

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 Поділля

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 501-Бз **Павлюк Анастасія Павлівна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Сайчук Віктор Степанович**

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

Павлюк Анастасії Павлівни

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1. Тема дипломної роботи: «Туристичні дестинації Поділля 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, інформаційних ресурсів мережі Інтернет, періодичних видань, статистичних даних.

4. Зміст дипломної роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ

РОЗДІЛ 2. ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ. ПОДІЛЛЯ

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ ПОДІЛЛЯ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: таблиці, рисунки: табл.1.1 Класифікація дестинацій (за Т.І.Ткаченко), Рис. 1.1. Тип дестинації залежно від розмірів простору, в якому перебуває турист протягом одного туру, табл.1.2. Типологія атракційних пунктів за Т. Бігером, табл.1.3.

Типологія destinations за центрами формування цінностей, табл.1.4. Процес розвитку рекреаційних територій (за Ю. Веденіним)

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	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 теоретичних основ дослідження destinations. Написати перший розділ	04.12. – 28.12. 2022 р.	Виконано
4.	Проаналізувати туристичні destinations Поділля. Написати другий розділ роботи.	10.01. – 22.01. 2023 р.	Виконано
5.	Дослідити проблеми та перспективи розвитку destinations. 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.	Підготувати реферат.	13.02. – 15.02. 2023 р.	Виконано
8.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	16.02. – 18.02. 2023 р.	Виконано
9.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	19.02 – 20.02. 2023 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	27. 02.2023 р.	

7. Дата видачі завдання: «05» листопада 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Сайчук В.С.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Павлюк А.П.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Туристичні дестинації Поділля»: 73 сторінки пояснювальної записки, 2 рисунки, 4 таблиці, 32 використаних джерела.

Мета роботи полягає у дослідженні туристичних дестинацій Поділля, з метою вивчення тенденцій, проблем та перспектив їх подальшого розвитку

Об'єкт даного дослідження: туристичної дестинації.

Предмет дослідження: туристичні дестинації Поділля.

Під час написання дипломної роботи мною будуть використані наступні методи дослідження:

- теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження;
- аналітичний метод;
- методу аналізу та синтезу
- туристично-географічний аналіз

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані щодо туристичних дестинацій Поділля.

Область застосування результатів роботи: результати дослідження даної теми можуть бути корисними для розвитку туристичних дестинацій Поділля. Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація рекреаційної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності» та ін. Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	9
1.1 Сучасні підходи до визначення поняття «туристична дестинація».....	9
1.2 Типологія туристичних дестинацій.....	14
1.3 Життєвий цикл туристичних дестинацій.....	21
РОЗДІЛ 2. ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ. ПОДІЛЛЯ.....	32
2.1 Туристичні дестинації Поділля.....	32
2.2 Сучасний стан розвитку туристичних дестинацій Поділля.....	41
2.3 Оцінка потенціалу туристичних дестинацій Поділля.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ПОДІЛЛЯ.....	53
3.1 Проблеми розвитку туристичних дестинацій Поділля.....	53
3.2 Перспективні напрямки розвитку туристичних дестинацій Поділля....	55
3.3 Тенденції розвитку туристичних дестинацій Поділля в умовах війни...	59
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Сучасний туризм є вагомим чинником соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок надходжень від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій у формування місцевої інфраструктури, ефективного використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів території, її активного включення у національну та міжнародну торгівлю послугами.

Стихійний розвиток країн, міст і регіонів як туристичних дестинацій відходить у минуле, оскільки без наукового обґрунтування та моделювання неможливо реалізувати ефективну стратегію розвитку туристичного потенціалу регіону, передбачити, як саме буде відбуватися процес формування туристичного продукту, які зміни відбудуться у майбутньому і як саме туристична інфраструктура буде реагувати на нові виклики ринку. Щоб ефективно розвиватися, максимально використовувати свій конкурентний потенціал, вирізнитися на фоні інших дестинацій, туристичний центр повинен мати науково обґрунтовану стратегію сталого розвитку, яка виступає дорожньою картою для управління туристичною галуззю регіону в контексті загального соціально-економічного прогресу та екологічного благополуччя. При цьому система управління має вибудовуватися на контрольованій, комплексній та стійкій основі, з дотриманням принципів економічного, соціального та екологічного балансу.

Україна, як держава, розташована в центрі Європи, з багатими природними ресурсами та самобутньою історико-культурною спадщиною, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму.

Однак зміна зовнішніх і внутрішніх умов для розвитку туризму в нашій державі, поява додаткових факторів ризику через війну, протягом останніх років зумовлює особливу актуальність розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо збереження і навіть можливого розвитку у такий складний час туристичних дестинацій, стимулювання туристичної індустрії як важливого

фактору економічного і соціального розвитку та інвестиційної привабливості нашої держави загалом.

Попри військові дії, які продовжуються в багатьох областях нашої держави, та встановлені обмеження, туристичний сектор продовжує працювати в безпечних регіонах, де не ведеться активних бойових дій. Однак туристична діяльність під час війни має певні особливості, які потребують додаткового розгляду та аналізу.

У дипломній роботі розглянуто основи теорії туристичних дестинацій, сучасні наукові підходи до вивчення цього концепту, типології та життєвого циклу дестинацій.

Актуальність теми обраної дипломної роботи обумовлена роллю, яку відіграють туристичні дестинації Подільського району у збереженні і розвитку українського туризму в умовах сьогодення. В останні роки ринок туристичних послуг України зазнає значного впливу від геополітичного чинника, насамперед через війну. Питання залучення туристів саме в цей район, дослідження дестинацій даного регіону були висвітлені в ході дослідження.

Метою дипломної роботи є дослідження туристичних дестинацій Поділля, їх типології, особливостей. Розглянуто територіальну організацію туристичних дестинацій Поділля. Виокремлено проблеми і перспективи розвитку.

Об'єкт даного дослідження: туристичної дестинації.

Предмет дослідження: туристичні дестинації Поділля.

Методи дослідження.

- теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження;
- аналітичний метод;
- методу аналізу та синтезу
- туристично-географічний аналіз

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані положення та висновки розширюють та систематизують знання щодо туристичних дестинацій Поділля. Основні висновки та рекомендації, отримані в

результаті проведеного дослідження, можуть бути базою для подальших науково-практичних розробок, спрямованих на вирішення актуальних завдань, пов'язаних із питаннями розвитку туристичних дестинацій із застосуванням інструментарію розвитку туризму, а також суміжної тематики.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження можуть бути використані у подальшому вивченні можливостей туристичних дестинацій Поділля , побудові перспективного плану розвитку туристичної сфери Поділля.

Особистий внесок: Розробка стратегії виживання і розвитку туристичних дестинацій Поділля в умовах війни;

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Сучасні підходи до визначення поняття «туристична дестинація»

Аналізуючи дестинацію як елемент туристичної системи, необхідно згадати про типологію дестинацій. Сьогодні існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками. Найповнішу типізацію дестинацій подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація дестинацій (за Т.І.Ткаченко)

Ознака	Види дестинацій
1. За масштабами	Туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт
2. За стадією життєвого циклу	Дестинація, . що народжується, що розвивається, зростаюча, 9ідроджу в, стагнаційна, 9ідроджу вальна (комунікативна); вмираюча
3. За видами туризму	Екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, військовий, інші
4. За цілями подорожі	Комплексна, дозвіллева, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо)
5. За ресурсною	Природна, штучна, змішана
6. За станом розвитку	Реальна, перспективна, планова, прогнозована
7. За ступенем навантаження	Слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена
8. За рівнем агрегації	Мала, велика
9. За ступенем агломерації	Проста, складна
10. За категорією споживачів	Молодіжна, сімейна, універсальна

Прикладами сформованих дестинацій за видами туризму в Україні можуть бути: «Кам'янець-Подільська фортеця» як туристичний об'єкт-дестинація; Національний дендрологічний парк «Софіївка» як екологічна дестинація; культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній»; екологічна та зелена

дестинація «Українська Венеція»; спортивно-оздоровча дестинація «Буковель»; релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра»; екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні»; культурологічна дестинація «Історичний центр Львова»; «Шевченківський національний заповідник»; «Подільські товтри» як освітні та екологічні дестинації тощо.

