і концепцій під назвою «маркетинговий управлінсько-орієнтований підхід» є Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Д. Бухаліс, К. Гунн, Б. Річі, Дж. Крауч, Д. Флетчер, Л. Кір'янова. Відповідно до цього підходу туристична дестинація визначається як туристичний продукт, що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий і розширений продукти.

Як продукт дестинація складається з кількох ключових блоків:

- атракцій дестинації (те, що безпосередньо приваблює відвідувачів – природні та історико-культурні атракції);
- туристичної індустрії.
- Як комплексний продукт дестинація включає (рис. 1.2):



Рис. 1.2. Основні структурні елементи дестинації

Джерело: складено автором

У підході до дестинації К. Купера прослідковуються маркетинговий та управлінський аспекти: планування й менеджмент є механізмом об'єднання зацікавлених сторін і забезпечення стратегічного розвитку дестинації, враховуючи межі її пропускнуї спроможності та економічний, екологічний і соціальний вплив туризму. Дестинація об'єднує в одну систему такі елементи туризму, як попит, пропозиція, перевезення і маркетинг [44].

Д. Бухаліс також визначає туристичну дестинацію як сукупність різноманітних туристичних продуктів, що пропонується споживачам. Учений також наголошує на необхідності раціонального управління ресурсами й забезпечення інтересів усіх її зацікавлених сторін [42].

Дестинації – один з найбільш складних об'єктів для менеджменту та маркетингу, оскільки становить собою складну сукупність відносин внутрішніх учасників та зовнішніх ринків.

1. У рамках маркетингового підходу відбувається смислове приращення поняття «туристична дестинація» 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.

На думку багатьох науковців, завдяки впровадженню в туризмі ідей маркетингу поняття туристичної дестинації вийшло за межі свого первісного значення [7].

Основоположник концепції територіального маркетингу Ф. Котлер вказує, що територіальний маркетинг є успішним, коли основні цільові аудиторії – населення та бізнес – задоволені своїм регіоном, і коли регіон відповідає очікуванням і потребам відвідувачів та інвесторів [14].

Маркетинг дестинацій спрямований на досягнення комплексу цілей:

- ✓ стратегічний аналіз ресурсів та потенціалу території;
- ✓ аналіз туристичних ресурсів дестинації;
- ✓ розробка нових і більш привабливих туристичних продуктів ринку для задоволення потреб споживачів;
- ✓ розробка й реалізація комплексу просування, формування й управління брендом дестинації.

Найбільш суттєвою рисою маркетингу територій, що відрізняє його від традиційного, є розгляд регіону як специфічного товару, відповідно регіон є операційним об'єктом, на який спрямовуються дослідження й управління. Враховуючи те, що дестинація є ключовим елементом туристичної системи, вона є частиною суспільно-географічної суперсистеми [2].

Клієнтоорієнтований підхід до визначення поняття туристичної дестинації висвітлюється у працях таких науковців, як К. Гронрус, М. Бітнер, Ж. Горовіц, Л. Моссберг, Т. О'Делл.

Цінність, що сприймається споживачем, виходить на перший план і стає центральним елементом туристичного продукту. Сервіс-концепція спрямована на те, яких цінностей очікує споживач. Дестинація розглядається як система сервісу, розширений, клієнтоорієнтований продукт зі своїми характеристиками, такими як імідж, місце, сфера обслуговування та гостинність. Клієнтоорієнтовані теорії базуються на туристичному досвіді та фокусують індустрію туризму на споживчі цінності. Вони не враховують взаємодію всіх учасників туристичної дестинації, динамічні процеси, які відбуваються між ними. В основу підходу покладено створення та обмін споживчими цінностями, індивідуальний



туристичний досвід, процес пізнання, якими керує турист свідомо чи несвідомо [10].

Представники соціокультурного підходу у своїх працях відзначають, що дестинація є не лише місцем туристичного попиту, а й територією, на якій мешкає постійне населення, що перебуває у безперервній взаємодії з туристами.

Д. Снепенгер визначає місця, які відвідують туристи і мешканці території, де розташована дестинація, як «скарбницю сенсів», «систему соціальної комунікації, яка пропонує проникнення в суть цінності досвіду і символічної природи місць» [51].

Туристична дестинація розглядається у взаємодії соціокультурних структур, які внутрішньо активні і впливають на власне майбутнє. Дестинації охоплюють і нематеріальні аспекти, такі як культура й символічні значення.

Для того, щоб територія була дестинацією, необхідне виконання таких умов:

- наявність на території засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, розваг і транспортної інфраструктури;
- забезпеченість території природними та історико-культурними ресурсами, що цікавлять відвідувачів;
- налагоджена й узгоджена робота комунікаційних та інформаційних систем (у тому числі систем резервування).

Можна виділити такі основні риси туристичних дестинацій:

1. Дестинації становлять собою систему, що включає такі компоненти, як атракції (природні й історико-культурні ресурси), туристична інфраструктура й обслуговування (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, заклади розваг та інші сектори сфери послуг), доступність (транспортна, економічна).

2. Дестинація має культурну цінність: відвідувачі повинні вважати дестинацію настільки привабливою, що заслуговує часу й витрачених на подорож грошей.

3. Дестинація має свій туристичний продукт. Туристична дестинація є нерухомою відносно відвідувача. Туристичні послуги споживаються у місці їхнього виробництва.

4. Турист є центральним елементом дестинації. Дестинація створює туристичну пропозицію і задовольняє туристичний попит.

5. Дестинації орієнтовані не лише на туристів. Послугами території користуються не тільки відвідувачі, а й місцеве населення й обслуговуючий персонал. Туристична інфраструктура дестинації належить до загальної інфраструктури [46].

На підставі аналізу літературних джерел нами було визначено такі функції туристичної дестинації:

1. Формування туристичної пропозиції.
2. Задоволення туристичного попиту.
3. Соціально-економічну (створення робочих місць, фінансові надходження до місцевого бюджету, підвищення добробуту населення).
4. Пізнавальну.
5. Оздоровчу.
6. Розважальну.
7. Комунікативну.
8. Інноваційну.

Проаналізувавши сучасні підходи до визначення концепту туристичної дестинації (географічний, маркетинговий, клієнтоорієнтований та соціокультурний), можна зробити висновок, що дестинація – це певна територія, забезпечена туристичними ресурсами (природними й історико-культурними) й інфраструктурою, що формує пропозицію й задовольняє туристичний попит.

Характерними рисами дестинації є взаємодоповнення складових елементів, історико-культурна цінність, неподільність (одночасне виробництво й споживання), використання відвідувачами й місцевим населенням.

Функціями туристичної дестинації є: формування туристичної пропозиції, задоволення туристичного попиту, соціально-економічна, пізнавальна, оздоровча, розважальна, комунікативна й інноваційна.

## 1.2. Класифікація туристичних дестинацій. Життєвий цикл туристичної дестинації

На сьогодні існують різні підходи до типології туристичних дестинацій за різними критеріями. Класифікацію дестинацій проводили такі вчені, як Т. Ткаченко, В. Кіптенко, А. Головчан, В. Боголюбов, В. Орловська та інші.

Найбільш повну типізацію туристичних дестинацій подає Т. Ткаченко, класифікуючи їх за різними критеріями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація дестинацій (за Т. Ткаченко)

№	Ознака	Види (типи) дестинація
1.	За масштабом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• туристичний регіон</li> <li>• країна</li> <li>• адміністративно-територіальна одиниця країни</li> <li>• туристичний об'єкт</li> </ul>
2.	За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• що народжується</li> <li>• що розвивається</li> <li>• зростаюча</li> <li>• рецесійна</li> <li>• стагнаційна</li> <li>• відроджувальна (комунікативна)</li> <li>• вмираюча</li> </ul>
3.	За видами туризму	<ul style="list-style-type: none"> <li>• екологічна</li> <li>• сільська</li> <li>• природнича</li> <li>• зелена</li> <li>• пізнавальна</li> <li>• освітня</li> <li>• культурна</li> <li>• воєнна</li> </ul>

4.	За цілями подорожі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• комплексна</li> <li>• дозвілєва</li> <li>• спортивно-оздоровча</li> <li>• лікувальна</li> <li>• рекреаційно-оздоровча</li> <li>• ділова (службова, бізнес, навчання)</li> <li>• спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.)</li> </ul>
5.	За ресурсною базою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• природна</li> <li>• штучна</li> <li>• змішана</li> </ul>
6.	За станом розвитку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реальна</li> <li>• перспективна</li> <li>• планова</li> <li>• прогнозована</li> </ul>
7.	За ступенем навантаження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• слабо навантажена</li> <li>• оптимально навантажена</li> <li>• максимально навантажена</li> <li>• перенавантажена</li> </ul>
8.	За рівнем агрегації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мала</li> <li>• велика</li> </ul>
9.	За ступенем агломерації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проста</li> <li>• складна</li> </ul>
10.	За категорією споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• молодіжна</li> <li>• сімейна</li> <li>• універсальна</li> </ul>

Джерело: складено автором за [37]

Яскравими прикладами destinations-об'єктів можуть бути центр розваг «Universal Studios», фешенебельні готелі «Hilton» або «Intercontinental». Destinations-місцевості – курорти Франції, Німеччини, Іспанії. В Україні destinations тільки починають формуватися. Основними з них є національний історико-культурний заповідник «Печерська Лавра» (м. Київ) як туристичний об'єкт-destination, лікувальна destination «Курортотоліс «Трускавець», ділова та історико-культурна – «Київ туристичний», destination Національний дендрологічний парк «Софіївка», destination, що розвивається – «Кам'янець-Подільський», екологічна destination «Асканія-Нова» та ін. [37].

Розглянемо докладніше типізацію туристичних destinations за ієрархічним принципом.

Ієрархічний поділ destinations передбачає, що кожен тип destinations є структурним елементом іншого. Найбільшим типом є континент (мегаdestination) – наприклад, Євразія, Африка, Австралія. Наступним елементом є міжнародний регіон, що є частиною континенту й об'єднує держави, пов'язані близькістю розташування, спільними культурними й природними ознаками. Прикладом цього типу можуть виступати Центрально-Східна Європа, Південно-Східна Азія, Північна Америка. У межах регіону можна виділити певні країни (макродestination) – Україну, США, Таїланд. Дрібнішою структурною одиницею є регіон (район) усередині країни – території, охоплені адміністративними межами (мезодestination) – м. Київ, Черкаська область, Баварія, Андалусія, Флорида тощо. У межах адміністративно-територіальних одиниць виділяють туристичні центри – місто, курорт, національний парк – Лондон, Бангкок, Паттайя, Єллоустонський національний парк.

Атракційний пункт є найменшою туристичною destinationю в ієрархічному ряді розглянутої типології. Він визначається як географічна одиниця, що має чіткі межі, відвідується й використовується споживачами протягом певного часу.

Особливістю ієрархічної типології є відсутність жорстких критеріїв віднесення тієї чи іншої destinationі до певного типу. Наприклад, Австралія – це країна і континент, до того ж виділити міжнародний регіон у ній неможливо. А в туристичний регіон навколо Боденського озера включаються прикордонні райони Німеччини, Швейцарії та Австрії. За охопленням країн він є міжнародним регіоном. Разом з цим, за займаним простором він є туристичним районом. Існують приклади суверенних країн, які якщо не де-юре, то де-факто входять до складу туристичних районів і навіть туристичних центрів окремих країн: Монако і Лазурове узбережжя Франції, Ватикан і Рим.

В. Кіптенко пропонує типізацію туристичних destinations за їхньою прийнятною здатністю:

- зони, які можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди їхній туристичній цінності;
- зони, які можуть прийняти обмежену кількість туристів не вище допустимого рівня для екологічного й естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя) [10].

А. Головчан класифікує DESTИНАЦІЇ відповідно до видів ресурсів на такі типи:

- природно-географічні;
- природно-антропогенні;
- культурно-історичні;
- соціально-економічні [1].

В зарубіжній науковій літературі можна зустріти типології туристичних DESTИНАЦІЙ відповідно до специфіки туристичного продукту. Зарубіжні науковці виділяють три типи DESTИНАЦІЙ.

Перший – це великі столичні міста або прирівняні до них відомі міста, які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), хорошими можливостями для вирішення питань бізнесу (MICE). До таких DESTИНАЦІЙ належать, наприклад, Лондон, Рим, Мілан, Барселона, Сінгапур, Бангкок тощо.

Другий тип поділяють на дві підгрупи:

- центри цілеспрямованого розвитку туризму: села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, с. Великі Сорочинці на Полтавщині, с. Петриківка на Дніпропетровщині). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл;
- привабливі для туристів центри – не столиці, а міста, що мають високу ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (наприклад, столиця Галичини – місто Львів).

Третій тип – центри, спеціально побудовані для туристів («Disneyland» у Каліфорнії та Франції; «Naturebornholm» на о. Борнхольм, Данія; тематичний парк розваг «Universal Studios» у Сінгапурі).

Для правильного управління й розвитку туристичних дестинацій необхідно визначити його життєвий цикл – послідовність етапів, які проходить дестинація. Необхідно точно виявити, на якій стадії життєвого циклу перебуває дестинація, щоб спрямувати маркетингові зусилля в потрібному напрямку.

Класичною моделлю життєвого циклу туристичної дестинації є схема Р. Батлера (1980 р.). Науковець визначити п'ять стадій, які проходить дестинація у своїй еволюції: фази розвідки, залучення, розвитку, зміцнення, стагнації. На останньому етапі можливі декілька сценаріїв розвитку: стабілізація, спад або оновлення [43] (рис. 1.3.)

За моделлю, розробленою Т. Ткаченко, життєвий цикл туристичної дестинації включає період розробки та ринковий період. Період розробки поділяється на етапи пошуку й відбору ідеї турпродукту та її впровадження. Ринковий період розбито на етапи зростання, зрілості, насичення та спаду [36].

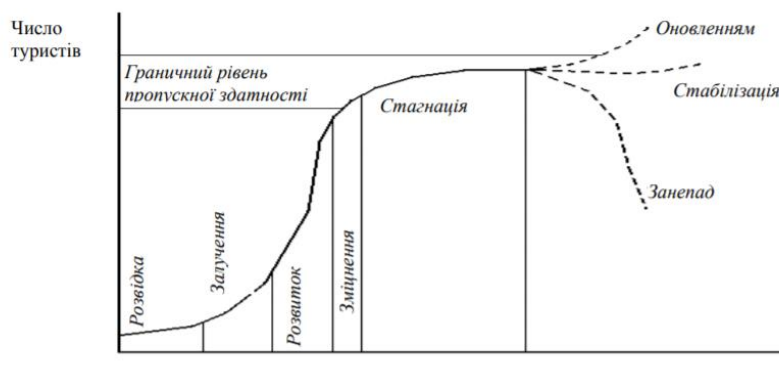


Рис. 1.3. Модель еволюції туристичної дестинації (за Р. Батлером)

Джерело: [43]

Визначальним фактором переходу від однієї фази до іншої є зміна кількості туристичних прибуттів. Також необхідно враховувати стан навколишнього середовища й туристичної інфраструктури.

На стадії розвідки спостерігається незначна кількість відвідувачів, що прибувають на тривалий термін та яких приваблює природна і культурна атракція. Власне туристична індустрія відсутня, оскільки розвиток інфраструктури туризму для незначної кількості туристів є нерентабельним.

Фактор сезонності туристичного попиту поки що не виявляється. На цій стадії туризм слабо впливає на довкілля і культурне середовище й економіку дестинації. На сьогодні дестинацію, що перебуває на цій стадії, можна охарактеризувати як незайману місцевість або освоєну територію, де відсутня розвинута економіка. Вона представлена частково або є сировинною (тобто основними статтями доходу є видобуток нафти, газу, вугілля тощо). Наприклад, північне узбережжя і велика частина Центральної Австралії, північ Канади, басейн річки Амазонки, Центральна Азія переживають фазу розвідки.

На етапі залучення кількість відвідувачів збільшується й деякі місцеві мешканці починають надавати послуги частково або виключно для туристів. Ці чинники стимулюють створення туристичної інфраструктури. У цей період має прояв фактор сезонності та починає формуватися туристичний ринок. Дестинаціями, що постачають туристів, є сусідні регіони. Масштаби туристичного бізнесу ще порівняно малі. Маркетингові зусилля спрямовані перш за все на рекламу для залучення туристів. Держава вживає заходів для покращення транспортної системи та інших компонентів туристичного сектору. Ефект від туризму на довкілля незначний. На цій стадії перебувають деякі малі острівні держави (території) Тихоокеанського регіону [43].

Стадія розвитку. Територія перетворюється на власне туристичну дестинацію, що сформувалася завдяки значній рекламній кампанії. Цей етап характеризується стрімким зростанням кількості відвідувачів і розвитком туристичної індустрії. На території дестинації починають працювати великі компанії-туроператори та міжнародні готельні ланцюги. Географія прибуттів значно розширюється. Під час цієї фази зростає навантаження на навколишнє середовище, змінюється ландшафт місцевості: земля, відведена під сільськогосподарські потреби, перетворюється на територію, яку використовують з туристичною метою. Унікальність дестинації на стадії розвідки і залучення змінюється універсальним, міжнародним та стандартним ландшафтом. Трансформується ставлення місцевого населення до відвідувачів: від апатичного на початку стадії до роздратованого з мірою зростання кількості



відвідувачів. На цьому етапі слід розробити систему планування й контролю для впровадження її на регіональному й національному рівнях. Така ситуація склалася в низці рекреаційних районів Мексики та узбережної зони на півночі та заході Африки.