Ще одна домінанта сучасного підходу до дестинації, яка більшою мірою стосується предмету вивчення цієї дисципліни, полягає в тому, що місця отримують сенс через процеси виробництва і споживання, які об'єднують людей усього світу, контекстуалізуючи їх досвід. Стосовно до туристичної дестинації та її розвитку, ця теза означає єдиний підхід до планування, що передбачає залучення різних стейкхолдерів (туристів, представників туристичної індустрії, місцеве населення, органів влади, закладів науки та освіти) до цього процесу.

Ієрархічна типологія дестинацій

Ієрархічна типологія передбачає, що кожен тип дестинацій представляє собою структурний елемент іншого. Її можна представити наступними типами дестинацій: континент; міжнародний регіон (частина континенту або континентів); країна; туристичний регіон (район, зона); туристичний центр або місцевість (місто, курорт, національний парк тощо); атракційний пункт.

Прикладом континенту є Євразія; міжнародного регіону – Центрально-Східна Європа; країни – Україна; туристичного регіону – Вінницька область; туристичної місцевості – бальнеологічний курорт; атракційного пункту – інфраструктурний вузол у м. Хмільник, представлений мережею санаторіїв, закладами ресторанного господарства, пляжем, пунктами прокату спорядження для водного відпочинку і туризму, автостоянкою.

Особливістю ієрархічної типології є відсутність жорстких критеріїв віднесення тієї чи іншої дестинації 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 Лазурний берег Франції, Ватикан і Рим.

Наведена типологія носить умовний характер і ґрунтується на віддаленості дестинації від центру попиту і розмірах її простору, в якому турист здійснює споживання. (рис.1.1)

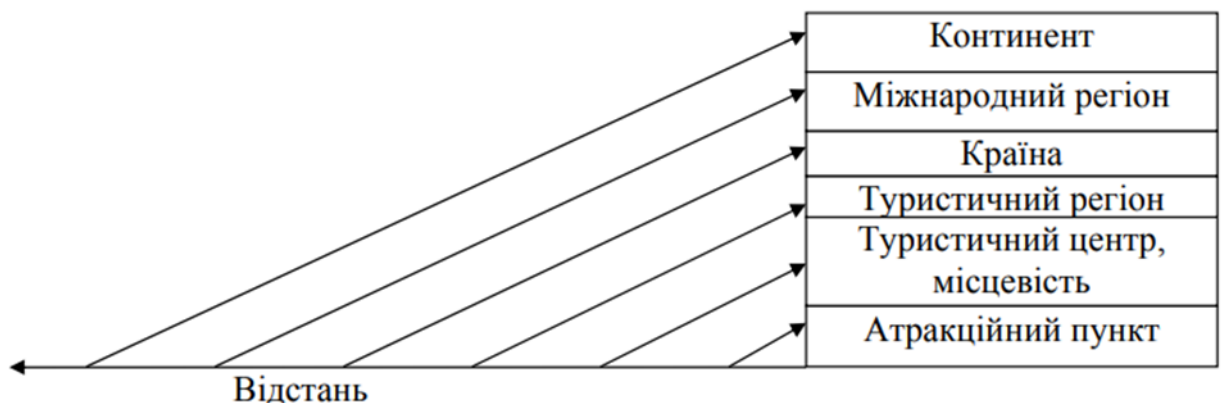


Рис. 1.1. Тип дестинації залежно від розмірів простору, в якому перебуває турист протягом одного туру

Для швейцарця Південна Англія як дестинація – це туристичний регіон; для азіата Європа – міжнародний регіон, а Північна Америка – континент. Хірург, чий інтереси концентруються на конгресі, учасником якого він є, як дестинацію обирає конгрес-готель (атракційний пункт). Його колега, крім конгресу бажає відвідати музеї та зробити шопінг. Для нього дестинацією буде все місто (туристичний центр).

Важливо також розрізняти поняття «туристична дестинація» і «курорт». Туристична дестинація – це поняття ширше за курорт; це регіон, що нас найбільше приваблює (наприклад, для японця Західна Європа це «туристична дестинація», а Блакитний берег – курорт. Це місце є курортом, тому що він насамперед їде до Франції, яка є дестинацією). Одеський регіон можна визначити як туристичну дестинацію, але ж і такі міста, як Одеса, Сергіївка, Белгород-

Дністровський та курорти Одеси теж є туристичними destinations. В регіонах України формуються й такі форми destinations, як курортполіси – діюча форма організації використання курортного потенціалу певних територій і експлуатації спеціальних рекреаційних ресурсів. Прикладом досвіду функціонування таких утворень є СЕЗ (спеціальна економічна зона рекреаційно-туристичного типу) «Курортполіс Трускавець».

Основними ланками в ієрархічній структурі destinations є атракційний пункт, туристичний центр (місцевість) і туристичний регіон. Саме на цих рівнях створюється найбільша частина турпродукту, яку споживають туристи. І зовсім не обов'язково, щоб туристичною destination була вся країна. Європейська інтеграція дала імпульс для розвитку туризму в периферійних регіонах країн, об'єднавши їх в транскордонні регіони – єврорегіони, які є окремими destinations. Єдиний маркетинг і менеджмент країни як туристичної destination проводять або малі країни (Сан-Марино, Люксембург, Монако), або країни з відносно однорідною туристичною спеціалізацією (Іспанія, Словаччина, Чехія, Чорногорія). Однак у них перевага надається регіональним пріоритетам. Великі країни (Франція, Італія) і федеративні держави (Австрія, Бельгія, Швейцарія) здійснюють просування своїх destinations на рівні окремих туристичних регіонів – провінцій і областей.

Атракційний пункт є найменшою туристичною destination в ієрархічному ряді представленої вище типології. Атракційний пункт визначається як географічна одиниця (пункт або місце), що має чіткі межі, відвідується і використовується споживачами протягом певного часу. Атракційні пункти пропонують комбінацію можливих рекреаційних занять і послуг, які сконцентровані в одному місці та створюють споживчу вартість у вигляді:

- різних видів діяльності туристів;
- подій, що переживають учасники;
- специфічного настрою;
- спілкування туристів між собою.

Основою для зародження атракційного пункту є:

- економіко-географічне положення;
- регіональні особливості природно-рекреаційного потенціалу

Різні фактори, що виступають джерелом споживчої вартості, формують диференціацію пропозиції основних послуг і, відповідно, типологію атракційних пунктів. (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Типологія атракційних пунктів за Т. Бігером

Тип атракційного пункту	Визначальний об'єкт	Приклад
I. Атракційні пункти на базі первинної пропозиції		
Природний	Ландшафт Водоймище Природні парки	Озеро Синевір, Шацькі озера Олександрія – дендрологічний парк Національної академії наук України
Архітектурний / культурний	Архітектурні споруди Палацово-паркові комплекси	Маріїнський палац, Лівадійський палац
II. Атракційні пункти на базі вторинної пропозиції		
Спортивний	Спортивний комплекс	Національний спортивний комплекс «Олімпійський»
Торговий	Торговий комплекс	Торговий центр «Океан-плаза»
Транспортновузловий	Аеропорт	Аеропорт «Бориспіль»
III. Самодостатні штучно створені атракційні пункти		
Розважальний	Тематичні парки Аквапарки Казино	«Мамаєва слобода» в Києві «Острів скарбів», смт. Кирилівка (узбережжя Азовського моря)
IV. Тимчасові атракційні пункти		
Подієвий	Концерти Фестивалі Спортивні змагання	«Євробачення–2008 в Києві «Євро–2012» в Києві, Львові, Дніпропетровську

Відповідно, джерелом формування споживчої вартості для типу I є природні рекреаційні ресурси; II – інфраструктура загального користування; III – штучно створені рекреаційні ресурси; IV – події.