Стадія зміцнення. На цьому етапі скорочуються темпи зростання кількості туристичних прибуттів. Туризм починає відігравати визначальну роль у розвитку та стає основним сектором господарства дестинації. Кількість іноземних відвідувачів перевищує чисельність місцевого населення. Екологічне, соціальне та економічне навантаження на дестинацію стає вищим за її пропускну спроможність. Це період для активізації туристичної політики, яка і виходить на перший план. Маркетингові зусилля спрямовані на подолання фактора сезонності та вихід на нові туристичні ринки. На цій стадії дестинація повністю інтегрується в глобальну туристичну систему. Зростає щільність відвідувачів на дестинації. Фактор сезонності відчутно впливає на регіональну економіку. Тим часом якість погіршується якість турпродукту внаслідок перевантаження готелів, ресторанів та зношення туристичної інфраструктури. Місцеве населення дестинації розділяється на дві групи: антагоністів, що звинувачують туризм у всіх проблемах, і тих, хто або пристосовується до нових умов, або покидає регіон. На стадії зміцнення перебувають відомі курорти Франції, Іспанії, а також Карибського басейну.

Стадія стагнації. Пік кількості туристичних прибуттів уже пройдено і приросту не спостерігається, у тому числі через «немодність» дестинації. Цей період характеризується ціновими війнами, які призводять до подальшої деградації турпродукту і банкрутства компаній. Виникають екологічні, соціальні й економічні проблеми. Природні й культурно-історичні атракції можуть бути замінені штучно створеними об'єктами. Типовим прикладом фази стагнації є курорт Коста-Брава (Іспанія) і частина Багамських островів. Теоретично стадія стагнації може тривати невизначений період, але, найімовірніше, перейде в стадію занепаду або оновлення [43].

Стадія занепаду. Стадія занепаду, як один з можливих сценаріїв після фази стагнації, виникає внаслідок впливу таких чинників:

- постійні відвідувачі вже не задоволені якістю пропонованого турпродукту;
- зацікавлені особи, підприємці дестинації та влада не роблять спроб модифікувати турпродукт або їхні дії не мають успіху;
- починає формуватися негативний імідж дестинації внаслідок ворожості місцевого населення до іноземних відвідувачів;
- нові суб'єкти туристичної діяльності активно входять у ринкові відносини, захоплюючи та переорієнтовуючи туристичні об'єкти. Заклади розміщення виставляють на продаж для використання з не туристичною метою;
- дестинація використовується для короткочасних туристичних поїздок (1-3-денних).

Стадія занепаду може бути прискорена в тому разі, коли великі готелі та визначні туристичні об'єкти занепадають і негативно впливають на життєздатність малих готелів та інших закладів туристичного сектору.

Стадія оновлення. Альтернативним сценарієм розвитку дестинації є оновлення індустрії туризму. Про стадію оновлення можна говорити не тільки з позиції Р. Батлера (як один із сценаріїв після стадії стагнації), але як про стадію, котра змінює стадію занепаду. Як приклад, випадок перетворення Атлантик-Сіті (штат Нью-Джерсі, США) на центр грального бізнесу. Згідно з Р. Батлером, ця стадія супроводжується виходом нового туристичного продукту або принаймні ребрендингом наявного для появи конкурентних переваг дестинації та повернення унікальності. Стадія оновлення рідко є спонтанним процесом. Зазвичай вона виникає внаслідок розробки й упровадження маркетингових стратегій дестинації. Успіх досягнення стадії оновлення пов'язаний зі здатністю приватного і державного сектора до об'єднання та орієнтації на власні конкурентні переваги. Державний сектор забезпечує маркетинг дестинації, обслуговування та управління муніципальними атракціями. Приватному сектору

відводиться визначальна роль у таких секторах індустрії, як засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, туropolерейтинг, транспорт та ін. [43].

Отже, універсальної класифікації туристичних дестинацій не існує. Найбільш повна типологія представлена Т. Ткаченко, де автор класифікує дестинації за десятьма критеріями. В. Кіптенко типізує дестинації за їхньою прийнятною здатністю. А. Головчан проводить типологію дестинацій відповідно до видів ресурсів. В. Боголюбов та В. Орловська класифікують дестинації за специфікою туристичного продукту.

Життєвий цикл дестинації являє собою послідовну зміну етапів її розвитку. Необхідно визначати фазу, на якій знаходиться дестинація, для кращого управління й маркетингу. Р. Батлер визначає 5 стадій еволюції дестинації: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація. На останній стадії можливі 3 варіанти розвитку подій: стабілізація, спад або оновлення.

### **1.3. Методичні особливості дослідження туристичних дестинацій**

Під час проведення дослідження туристичних дестинацій використовуються філософські, загальнонаукові та методи конкретних наук.

Серед філософських методів дослідження можна виокремити теоретичні та емпіричні. Основними методами емпіричного дослідження є спостереження, вимірювання й експеримент. До загальнонаукових методів належать аналіз та синтез, індукція й дедукція, порівняння й аналогія, абстракція й узагальнення, метод математичного моделювання тощо.

Літературний метод базується на вивченні джерел з певної теми, використовуючи попередній досвід дослідників. Для дослідження географічних напрямків використовується метод просторового аналізу, найважливішими завдання якого є визначення характеристик сфери гостинності, закономірностей розвитку туризму на різних територіях та розробка заходів щодо вдосконалення якості послуг, перспектив розвитку й охорони довкілля у пріоритетних галузях туризму.

У наукових дослідженнях застосовуються кількісні методи, що дають змогу здійснити кількісний опис вивчених явищ, аналіз природних та соціально-економічних чинників диференціації територій, виявити зв'язки між об'єктами та явищами, здійснити структурно-динамічний аналіз особливостей туристичних дестинацій, розробити типологію туристичних дестинацій за різними критеріями.

Статистичний метод передбачає збір та аналіз кількісних даних щодо розвитку туризму, складання таблиць та графіків. За допомогою обробки ці дані дозволяють визначити взаємозв'язки між компонентами природи, населення й господарства та дати їхню порівняльну характеристику. Основними статистичними показниками, що використовуються для туристичних досліджень дестинацій, є: кількість туристичних прибуттів за одиницю часу (місяць, рік) до певної дестинації, кількість ночівель туристів у певному центрі, номерний фонд закладів колективного розміщення, обсяг доходів від туризму [1].

Генетичний метод є одним з найпоширенішим у географічних дослідженнях. Його сутність полягає у послідовному розкритті властивостей, функцій та динаміки у процесі історичного розвитку, дозволяючи найповніше відтворити реальні чинники й процеси, що призвели до виникнення явища. З цим методом тісно пов'язані історичний (історико-географічний) та порівняльно-історичний методи. Використання першого методу дозволяє вивчити виникнення, формування та розвиток явищ і подій у хронологічному порядку, щоби визначити внутрішні й зовнішні зв'язки, закономірності та протиріччя.

Метод моделювання дозволяє вивчити розвиток географічних об'єктів, процесів та явищ за допомогою їхніх моделей. Картографічний метод як одна з форм систематизації й узагальнення результатів використовується на всіх етапах наукового дослідження: підготовки, аналізу, узагальнення й прогнозування. Карта відіграє важливу роль у дослідженні просторових закономірностей явищ. Метод картографування використовується під час підготовки до туристичної подорожі та вивчення дестинації.

Системний підхід передбачає розгляд кожного об'єкта як складну систему, що включає різні елементи, які взаємодіють між собою. Цей метод є найбільш ефективним під час вирішення складних задач аналізу й синтезу, коли об'єктом виступають різноманітні внутрішні й зовнішні зв'язки.

Метод системного аналізу отримав широке застосування у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, забезпечення швидкого вирішення складних математичних проблем. Системний аналіз слугує основою для комплексної оцінки туристичної дестинації [4].

У географічному дослідженні часто використовуються методи типології та класифікації. За допомогою методу типології виявляються спільні риси об'єктів чи явищ, що стає основою для виділення певних груп об'єктів за певними ознаками. Метод класифікації включає таксономію та районування.

Таксономія – це особливий вид систематизації, заснований на поділі території на ієрархічно підпорядковані територіальні одиниці (таксони), що мають спільні властивості й характеристики.

Районування є універсальним методом систематизації територіальних систем. Районування – завершальний етап усебічного структурного вивчення туристичних дестинацій. Рекреаційно-туристичне районування, як і суспільно-географічне загалом, полягає у пошуку, виділенні та картографуванні ядер районоутворення. Процес районування є доволі суб'єктивним. Багато залежить від мети, яку ставить перед собою дослідник, та рівня повноти врахування ним районоформуючих чинників [16].

У рекреаційному районуванні виокремлюють такі етапи:

- 1) визначення ядер районування;
- 2) делімітація регіонів;
- 3) аналіз структури регіонів.

Описовий метод є найстарішим серед усіх наукових методів у географії. Він використовується для впорядкування характеристик території, а також теоретичних узагальнень результатів дослідження.

З емпіричних методів дослідження найчастіше застосовується метод порівняння, який допомагає виявити подібні й відмінні риси об'єктів та явищ. Під час порівняння важливими вимогами є:

- зіставлення явищ чи об'єктів, яким можуть бути притаманні спільні риси;
- порівняння об'єктів слід проводити за їхніми найважливішими ознаками;
- порівнювати можна лише одномасштабні об'єкти, явища чи території.

Для повноти дослідження привабливості туристичних destinations використовують такі методи:

- 1) методи, що базуються на вторинній інформації (статистичні дані, карти);
- 2) методи, що передбачають застосування первинної інформації (дослідження, спостереження, опитування) [1].

Надзвичайно ефективним та одним з найбільш використовуваних у світі є метод SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що виявляє сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Цей універсальний метод особливо ефективний під час аналізу переваг і недоліків туристичного регіону й країни (у тому числі й destinations). SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний регіон (destination), збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз. Цей метод передбачає відповідь на групи запитань, що стосуються певних чинників. Їх можна поділити на внутрішні (аналіз сильних і слабких сторін) та зовнішні (оцінювання можливостей та загроз) [15].

Сильними сторонами (перевагами) можуть виступати: привабливі місця та сприятливі кліматичні умови, наявність туристичного ринку, розмаїття природних ресурсів, сприятливий екологічний стан місцевості, забезпеченість різноманітними історико-культурними ресурсами, достатній рівень розвитку

туристичної інфраструктури, забезпеченість кваліфікованими кадрами, ефективна маркетингова стратегія дестинації, сприятливі умови для впровадження інновацій, широкі можливості для розвитку різних видів туризму.

Слабкі сторони (недоліки): надмірне втручання держави в туристичну діяльність, застаріла матеріально-технічна база засобів розміщення, недостатньо розвинена туристична інфраструктура, у тому числі відсутність розгалуженої транспортної системи, низька якість турпродукту, відсутність необхідних маркетингових заходів, недостатня кількість кваліфікованого персоналу, негативний туристичний імідж дестинації.

Можливості представлені такими факторами: залучення нової цільової аудиторії, оновлення туристичного продукту, розширення обсягу ринку, вихід на нові туристичні ринки, диверсифікація туристичних послуг, здатність швидко адаптуватися до змін, створення більш ефективних і вигідних маркетингових стратегій.

Загрозами можуть бути: вихід на туристичний ринок нових конкурентів, високий рівень конкуренції, негативний вплив масового туризму на навколишнє середовище, стрімке скорочення кількості прибуттів, переорієнтація споживачів на інші дестинації, несприятлива туристична політика [15].

Важливою складовою дослідження туристичної дестинації є оцінювання її туристичного потенціалу. Процес дослідження туристичного потенціалу території можна поділити на три етапи:

- 1) попередній;
- 2) упорядкування;
- 3) аналіз та висновки.

Перший етап (попередній) передбачає збір основної інформації про територію, що включає опис, запит інвентарної відомості й анкетні дослідження. На другому етапі (упорядкування) проводиться оцінювання важливості й значимості кожного елемента туристичного потенціалу за допомогою обраних методів дослідження. Ця стадія включає такі процеси, як складання інвентарної

таблиці та складання карти туристичного потенціалу. На завершальному етапі (аналіз та висновки) використовується метод SWOT-аналізу.

Методика визначення, аналізу й відбору території як туристичної дестинація включає такі фази:

- 1) визначення туристичного потенціалу і складання кадастру туристичних ресурсів території;
- 2) оцінка потенційної дестинація як багаторівневого турпродукту, включаючи ситуаційний аналіз;
- 3) оцінка витрат і вигод [13].

Етап дослідження туристичного потенціалу дестинації був розглянутий нами вище.

Друга фаза передбачає аналіз туристичної пропозицій та попиту, а також аналіз соціально-економічних і політичних чинників, що впливають на розвиток території як туристичної дестинації. На третьому етапі оцінка витрат і вигод стосується трьох категорій: приватного бізнес, органів влади і туристів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Оцінка витрат і вигод

	Приватний бізнес	Органи влади	Туристи
Витрати	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інфраструктурні;</li> <li>- капітальні;</li> <li>- експлуатаційні;</li> <li>- на оплату праці;</li> <li>- альтернативні;</li> <li>- податки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інфраструктурні;</li> <li>- капітальні;</li> <li>- експлуатаційні;</li> <li>- на підготовку кваліфікованих кадрів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- транспортні;</li> <li>- на послуги засобів розміщення;</li> <li>- на послуги закладів ресторанного господарства;</li> <li>- на розважальні послуги, дозвілля тощо</li> </ul>
Вигоди	<ul style="list-style-type: none"> <li>- прибуток;</li> <li>- пільгове оподаткування;</li> <li>- державна підтримка;</li> <li>- мотиваційні програми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стимулювання розвитку туризму;</li> <li>- зростання ВВП;</li> <li>- зниження рівня безробіття;</li> <li>- підвищення рівня життя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- придбання цінностей;</li> <li>- позитивний туристичний досвід;</li> <li>- туристичні враження</li> </ul>

Джерело: [13]



Після оцінювання економічних категорій здійснюється вибір стратегії, розробка стратегічних планів та проводиться експертний аналіз економічного впливу розвитку туристичної дестинації.

Отже, методами, які найчастіше використовуються під час дослідження туристичних дестинацій, є: описовий метод, порівняння, синтез та аналіз, індукція та дедукція, узагальнення, літературний, історичний та генетичний методи, картографічний, статистичний, метод системного аналізу, методи типології, класифікації та метод SWOT-аналізу.

Частиною дослідження туристичної дестинація є вивчення її туристичного потенціалу. Цей процес передбачає збір та аналіз необхідної інформації про потенціал території, виявлення переваг і недоліків та застосування заходів для поліпшення туристичного потенціалу. Методика відбору й вивчення території як туристичної дестинація включає дослідження туристичного потенціалу та створення кадастру туристичних ресурсів; аналіз попиту й пропозиції, а також економічних і політичних чинників, що впливають на розвиток туризму на території; оцінювання витрат і вигод.

## РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРКАЩИНИ

### 2.1. Туристичні ресурси Черкащини як формоутворюючий елемент дестинацій

Черкаська область утворена 7 січня 1954 року. До її складу увійшли три міста обласного підпорядкування – Черкаси, Сміла, Умань і 30 районів Вінницької, Київської, Кіровоградської та Полтавської областей. На даний час відповідно до адміністративно-територіального поділу область складається з 20 районів, 6 міст обласного підпорядкування (Черкаси, Ватутіне, Золотоноша, Канів, Сміла, Умань), 10 – міст районного значення, 15 селищ міського типу, 824 сільських населених пунктів. Найбільшими населеними пунктами за чисельністю в межах області є міста: Черкаси (284,2 тис. осіб), Умань (85,9 тис. осіб), Сміла (68,5 тис. осіб), Золотоноша (29,3 тис. осіб) та Канів (25,0 тис. осіб) [6].



Рис. 2.1. Черкаська область на мапі України

Черкаська область знаходиться в самому центрі України. На території області розміщений географічний центр України – це село Мар'янівка Шполянського району [17] (Додаток А).

Черкащина межує з такими областями, як: Київська, Полтавська, Кіровоградська та Вінницька. Площа Черкаської області становить 20,9 тис. км<sup>2</sup>, що складає 3,46% території держави (18 місце в Україні).

Відстані від **м. Черкаси** до найбільших економічних центрів Європи: Берлін – 1523 км, Будапешт – 1234 км, Варшава – 954 км, Відень – 1534 км, Прага – 1599 км.

По території області протікає 1037 річок, найбільша з них р. Дніпро (в межах області – 150 км), 7 середніх річок – Рось, Тясмин, Гнилий Тікич, Гірський Тікич, Супій, Ятрань, Велика Вись, а також малі річки, струмки. Область багата на рослинність, славиться цінними мальовничими лісами, різноманітним тваринним світом. Станом на 31.12.2021 р. природно-заповідний фонд області нараховував 531 територію та об'єкт природно-заповідного фонду загальною площею 63938,17 га, в тому числі: 22 загальнодержавного та 509 місцевого значення. Показник заповідності становив 3,1%.

Природно-заповідний фонд області складають: Канівський природний заповідник, національні природні парки «Білоозерський» та «Нижньосульський», дендрологічний парк «Софіївка», Черкаський зоологічний парк, регіональний ландшафтний парк «Трахтемирів», 222 заказника, 192 пам'ятки природи, 59 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, 52 заповідні урочища [24]. Площу територій та об'єктів природно-заповідного фонду області в 2020 році збільшено на 774,2645 га. У Черкаському районі відомими курортними територіями місцевого значення, що мають особливо цінні природні лікувальні ресурси, є санаторії «Світанок», «Україна» та «Мошногір'я».

На території області нараховується 5 родовищ мінеральних вод, з них одне – радонове та чотири – гідрокарбонатно-хлоридно-натрієві.

Ще одним важливим елементом рекреаційних ресурсів є туристичні бази. Найбільша їх частина зосереджена вздовж русла річки Дніпро, де поєднуються лісові ландшафти з водними (річки, канали, пляжі). На державному обліку в області перебувають 9078 пам'яток з яких 7169 пам'яток археології, 1552 пам'яток історії, 184 архітектури, 173 монументального мистецтва. Статус

національних мають 93 пам'ятки, решта – категорію пам'яток місцевого значення. Найвизначніші пам'ятки об'єднані у 8 заповідників, серед яких 7 історико-культурних заповідників та 1 історико-архітектурний заповідник.

Статус національного мають 3 заповідники:

- Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка»;
- Шевченківський національний заповідник;
- Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»;

Статус державного мають 5 заповідників:

- Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник;
- Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура»;
- Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів»;
- Кам'янський державний історико-культурний заповідник;
- Державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань».

На Черкащині створений єдиний в Україні й у Європі державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура». У його склад включені останки одинадцяти великих (сотні гектарів площі) трипільських міст віком 5 тисяч років на території Тальнівського, Звенигородського та Уманського районів [24].

Черкаська земля є батьківщиною багатьох відомих усьому світові людей – видатного державотворця і політичного діяча Б. Хмельницького і велета духу українського народу Т. Г. Шевченка.

Серед уродженців краю – відомі українські І. Нечуй-Левицький, М. Старицький, композитори С. Гулак-Артемівський, К. Стеценко, О. Кошиць, вчені М. Максимович, П. Юркевич, Л. Симиренко, воєначальники І. Черняхівський, К. Дерев'яно.

На Чигиринщині народився і жив видатний гетьман Богдан Хмельницький. В с. Медведівка Чигиринського району розташована Залізнякава криниця – гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення, що отримала назву від родини Залізників, які її і викопали. Поблизу хутора Буда зростає дуб Максима Залізняка. Це один з найбільших у природі екземплярів дуба звичайного (найбільший за товщиною і об'ємом, та найстаріший в Україні). Висота дерева

сягає 21,7 м. На Черкаській землі в с. Моринці Звенигородського району народився геніальний український поет Тарас Григорович Шевченко. Тут у 1992 році створений державний історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», до якого входять також пам'ятки і пам'ятні місця в селах Вільшані, Будищах, пов'язані з життям та творчістю поета, літературно-меморіальний музей Т. Г. Шевченка у селі Шевченковому. У Каневі у 1925 році створено Шевченківський національний заповідник. Корсунь-Шевченківський парк на р. Рось, створений в кінці XVIII ст. і розміщений на трьох островах в основі деревостану лежать широколистяні породи дерев, тому в насадженнях преваюють: дуб черешчатий, липа дрібнолиста, в'яз гладенький та ін., ростуть тут і екзотичні породи (гінкго дволопатева, гіркокаштан звичайний, сосна Веймутова), всього налічується 70 видів деревних порід. Територія парку являється історико-культурним заповідником до складу якого входять також історичний музей, художня галерея у Корсунь-Шевченківському, меморіальний музей композитора К. Г. Стеценка у с. Квітках, літературно-меморіальний музей І. С. Нечуй-Левицького у Стеблеві.

Для збереження та відновлення пам'яток історії та культури на узбережжі Дніпра між селами Трахтемирів і Бучак Канівського району у 1994 році створено державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів». Під охороною заповідника перебувають унікальні пам'ятки археології, історії та природи. Серед них: Трахтемирівське скіфське городище, залишки храмів літописного Зарубського монастиря, багат шарове поселення на горі Городки, козацький цвинтар в с. Трахтемирів. «Перлиною України» називають шедевр світового садово-паркового мистецтва дендропарк Національної Академії Наук України «Софіївка» у м. Умань. На сьогоднішній день цей старовинний дендропарк має надзвичайно велике як естетичне, так і науково-пізнавальне значення.

Таким чином, провівши характеристику туристичних ресурсів Черкащини, можна з впевненістю сказати, що Черкаська область має усі природньо-рекреаційні, історико-архітектурні, культурні ресурси для успішного розвитку туристичної діяльності.

Черкащина – це унікальна територія, що вирізняється історико-культурним значенням, географічним розташуванням та природно-рекреаційним потенціалом [39]. А отже, може формувати туристичну пропозицію, задовольняти туристичний попит та створювати туристичні дестинації.

Для розвитку туристичних дестинацій на Черкащині є такі чинники як:

- туристичні ресурси;
- розгалужена мережа транспортних коридорів;
- залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного);
- наближеність до столиці держави;
- м'який клімат;
- наявність трудових ресурсів (відносно дешева робоча сила);
- сприятливий клімат для інвесторів (низька внутрішня конкурентність).

По території області проходять міжнародні автомобільні транспортні коридори:

«Критський №9» (співпадає з автомобільною дорогою М-05 (Е-95) Київ – Одеса);

«Балтійське море – Чорне море», (співпадає з автомобільними дорогами М-05 Київ – Одеса і М-12 Стрий – Тернопіль – Кропивницький – Знам'янка).

На території області розташовано 3 залізничних вокзали (ім. Т.Г. Шевченка, Черкаси, Христинівка), 30 лінійних станцій, а також 80 посадочних платформ.

В регіоні проходить 150 кілометрів експлуатаційних річкових судноплавних шляхів. Проте з 1996 року регулярні пасажирські перевезення річковим транспортом було призупинено.

На даний момент Черкаський аеропорт має статус міжнародного (міжнародний пункт пропуску). Проте останній раз він приймав пасажирів з регулярних рейсів у 1995 році. Протягом останніх років аеропорт приймав

виключно чартерні рейси та використовувався для проведення фестивалів малої авіації, різних автошоу та виставкових заходів.

## **2.2. Аналіз функціонування суб'єктів туристичної діяльності на Черкащині**

Незважаючи на Covid-19 та військові події, що відбуваються в нашій країні, туризм залишається одним з небагатьох секторів економіки, який буде розвиватися, створюючи нові робочі місця, впливаючи на розвиток областей і соціально-економічний розвиток цілої країни.

Аналізуючи стан розвитку туризму Черкащини звернемося до офіційного сайту Головного управління статистики в Черкаській області (табл. 2.1; рис.2.2).

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Роки	Кількість обслугованих туристів (осіб) <sup>1</sup>	у тому числі:		
		іноземних туристів	туристів, які виїжджали за кордон	туристів, охоплених внутрішнім туризмом
2000	22730	1010	600	21120
2001	23174	602	578	21994
2002	25261	576	533	24152
2003	34353	4110	1049	29194
2004	28322	1151	1900	25271
2005	34459	1449	3301	29709
2006	39046	1791	4884	32371
2007	40901	1112	6930	32859
2008	43049	953	10619	31477
2009	31702	441	6942	24319
2010	36289	712	8260	27317
2011	11375	13	7066	4296
2012	12260	34	8556	3670
2013	15984	11	10451	5522
2014	9694	12	7504	2178
2015	8520	-	6742	1778
2016	11684	-	10015	1669
2017	20953	-	17618	3335
2018	26383	24	22995	3364
2019	39145	85	32929	6131
2020	15761		12370	3391

Джерело: [6]

2000-20101 роки за даними Головного управління інвестиційно-інноваційної політики, підприємництва та зовнішніх зносин Черкаської облдержадміністрації, починаючи з 2011р. за даними Головного управління статистики у Черкаській області.



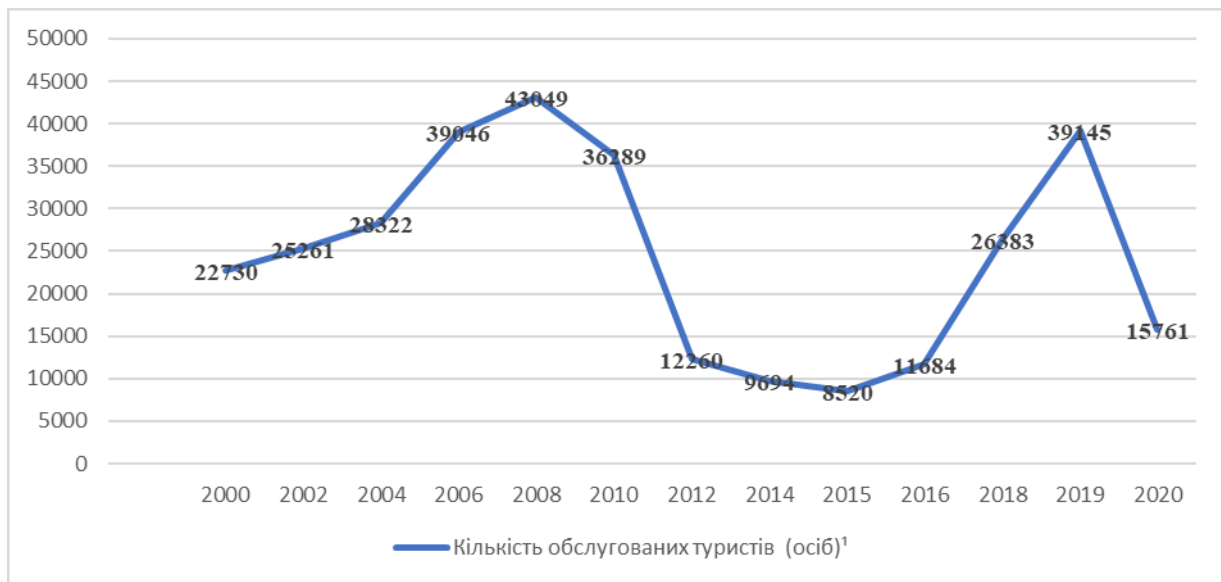


Рис. 2.2. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Джерело: [6]

Як бачимо з графіку на рис. 2.2. у період з 2004 по 2008 рік спостерігається стабільне зростання туристичних потоків.

Найбільші всплески зростання кількості туристів спостерігалось у 2003 р, 2007-2008 рр. та 2012-2013 рр. Це пояснюється проведенням у 2003 році в Черкасах Першого інвестиційного форуму «Черкащина -2003», на який представники з США, Росії, Нідерландів, Угорщини та Польщі. В цей рік через залізничну станцію ім. Тараса Шевченка пройшла перша в Україні швидкісна магістраль Дніпропетровськ – Київ. В 2007 році була проведена акція «Сім чудес України», до яких увійшов дендропарк «Софіївка».

У 2009 році скорочення кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності обумовлено фінансовою кризою, навіть, незважаючи на збільшення у 2010 році обсягів туристичного потоку, наслідки цієї кризи відобразилися на стані туристичної галузі Черкащини, так і на стані всієї України і це тривало до 2011 року.

У 2014 році весь світ святкував 200-річчя від дня народження Т.Г. Шевченка, але кількість туристів, які забажали відвідати його батьківщину, була рекордно малою. Хоча було проведено безліч різноманітних заходів, Черкащину навіть представляли на Міжнародній туристичній виставці ІТВ-2014.

Починаючи з 2015 року спостерігається скорочення обсягів надання туристичних послуг. У цей період кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності Черкаської області є меншою, ніж у кризовий період 2008 року. Таке падіння обсягів туристичних потоків обумовлене різким погіршенням соціально-економічної та політичної ситуації в Україні, військовими діями на Сході, а також поширенням депресивних настроїв серед населення, зростанням курсу валюти та суттєвим зменшенням реальних доходів громадян України.

З 2017 по 2019 роки ситуація стабілізується в області і показники фіксують стабільне збільшення туристичної діяльності, які майже досягають рівня 2008 року.

2020 році – рік, коли туристична індустрія Черкащини і в цілому по Україні зазнала колосального удару через поширення ковідної інфекції.

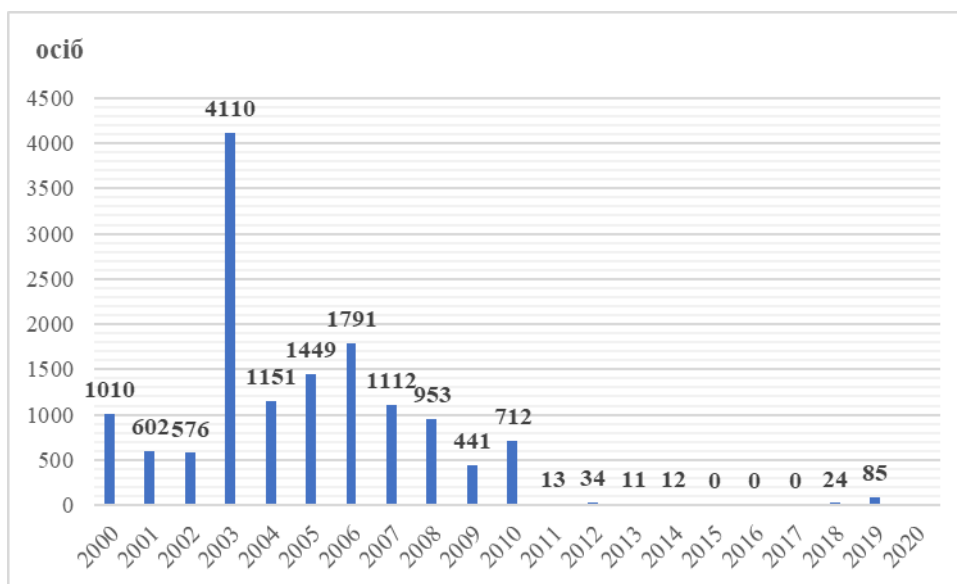


Рис. 2.3. Кількість іноземних туристів (осіб), які відвідали Черкаську область  
Джерело: [6]

Іноземний (в'їзний) туризм Черкаської області до 2006 року розвивався сталими темпами у відповідності до світових тенденцій.

Починаючи з 2007 р. кількість іноземних громадян, які виявили бажання відвідати Черкаську область поступово знижується (рис 2.3). Починаючи з 2015 року іноземні туристи майже втратили інтерес до Черкаської області, що знов-таки обумовлено складною соціально-економічною ситуацією не тільки в Черкаській області, а й у всій Україні.

2018 рік став роком, коли іноземний туризм активізується.

За цілями відвідування Черкащини в 2020 році 97% туристів обрали дозвілля та відпочинок, 3% – лікування, ділову поїздку та навчання.

За даними сайту Департаменту інвестиційно-інноваційної політики та зовнішньоекономічних зв'язків Черкаської обласної державної Адміністрації відсотковий розподіл між видами туризму на Черкащині складає: 72,5% - внутрішній туризм; 27,7% - зарубіжний; 2,8% - іноземний, що засвідчує пріоритетність розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності в області [6]. У 2019 році туроператорами та турагентами Черкаської області було обслужено 39 145 туриста. З них 85 - в'їзних (іноземних) туристів, 6131 - внутрішніх туристів та 22995 виїзних туристів . У порівнянні з 2000 роком (22730 туристів) така тенденція є позитивною.

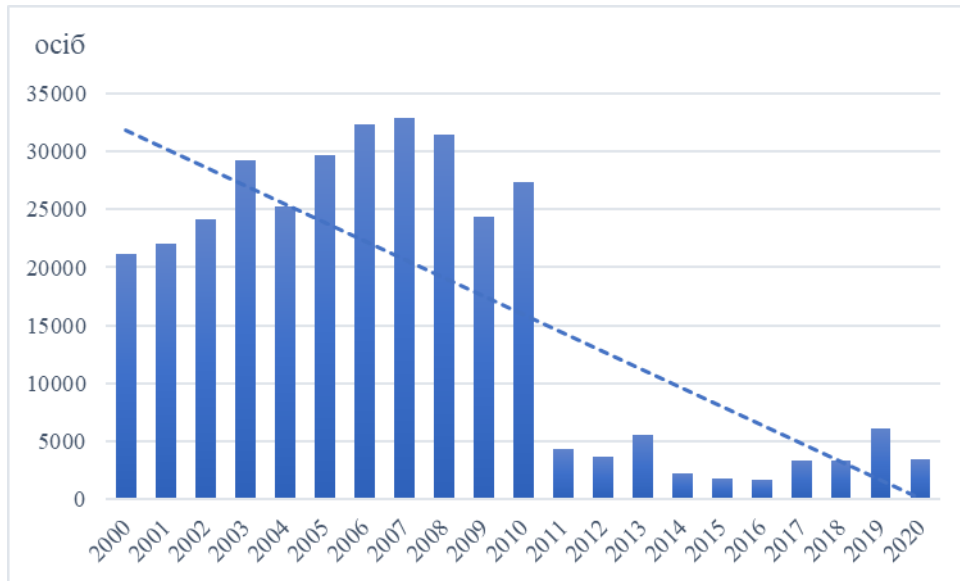


Рис. 2.4. Кількість іноземних туристів (осіб), які відвідали Черкаську область  
Джерело: [6]

Щодо динаміки внутрішнього туризму, то, як бачимо з рис. 2.4, до 2011 року Черкаська область користувалася досить великою популярністю серед вітчизняних туристів. Так, у 2001 році кількість внутрішніх туристів склала майже 22 тис.осіб, у 2010 році цей показник збільшився до 27,3 тис.осіб. У 2011 році кількість внутрішніх туристів, які відвідали Черкаську область різко зменшується і становить всього 4,3 тис.осіб. Така ситуація обумовлена деякою стабілізацією економічної та політичної ситуацією, стабілізацією курсу долару та зростанням популярністю іноземного туризму. З 2013 року кількість внутрішніх туристів має стійку тенденцію до зменшення: на кінець 2015 року кількість внутрішніх туристів в Черкаській області складає всього 1,8 тис.осіб. Ситуація трішки покращується з 2017 р.