Атрактивність, тобто привабливість для відвідувачів, властива таким пунктам, розглядається інвесторами як джерело доходу. Проте їх створення і розвиток має й негативні наслідки: збільшується транспортний рух, зростає навантаження на інфраструктуру загального користування, забруднюється повітря, посилюється шумовий фон. Отже, створення будь-якого атракційного пункту необхідно оцінювати з точки зору не тільки прямих економічних витрат і доходів, а й прихованих економічних ефектів і витрат.

1.2. Типологія дестинацій за місцем призначення

Дестинація може бути первинною і вторинною. Первинна дестинація своєю привабливістю викликає у клієнта інтерес відвідати її і, відповідно, має своєю головною метою задовольнити цей інтерес у певний проміжок часу (наприклад, протягом тижня, дня).

Вторинна дестинація (або «зупинка в дорозі») є місцем неминучої зупинки на шляху до первинної дестинації. Тому її основним завданням стає задоволення бажань туристів на один-два дні. Вторинна дестинація являє собою досить цікаве місце. З одного боку, вона є лише необхідною зупинкою на шляху до первинної дестинації, з іншого – може також виступати місцем залучення туристів на кілька днів для огляду її пам'яток. Отже, вторинні дестинації заробляють на транзитних послугах (вокзали, аеропорти, готелі, послуги харчування) та, за наявності самостійного привабливого турпродукту, можуть заробляти у разі його реалізації (відвідування визначних пам'яток, сувенірна продукція, збільшення тривалості перебування в готелях тощо).

Важливо відзначити, що продукт вторинних дестинацій не є достатньо комплексним і унікальним, щоб самостійно залучати туристів (як правило, це невеликі міста або міста з обмеженими туристичними атракціями, які можна

оглянути за день-два), проте в сусідстві з первинними DESTИНАЦІЯМИ і в якості додаткового продукту вони цілком конкурентоспроможні.

У Західній Європі багато невеликих міст успішно розвиваються саме за рахунок статусу вторинної DESTИНАЦІЇ, пропонуючи привабливі продукти, споживання яких змушує туристів затриматися. Цього часу цілком достатньо, щоб забезпечити дохід місцевій індустрії сервісу і туризму та, відповідно, вплинути на комплексний стабільний розвиток території.

З точки зору відвідуваності, первинна DESTИНАЦІЇ повинна вабити туристів на досить тривалий час. Привабливість вторинної DESTИНАЦІЇ для туристів нижча і, отже, її головне завдання полягає в залученні великої кількості туристів, але на короткий час.

Слід відзначити ще одну важливу обставину. Первинна DESTИНАЦІЯ завжди характеризується певним місцем розташування території (наприклад, Діснейленд), а вторинна повинна обов'язково вдало розташовуватися по відношенню до транспортних комунікацій, що ведуть до великих первинних комунікацій. (Табл 1.3)

Таблиця 1.3

Типологія DESTИНАЦІЙ за центрами формування цінностей

Тип DESTИНАЦІЇ	Основні причини для відвідування	Добре відомі приклади	Типові атракції, знайдені у DESTИНАЦІЇ
Міська	Культура, мистецтво, торгова, архітектура	Столиці	Музеї, історичні будівлі, магазини
Пляж/Море	Релаксація, задоволення, спілкування, спорт, нічне життя	Ріміні, Ібіца, Майамі	Пляжі, організовані заходи, парки розваг, дискотеки, бари, паби
Гірська	Спорт на відкритому повітрі, ландшафт і довкілля, природа, традиційні заходи і звичаї, фольклор	Кортіна, Шамоні, Аспен	Природні стежки, краєвиди, лижні траси і схили, підйомники
Сільська	Повернутися до природи, місцеві традиції в с/г та виробництві	Тоскана, Прованс	Місцеві виробники продуктів харчування та агротури, відвідування ферм і виноградників
Оздоровчі	Оздоровчі процедури, релаксація, діти і	Фьюджи, Баден	Місця, обладнані для здоров'я і лікувальних

	програми фізичних вправ, зняття стресу		процедур, майданчики для повної релаксації, середнього та високого рівня об'єкти житла, фітнес
Релігійні	Оновлення або поглиблення віри, місця з символічним значенням, духовне усамітнення та самоаналіз, самотність	Лурдес, Фатіма	Місце паломництва, релігійні практики та урочистості
Третього Світу	Пригоди, відкриття інших культур, розуміння племінного життя (обряди, традиції, спосіб життя) антропологічні розслідування	Ємен, Мадагаскар	Міста, історичні місця, обряди, звичаї, свята, екскурсії, спілкування із західними неурядовими місцевими культурами
Екзотичні та ексклюзивні	Красиві пейзажі, ізольовані місця, недалеко від туристичного походу, символ статусу та іміджу	Мальдіви, Сейшели	Села в традиційному стилі, але з усіма зручностями, конфіденційність, незаймане природне середовище

Існує ще багато інших класифікацій туристичних дестинацій, які різняться метою досліджень авторів. Так, В.К. Кіптенко класифікує туристичні регіони за насиченістю туристичного продукту і виділяє два типи:

- гомогенні регіони, де переважає один туристичний продукт, що визначається природним ресурсами (наприклад, морським узбережжям) та асоціюється з певним видом туризму;
- гетерогенні регіони, що відзначаються різноманітністю туристичного продукту і надають туристам однакові можливості для культурного, рекреаційного, спеціалізованого туризму .

А.І. Головчан класифікує дестинації відповідно до видів ресурсів на такі типи: природно-географічні; природно-антропогенні; культурно-історичні; соціально-економічні. В.С. Боголюбова та В.П. Орловська класифікують туристичні дестинації відповідно до специфіки туристичного продукту та виділяють три типи дестинацій.

Перший – це великі столичні міста або прирівняні до них відомі міста, які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), хорошими можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки).

Другий тип поділяють на дві підгрупи:

- центри цілеспрямованого розвитку туризму: села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, м. 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 – це центри, спеціально побудовані для туристів ("Disneyland" в Каліфорнії та Франції; "Naturebornholm" на о. Борнхольм, Данія; тематичний парк «Київська Русь» на Київщині).

Часто туристичні дестинації з'являються стихійно в різних районах, без спеціальних зусиль з боку фахівців туризму або місцевої влади. Зазвичай це живописні райони – гірські ландшафти, рівнинне полісся або узбережжя річок і морів, регіони, багаті мінеральними та термальними джерелами, грязями з лікувальними властивостями, що стають кліматичними чи бальнеологічними курортами (Трускавець, Куяльник, Миргород, Коблеве та ін.). Дестинації отримують розвиток за наявності унікальних природних об'єктів – водоспадів, печер, об'єктів флори та фауни, сприятливих умов для різних видів рекреаційної діяльності (Долина нарцисів, водопад «Шипот», печера «Кришталева» тощо).

Традиційними туристичними дестинаціями є місця, які високо цінувалися протягом тривалого часу через наявність унікальної художньої чи духовної спадщини і були центрами відвідування навіть до виникнення сучасного феномена туризму (Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя). Іноді туристичними центрами стають маловідомі міста чи села, пов'язані з особливими подіями, які швидко приковують увагу громадськості. Це може

статися тому, що в цьому місці відбулася видатна релігійна чи політична подія, було знято фільм або проходять заходи історичного, культурного чи мистецького характеру (Канів, Батурин, Хотин, Чинадієво).

І.В. Зорін, А.І.Зорін і М.Б. Кулешова дестинації класифікують відповідно до особливостей ландшафту:

- природні дестинації, що з'явилися в результаті тривалих спонтанних впливів людей там, де складним чином переплітаються процеси природної еволюції та результати творчої праці людини;

- антропогенні (рукотворні) дестинації, вигляд яких сформований на основі творчого задуму. Це сади, парки, поселення, різні геотехнічні системи;

- асоціативні дестинації, пов'язані з історичними подіями, особистостями, художніми творами, легендами, міфологічними чи казковими істотами тощо.

Отже, територіальні комплекси включають в історико-культурний простір без зміни їх природної ритміки й еволюції, часто опосередковано, як пам'ятні місця, місця творчості, сакральні, культові, ритуальні місцевості тощо.

За критерієм життєздатності науковці виділяють:

- «викопні» (fossil) дестинації – «застиглі» ландшафти, що зупинилися в своєму розвитку, але зберегли зовнішній вигляд;

- реліктові дестинації, сформовані на основі «згасаючих» ландшафтів, які опинилися під впливом змінених природних і антропогенних умов. До цього типу відносяться не тільки реліктові природні комплекси, а й садибні, палацово-паркові та монастирські ландшафти, де докорінно змінився характер діяльності;

- вільнорозвинуті дестинації мають бути обов'язково пов'язані з традиційними автентичними культурами. Ці дестинації дуже вразливі, оскільки повністю залежать від природних умов ландшафту, оскільки лише даний ландшафт і дозволяє корінному народу здійснювати його традиційну діяльність.

За переважаючими рисами культурного та географічного ландшафтів можна виділити:

- сільські дестинації з пропозицією туристичного продукту сільського зеленого туризму;
- селитебні дестинації – створення штучних поселень та їх ландшафтне облаштування;
- сакральні дестинації – місця для проведення релігійних церемоній, поклоніння об'єктам культу, священнодійства;
- рекреаційні дестинації – місця для комплексного оздоровлення, надбання душевного спокою та внутрішньої гармонії;
- промислові дестинації – місця для полювання, риболовлі, збирання грибів та ягід тощо; заготівлі харчових, лікарських, технічних рослин, лісозаготівлі та лісорозведення, оленярства;
- заповідні дестинації – території охорони та збереження природного ландшафту, проведення науково-дослідницьких робіт;
- меморіальні дестинації – місця збереження пам'яті про важливі історичні події та видатних особистостей, збереження пов'язаних з ними атрибутів, трансляція переказів та історичних оповідань, святкування пам'ятних дат тощо;
- індустріальні дестинації – території промислових зон, що демонструють сучасні досягнення науки і техніки.

Фахівці UNWTO наголошують, що індустріальна спадщина, представлена різноманітними індустріальними та технологічними пам'ятками різних галузей економіки, є чудовим ресурсом для розвитку туризму, який прагне до диверсифікації та стійкості. Відвідувачі разом з місцевими жителями, можуть брати участь у культурних заходах, організованих під впливом індустріальної спадщини, що стимулює соціальну інтеграцію, підвищує відчуття належності до спільноти і полегшує міжкультурний діалог і розуміння.

До прикладу, місто Рованіємі на півночі Фінляндії, що в минулому було містом фінських лісорубів і золотошукачів, сьогодні – туристичний центр Лапландії. Єгипетський курорт Хургада виник на місці селища британських нафтовиків розвідувачів. У Зімбабве фермери, що займаються натуральним господарством, визнають, що заробляють втричі більше, організовуючи

туристам відвідування куточків дикої природи, екологічно коректне полювання – сафарі та інші туристичні атракції на своїй землі, ніж займаючись сільським господарством у себе на ранчо. Інший приклад – Андорра, історія якої налічує близько 700 років; довгий час не могла похвалитися добробутом своїх громадян. Аж до 1950-х років провідною галуззю економіки країни було вівчарство. Андоррський селянин пастух вважався одним із найбідніших людей в Європі. Однак, обравши міжнародний туризм як пріоритет економічного розвитку, місцева влада домоглася, що тепер Андорра перетворилася на квітучу державу, що забезпечує добробут своїх громадян і радо приймає численних туристів.

Аналогічна картина характерна і для Східної Чехії. Багато шахтарських містечок у горах Крконошах переорієнтувалися на міжнародний туризм. Зараз тут побудовано трампліни, прокладено траси для лижного спорту. Промислові об'єкти часто перетворюються на музеї, які демонструють туристам. У місті Забже, недалеко від Катовіце (Польща), розташований етнографічний музей-заповідник вугледобувної промисловості, в якому на старій шахті «Королева Луїза» можна ознайомитися з видобутком вугілля в районі Судет і Сілезії. Старе місто гірників Кітцбюель (Австрія) нині є престижним міжнародним курортом. У містечку Велічка неподалік від Кракова (Польща) з XIII ст. добували сіль. Діючу донині шахту занесено до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Три верхніх рівні з дев'яти існуючих доступні для відвідування. У музеї, що працює в шахті, можна ознайомитися з історією видобутку солі. У колишніх соляних камерах створено чудову експозицію, де можна побачити скульптури, зроблені із солі, унікальні соляні барельєфи, величезну соляну залу з висіченим із солі вівтарем. У Румунії, в місті Тиргу-Окна існує найбільший підземний санаторій в Європі, розміщений в стародавній соляній шахті.

За сучасних умов туристичними destinations часто стають індустріальні об'єкти, які демонструють досягнення людства в галузі науки і техніки (високотехнологічні підприємства машинобудування, атомної та альтернативної енергетики, металургії, літакобудівної та космічної галузей), особливості технології виготовлення тих чи інших продовольчих або промислових товарів

масового попиту (кондитерські фабрики, хлібозаводи, виноробні підприємства, пивзаводи та заводи безалкогольних напоїв), підприємства кустарних промислів(гончарні, керамічні, ткацькі, складувні тощо). Іноді об'єктами туристичного інтересу є місця техногенних катастроф (наприклад, Чорнобильська АЕС).

1.3. Життєвий цикл туристичних дестинацій

Циклічні процеси розвитку характерні для різних систем – соціальних, економічних, географічних, екологічних тощо. Концепт «життєвий цикл дестинації» (ЖЦД) має прикладне та практичне значення, насамперед, за умови забезпечення:

- маркетингової політики в туризмі;
- стратегічних рішень у розрізі організації раціонального використання туристичних ресурсів;
- інтенсивності туристичних потоків, адекватних пропускній здатності дестинації;
- моніторингу розвитку та наслідків від туризму;
- координації діяльності суб'єктів території активно впливати на хід розвитку туристичної дестинації.

У вітчизняній науці про туризм процеси циклічності розвитку просторових систем розглядаються з 80-их років двадцятого сторіччя. В ті роки Ю. Веденін, вивчаючи процеси динаміки територіальних рекреаційних систем, виділив три стадії та шість етапів розвитку рекреаційних територій (табл. 1.4), які можуть виступати як стадії циклічного розвитку дестинації.

Таблиця 1.4

Процес розвитку рекреаційних територій (за Ю. Веденіним)

Стадії	Етапи
I. Формування	Виникнення; становлення
I. Формування	Розквіт; стагнація
III. Деградація	Занепад; зникнення

На стадії формування спочатку з'являються регулярні групи відпочиваючих(туристів, екскурсантів, дачників). Виникає найпростіша рекреаційна інфраструктура, а сама територія починає виконувати рекреаційну функцію.

На етапі становлення відбувається організація мережі підприємствгостинності, формується фонд рекреаційних угідь. Відчувається процесконцентрації, диверсифікації та просторової диференціації рекреаційних функційтериторії. Зрештою ці процеси в сукупності проявляються у формуванні окремих зосереджень підприємств туристичної індустрії, які спеціалізуються на різнихсегментах туристично-рекреаційного попиту. Створюються передумови дляформування туристичних кластерів.