Тісно пов'язані показники готельної сфери з показниками, які характеризують іноземний та внутрішній туристичні потоки. В 2020 році в області функціонувало 43 колективні заклади розміщення, а також 758 закладів ресторанного господарства.

У 2018 році туроператорами та турагентами Черкаської області було обслужено 26 383 туриста. З них 24 – в'їзних (іноземних) туристів, 3364 – внутрішніх туристів та 22995 виїзних туристів. У порівнянні з 2000 роком (22 730 туристів) така тенденція є позитивною.

За даними сайту Головного управління статистики у Черкаській області, за підсумками 2019 року, в регіоні функціонувало 55 колективних засобів розміщування (КЗР), з них 24 готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі, мотелі) [11, с. 7].

Втім карантинні обмеження витримали не всі заклади і у 2020 році їх кількість скоротилася до 43 [12, с. 5].

У загальному потенціалі підприємств готельного господарства в 2019 р. налічувалось 4308 номери, у 2020 році – 3076.

Протягом 2019 року у колективних засобах розміщування по всій Черкаській області перебувало 114 025 осіб [11, с. 8].

Найбільша кількість (91%) осіб перебувало у готелях та аналогічних засобах розміщування, найменша ж частка – 0,07% у інших засобах розміщування. Втім, у 2020 році кількість відвідувачів зменшилася майже в 2 рази до 52 433 осіб. Водночас, дуже низькою залишається кількість іноземців, що перебували у колективних засобах розміщування по Черкаській області: у 2019 році – 4061 осіб, у 2020 році – лише 653. Середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщування Черкащини у 2019 році – 2,5 дні, у 2020 – 2,1 день [12, с. 12].

Таким чином, коефіцієнт навантаження кількості туристів на одне місце в колективних засобах розміщення становить 0,62 при середньому значенні по Україні – 2,85, що дозволяє зробити висновок, що в цілому Черкащина у 2019 році, за даними офіційної статистики була цілком забезпечена місцями у колективних засобах розміщення з огляду на кількість туристів, що відвідує регіон.

В Черкаській області відсутній заклад готельного господарства категорії 5\*. Найвище значення «зіркової» категорії – 4\* має готель «Дніпро» у місті

Черкаси. Тризірковими також є готель «Оптима», колишній готель «Апельсин», а нині готель «Cherkasy Palace» (м. Черкаси) та «Княжа Гора» (м. Канів).

26 квітня 2021 року отримав категорію 3\* готель «Україна» [5].

Немає також жодного закладу, що входив би до однієї зі світових готельних мереж.

Натомість є два готелі, що є частиною національної готельної мережі «Reikartz» – це готель «Reikartz Aquadar» у м. Маньківка та готель «Optima» у м. Черкаси.

Таблиця 2.2

Характеристика основних готельних комплексів Черкаської області

Назва	Категорія	Місце розташування	Кількість номерів
Готель «Дніпро»	****	м. Черкаси	110
Готель «Optima»	***	м. Черкаси	79
Готель «Україна»	***	м. Черкаси	91
Готель «Cherkasy Palace» (колишній «Апельсин»)	***	м. Черкаси	62
Готель «Нива»	н/д	м. Черкаси	60
Готель «Вершник»	н/д	м. Черкаси	21
ГК «Perlyna Resort»	н/д	с. Свидівок	20
ГК «Riverwood»	н/д	с. Мошни	36
Готель «Reikartz Aquadar»	***	м. Маньківка	119
Готель «Княжа Гора»	***	м. Канів	н/д
Готель «Smile»	**	м. Умань	н/д

н/д – немає даних

Джерело: складено автором на основі даних з відкритих інтернет-джерел [25, 29, 30, 32, 33, 34]

Засоби розміщення Черкаської області розташовані вкрай нерівномірно (рис. 2.5 ).



Рис. 2.5. Розташування закладів готельного господарство Черкаської області

Джерело: за даними сайту [25]

Як бачимо, з рис.2.5 найвища їх концентрація знаходиться:

- в обласному центрі та передмісті Черкас;
- вздовж головної водної артерії країни – річки Дніпро, що сприяє розвитку водного, риболовецького, пляжного та купального туризму;
- та у місті Умань, що є перлиною культурно-пізнавального та релігійного туризму.

Зелені садиби також є аналогічними колективними засобами розміщення регіону. Їх точну кількість встановити складно, оскільки державні органи влади не обліковують дану категорію закладів в числі колективних засобів розміщення. За даними обласного дочірнього підприємства «Туризм» у 2011 році в регіоні налічувалася 21 зелена садиба; у 2013 році – 32 садиби, у 2019 році – 46. Середня завантаженість даних садиб (за інформацією власників) складає 60%. Найрозвиненішими в цьому напрямку є Смілянський (8 садиб), Черкаський (6 садиб) та Канівський (6 садиб) райони [52].

Також в Україні створено та функціонує ГО «Всеукраїнська спілка зеленого сільського туризму», яка забезпечує сертифікацію зелених садиб. Згідно з інформацією даної організації в області функціонує 7 садиб: 1 садиба

третьої категорії; одна садиба – 2 категорії; 3 садиби – третьої категорії та дві садиби базової категорії Зелені садиби на Черкащині зокрема та й в Україні в цілому – чудова альтернатива традиційним готелям, яких, на жаль, як засвідчив аналіз не достатньо в окремих туристичних осередках регіону та тематичне місце зупинки туристів екологічного та сільського (зеленого) туризму.

Так на Чигиринщині – потужному туристичному центрі Черкащини, «землі Богдана», одному з найбільш відвідуваних дестинацій, немає засобів розміщення категорії туристичного готелю.

Тому зелені садиби досить успішно виконують функції засобу розміщення у даній території.

Діяльність спеціалізованих засобів розміщення, що є основою розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Черкаській області характеризуються їх незначною кількістю.

Всього у 2017 році в Черкаській області функціонував 41 заклад. Відзначимо, що кількість цих закладів з 2011 року зменшилася на 17 одиниць. Водночас, регіон у аналізованому 2017 році посідав 12 місце в Україні за кількістю спеціалізованих засобів розміщення (табл.2.3).

Таблиця 2.3

#### Санаторно-курортні та оздоровчі заклади

роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2010	9	1,8	4	0,3	-	-	50	4,4
2011	9	1,7	4	0,3			47	4,1
2012	9	1,7	3	0,2			38	2,8
2013	9	1,7	3	0,2			38	2,8
2014	9	1,7	3	0,2			39	3,8
2015	8	1,6					36	3,5
2016	8	1,7					36	2,4
2017	7	1,5					34	2,4

Джерело: [6]



За даними сайту Головного управління статистики на території області діє 7 санаторіїв та 34 бази відпочинку. Кількість дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку 2018 р. становить 754, у т.ч. закладів оздоровлення 11 із загальною кількістю місць 2308, в т.ч. у закладах оздоровлення 1924. Кількість дітей, які перебували у закладах – 46842 [6].

Причиною закриття значної кількості СКОЗ пов'язано з недостатнім фінансуванням, занедбаністю, відсутністю сучасного устаткування для лікування, численними випадками незаконного відчуження закладів з державної власності через брак контролю за майном.

У Черкаській області зареєстровано 207 туристичних фірм, 19 з яких туроператори (Супутник, Мандрівник, НАМИ, Туристичне агенство Наталії Терехової, «Від Краю - до Краю», Катрен-тур). Останніми роками їх кількість збільшилася, що свідчить про перспективи розвитку туризму, зростання попиту на туристичні послуги та підтримку підприємницької ініціативи. У 2019 році туроператорами та турагентами Черкаської області було обслужено 39145 туриста. У порівнянні з 2000 роком (22730 туристів) така тенденція є позитивною.

Черкаська область забезпечена суб'єктами туристичної діяльності. Найбільша кількість туроператорів розташована у Черкасах та Смілі, а їх представництва у всіх великих містах області. Вони організують традиційні та ексклюзивні тури Черкащиною.

В області є 2 туристично-інформаційні центри (м. Канів та Чигиринський район) [24].

За кількістю відвідувачів Черкащини визначено найпопулярніші туристичні локації регіону у 2020 році:

- Національний дендрологічний парк «Софіївка» у м. Умань – 490 тис. осіб;
- Краєзнавчий музей у м. Черкаси – 133 тис. осіб;
- Об'єкти Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» – 126 тис. осіб.

Сума надходжень туристичного збору по області склала 4 млн 727 тис. грн. Цей показник більший у 6,5 разів, ніж у 2018 році (таке збільшення можна пояснити змінами у законодавстві, адже у 2019 році було встановлено нові ставки туристичного збору).

Дослідження показало, що ринок туристичних послуг Черкащини має великі перспективи, попри наявні труднощі та проблеми. В майбутньому необхідно зосередити увагу на розвиток таких напрямків, як внутрішній і в'їзний туризм, для цього варто усі зусилля направити на розширення туристичної інфраструктури, що дозволить зробити відпочинок привабливим як для наших громадян, так і для іноземців. Крім цього, ринок туристичних послуг Черкащини має великі перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму.

### **2.3. Загальна характеристика туристичних дестинацій Черкащини**

В області, на нашу думку, сформувалося декілька туристичних дестинацій, кожна з яких в своїй основі має визначну пам'ятку (природні багатства або створені людиною, тобто те, що спонукує туриста здійснювати до неї подорож); зручності (розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля й інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але й створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної дестинацією); доступність (з віддаленістю дестинацій від туристських ринків і тривалістю поїздок до них збільшується їхня уразливість до коливань попиту).

Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт тощо), супутні послуги (торгівля, банки, засоби комунікації, заклади охорони здоров'я, правопорядку тощо), то вирішальну роль у виборі туриста відіграє така її складова, як атракція (привабливість, здатність звертати увагу, викликати почуття).

Атракції (визначна пам'ятка) поширені рівномірно по території Черкаської області (рис.2.5)



Рис.2.6. Туристична карта Черкащини

Дестинації орієнтовані не тільки на туристів, що візжають до Черкаської області, але й інші люди: місцеві жителі й персонал даної дестинації. Таким чином, підприємства дестинації не можуть бути орієнтовані тільки на місцевих жителів або тільки на туристів, вони повинні орієнтуватися на тих і інших.

Туристичні дестинації Черкащини:

### 1. Місто Черкаси

Черкаси – це місто в центрі України, обласний та районний центр площею 7759 гектарів. Тут проживає близько 276 тисяч людей.

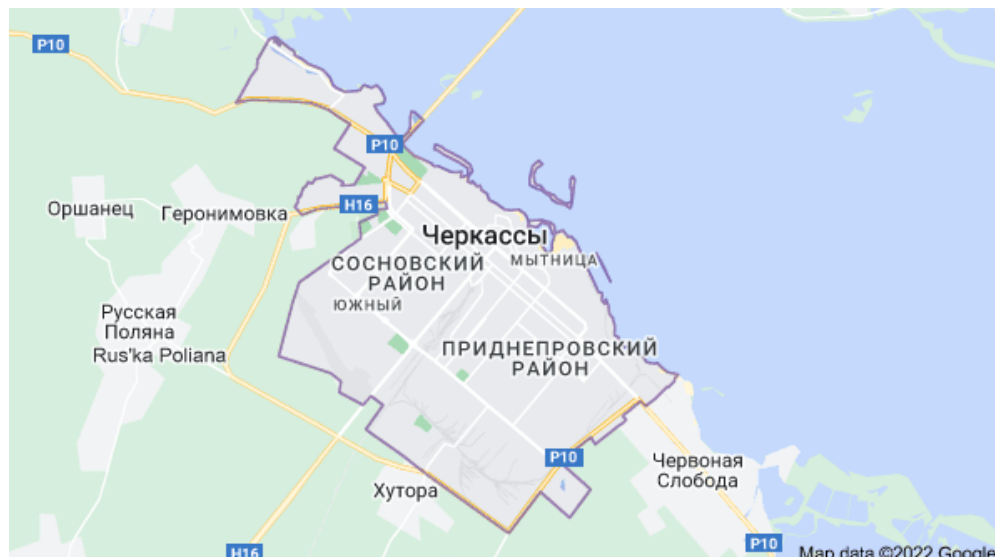


Рис. 2.7. Місто Черкаси на мапі.

Як туристична дестинація м. Черкаси на економічній та культурній карті України визначається такими факторами:

– доступні чотири види транспортного сполучення: автомобільне (через місто пролягають автошляхи загальнодержавного та регіонального значення), залізничне (містом проходить залізниця, що зв'язує дві швидкісні магістралі – Київ-Харків та Київ-Дніпро), повітряне (на західній околиці міста розташований міжнародний аеропорт «Черкаси» з можливою спроможністю приймати пасажирські літаки) та водне (місто має річковий вокзал, який може приймати самохідні, вантажні, трюмні та річкові судна);

– місто розташоване на правому березі Кременчуцького водосховища – найбільшої водойми в країні, створеної в середній течії річки Дніпро, що є основою для розвитку водних видів туризму;

– у місті унікальна берегова смуга з широкими та довгими пляжами (можливість розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого видів туризму);

– мальовничі ландшафтні краєвиди та заповідні парки навколишніх місцин, площа зелених насаджень у місті сягає понад 2,1 тис. га (а це – 31 % усієї території міста) (можливість розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого видів туризму);

– можливість проведення всеукраїнських та міжнародних змагань із різних видів спорту (передумови для розвитку спортивно-оздоровчого туризму, подієвого туризму).

У місті діє та активно розвивається Черкаський міський зоологічний парк загальнодержавного значення, площа якого складає 4,37 га.

В цій туристичній дестинації працюють державні музейні заклади: Черкаський обласний краєзнавчий музей, літературно-меморіальний музей Василя Симоненка, музей «Кобзаря» Т.Г. Шевченка, Черкаський обласний художній музей, Черкаський міський археологічний музей Середньої Наддніпрянщини.

Щороку в місті проводиться понад 200 спортивних заходів, спартакіад, змагань, турнірів.

У центрі Черкас, поряд з найцікавішими пам'ятками міста, розташовані готелі: «Оптіма Черкаси», «Апельсин», «Дніпро», «Центральний».

Загалом на сьогодні місто розміщує 8 готелів (які налічують 511 номерів) та 3 готелі [22]..

Таким чином, для формування і розвитку туристичної дестинації в місті Черкаси наявні основні компоненти: зручне географічне положення (центр України), сприятливі природні умови та ландшафтне розмаїття (річка, ліс, рівнина), 2) наявність декількох видів транспортного сполучення з іншими містами України, 3) численні парки та сквери, 4) наявність водної артерії (Дніпро), розлога акваторія Кременчуцького водосховища, живописні пляжі, 5) наявність культурних та історичних пам'яток, 6) відносно доступний рівень цін у ресторанах та розважальних центрах, 7) затишність і «компактність» міста, 8) значна кількість громадських організацій, налаштованих на розвиток культурного простору Черкас, 9) висока активність молоді та громадського сектору.

## **2. Місто Умань**

Уманська туристична дестинація здавна славилася своїми туристськими можливостями – безліч історичних місць, історико-культурних пам'яток, краса і

велич природи завжди приваблювали туристів з різних куточків не тільки України, а й усього світу.