Стадія зрілості на етапі розквіту характеризується ще більшоюконцентрацією, диверсифікацією та просторовою диференціацією туристичної індустрії території. Відбуваються інтеграційні процеси між підприємствами туристичної індустрії (наприклад, кооперація) і формується єдина системауправління. Рекреаційна територія набуває рис ієрархічної системи з виокремленням місць спеціалізованого відпочинку, форм обслуговування і видівсервісу, які пов'язані єдиними технологічними ланцюжками обслуговування та економічно залежать від єдиного центру або адміністративно підпорядковуються йому. Для етапу стагнації властиві слабкий прояв процесів розвитку, уповільненняв зростанні мережі підприємств туристичної індустрії.

Стадія деградації рекреаційних функцій проявляється насамперед у різкомупадінні (абсолютному або відносному) величини турпотоків і в зростанні ролі нерекреаційних функцій .

Американський психолог С. Плог, представник соціологічного напрямку в туристиці, пов'язує стадії розвитку дестинації з соціально-психологічними(психографічними) характеристиками основного контингенту відвідувачів.(рис. 1.2)

Він вважає, що особливо сильний вплив на туристичний вибір мають такі якості характеру людини, як схильність до змін, готовність до пригод і ризику, ступінь консерватизму, вимоги до комфорту під час подорожі та інтелектуальний рівень туристських запитів.



Рис. 1.2. Життєвий цикл туристичної дестинації за С. Плогом

На основі цих ознак С. Плог класифікував туристів за шкалою психоцентрики – аллоцентрики, що відрізняються моделями туристської поведінки і вибирають різні місця для відпочинку. Туристи першого типу віддають перевагу відомим туристичним центрам, традиційним видам розваг, вимогливі до комфорту, цінують домашню атмосферу та насичену культурну програму. Як правило, вони купують готові турпакети, за принципом «все включено». Туристи другого типу прагнуть відкрити нові місця, мають високий рівень активності та годні на досить прості умови проживання й харчування. Здебільшого тур повинен включати лише основні компоненти, а його програма відзначатися максимальною гнучкістю. С. Плог припустив, що контингент відвідувачів змінюється з розвитком туристичної дестинації: на початковій стадії основні відвідувачі дестинації – аллоцентрики, які за своєю природою є першовідкривачами. Але як тільки вона стає облаштованою і відомою, центроцентрики витісняють аллоцентриків, спонукаючи їх шукати нові місця. На цій стадії, коли дестинація вже перестала бути екзотичною, але ще не стала традиційною, вона приймає найбільше число відвідувачів. Одночасно

починається її згасання. Дестинація все більше комерціалізується і втрачає автентичність і неповторну туристичну привабливість.

Однією з ознак вступу туристичного центру в завершальну стадію еволюції є поява психоцентриків.

С. Плог протягом 20 років вивчав еволюцію туристичних центрів, яким віддають перевагу громадяни США, в першу чергу жителі Нью-Йорка. Він зафіксував виникнення на початку 1970-х років двох нових дестинацій міжнародного туризму: Африки та Тихоокеанського регіону. До 1991 року вони перейшли на стадії залучення та розвитку. Їх місце зайняли Антарктика, Непал і Тибет, що прийняли перших американських туристів. У цей час курорти західного Європейського Середземномор'я досягли zenіту популярності, а життєвий цикл окремих відомих курортів США, наприклад, Маямі-Біч (штат Флорида), завершувався. Емпіричні дослідження в цілому підтвердили гіпотезу С. Плога про те, що більшість курортів у процесі розвитку неухильно просуваються від алло-допсихоцентричного полюсу.

Оскільки туристична дестинація може розглядатися як географічний ареал, турпродукт чи (та) об'єкт стратегічного управління, то доцільно розглянути ще й наступну модель інтерпретації циклу еволюції туристичного регіону, яка ґрунтується на продуктових концепціях еволюційного циклу туристичного регіону.

Ця концепція розроблена американцем Р.В. Батлером (2006 р.) і зараз має прикладне значення під час прийняття стратегічних рішень в управлінні розвитком окремих регіонів, місцевостей, центрів туризму.

Модель еволюційного циклу туристичного регіону представлено на рисунку 1.2. Вона відображає шість стадій його розвитку як дестинації: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація і заключна стадія (оновлення, стабілізація або занепад)

Головними критеріями переходу від однієї стадії до іншої виступають:

- динаміка кількості туристичних прибуттів;
- динаміка стану природного середовища та туристичної інфраструктури;

- ставлення місцевого населення до приїжджих.

Стадія розвідки характеризується незначною кількістю відвідувачів, які приїждять на тривалий термін та яких вабить природна і культурна атракція.

Туристична індустрія власне відсутня, оскільки розвиток інфраструктури туризму для незначного числа туристів є нерентабельним. Фактор сезонності туристичного попиту поки що не проявляє себе. На цій стадії туризм слабо впливає на довкілля і культурне середовище, економіку дестинації. Незважаючи на це, відвідувачів приймають як важливих і почесних гостей, бо ті демонструють попит на місцеві товари і послуги. В даний час дестинацію, що проходить цю стадію, можна охарактеризувати як незайману місцевість або освоєну територію, де розвинута економіка відсутня, представлена рудиментарно або є сировинною (тобто основні статті доходу: видобуток нафти, газу, вугілля, вирубка лісу). Так наприклад, північне узбережжя і велика частина Центральної Австралії, північ Канади, басейн річки Амазонки, Центральна Азія знаходяться на стадії розвідки.

Стадія залучення відрізняється від попередньої тим, що, по-перше, число прибуттів починає зростати; по-друге, місцеве населення залучається до обслуговування туристів і організовує їх прийом. Перше і друге, в свою чергу, стимулюють створення туристичної інфраструктури. У цей період починає проявлятися фактор сезонності та формуватися туристичний ринок. Дестинаціями– постачальниками туристів є сусідні регіони. Масштаби туристичного бізнесу ще порівняно малі. Ефект від туризму на довкілля незначний. Перехід на стадію «залучення» відбувається внаслідок впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів відносяться ті, що виникають як результат діяльності громади дестинації (наприклад, ініціативних місцевих підприємців, що вкладають кошти у реалізацію венчурних проектів туризму та їх рекламу). Зовнішні фактори створюються за межами дестинації. Назвемо деякі з них:

- «сарафанне радіо», коли туристи, що вже відвідали регіон, розповіли про нього в своєму місті, краї, країні;

-інструменти Інтернет-маркетингу;

- публікації у всесвітніх туристичних путівниках, які читають тисячі потенційних відвідувачів;

- відома масштабна подія: візит знаменитості, вихід релізу до фільму,будівництво міжнародного аеропорту.

Спеціальний захід виступає каталізатором, миттєво збільшує кількість прибуттів у дестинацію. Наведені події можуть відбуватися й на інших стадіях життєвого циклу дестинації, коли туристичний сектор досить розвинений. На цій стадії перебувають деякі малі острівні держави (території) Тихоокеанського регіону.

Стадія розвитку. Дестинація демонструє швидке зростання індустрії туризму та гостинності, кількості туристичних прибуттів. До дестинації приходять великі туроператорські компанії, міжнародні готельні ланцюги. Географією походження туристів є будь-яка країна світу. На цій стадії зростає навантаження нанавколишнє середовище, змінюється ландшафт місцевості: земля, відведена під сільськогосподарські потреби, перетворюється в поля для гольфу, тематичні парки,апартаменти; мангрові гаї зникають, на їх місці з'являються причали для яхт;ферми порожніють через перекупування землі спекулянтами і відтоку людських ресурсів до туристичного сектору. Унікальність, «почуття місця» дестинації на стадії розвідки і залучення змінюється універсальним, міжнародним, стандартним ландшафтом. Трансформується ставлення місцевого населення до відвідувачів: відапатичного на початку стадії до роздратованого в міру зростання числа туристів.

Виникає необхідність у системі планування та контролю на регіональних і національному рівнях. Така ситуація склалася в ряді рекреаційних районів Мексики та узбережної зони на півночі та заході Африки.