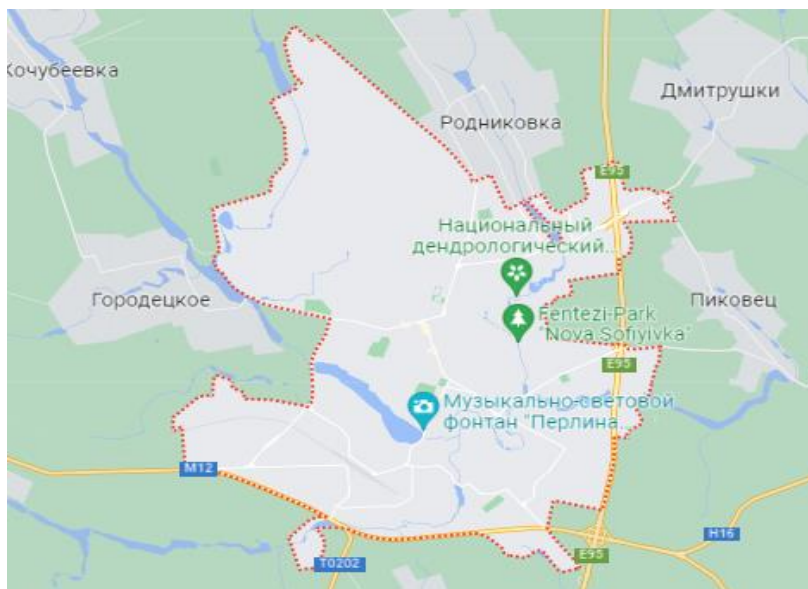





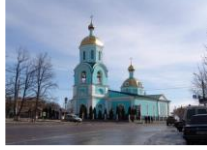





Рис. 2.8. Карта міста Умань


Умань не тільки друге по величині місто в Черкаській області, а ще й за кількістю збережених пам'яток посідає горде перше місце в області. Тут нараховується більше 150 історико-культурних пам'яток. (табл 2.5):

Таблиця 2.4

#### Визначні антракції м.Умань

№ з/п	Назва	Характеристика
1.	Головне училище садівництва (архітектурний комплекс)	 <p>Майже на території дендропарку «Софіївка» знаходяться корпуси Уманського національного університету садівництва. Головний корпус цього закладу вражає своєю пишністю та архітектурною довершеністю. А почалась його історія в 1859 році.</p>
2.	Будинок В. П. Максимчака	 <p>Величезна садиба з фруктовим садом, що йшов аж до самої «Софіївки» і до дороги на Нову Умань, на початку ХХ ст. належала пані Змігородській. Вона була заміжня за агрономом В. П. Максимчаком і з часом місцеві жителі стали називати садибу будинком Максимчака, забувши, хто, власне, є господарем усіх володінь</p>

3.	Будинок графа Волконського		У цьому будинку в 1825-1826 роках (до арешту) жив декабрист і граф Сергій Григорович Волконський. За чутками, саме тут на той час базувалась масонська ложа чи то її відділення, адже С. Волконський був активним її членом. На таємні наради до графа приїжджали В. Давидов і П. Пестель.
4.	Костел Успіння Богородиці		Єдиний в Умані католицький храм почав розбудовуватись ще 1780 року на території старого польського кладовища.
5.	Свято-Успенська церква		Свято-Успенська церква була збудована впродовж 1905-1907 років
6.	Свято-Миколаївська церква		Свято-Миколаївська церква була побудована впродовж 1809- 1812 років архітектором Томашем Етлінгером на місці, де колись стояв католицький костьол
7.	Прибутковий будинок		Будинок споруджений протягом 1898 – 1900 років на замовлення Б. Ланда. На відміну від багатьох інших розкішних будівель Умані, він був оснащений каналізацією: у дворі збереглись чотири дореволюційних каналізаційних люки.
8.	Залізничний вокзал		Створюється у 1890-1891 роках майже одночасно з відкриттям залізничних гілок Умань-Київ та Умань-Одеса Вокзал збудований за береговою схемою (будівля розташована паралельно залізничним коліям).
9.	Василіанський монастир		Василіанський монастир в Умані було засновано у 1765 році за сприяння воєводи Київського Францішека Салезія Потоцького.
9.	Торгові ряди (ратуша)		Торгові ряди було споруджено у 1780 році за проектом архітектора Тепінгера. Будівля була квадратною в плані, мурованою з цегли, мала просторий внутрішній двір із двома в'їздами (на плані 1795 р. їх уже чотири). Зсередини двору було понад 40 комор для зберігання товарів приїжджими купцями. Східне та західне крила торгових рядів мали по два поверхи та вежі на кожному розі будівлі. З підвалів під будівлею йшли підземні ходи.
10.	Готель «Європа» («Ново-Європейський»)		Розташований у центральній історичній частині міста на розі вулиць Небесної сотні (в минулому Миколаївської) та Незалежності (Двірцевої) готель «Європа» (за іншими даними, готель «Ново-Європейський») займає визначне місце у формуванні центральної площі міста. Ім'я архітектора готелю невідоме.

11.	Осташівський став		Створений на річці Уманка, притоці річки Ятрань в центрі міста. Його довжина 2,15 км, ширина 200 м (максимально 410 м) Центральна частина водоймища має рівномірну глибину до 3,2 м, шар мулу до 0,5 м. Точної дати створення ставу немає, але відомо, що з 1788 року діяло 4 водяних млини
12.	Національний дендрологічний парк «Софіївка»		Історія Софіївського парку бере свій початок у 1785 році. Це був подарунок польського магната Станіслава Потоцького своїй дружині Софії на День народження. Тут росте більше 3000 видів рослин з найрізноманітніших куточків Землі. Ландшафти парку просто вражають: Єлисейські поля, Англійський парк, Мала Швейцарія, гроти, водоспади, штучні скелі, ставки, навіть підземна річка є.

Джерело: [38]

Крім того, Умань розвивається як фестивалне місто, щороку тут відбуваються етнографічні, гастрономічні, спортивні, мистецькі, кінематографічні, фестивалі фарб, повітряних куль тощо («Уманська масляна», фестиваль фарб «HoliDance», етнофестиваль «Шіді-Ріді», фестиваль повітряних куль «Монгольферія. Квітуха країна» та інші).

Туристичним якорем Умані є так званий великий туристичний квадрат – парк Софіївка, комплекс Старої Умані, Єврейський квартал та Осташівський став з музичними фонтанами. Це локації для занурення в історію, пізнання інакшого, дотику до вічного та естетичного відпочинку.

Біля Умані проходить автомобільний шлях М05Е95 міжнародного значення Київ – Одеса, який є частиною Європейського транспортного коридору № 9; автомобільний шлях М12Е50 міжнародного значення Стрий – Тернопіль – Кропивницький – Знам'янка; автомобільний шлях Н16 національного значення Золотоноша – Черкаси – Сміла – Умань.

Відремонтований автовокзал є точкою відправлення приміських та міжміських рейсів до таких міст як Київ, Черкаси, Одеса, Вінниця, а також є місцем пересадки для рейсів з усіх куточків України.

Залізнична станція Умані Одеської залізниці є кінцевою, найближча велика станція знаходиться в місті Христинівка (20 км) [21].



### 3. Місто Канів

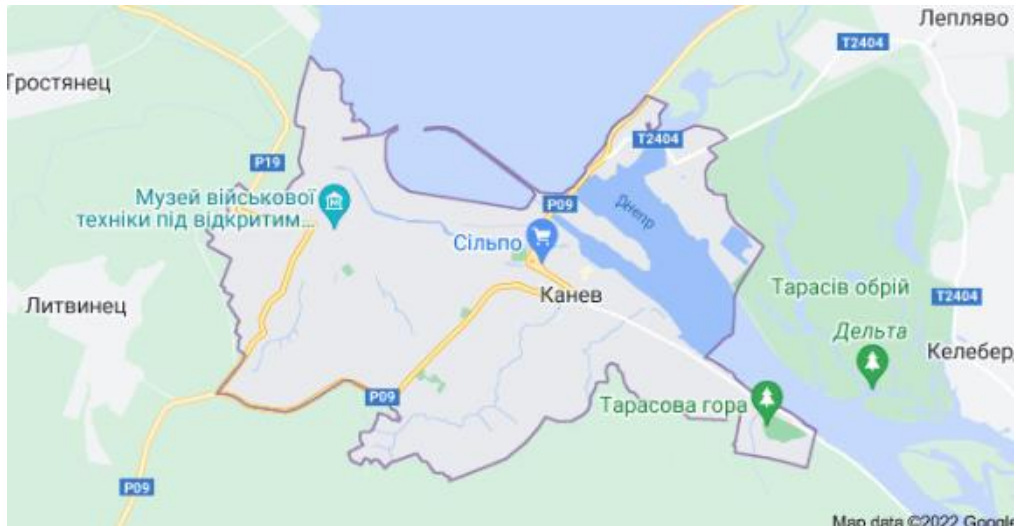


Рис. 2.9. Карта м. Канів

Це місто – Україна в мініатюрі, де величний Дніпро з правого берега омиває Канівські гори, розрізані велетенськими, найбільшими в Європі ярами, а лівий перепнутий греблею Канівської ГЕС зустрічає прекрасними краєвидами водосховища. Туристична дестинація сформувалася на основі історико-культурних ресурсів, де історичні пам'ятки та музеї розповідають про Канівщину від палеоліту до сучасності. Історично склалося, що саме в Каневі сконцентрувався центр тяжіння всіх свідомих українців світу навколо національної Святині – могили Тараса Шевченка.

Головними атракціями дестинації виступають: Канівський природний заповідник Навчально-наукового Центру «Інститут біології» Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Шевченківський національний заповідник, 5 музеїв у складі Шевченківського національного заповідника, Музей природи у складі Канівського природного заповідника та Канівський клуб-музей ветеранів війни і праці, 2 історико-архітектурні пам'ятки місцевого значення та 3 – загальнодержавного значення.

1. Шевченківський національний заповідник, розташований за 4 км на південь від центру міста. Тут, на Тарасовій горі, поховано духовного провідника українців Тараса Шевченка. Вершина високої, насипаної у вигляді кургану,

могили увінчана 14-ти метровим пам'ятником. Поряд розташований музей Тараса Шевченка. Проста хатина, в якій жив перший доглядач могили видатного українця Іван Ядловський і знаходилася кімната для паломників, нині, як і колись доступна туристам.

2 Канівський природний заповідник, межує з Шевченківським національним. Це науковий і природоохоронний заклад створено 1923 році для збереження унікальної ділянки лісостепу з його рослинами і тваринами. Під захистом держави знаходяться також кілька дніпрових островів, зокрема, Зміїний, на якому ростуть столітні дуби, сосни та деякі рослини, занесені до «Червоної книги». На території заповідника діє наукова база Київського національного заповідника. У природничому музеї, що діє в колишній садибі академіка М. Біляшівського, представлені характерні для Канівщини археологічні знахідки - зуби доісторичних акул, закам'янілі молюски та залишки інших мешканців океану, що розвивався над цією частиною суходолу 60 млн. років тому. Сучасні тварини і рослини теж відображені в експозиції музею - у вигляді опудал та гербаріїв.

#### 4. Музей «Канів від давнини до сучасності»

Має багате зібрання, в якому нараховується понад 12,5 тисяч експонатів. В основному, це матеріали розкопок, що проводилися на території Канівщини в різні роки. Також у фондах музею зберігаються документи Канівської міської управи, квитанції, посвідчення, свідоцтва, грамоти, атестати, фото тощо та предмети побуту мешканців міста Канева і району 19-го-середини 20-го століть.

#### 5. Музей «Народного декоративного мистецтва»

Тут зібрані кращі зразки традиційного одягу та предмети побуту українців Середнього Подніпров'я. Найдавніші експонати - вироби із гутного скла, 13-14 століть. Вироби іменитих сучасних майстрів-склодувів, різьбярів по дереву, художників, яких також чимало в зібранні музею, дають можливість побачити, як розвивалося прикладне мистецтво в індустріальну епоху.

6. Музей військової техніки під відкритим небом. розташований на північній околиці міста. Тут представлено бронепоезд №56, часів Другої світової

війни, а також зразки військової техніки та зброї післявоєнного часу. Експозиція була поповнена технікою-учасниками бойових дій на Донбасі в 2015 році.

Розважально-туристичні об'єкти розташовані переважно у центрі міста та вздовж Дніпра, який сам по собі в туристичному відношенні має надзвичайну цінність. В місті працюють Центр культури і мистецтв, спортивні клуби («ІВАЗАР», «Спарта» «Фортуна», інш.) мистецькі колективи Канівського коледжу культури та мистецтв, Школа мистецтв та інші. Завдячуючи успіхам їх вихованців, Канівська дестинація стала більш відомою, привабливою та авторитетною як в Україні, так і за її межами.

Тут організуються і проводяться цікаві культурні заходи – міжнародним фестивалем сучасного кіно, молодіжним мистецьким форумом «Кобзареві джерела», який збирає талановиту молодь з усієї України, фестивалем «Простір єдності», рукотворним озером майже в центрі міста.

До компонентів туристичної дестинації належить 3 готелі, із загальним номерним фондом 45 номерів, розрахований на 131 місце, хостел на 6 місць, 1 садиба зеленого туризму на 10 місць.

В місті діє автовокзал «Авто-ріка». Щоденно курсують автобуси з міст Черкаси, Київ, Умань, Дніпропетровськ та Золотоноша [19].

#### **4. Місто Чигирин**

Туристична дестинація сформувалася завдяки багатому минулому міста Чигирин, наявності визначних пам'яток та функціонуванню музейних закладів. На сьогодні дана територія є одним із центрів історичного туризму Середньої Наддніпрянщини, куди їдуть десятки тисяч людей з усіх куточків України та з-за кордону.

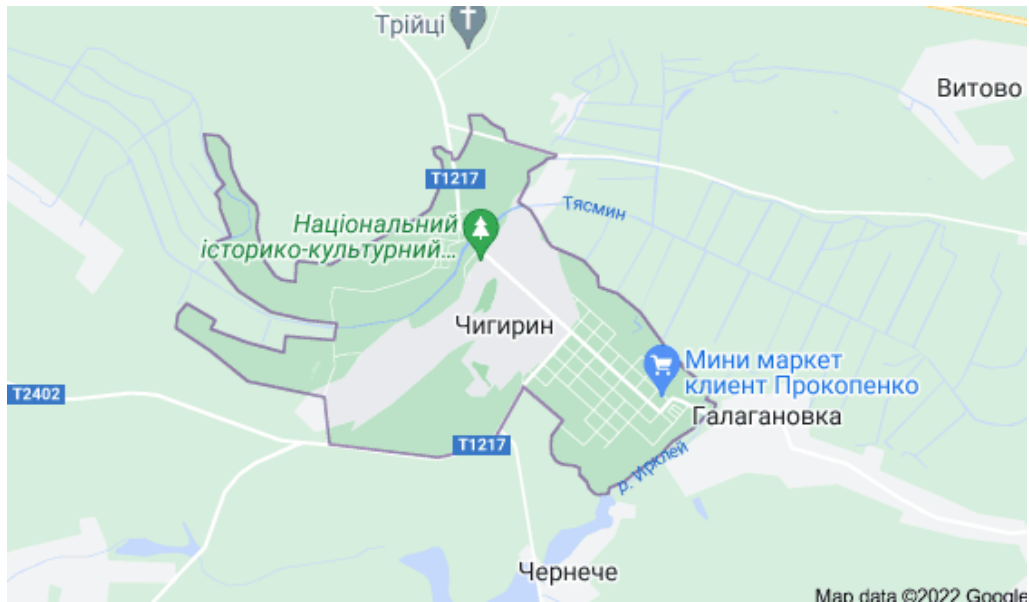


Рис.2.10. Мапа міста Чигирин

В історичних джерелах згадки про Чигирин з'являються у XVI ст.

Через місто проходить автошлях регіонального значення Р10 (Канів – Чигирин – Кременчук). Найближчий аеропорт в місті – Черкаси.

Основними компонентами туристичної дестинації є: Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», розташований за 70 кілометрів від Черкас, готель, три пам'ятники, обеліск Слави, три парки культури, у тому числі міський парк, парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва місцевого значення. Палац Хмельницького, ратуша і Спаська церква (обидві з другої чверті XVII ст.) не збереглися; лише на Замковій (Богдановій) горі залишилися рештки фортифікацій.

Гетьманська резиденція в Чигирині відбудовувалася згідно із архітектурними особливостями українського бароко XVII століття. В резиденцію входять палац гетьмана, будинок батьків Хмельницького, військова канцелярія та скарбниця.

Саме на території міста Чигирин починалась українська державність, це місто козацької слави.

Музеї:

– Чигиринський музей археології Середнього Подніпров'я;

- Музей Богдана Хмельницького;
- Резиденція Богдана Хмельницького;
- Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» [23].

## 5. Дестинація «Трипільська культура»

Метою розвитку даної туристичної дестинації є зростання рівня культури та туристичної привабливості серед населення області, в Україні та за кордоном; музеєфікація установ масового відвідування ( вокзалів, супермаркетів, фірмових магазинів, кафе тощо) за тематикою трипільської культури, що є масовою інновацією для країни, формує позитивний імідж території, підвищує рівень людського капіталу, відіграє ключову роль у формуванні комфортного середовища для життєдіяльності.

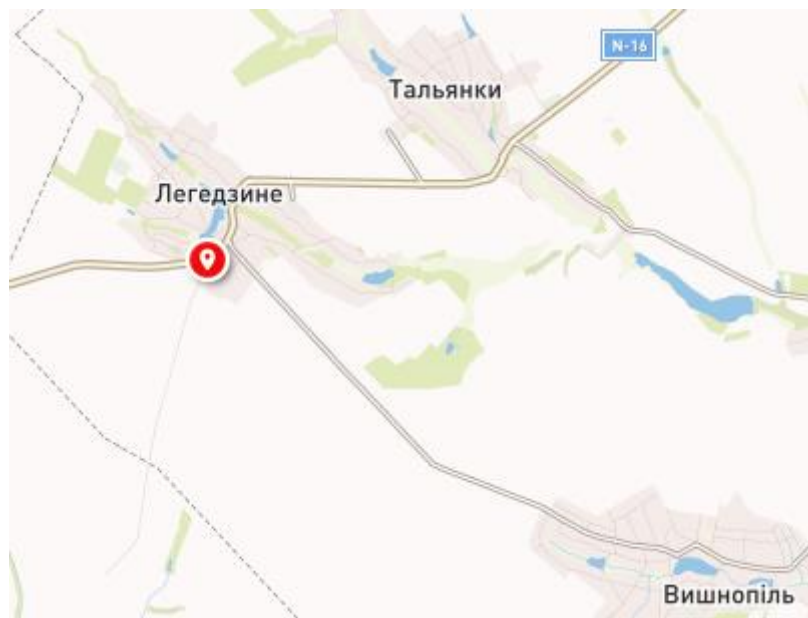


Рис. 2.11. Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» на карті

Трипільське поселення-гігант, на базі якого в 2003 р. створено Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», знаходиться між селами Легедзине і Тальянка. Відноситься до III ст. до н.е. Займає площу 450 га. Це було найбільше відоме поселення людей того часу – тут проживало до 15 тис. чоловік. До 3 тис. дерев'яних жител трипільців розташовувалися концентричними колами, які були оточені захисним валом. Зараз до складу

заповідника входять 11 городищ в межах Тальнівського, Уманського і Звенигородського р-ну. Серед них «Тальянки», «Доброводи», «Косенівка», «Майданецьке», «Чичиркозівка».

Музей проводить археологічні дослідження, розкопки, наукові конференції. Нещодавно заповідник створив першу і найбільшу в Україні онлайн-базу артефактів Трипільської культури.

В селі Легедзине при заповіднику діє музей Трипільської культури, розташований під відкритим небом, у якому відтворено поселення трипільців у натуральну величину. Окрім неймовірних споруд-гігантів, які вдалося відтворити, у музеї експонують: посуд та його фрагменти; знаряддя праці із кісток та каміння; глиняні статуетки тварин та людей, яким понад 5 тисяч років; наконечники для стріл. Наукові фонди заповідника складають понад 10 тисяч одиниць із 46 поселень.

Легедзине знаходиться в 230 км від Києва, в 25 км від Умані, 160 км від Черкас, 20 км від м. Тальне. Відоме воно не тільки унікальним Музеєм Трипільської культури.

Крім цього на території дестинації розмістилася єдина в Україні сільська дитяча кіностудія «Мальва». У 2000 році кіностудія отримала звання народної. На ній знято більше 30 художніх і документальних фільмів без підтримки держави.

На території заповідника щоліта проводяться різного роду культурно-історичні фестивалі, насамперед традиційні «трипільські толоки», «Всеукраїнське етнографічне свято «Купайло в Легедзиному». Крім наукової роботи у галузі археології, тут відроджують народні традиції. У музеї проходять різноманітні майстер-класи, наприклад, виготовлення маски до свята Маланки. Горлиця, Ойра, Коробочка, Очерет... Це назви вже забутих народних танців. У Музеї Трипільської культури діє Школа давніх танців. Тут навчать танцювати і весільний народний танець Ойра, і Горлицю.

На території дестинації розташовані такі відомі заклади й установи, як:

- ресторан «Велес»;

- історико-археологічний музей «Прадавня Аратта – Україна» в с. Трипілья;
- ресторан «Трипілья».

Музей Трипільської культури знаходиться поруч з шляхом Н16 Умань – Черкаси. Доїхати до нього можна на машині або автобусі.

На автобусі. З Умані можна доїхати будь-яким автобусом, що прямує до Тального, Звенигородки, Черкас [18].

## 6. Місто Корсунь-Шевченківський

Туристична дестинація Корсунь-Шевченківський – одне з найдавніших міст України. Ще у 1032 році князь Ярослав Мудрий заснував місто-фортецю Корсунь, яке стало могутнім блок постом на шляху кочівників, а Рось – природною перешкодою. У XI-XII ст. місто було надзвичайно важливим оборонним центром.

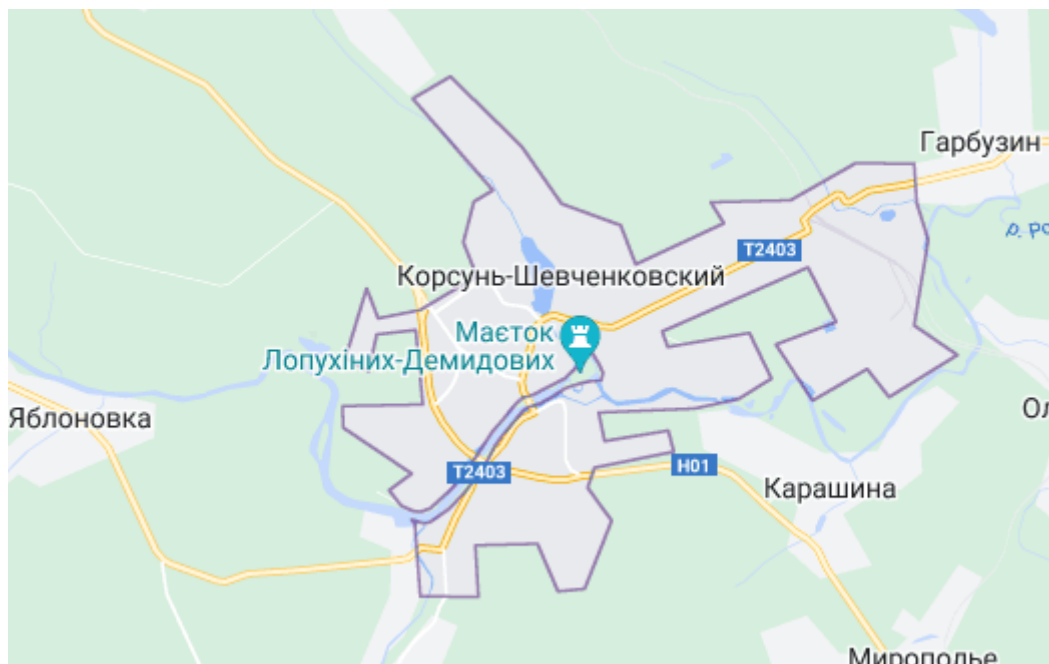


Рис.2.12. Карта міста Корсунь-Шевченківський

Розташоване обабіч річки Росі за 70 км на захід від Черкас. Має залізничну станцію Корсунь. Місто перетинає автотраса Київ – Дніпро.

З Києва до Корсуня-Шевченківського ходять автобуси з автостанції «Видубичі», а з Черкас – з центрального автовокзалу.

Дестинація просто знахідка для туристів, адже тут є один із найкращих садово-паркових комплексів України у стилі романтизму – Корсунський палацовий ансамбль:

1) палац Лопухіна (збудований ще за замовленням князя Станіслава Понятовського у 1782 р. живописцем Жан-Анрі Мюнцом, у будівлі на першому поверсі знаходиться музей історії Корсунь-Шевченківської битви);

2) флігель (1782 р. – 1783 р., 1835 р. – 1840-і роки, у будівлі знаходиться художня галерея);

3) ордерна галерея (1782 р. – 1783 р.);

4) в'їзна брама (сер. ХІХ ст., зведена у формах французької середньовічної оборонної архітектури, у брамі знаходиться наукова бібліотека);

5) швейцарський будинок (1830-ті роки – 1840-ві роки, будинок знаходиться на так званому Швейцарському острові та є унікальною парковою спорудою архітектури раннього романтизму);

6) одноповерховий корпус господарського призначення (сер. ХІХ ст., у корпусі розташований історичний музей, а у підвальному приміщенні – кафе-бар "Княжий двір");

7) кінний манеж (сер. ХІХ ст.); православна каплиця (знаходиться всередині князівського двору біля в'їзної брами, сер. ХІХ ст.);

8) стайня-каретна (прибудована до в'їзної брами у сер. ХІХ ст.);

9) головна контора управителя маєтком (кін. ХІХ ст.);

10) каретна (кін. ХІХ ст.); лазня (поч. ХХ ст.);

11) Корсунський ландшафтний парк (закладений 1782 р. для князя Станіслава Понятовського архітектором Ж.-А. Мюнцом у стилі англійських ландшафтних парків, розташовується на декількох островах р. Росі і «материку», у сер. ХІХ ст. парк було прикрашено скульптурами та висячими містками).

Всі ці туристично-екскурсійні об'єкти входять до складу Корсунь-Шевченківського історико-культурного заповідника та знаходяться у ландшафтному парку Лопухіних (Корсунь-Шевченківському парку).



Зкладами розміщення DESTINATION є: «Княжий двір», «Вітряк», «Кооператор», організовують харчування туристів ресторани та кафе «Княжий двір», «Рось» [20].

### РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДЕСТИНАЦІЯХ ЧЕРКАЩИНИ

#### 3.1. Аналіз динаміки та структури розвитку туризму в м. Канів

Основними видами туризму, що розвинуті в туристичній дестинації міста Канів є:

- екскурсійний туризм, за оперативними даними в 2020 році кількість туристів та екскурсантів, які відвідали музеї дестинації становила 35 869 осіб. (табл.3.1):

Таблиця 3.1

Відвідування Шевченківського національного заповідника та могили

Т.Г.Шевченка

Показники	2016	2017	2018
Відвідувачі музею, осіб	124 661	119062	74 036
Проведено екскурсій	3719	3589	4951

Джерело: [6]

- фестивальний туризм: Фестиваль сучасної та академічної музики «Фарботони» - кількість відвідувачів до 2000 осіб; Фестиваль техно-музики «Канівманія» - до 5000 осіб; Фінал національного фестивалю творчої молоді «Кобзареві джерела» - до 4000 осіб; Фестиваль байкерів «Тарасова гора» - до 10 000 осіб та до 2 000 байкерів. Дедалі більш популярними стають такі події фестивального характеру, як День міста Канева. Відвідання цих подій вимірюється до 20000-25000 осіб щороку. Загальна кількість відвідувачів заходів з фестивального туризму оцінюється у цифру до 40 000 осіб, з яких не менше 50% - екскурсантів та іноземних туристів.

- спортивний туризм – в останні роки став набувати популярності і базується на змаганнях обласного та національного рівня, які щорічно проводяться у Каневі. Загальна кількість відвідувачів цих подій оцінюється цифрою до 10 000 осіб.

– водний туризм – туристичні екскурсії по воді в Каневі були традиційно привабливими особливо для тих туристів та екскурсантів, які не проживають біля річок. В даний час це популярне дозвілля у Каневі та прилеглих містах і районах.

– неорганізований туризм – багаточисельні групи піших, вело- та авто-туристів, які щорічно відвідають Канівську дестинацію переважно в літній період з метою відпочинку «на природі, біля води». Орієнтовно їх кількість можна оцінити у 10-15 тис. осіб.

У невеликих обсягах представлені у дестинації екологічний, зелений та освітній туризм (до 200-300 осіб на рік разом).

Для порівняння основні показники туристичної галузі м. Канева за чотири роки наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні показники туристичної діяльності м. Канева

Показники	2017	2018	2019	2020
Кількість іноземців, які в'їхали в місто	842	1351	892	202
Кількість екскурсантів міста, осіб	124997	80439	96297	35869
Кількість відвідувачів музеїв та об'єктів культурної спадщини, об'єктів природно-заповідного фонду, осіб	105040	74036	81608	33000
Туристичний збір, грн.	22549,03	17277,55	61471,54	46523

Джерело: [6]

2020 рік був не дуже вдалим для туристичної галузі у зв'язку з карантинними обмеженнями та економічними викликами. Так, в порівнянні з минулими роками Канів відвідало лише 35869 туристів. Для порівняння, у 2018 році їх кількість становила 74036 осіб, у 2019 році – 81608 осіб.

На рисунку 3.1. зазначено структуру відвідування іноземними громадянами міста у 2020 році.

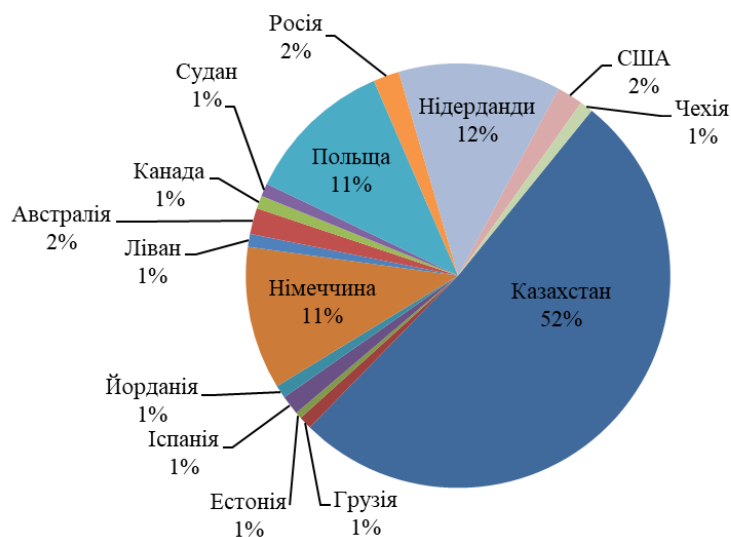


Рис.3.1. Структура відвідування іноземними громадянами міста у 2020 році

У Каневі функціонує 3 готелі, із загальним номерним фондом 45 номерів, розрахований на 131 місце, хостел на 6 місць, 1 садиба зеленого туризму на 10 місць.

В місті працює міський центр туризму (комунальної власності), який займається не тільки освітньою діяльністю, а й має 47 гостьових місць для молодіжних делегацій, що перебувають у Каневі з екскурсійними цілями або для участі в спортивних змаганнях.

В Каневі працює 31 підприємство ресторанного господарства на 1400 місць, які повністю задовольняють потреби жителів та туристів в широкому ціновому діапазоні.

В 2020 році створено КП «Агенція розвитку Канівської громади», на базі якого відновлено роботу «Туристичного-інформаційного центру». Створено і працює сайт [kanivtur.info](http://kanivtur.info).

Найбільш популярними об'єктами для традиційного екскурсійно-пізнавального туризму є Шевченківський національний заповідник з всесвітньовідомою могилою Тараса Шевченка та 4 музеями, історико-культурна заповідна територія «Стародавній Канів» з Успенським собором, музей військової техніки просто неба. Тисячі українців приїждять 22 травня кожного року на Чернечу (Тарасову) гору на Всеукраїнську Прощу до Тараса.

Серед заходів подієвого туризму найбільшу увагу привернули Міжнародний економічно-гуманітарний Форум Ukrainian ID, Канівський міжнародний кінофестиваль ім. Ю. Ілленка, фестиваль творчості людей з інвалідністю «Дніпровські хвилі», фестиваль байкерів «Тарасова гора» у Каневі. В 2019 році започатковано Всеукраїнський козацький фестиваль «Підкова». В 2020 році вперше відбувся 3-кілометровий заплив по Дніпру «Байда. Натуральна Заруба».

Туризм в місті Канів має значний потенціал для розвитку, оскільки він обумовлений наявністю сприятливих природно-кліматичних умов, великої кількістю природних, історичних та культурних ресурсів. Однак, розвиток туристичної галузі громади гальмується через: недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури; недостатню якість та асортимент туристичних послуг; відсутність дорожніх вказівників і туристично-інформаційних знаків, в т.ч. іноземними мовами; нестачу нових туристичних маршрутів і об'єктів; низький рівень фінансування туристичної галузі; низький рівень маркетингової, інформаційно-довідкової та рекламної.

В Програмі розвитку туризму на 2021-2023 роки закладено 3 пріоритетні напрями: реконструювання туристичної інфраструктури, розширення асортименту туристичних послуг і підвищення їх якості, а також промоція туристичного потенціалу міста.

### **3.2. Розвиток туристичної діяльності в м. Умані**

Умань має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міста, природними об'єктами.

Туризм був і залишається провідним напрямком розвитку міста Умань. Понад 150 пам'яток історії, архітектури, культури визначають самобутнє обличчя міста.

Серед них 3 пам'ятки архітектури національного значення:

- дендропарк «Софіївка» з комплексом споруд, костел Успіння Богородиці, торгові ряди; У 2021 році парк відвідало близько 600 тисяч туристів.
- 32 пам'ятки архітектури місцевого значення та 115 щойно виявлених пам'яток [24].

Переважна більшість їх розташована в історичній частині Умані в межах Державного історико-архітектурного заповідника «Стара Умань» і представляє собою ансамбль пам'яток архітектури з високою збереженістю його історичної структури.

Основними видами туризму дестинації є: 1) релігійно-паломницький. Могила цадика Нахмана – духовного лідера брацлавських хасидів – є місцем масового паломництва, відвідати яку щороку під час Рош-га-Шана приїздять близько 30 тисяч хасидів з понад 20 країн світу. Винятком став 2020 рік через пандемію коронавірусної хвороби COVID-19; 2) історичний; 3) культурно-пізнавальний; 4) подієвий; 5) молодіжний.

Щороку в Умані відбувається низка туристично привабливих заходів: фестивалі «Уманська Масляна-Колодій», «Уманська писанка», міжнародний фестиваль хореографічного мистецтва «Global Dance», молодіжний «Фестиваль вуличної музики», фестиваль фарб «Holi Dance Uman», гастрономічний «Фестиваль сиру та вина», міжнародний фестиваль повітряних куль «Монгольф'єрія. Квітуха країна», етнофестиваль «Шіді Ріді», фестиваль документального кіно просто неба «Lampa.doc», Міжнародний фестиваль короткометражного кіно «H-Uman Cinema Festival», День міста Умань, У 2022 році місто Умань відвідало більше 6000 спортсменів, які перебували тут на Всеукраїнських змаганнях з різних видів спорту.

До повномасштабного вторгнення Росії в Україну буклети про туристичні об'єкти міста та його туристичний потенціал було розміщено в туристично-інформаційних центрах «Visit Ukraine» в міжнародному аеропорту Бориспіль, залізничних вокзалах Києва, Херсона, Одеси, Запоріжжя.

Анонси про яскраві події в місті розміщувалися на туристичних порталах країни «Від краю до краю», «Україна туристична», «Черкащина туристична» тощо. Основні події розміщено у Туристичному календарі Черкащини.

З 2020 року створено та розміщено на сайті каталоги уманських екскурсиводів і туристичних маршрутів містом та Уманщиною.

Екскурсиводи міста є активними учасниками акцій та проєктів, організованих відділом туризму Уманської міської ради.

У серпні 2022 року створено Координаційну раду з розвитку туризму, до якої представники влади, бізнесу, вищих навчальних закладів, екскурсиводи, керівники Охорона здоров'я [21].

Усі вище перераховані заходи сприяють підвищенню туристичної привабливості міста і стимулюють збільшення туристичного потоку до Умані.