Стадія зміцнення. Сповільнюються темпи зростання туристичних прибуттів. Туризм починає відігравати визначальну роль у розвитку та стає основним сектором економіки дестинації. Кількість туристів перевищує чисельність місцевого населення. Екологічне, соціальне та економічне

навантаження надестинацію вище за її пропускну спроможність. Це період для активізації туристичної політики, яка і виходить на перший план. На цій стадії дестинація повністю інтегрується в глобальну туристичну систему. Зростає щільність туристів дестинації, в основному за рахунок психоцентриків, які віддають перевагу короткостроковим турпакетам великих туроператорів. Сезонність відчутно впливає на регіональну економіку з одночасним погіршенням якості тур продукту в наслідок перевантаження готелів і ресторанів, зношення інфраструктури. Місцеве населення дестинації розколюється на дві групи: антагоністів, які звинувачують туризм у всіх проблемах, і тих, хто або пристосовується до нових умов, або покидає регіон. Стадію зміцнення переживають відомі курорти Франції, Іспанії, а також Карибського басейну.

Стадія стагнації. Пік туристичних прибуттів вже пройдено і приросту не спостерігається, у тому числі через немодність дестинації. Цей період характеризується цінними війнами, які призводять до подальшої деградації турпродукту і банкрутства, або перетворення готелів в апартаменти, таймшерні модулі чи квартири для пенсіонерів, студентів тощо. Індикатором стагнації, крім стабілізації прибуттів, є повторні візити відвідувачів-психоцентриків, відданих цьому туристичному центру. Типовим прикладом цієї стадії є курорт Коста-Брава (Іспанія) і частина Багамських островів. Стадія стагнації в теорії може тривати невизначений період, але найімовірніше, перейде в стадію занепаду або оновлення.

Стадія занепаду. Стадія занепаду, як один з варіантів після стадії стагнації, виникає внаслідок впливу таких факторів:

а) постійні відвідувачі вже не задоволені пропозицією турпродукту. Залучити нових відвідувачів не вдається;

б) зацікавлені особи, підприємці дестинації та влада не роблять спроб оновити турпродукт, або їх дії не успішні;

в) антагонізм місцевих мешканців досягає межі та виражається у ворожості, що в подальшому виливається у формування негативного іміджу дестинації;

г) нові суб'єкти ринку здійснюють інтервенцію, захоплюючи та переорієнтуючи туристичні об'єкти. Засоби розміщення виставляють на продаж, купують і перебудовують нові власники для використання в не туристичних цілях.

Стадія занепаду може бути прискорена у випадку, коли великі готелі та головні атракції приходять у запустіння і негативно впливають на життєздатність малих готелів та інших туристичних об'єктів.

Стадія оновлення. Альтернативою занепаду є оновлення туристичної індустрії дестинації. 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 існуючого, для появи конкурентних переваг дестинації та повернення «відчуття місця». Стадія оновлення рідко є спонтанним процесом. Зазвичай, вона є наслідком цілеспрямованих стратегій та дій менеджерів дестинації. Успіх досягнення стадії оновлення пов'язаний зі здатністю приватного і державного сектора до кооперації та фокусування 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, харчування, туropolерейтинг, транспорт та ін.

Слід зазначити, що модель життєвого циклу дестинації Р. Батлера не уникла ідеалізації та зазнала чимало критики. Разом з тим, дослідники і менеджери використовують цю «ідеальну модель», коли необхідно виявити

відхилення реалій розвитку дестинації та прийняти стратегічні рішення, що ґрунтуються на аналізі їх наслідків.

Управляти життєвим циклом дестинації можливо, знаючи фактори, які впливають на її еволюцію, з урахуванням існуючих стимуляторів і депресантів цих факторів. Отже, фактори, що класифікують діяльність, яка викликає зміни на стадіях ЖЦД, прийнято вважати такими:

- внутрішні інтенціональні чинники – це навмисні дії, що ініціюються самою дестинацією (наприклад, реконструкція готелів, ефективні маркетингові кампанії). Це кращий варіант сценарію розвитку дестинації в розрізі контролю та менеджменту;

- зовнішні неінтенціональні фактори впливають на дестинацію, але формуються за її межами ненавмисно – найгірший варіант сценарію розвитку дестинації, оскільки ці фактори найменш передбачувані як за характером, так і за їх наслідками і не контрольовані менеджментом дестинації. В основному це форсмажорні обставини, наприклад урагани, зміна клімату, політична нестабільність у сусідніх регіонах та ін.;

- внутрішні неінтенціональні фактори представляють щось середнє між двома попередніми групами щодо їх контролю менеджментом дестинації.

Прикладами депресантів цієї групи можуть бути тривалі громадянські війни, руйнування екосистем внаслідок забруднення зовнішнього середовища;

- зовнішні інтенціональні чинники – це навмисні дії, котрі ініціюються за межами дестинації. Наприклад, поява дестинації-конкурента. Цей фактор може стати стимулятором або депресантом, залежно від маркетингових заходів дестинації. Телевізійні шоу є потенційними стимуляторами (фільм «Казино Рояль», де дії розгортаються в Чорногорії, фільм «Неймовірна життя Уолтара Мітті» представляє пейзажі Ісландії).

Отже, управління ЖЦД – це прогнозування, врахування зовнішніх факторів і робота з внутрішніми факторами, що впливають на еволюцію дестинації, постійний моніторинг маркетингового середовища, активні дії

менеджерів дестинації, спрямовані на сталий розвиток території як туристичної дестинації.

Висновки до розділу 1

Опрацювавши матеріал, можемо зробити висновок, що туристичною дестинацією прийнято вважати територію регіону, обмеженого адміністративними кордонами, забезпечену привабливими складовими для відвідування місцевості тристами та містить у власній характеристиці керогії: «атракція», «доступність», «комфорт», «посередник». Виступає, як мета подорожей туристів та забезпечена доступними транспортними комінукаціями. Туристичні дестинації розподіляються за різними ознаками, найбільш поширеними є класифікації за масштабами (територіальною величиною), серед яких є райони, області, країни; за рівнем розвитку туристичної дестинації, за видами подорожі та цілями перебування. Загалом, туристичною дестинацією є досупна місцевість, здатна конкурувати з іншими представниками туристичного бізнесу, забезпечена підприємницькою інфраструктурою, спрямованою на створення та реалізацію привабливого для мандрівника туристичного продукту із збереженням цілісності туристичних ресурсів та дозвілля.

Дестинації є основними центрами і фокусами концентрації туристичних потоків. Типізація дестинацій є основою для розробки ефективної системи управління ними

Найповнішу типізацію дестинацій подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками.

За масштабами: туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт

За стадією життєвого циклу: Дестинація, . що народжується, що розвивається, зростаюча, рецесійна, стагнаційна, відроджувальна (комунікативна); вмираюча

За видами туризму: Екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, воєнний, інші

За цілями подорожі : Комплексна, дозвілєва, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо)

За ресурсною: Природна, штучна, змішана

За станом розвитку: Реальна, перспективна, планова, прогнозована

За ступенем навантаження: Слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена

За рівнем агрегації: Мала, велика

За ступенем агломерації: Проста, складна

За категорією споживачів: Молодіжна, сімейна, універсальна

Циклічні процеси розвитку характерні для різних систем – соціальних, економічних, географічних, екологічних тощо. Концепт «життєвий цикл дестинації» (ЖЦД) має прикладне та практичне значення, насамперед, за умови забезпечення:

- маркетингової політики в туризмі;
- стратегічних рішень у розрізі організації раціонального використання туристичних ресурсів;
- інтенсивності туристичних потоків, адекватних пропускній здатності дестинації;
- моніторингу розвитку та наслідків від туризму;
- координації діяльності суб'єктів території активно впливати на хід розвитку туристичної дестинації.

Життєвий цикл туристичної дестинації складається з наступних стадій:

Формування- Виникнення, становлення.

Зрілість- Розквіт, стагнація.

Деградація- Занепад, зникнення.

РОЗДІЛ 2. ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ. ПОДІЛЛЯ

2.1. Туристичні дестинації Поділля

До складу Подільського туристичного району входять Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області. Площа району - 60,9 тис. км² або 10,1 % загальної території України. В районі проживає 4187 тис. населення. Показник урбанізації - 48,1%. Характерними особливостями району є невисокий рівень промислового розвитку, порівняно сприятлива екологічна ситуація, значний потенціал рекреаційних ресурсів, зручне геополітичне і транспортне положення.

Тернопільська область, яка знаходиться в центрі Західної України, розташована в межах Подільської височини або Подільського економічного району. Отже вважатимемо, що Тернопільщина розташована в межах Подільської туристичної дестинації (регіонального в межах країни рівня охоплення) і є дестинацію обласного рівня.

Відповідно до об'єктивно існуючого комплексу соціально-економічних факторів, природних чинників та історико-культурних традицій, в межах Тернопільської області доцільно розглядати наступні районні та місцеві туристичні дестинації:

1. Північна (Волинська) районна туристична дестинація

Місцеві дестинації: Кременецька, Почаївська, Шумська, Вишнівецька, Лановецька і Залозецька.

Північна районна дестинація має частково виражену сакральну та культурно-пізнавальну спеціалізацію, передусім завдяки розташуванню тут центру православної віри – Свято-Успенської Почаївської Лаври та визначних історико-культурних, природних пам'яток (центри – Почаїв, Кременець, Вишнівець). Зокрема, Вишневецький палацово-парковий комплекс в наслідок реставраційно відновлювальних робіт стає однією з найбільш відвідуваних об'єктових дестинацій області і за чисельністю відвідувань вже не поступається

історичному культурно-просвітницькому центру цього району – Кременцю, який знаний у всьому світі як «Волинські Афіни».

Перспективність дестинації як території поширення інших видів туризму, обмежена станом туристичної інфраструктури. Перспективними для розвитку сільського зеленого туризму є такі населені пункти, як Підлісці, Стіжок і Білокриниця: в яких поодинокі сільські садиби вже готові приймати туристів, тут є мальовничі краєвиди, природні заказники різного походження тощо; рекреаційно-відпочинкового – Заложці, Андруга, Кутянка, Мшанець в яких є певна оздоровчо-туристична інфраструктура та цікаві природні об'єкти; меморіального – Кременець, Кушлин, Лопушне, Печірна де сконцентровані козацькі поховання, старі дерев'яні храми; сакрального – Колодне, Обич, Кути, Решнівка, Стіжок, де розташовані цікаві релігійні об'єкти; екологічного – Білокриниця, Великі Бережці, Сураж, Руська Гута, що приваблюють поціновувачів живої природи, збереженої у заповідних урочищах, пам'ятках садово-паркового мистецтва та заказниках Кременецького горбогір'я. Особливо посилюється туристичний статус дестинації із створенням національного природного парку “Кременецькі гори”, в межах якого вже діє мережа промаркованих та прознакованих екологічних піших стежок і велосипедних маршрутів.

2. Центральна (Подільська) районна туристична дестинація в складі: Тернопільської, Збаразької, Підволочиської, Скалатської, Микулинецької, Тербовлянської і Гримайлівської місцевих дестинацій;

Центральна туристична дестинація має сучасну досить яскраво виражену спеціалізацію: культурно-пізнавальну, сакральну, екологічну, сільського відпочинку та рекреаційно-відпочинкову. Ядром розвитку туризму є обласний центр м. Тернопіль, який водночас виступає центром подієвого та відпочинкового туризму. Через нього пролягають усі основні транспортні шляхи, в тому числі державного значення. У поєднанні з чистотою довкілля РЛП «Загребелля» і плеса Тернопільського ставу, наявністю історикокультурних об'єктів та різноманітних закладів дозвілля та громадського харчування це

приваблює на відпочинок у «Файне місто» значну кількість туристів. Ця дестинація, що наповнила культурну скарбницю України десятками історико-архітектурних пам'яток, що знаходяться у малих історичних містах і містечках. Зокрема, місто Збараж є одним із 30 міст України з найбільшою кількістю історичних пам'яток. Це місто – пам'ятник, місто – заповідник.

Центральною туристичною локацією є Збараський замок, який в 1994 році оголошено Державним історикоархітектурним заповідником, а пізніше він набув статусу національного заповідника. Зараз у складі національного заповідника «Замки Тернопілля», дирекція якого розміщена у Збаражі перебуває ще десять фортифікаційних споруд, серед яких у цій дестинації можна відзначити відреставрований Скалатський замок. Туристичне споживання є також досить значним у Тербовлянській дестинації. Окрім унікальних природних туристичних ресурсів на околицях, Тербовлі, яка має статус княжого граду і старовинного містечка, що дозволило їй увійти в десятку найбільш популярних малих туристичних центрів України. Поряд знаходяться Підгорянський оборонний монастирський комплекс і відомий далеко за межами регіону залізничний віадук. Найбільш цікавими туристичними локаціями Тербовлянищини є літописний Микулин з палацово-парковим комплексом і замком та с. Заздрість, де розташована меморіальна садиба-музей кардинала Йосипа Сліпого.

На базі мінеральних вод та лікувальних грязей в смт. Микулинці та с. Конопківка працюють санаторій «Медобори» та обласна реабілітаційно-оздоровча установа. Микулинецька дестинація відома також в останні роки, як центр пивного гастрономічного туризму. Мальовничі скельно-степові ландшафти Товтровою кряжу і лісові масиви заповідника «Медобори» є об'єктами екологічного туризму, а відтак будуть передумовою для збільшення кількості закладів розміщення, кемпінгів та сільських садиб в Скалатській та Гримайлівській дестинаціях. Не менш відомі Товтри, як сакральна локація багатьох історичних епох, від часів язичництва до християнства (г.Богіт та г.Свята).

3. Західна (Опільська) районна туристична дестинація. Місцеві дестинації: Бережанська, Зборівська, Козівська, Монастирська, Підгаєцька і Золотниківська.

Ядром Західної туристичної дестинації є м. Бережани, як найбільший районний центр і найвідоміша туристична локація, що забезпечена закладами розміщення.

Туристів цей старовинний населений пункт та його околиці приваблюють славною історією, культурним спадком та чарівною природою Опілля. Архітектурне надбання міста становлять замок Синявських з Троїцьким костелом, костел Різдва Діви Марії та монастир Отців Бернардинців, вірменська церква та дерев'яна Миколаївська церква. На характерній для східноєвропейських міст площі Ринок знаходиться греко-католицька церква Пресвятої Трійці, а також незмінний атрибут – ратуша, що виконує функцію адміністративної будівлі, а також історикокультурного центру, оскільки в ній розмістились експозиції чотирьох музеїв.

Місто має статус Державного історико-культурного заповідника. На околицях цікавими для туристів є парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва з Мисливським палацом Потоцьких у с. Рай, сакральнорекреаційне урочище Монастирок у с. Лісники та г. Лисоня з меморіалом Січовим стрільцем. Туристичні ресурси Західної туристичної дестинації сприяють розвитку активного туризму, так як розташовані на горбистому пасмі Опілля (старий праліс з рідкісними дубово-буковими масивами), екскурсійного-меморіального (місця, що пов'язані з видатними особами краю та знаменними історичними подіями – Велеснів, Жуків, Завалів, Зборів, Купчинці, Підгайці) та етнографічного (за рахунок осередків народних промислів – різьби по дереву, лозоплетіння, виробництва керамічних і скляних виробів у Бережанах, Демні, Гутиську та ін.) туризму. Але самим цікавим етнографічним дійством, що приваблює туристів з усього світу є свято лемківської культури «Лемківська Ватра» з Всеукраїнським фольклорно-музичним фестивалем «Лемківські дзвони», яке щорічно проводиться в урочищі Бичова поблизу Монастирської.