Таблиця 3.3

Основні показники туристичної діяльності м. Умані

Показники	2017	2018	2019	2020
Кількість іноземців, які в'їхали в місто (хасидів)	40000	30000	21000	23 000
Кількість екскурсивантів міста, тис.осіб	300,1	300,4	600,2	25, 6
Туристичний збір, тис.грн.	2205	2896	2 578 ,4	46,7

Джерело: [6]

Хасиди приїжджають до України з Ізраїлю, США, Канади, країн Західної Європи та інших

Якщо у 2017 та 2018 роках Умань відвідали приблизно 300 тисяч туристів, то за 2019 рік ця цифра становить майже 600 тисяч відвідувачів.

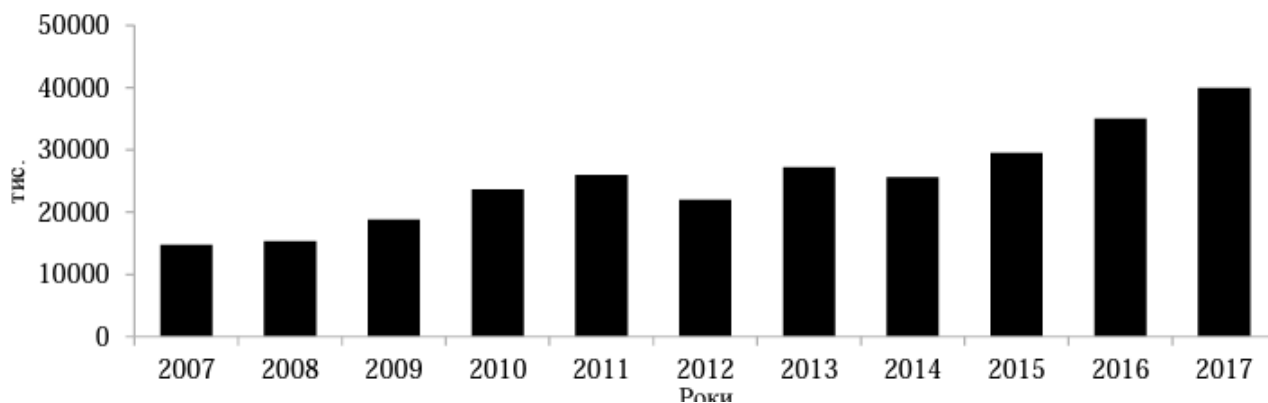


Рис. 3.2. Динаміка паломників у м. Умань за період 2007-2017 років

У 2020 році світ зіткнувся з пандемією коронавірусної хвороби COVID-19, від якої постраждала світова економіка і в першу чергу – туристична галузь. Внаслідок запроваджених в Україні жорстких карантинних обмежень, всі заплановані на перше півріччя 2020 року масові заходи в м. Умань було скасовано, а також були закриті для відвідувачів туристичні об'єкти міста.

Надходження до міського бюджету Умані від сплати туристичного збору поступово зростали (табл.3.3). Так, у 2017 році до міського бюджету надійшло 220,9 тис. грн, у 2018 році – 289,5 тис. грн. За 2019 рік міський бюджет отримав майже 2,5 млн грн., що більше показників 2018 року у 8,5 разів [6].

Ставки туристичного збору в Умані на 2019 рік визначили на максимально можливому рівні. Тепер іноземним туристам в Умані доведеться додатково платити 208,65 гривень (5% від мінімальної заробітної плати) за кожен день проживання в засобах розміщення міста.

А для гостей з інших міст України вартість проживання в Умані збільшиться на 20,86 гривень щодня (0,5% від мінімальної заробітної плати).

Надходження до міського бюджету, пов'язані з перебуванням брацлавських хасидів, у 2018 році склали 4,9 млн. грн.

У 2019 році було проведено онлайн опитування серед відвідувачів м. Умань. Переважна більшість респондентів – мешканці великих міст (Київ), люди з вищою освітою (75%), вікова категорія – люди молодого та середнього віку (до 50 років). За метою поїздки переважають туристи (рис.3.3), які хочуть відвідати Національний дендрологічний парк «Софіївка» - шедевр світового садово-паркового мистецтва, що входить до семи чудес України.





Рис. 3.3. Мета туристичної поїздки до м. Умань

Більше 50% опитаних туристів Умані проводять у місті не більше 1 дня, рідше затримуються до 4 днів. Більш тривалі поїздки є винятком і стосуються переважно тих туристів, хто приїжджають до могили Нахмана. Важливо, що більшість респондентів приїжджала до Умані більше одного разу (2-4 рази як модальна частота) – це, зокрема, ті, хто зазначили візит до могили Нахмана як основну мету візиту.

Близько 5% цих респондентів має негативні враження про «хасидський квартал», а також «поведінку окремих хасидів» та «написи тільки на івриті». Водночас, приблизно 5% інших україномовних респондентів відносить це до позитивних сторін відвідування міста, «своєрідного колориту» Умані. Найвище респонденти оцінюють загальну туристичну привабливість міста, що можна розглядати як потенціал. До позитивно оцінених показників туристичної привабливості віднесені гостинність уманчан і рівень безпеки в місті. Позитивно оцінюють якість екскурсійного супроводу в парку «Софіївка». Водночас, туристи надають негативну або скоріше негативну оцінку існуючій інфраструктурі. Водночас, ті, хто відвідували Умань кілька разів з великим проміжком часу (більше 10 років), відмічають наявність позитивних змін.

Важливо, що туристи, які приїжджали до могили рабина Нахмана, вище оцінюють послуги сервісу (готелі та харчування), ніж всі інші.

Більш ефективному функціонуванню галузі у громаді перешкоджає комплекс проблем, зокрема:

- 1) слабка взаємодія між учасниками туристичного ринку;
- 2) відсутність туристично-інформаційного центру як базової інституції для розвитку туризму в громаді;
- 3) відсутність комплексного туристичного продукту;
- 4) орієнтованість турагентств міста на виїзний туризм,
- 5) відсутність єдиного візуального стилю міста;
- 6) недостатній рівень надання туристичних послуг в готельно-ресторанній сфері;
- 7) недостатній рівень фінансування туристичної галузі, залучення й використання міжнародної фінансово-технічної допомоги;
- 8) недостатній рівень маркетингової, інформаційно-довідкової та рекламної діяльності з просування можливостей, об'єктів, послуг громади та організації їх замовлення.

### **3.3. Структурно-динамічні особливості туристичної сфери в Національному історико-культурний заповіднику «Чигирин»**

7 березня 2019 року Національному історико-культурному заповіднику «Чигирин» виповнилося 35 років і співробітниками музею було підраховано, що за період з 1989 по 2019 рік музеї та об'єкти заповідника відвідали 1 566 330 осіб, для яких було проведено 49 234 екскурсії, науковцями заповідника за цей час було підготовлено 611 виставок в музеях та за межами закладу, а станом на 01.01.2019 р. у фондах заповідника налічувалося 41164 предмети, 29519 з яких належать до основного та 11645 –до науково-допоміжного фондів [6].

Одним із важливих напрямів діяльності будь-якої історико-культурної установи є приваблення туристів, створення туристичного продукту та представлення його в світовій мережі.

Національний історико-культурний заповідник «Чигирин» також має свій офіційний сайт, основна мета якого задекларована наступним чином: «відтепер ви маєте віртуально ознайомитися з нашим славним містом, першою столицею Української козцької держави – стародавнім Чигирином, родовим маєтком гетьмана Богдана Хмельницького – Суботовим, гайдамацькою Медведівкою, таємничим Холодним Яромі, неодмінно, побажати їх відвідати». Сайт має багато інформації, яка буде корисна туристам, зокрема один із розділів сайту має назву «Туристична інфраструктура» та містить докладну карту Чигиринщини із позначками цікавих пам'яток історії культури інших туристичних об'єктів, туристичних маршрутів, а також готелів автовокзалу, ресторанів, кафе, аптек, туалетів, автомобільних стоянок.

Ще одним напрямом діяльності працівників заповідника є культурно-освітній напрям, що становить для туристичної галузі особливий інтерес, оскільки дає можливість туристам ознайомитися з природними, історичними, культурними особливостями Чигиринського краю, тими родзинками, які власне і приваблюють гостей. В НІКЗ «Чигирин» запроваджуються також нові прийоми залучення більшої кількості відвідувачів, розширення їх вікової та соціальної аудиторії, активізації їх уваги і зацікавлення в сприйнятті інформації огляді експозиції.

Зокрема для учнів шкіл були розроблені цикли занять, проводяться музейні дні, пересувні виставки, майстер-класи. Спільно з навчальними закладами було реалізовано проєкти «Освітньо-творчий діалог «Чигиринський край очима дітей», «Майстерня Святого Миколая», «Дитячий музейний простір».

У 2015 р. Памятка «Чигиринська фортеця Резиденція Богдана Хмельницького» ввійшла до десятки фіналістів та отримала спеціальну відзнаку, як визначна пам'ятка української історії в рамках Всеукраїнської акції «7 чудес України».

В 2016 році НІКЗ «Чигирин» продукції вперше взяв участь у Всеукраїнському конкурсі якості «100 кращих товарів України», став його лауреатом у номінації «Екскурсійні послуги», а наступного року заклад був відзначений на областному рівні Памятка ландшафту «Дуб Максима Залізняка» є переможцем Всеукраїнського конкурсу «Національне дерево України».

Плідна праця співробітників НІКЗ «Чигирин» вплинула на показники туристичної діяльності території (табл. 3.4; рис. 3.4)

Таблиця 3.4

Основні показники туристичної діяльності НІКЗ «Чигирин»

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Відвідувачі-туристи, осіб	89560	119575	125257	126142	126065	71970	100793
Проведено екскурсів	2074	2808	3290	2560	2827	2973	3486
Організовано та проведено конференцій	4	3	4	3	5	2	3
Оформлено виставок	39	39	39	39	49	26	40
Опубліковано статей	77	143	132	122	135	132	61

Джерело: [23]

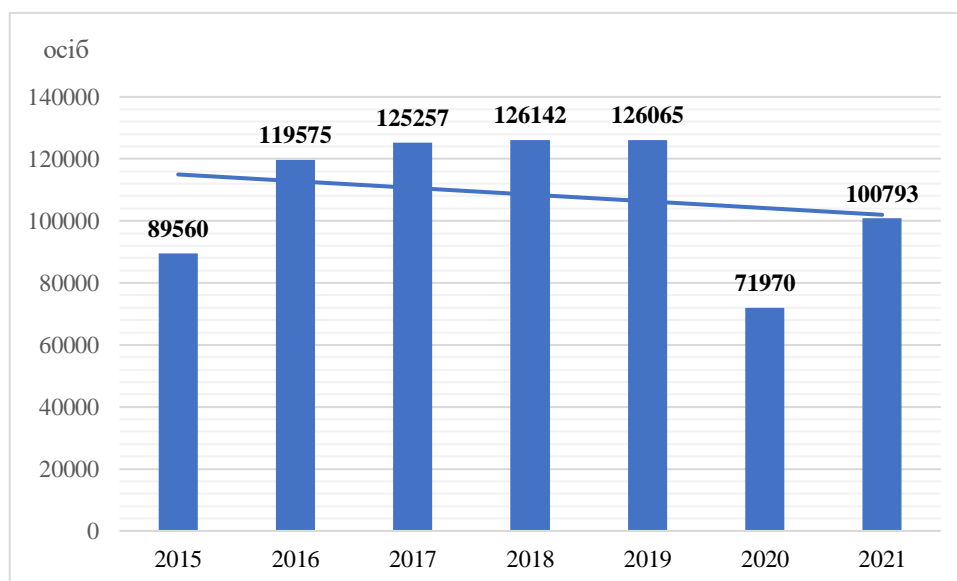


Рис.3.4. Відвідувачі НІКЗ «Чигирин»

Джерело: [23]

З рисунку 3.4. ми бачимо, що кількість відвідувачів Національного історико-культурного заповідника останні роки стабільно зростала. Незначне падіння туристичного потоку спостерігалось у 2020 році, що пов'язано як з прямими обмеженнями, такими як впровадження карантинних заходів, закриття кордонів, а й опосередкованими – заходами, які пов'язані з туризмом: ресторанний бізнес, транспортні перевезення тощо.

Але вже у 2021 році ситуація покращується, музеї та екскурсійні об'єкти НІКЗ «Чигирин» відвідали більше 100 тис. туристів, для яких проведено 3384 екскурсії.

Як було зазначено, з 1989 по 2019 р. музеї та об'єкти заповідника відвідали 1 566 330 осіб. Для них проведено 49234 екскурсії.

Географія туристичних потоків дуже різноманітна. Це і гості з усіх регіонів України, найбільше було з Черкаської, Київської, Кіровоградської, Полтавської та Дніпропетровської областей. Екскурсанти з-за кордону представляли США, Австрію, Білорусь, Болгарію, Іспанію, Італію, Казахстан, Колумбію, Францію, Канаду, Литву, Латвію, Швецію, Німеччину, Словаччину, Румунію, Туреччину, Польщу, Чехію, Японію.

За обліковою карткою відвідувачів серед гостей дестинації – 69,5% дорослих, 30,5% дітей.

За 2019 рік обсяг туристичного збору Чигиринщини становив 19,6 тис. грн.

Таким чином, Чигиринщина є однією з брендovих та головних туристичних дестинацій Черкащини, яка вже зараз готова приймати туристів на будь-яких рівнях. Але поки що дуже обділений туристичною увагою. Чинник, який заважає розвитку туризму на Чигиринщині – це дуже погані дороги (великі нарікання і від туристів, і від туристичних фірм).

У 2022 році інфраструктурна субвенція, виділена Чигиринській ОТГ (а це майже 4 млн грн), піде головним чином на облаштування комунальних доріг у селах громади. Проте, ці дороги обслуговують переважно потреби місцевих жителів, а не туристів.

### **3.4. Проблеми та перспективи розвитку туристичних дестинацій Черкащини**

Як було зазначено вище, дестинація – це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. В першу чергу, це наявність на території природних багатств або створених людиною, тобто те, що спонукує туриста здійснювати до неї подорож (історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережа територій, об'єктів природно-заповідного фонду). Крім цього територія повинна мати розвинуту інфраструктуру (заклади розміщення, харчування, розваг), тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але й створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної дестинацією та територіальну доступність (необхідні розвинуті й ефективні транспортні зв'язки)

На Черкащині для розвитку туристичних дестинацій є ряд передумов: велика кількість (9 078) пам'яток, 7 історико-культурних та 1 історико-архітектурний заповідників, у місті Умань знаходиться могила цадика Нахмана з Брацлава, 61 музей державної форми власності та 123 громадських музейних закладів. В області знаходиться 8 історико-культурних та історико-архітектурних заповідників. Крім цього розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного).

Аналіз туристичної діяльності в деяких туристичних дестинаціях Черкаської області показав, що наявність туристичних ресурсів як однієї з основних передумов для розвитку дестинацій недостатньо. На шляху реалізації туристичного потенціалу території стоять певні економічні, соціальні, екологічні чинники. До не давного часу ситуація з COVID-19 для українських громадян обмежувала вибір відпочинку за кордоном, що в свою чергу значно збільшувало потік туристів на внутрішньому ринку туристичних послуг. Така ситуація зобов'язувала суб'єктів туристичної галузі посилювати позиції внутрішнього

туризму, а саме розвивати в області тематичний туризм, який передбачає розвиток сільського зеленого, культурно-пізнавального туризму та їх різновидів.

Провівши SWOT-аналіз всієї області (Додаток Д), було встановлено, що основними проблеми є:

- неефективне та нераціональне використання природних ресурсів;
- незадовільний стан туристичної інфраструктури;
- неефективне використання сучасних інформаційних технологій для розвитку і промоції регіону, маркетингу;
- слабка інформаційна підтримка туристичної галузі;
- недостатня промоція та впізнаваність регіону.

Таким чином, проблемними сьогодні на Черкащині залишаються питання невідповідності рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. При цьому необхідно розуміти, що область у цій сфері конкурує з іншими областями, в першу чергу сусідніми. І перемога у цій конкурентній боротьбі значною мірою залежатиме від ефективності взаємодії всіх зацікавлених сторін.

За умови покращення туристичної інфраструктури, надаваних послуг, загального іміджу регіону, промоції конкурентоспроможних туристичних продуктів, організації низки туристично-привабливих подій та розширення співпраці, область має можливість зміцнити та ефективно реалізувати наявний туристичний потенціал.

Саме на це і спрямовані «Програма розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки» та «Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки», затверджених рішеннями Черкаської обласної ради у 2020 р.

Однією із операційних цілей Стратегії розвитку Черкаської області на період 2021 – 2027 роки визначено маркетинг і брендинг територій [35].

Метою «Програми розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки» є реалізація заходів та проектів необхідних для створення стійких уявлень про регіон та його позиціонування, збільшення кількості туристів та збільшення надходження від туристичного збору [24] (рис.3.5).



Рис. 3.5. Основні напрями діяльності (пріоритетні завдання)

Джерело: [24]

Створення туристичної навігації по Черкаській області (забезпечення встановлення дорожніх знаків, вказівників до туристичних локацій та на самих об'єктах Черкаської області);

Промоція туристичних об'єктів та локацій Черкаської області (реалізація проєкт «Заправся враженнями», за допомогою якого буде розміщено на АЗС області інформаційні таблички про туристичні об'єкти Черкаської області, які знаходяться поруч конкретної АЗС; створення рекламно-презентаційних відеороликів; проведення різноманітних фестивалів, форумів);

Промоція бренду Черкаської області (презентація туристичного потенціалу Черкаської області на спеціалізованих виставках, промоція через туристичний сайт, створення колекції сувенірної продукції, встановлення знаків на в'їздах в область);

Облаштування туристичних локацій (будівництво та реставрація туристичних об'єктів і локацій області);



Розвиток туристичних об'єктів, продуктів та мереж (організація та проведення семінарів, тренінгів для представників туристичного бізнесу, фахівців районних державних адміністрацій, територіальних громад та інших організацій).

Програма має стати дієвим інструментом реалізації регіональної політики у сфері розвитку туристичної сфери.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження виконані всі поставлені завдання.

Так встановлено, що дестинація – це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Туристська дестинація - це елемент регіональної туристської системи і суб'єкт управління регіонального розвитку.

Для того щоб територія була дестинацією необхідне виконання наступних умов: наявність на цій території місць розміщення, харчування, розваг (повинен бути певний рівень якості послуг) і високорозвиненої транспортної системи; наявність визначних пам'яток, що цікавлять туристів (наявність фактора привабливості є одним з головних факторів конкуренції між дестинаціями, отже, повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію дестинації); наявність інформаційних і комунікаційних систем, тому що це необхідний інструмент інформування туристського ринку про дестинації.

Кожна дестинація проходить свій «життєвий цикл» розвитку, який триває в середньому не менш 20 - 25 років. Р. Батлер визначає 5 стадій еволюції дестинації: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація. На останній стадії можливі 3 варіанти розвитку подій: стабілізація, спад або оновлення.

Черкащина має всі передумови для формування на своїй території туристичних дестинацій: розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного), сприятливий бізнес-клімат, умови для розвитку екотуризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів, історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережа територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Туристичною діяльністю у Черкаській області займаються близько 207 суб'єктів підприємницької діяльності, з яких 19 здійснюють діяльність туристичних операторів. У регіоні функціонують 24 готелів та аналогічних

закладів розміщення, понад 900 закладів ресторанного господарства, 2 туристично-інформаційні центри (м. Канів та Чигиринський район) та 46 сільських зелених садиб.

У регіоні відбувається стрімке зростання туристичного потоку. Так, якщо у 2015 році область відвідало 710 тис. туристів, то у 2019 році їх кількість становила 1 млн 363 тис. осіб (відбулось збільшення на 92%, також це перевищує показники 2018 року на 8%).

Карантинні обмеження у 2020 році в результаті гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, створюють передумови для розвитку внутрішнього туризму.

Сума надходжень туристичного збору за 2019 рік по області становила 4 млн. 727 тис. грн, що у 6,5 разів більше, ніж у 2018 році.

У 2020 році у Черкаській області з'явився бренд «Черкащина – місце сили».

В області, на нашу думку, сформувалося декілька туристичних дестинацій, кожна з яких в своїй основі має визначну пам'ятку (атракцію): міста Черкаси, Умань, Канів, Корсун-Шевченківський, Золотоноша, Кам'янський державний історико-культурний заповідник, Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Трипільська культура.

Проведений аналіз туристичної діяльності в деяких туристичних дестинаціях, показав наявність однакових проблем та негативних явищ, які заважають стабільному розвитку, а саме: незадовільний стан автомобільних доріг, низький рівень маркетингу туристичної галузі в дестинації, слабка диверсифікація підприємств туристичної галузі, обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним історико-архітектурним пам'яткам), відсутність маркування туристично привабливих об'єктів дорожніх знаків, двомовних дорожніх знаків або покажчиків на іноземній мові, незадовільний стан третини пам'яток історії (зокрема, палацу Шувалових в м. Тальне, палацу Даховських в с. Леськове та палацу Лопухіних в м. Корсунь-

Шевченківському), низький рівень розвитку туристичної інфраструктури, в т.ч. і для осіб з інвалідністю та особливими потребами.

За умови покращення туристичної інфраструктури, надаваних послуг, загального іміджу регіону, промоції конкурентоспроможних туристичних продуктів, організації низки туристично-привабливих подій та розширення співпраці, Черкаська область має можливості зміцнити та ефективно реалізувати наявний туристичний потенціал.

На вирішення цих проблем і спрямовані «Програма розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки» та «Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки»,

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика / Тетяна Божук – Львів : Український бестселер, 2014. – 468 с.
2. Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу / Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2019. – Вип. 4 (74). – С. 23-31.
3. Борисюк О.А. Методологічна роль категорії «суспільно-географічна система» в управлінні розвитком регіону / О.А.Борисюк, І.М.Дудник // Економічна і соціальна географія: зб. наук. праць. – К.: Обрії, 2015.– Вип 1 (71). – С. 23-27.
4. Борисюк О.А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків / О.А.Борисюк, І.М. Дудник, І.В.Заря // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2015. – Вип. 1(63). – С.20-23.
5. Вісім готелів в Україні отримали або підтвердили свої «зірки». 27.04.2021. URL: <https://focus.ua/uk/economics/481213-vosem-gostinic-v-ukraine-poluchili-ili-podtverdili-svoi-zvezdy> (дата звернення: 22.11.2022).
6. Головне управління статистики у Черкаській області. URL: [http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat\\_inform](http://www.ck.ukrstat.gov.ua/?p=stat_inform)
7. Дудник І. М., Борисюк О. А. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону / І. М. Дудник, О. А. Борисюк // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. – 2012. - № 1-2.
8. Дудник І.М., Борисюк О.А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків / О.А.Борисюк, І.М. Дудник// Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2015. – Вип. 1(63). – С.20-23.

9. Закон України “Про туризм” від 19.05.1995 № 324/95-ВР : Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

10. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

11. Колективні засоби розміщування в місті Черкаси у 2019 році. Статистичний бюлетень. Головне управління статистики у Черкаській області. Черкаси, 2020, С. 7-12

12. Колективні засоби розміщування в місті Черкаси у 2020 році. Статистичний бюлетень. Головне управління статистики у Черкаській області. Черкаси, 2021, С. 5-21

13. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н.В. Корж, Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП “ТД Едельвейс і К”, 2017. – 322 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., К.: Знання, 2012. – 1071 с.

15. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

16. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навчальний посібник / П. О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.

17. Наказ N 95 від 20 травня 2005 р. «Щодо уточненого місцезнаходження географічного центру України»]

18. Офіційний портал ДКЗ «Трипільська культура». URL: <https://discover.ua/locations/gosudarstvennyu-istoriko-kulturnyy-zapovednik-tripolskaya-kultura>

19. Офіційний портал міста Канів. URL: <http://kaniv-rada.gov.ua/>

20. Офіційний портал міста Корсунь-Шевченковський. URL: <https://korsun-miskrada.gov.ua/>

21. Офіційний портал міста Умань. URL: <http://uman.info/ua/home>

22. Офіційний портал міста Черкаси . URL: <http://chmr.gov.ua/ua/>

23. Офіційний портал міста Чигирин. URL: <https://chigirinskaotg.gov.ua/>
24. Програма розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки. URL: <https://www.oblradack.gov.ua/oblasn-programi>
25. Сайт бронювання готелів. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 15.12.2022)
26. Сайт готельного комплексу «Perlyna Resort». URL: <http://perlyna.biz/> (дата звернення: 04.12.2022).
27. Сайт готельного комплексу «Selena Family Resort». URL: <https://hotelselena.info/> (дата звернення: 04.12.2022).
28. Сайт готелю «Cherkasy Palace». URL: <https://hotelapelsin.com/> (дата звернення: 04.12.2022).
29. Сайт готелю «Optima». URL: <https://reikartz.com/uk/hotels/cherkasy/> (дата звернення: 24.12.2022).
30. Сайт готелю «Reikartz Aquadar». URL: <https://aquadar.reikartz.com/uk/> (дата звернення: 04.12.2022)]
31. Сайт готелю «Вершник». URL: <http://vershnyk.com.ua/> (дата звернення: 04.12.2022).
32. Сайт готелю «Дніпро». URL: <https://hoteldnipro.org.ua/ua> (дата звернення: 24.12.2022).
33. Сайт готелю «Україна». URL: [https://ukraine-hotel.org/index\\_ua.html](https://ukraine-hotel.org/index_ua.html) (дата звернення: 24.12.2022).
34. Сайт туристичних відгуків. URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата звернення: 15.12.2022).
35. Стратегія сталого розвитку Чернігівської області на період до 2027 року. URL: <https://cg.gov.ua/index.php?id=28101&tp=1>
36. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко // К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.

37. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т.І. Ткаченко // *Культура народів Причорномор'я*. – 2006. – № 81. – С. 56-64.
38. Умань туристична. URL: <http://umantravel.com.ua/2017/03/21/zhytlovyi-budynok-2/>
39. Цибань А. О. Туристичний потенціал Черкащини URL: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Tsyban.pdf>
40. A Dictionary of Travel and Tourism. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191733987.001.0001/acref-9780191733987-e-5902?rskey=T7iyu1&result=1>
41. Althof W. *Incoming-Tourismus* / W. Althof. – Munchen; Wien: Oldenbourg Verlag, 2001. – 356 p.
42. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis // *Tourism Management*, 2000, no. 21 (1). – pp. 97–116.
43. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // *Canadian Geographer*. – 1980. – V. 24. – № 1. – P. 5–12.
44. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhil S. *Tourism: principles and practice*. – London: Pitman, 2006. – 840 p.
45. Davidson R., Maitland R. *Tourism destinations* / R. Davidson, R. Maitland. – London, Hodder&Stoughton, 1997. – pp.4.
46. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry / N. Leiper // *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, October/December 1979, pp. 390-407.
47. Leiper N. *Tourism Management*. 3d ed., Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p.
48. Medlik S. *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. 2nded. / S. Medlik. – Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. – 273 p.
49. Oxford dictionary [Electronic resource] / English Oxford living dictionaries. – Way of access: <https://en.oxforddictionaries.com/>



50. Pearce P. Tourism development. L., 1981. 53 p.

51. Snepenger D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination // Journal of Travel Research, 2007, no. 45 (3), pp. 310–321.

52. Туризм (обласне дочирнє підприємство) [Tourism (regional subsidiary)]. Available at: <https://ck-oda.gov.ua/turyzm-oblasne-dochirnje-pidpryjemstvo/> (accessed 05 of November 2022)

## ДОДАТКИ

Додаток А

Географічний центр України у селі Мар'янівка



Адміністративна карта Чернігівської області



**Представлення та рейтинг основних засобів розміщення Черкащини  
на сайті booking.com (станом на 12.10.2021 р) та у мережі інтернет**

<b>Назва</b>	<b>Рейтинг</b>	<b>кіл-ть відгуків</b>	<b>Сайт</b>
Готель «Застава»	9,4	248	<a href="https://zastava.ua/">https://zastava.ua/</a>
Готель «Ломо»	9,3	185	<a href="https://lomohotel.com.ua/index.php">https://lomohotel.com.ua/index.php</a>
Готель «Optima»	8,8	616	<a href="https://reikartz.com/uk/hotels/cherkasy/">https://reikartz.com/uk/hotels/cherkasy/</a>
Готель «Меланія»	8,9	982	<a href="https://melania-hotel.business.site/">https://melania-hotel.business.site/</a>
Готель «Україна»	8,7	549	<a href="https://ukraina-hotel.org/index_ua.html">https://ukraina-hotel.org/index_ua.html</a>
Готель «Черкаси»	8,2	456	–
Готель «Княжа Гора»	8,6	248	<a href="https://www.knyazhahora.com/">https://www.knyazhahora.com/</a>
Готель «Вершник»	8,5	139	<a href="http://vershnyk.com.ua/">http://vershnyk.com.ua/</a>
ГК «Selena Family Resort»	8,4	107	<a href="https://hotelselena.info/">https://hotelselena.info/</a>
Готель «Умань Palace»	8,6	982	<a href="https://umanplaza.com.ua/hotels/hotel-uman-plaza">https://umanplaza.com.ua/hotels/hotel-uman-plaza</a>
Готель «Parade Allure»	8,3	35	<a href="http://paradeallure.com/">http://paradeallure.com/</a>
Готель «Cherkasy Palace» (колишній «Апельсин»)	8,2	562	<a href="https://hotelapelsin.com/">https://hotelapelsin.com/</a>
Готель «Reikartz Aquadar»	8,1	264	<a href="https://aquadar.reikartz.com/ru/">https://aquadar.reikartz.com/ru/</a>
Готель «Фортеця»	7,9	694	<a href="http://fortecya.biz/">http://fortecya.biz/</a>
Готель «Дніпро»	7,7	511	<a href="https://hoteldnipro.org.ua/ru">https://hoteldnipro.org.ua/ru</a>
Готель «Нива»	6,8	91	–
ГК «Perlyna Resort»	8,1	8	<a href="http://perlyna.biz/">http://perlyna.biz/</a>
ГК «Водяники»	–		<a href="http://vodyaniki.com/index/otelnyj_kompleks_opisanie/0-27">http://vodyaniki.com/index/otelnyj_kompleks_opisanie/0-27</a>
Готель «Smile»			

Джерело: Сайт бронювання готелів. URL: <https://www.booking.com> (дата звернення: 22.12.2022 .

Туристична карта Чигиринщини



## SWOT-аналіз туристичної галузі Черкаської області

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сприятливі природні умови та історія краю є привабливими для розвитку водного, сільського зеленого туризму, пригодницького, подієвого, гастрономічного, екстремального відпочинку, велотуризму та туризму за інтересами (рибальства, мисливства тощо).</li> <li>2. Значна кількість унікальних об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду.</li> <li>3. Наявність загальновідомих потенційно брендированих об'єктів та культурноісторичних місць на території області.</li> <li>4. Порівняно низька забрудненість території токсичними відходами.</li> <li>5. Відносно доступний рівень цін в закладах громадського харчування та центрах надання туристичних послуг.</li> <li>6. Наявність історичних місць, які дозволяють створювати туристичні маршрути.</li> <li>7. Наявність санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв, баз відпочинку тощо.</li> <li>8. Можливість створення інклюзивного середовища для розвитку Інклюзивного Реабілітаційного Соціального Туризму.</li> <li>9. В області діють громадські організації, робота яких спрямована на захист культурної та історичної спадщини.</li> <li>10. Готовність місцевого населення до ведення туристичного бізнесу.</li> <li>11. Збережені сільські традиції, культура, етнографічна спадщина.</li> <li>12. Черкащина – це територія численних фестивалів та масових заходів, орієнтованих на туриста.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Незадовільний стан автомобільних доріг.</li> <li>2. Використання не в повній мірі потенціалу аеро та річкових портів.</li> <li>3. Низький рівень маркетингу туристичної галузі в області.</li> <li>4. Незначний досвід у залученні коштів (грантові програми, кредити) для розвитку туристичної галузі.</li> <li>5. Слабка диверсифікація підприємств туристичної галузі.</li> <li>6. Задовільна інноваційна активність суб'єктів надання туристичних послуг.</li> <li>7. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері надання туристичних послуг.</li> <li>8. Недостатня популяризація Черкащини як туристичного центру в Україні та за кордоном.</li> <li>9. Обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним історико-архітектурним пам'яткам).</li> <li>10. Незручність пересування областю (відсутність маркування туристично привабливих об'єктів дорожніх знаків, двомовних дорожніх знаків або покажчиків на іноземній мові).</li> <li>11. Недостатня взаємодія суб'єктів туристичного ринку області.</li> <li>12. Незадовільний стан третини пам'яток історії (зокрема, палацу Шувалових в м. Тальне, палацу Даховських в с. Леськове та палацу Лопухіних в м. Корсунь-Шевченківському).</li> <li>13. Неналежний рівень надання послуг об'єктами індустрії гостинності.</li> <li>14. Недостатність якісної інформації щодо туристичної привабливості області.</li> <li>15. Низький рівень розвитку туристичної інфраструктури, в т.ч. і для осіб з інвалідністю та особливими потребами.</li> <li>16. Недостатня кількість туристичного забрендowanego товару.</li> <li>17. Відсутність електрофікації залізничного сполучення та потягів підвищеного комфорту.</li> </ol>

**Можливості:**

1. Розвиток транспортного сполучення: річкового, повітряного, автомобільного та залізничного.
2. Розвиток міжнародної співпраці в економічній та культурній сферах.
3. Створення інституційних умов для розвитку територій і територіальних громад.
4. Реалізація інвестиційних проектів на умовах співфінансування із державного бюджету, за кошт ДФРР, та коштів ЄС.
5. Передача земель за межами населених пунктів у власність ОТГ, які можуть бути використані для розвитку туристичної інфраструктури.
6. Продовження реформ в Україні сприятиме покращенню бізнес-клімату.
7. Ріст популярності туризму, в т.ч. зеленого, подієвого, екстремального, гастрономічного, Інклюзивного Реабілітаційного Соціального Туризму.
8. Очікуване зростання зацікавленості іноземних інвесторів до області завдяки продовженню євроінтеграційних процесів та відродженню економіки.
9. Розвиток міжнародних транспортних коридорів.

**Загрози:**

1. Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні.
2. Погіршення умов фінансування і кредитування.
3. Подальше погіршення стану туристичної інфраструктури.
4. Недостатність фінансування історичних та архітектурних пам'яток.
5. Тіньовий туристичний бізнес
6. Обмежене бюджетне фінансування.
7. Втрата кадрів через введення безвізу з країнами ЄС.