Віднедавна тут круглорічно працює культурно-етнографічний музейно-туристичний комплекс «Лемківщина».

Золотниківська дестинація отримає значний розвиток завдяки сакральному і паломницькому релігійному туризму до Зарваницької чудотворної ікони Божої матері та Марійського духовного центру, що знаходиться в оточенні чудових краєвидів Зарваницького регіонального ландшафтного парку. Перспективним є розвиток сільського зеленого туризму (центри – Потутори, Котів, Слов’ятин, Жуків, Носів, Урмань, Гутисько та ін.), поряд з яким може розвиватись екологічний туризм у проєктованому Опільському РЛП, а також сентиментальний туризм, наприклад в м.Бережани, с. Біще, м.Підгайці, с.Калинівка, де розташовані місця масової загибелі мешканців краю, старі польські, чеські, та єврейські поховання

4. Південна (Подністровська) районна туристична дестинація в складі: Чортківської, Бучацької, Борщівської, Заліщицької, МельницяПодільської, Гусятинської, Скала-Подільської, Товстенської, Золотопотоцької, Коропецької місцевих дестинацій.

Південна туристична дестинація має чітко виражену спеціалізацію на спелеологічному та водному туризмі та частково виражену – на сільському зеленому, та рекреаційно-відпочинковому. Таке різноманіття напрямів розвитку туризму пояснюється різноплановістю туристичних ресурсів районної дестинації, обумовленої наявністю Дністровського каньйону та однойменного національного природного парку. Унікальні ландшафти, природні об’єкти та пам’ятки природи, які знаходяться на території цієї туристичної дестинації, зокрема каскади мальовничих водоспадів – Джуринський, Русилівський, Возилівський, Жежавський, Сокілецький, а також скельні стінки і травертини, велика кількість гіпсових печер з найбільшим спелеокомплексом Європи – «Оптимістична-Озерна», а також екскурсійні печери «Кришталева» і «Млинки» – є основним базисом для активного і екстремального туризму.

Найбільш розвинутими центрами екскурсійного туризму є багаті на історико-культурні пам’ятки міста: Чортків, Борщів, Бучач, Заліщики, Гусятин.

Не менш відомі серед туристів невеличкі містечка і села Більче-Золоте, Золотий Потік, Коропець, Кривче, Нирків, Товсте, Скала-Подільська і Мельниця-Подільська з чисельними замками, фортецями, монастирями, костелами, палацами, ратушами та іншими пам'ятками. Справжньою перлиною Південної туристичної дестинації є місто Бучач, що розташоване у мальовничих ландшафтах по обидва береги р. Стрипа, відоме своєю славною історією. Історикоархітектурні пам'ятки: руїни мурованого замку в та іншого у передмісті Підзамочок, церква Св.Миколая, міська ратуша, збудована німецьким архітектором Бернардом Меретином та скульптором Йоганном Пінзелем, Покровська церква та костел Успіння Діви Марії, греко-католицький монастир Чина Василіана (14-17 ст.) формують неповторний образ міста. Туристичний потенціал Подністровської дестинації слід використовувати у таких напрямках туризму, як культурнопізнавальний, курортно-оздоровчий та подієвий.

Для перетворення району на територію активного туристичного використання слід поширювати інформацію про невідомі але цікаві туристичні об'єкти (наприклад, музейну експозицію трипільської культури в печері «Вертеба», скельно-сакральні комплекси у с.Рукомиш і с.Монастирокфортифікаційні споруди у с.Окопи, історико-культурний комплекс у с.Язлівець, Траянові вали тощо). Брендом території має стати наявність родовищ лікувально-мінеральних вод «Новозбручанська» та Гусятинська «Рапа».

Результати досліджень Одеського інституту курортології свідчать про те, що лікувальні властивості їх у декілька разів перевищують властивості мінеральної води «Нафтуся» у м.Трускавець. Найбільші водні артерії Південного туристичного району – Дністер, Серет, Стрипа та Збруч – концентрують на своїх берегах сучасні та майбутні центри водного туризму (Коропець, Возилів, Устечко, Касперівці, Заліщики, Синьків, Скоморохи, МельницяПодільська, Дзвенигород, Трубочин, Окопи), які можуть стати повноцінними пунктами в системі лінійних водних маршрутів області. На Збручі та Дністрі можна організувати спортивно-туристичні тури як для екстремалів, так і для дітей,

використовуючи прилеглі пізнавальні об'єкти. Унікальність Південної туристичної дестинації полягає також у можливості розвитку на його території історичного (Біла, Колиндяни, Городниця, Крутилів, Червонгород, Дзвенигород) туризму за рахунок великої кількості геологічних об'єктів, городищ, давніх стоянок, місць історичних битв, історичних населених пунктів, карстових озерець тощо. Унікальна природа, лікувальний мікроклімат, чудові краєвиди, гастрономічні принади, місцеві фестивалі і свята – це чудова можливість для розвитку зелених туристичних шляхів уздовж р. Дністер та створення кластеру сільського зеленого туризму.

Вінницька область. Аrenoю боротьби православної та католицької церков за релігійні переконання місцевого населення стала Вінниця. В результаті такого змагання за вплив у місті з'явилися єзуїтський та домініканський (пізніше перероблений на православний собор), а також Преображенський та Благовіщенський монастирі, Свято-Миколаївська церква та костел капуцинів. До XVIII ст. відноситься палацово-парковий ансамбль М.Грохольського.

В місті багато архітектурних споруд, що представляють XIX століття: особняків, культових, адміністративних, навчальних та господарських будівель. Серед найбільш відомих - музей-садиба знаменитого хірурга М.Пирогова та церква-мавзолей, де покоїться його забальзамоване тіло.

Відповідно до об'єктивно існуючого комплексу соціально-економічних факторів, природних чинників та історико-культурних традицій, в межах Тернопільської області доцільно розглядати наступні районні та місцеві туристичні дестинації:

5. Вінницька (Північна) районна туристична дестинація

В околицях с.Стрижавки знаходяться залишки однієї з найзагадковіших на території України споруд XX ст. - воєнної ставки А.Гітлера, званої під назвою "Вервольф". Усі військовополонені, задіяні в її будівництві, були розстріляні. Сам фюрер пробув тут загалом близько п'яти місяців. Під час відступу окупантів "Вовче лігво" було знищене.

Знаменитий бальнеологічний курорт Хмільник має архітектурні принади - костел Усікновення, вежу колишньої мечеті та палац.

6. Жмеринська(Центрально-західна) районна туристична дестинація

Змінював конфесійну приналежність Троїцький монастир, що у селищі Браїлів. Побудований як монастир тринітаріїв, на початку ХІХ ст. він перейшов до рук православної громади. Є у Браїлові і католицький костел, що носить таку саму назву. Селище відоме також відбудованим палацово-парковим комплексом, що колись належав родині фон Мекк. Зараз тут розміщений державний музей видатного російського композитора П.Чайковського, що тривалий час листувався з господинею маєтку.

Велику кількість сакральних споруд, що належать різним конфесіям, має м.Шаргород а також Бар

7. Могилів-Подільська(Південно-Західна) районна туристична дестинація

Про трагічні події Визвольної війни 1648-1654 рр. нагадує символічний надгробок захисників фортеці у с. Буша, які, щоб не потрапити в полон до поляків, висадили в повітря укріплення, від якого залишилась єдина вежа. Нині на місці фортеці створено парк скульптури просто неба. У селі також виявлено залишки поганського храму VI- VII ст.

Унікальним скельним монастирем, розташованим у гротах над Дністром, відоме село Лядова

8. Немирівська(Східна) районна туристична дестинація

Свідком народження історії авіації стало село Вороновиця, в якому один з його господарів - О.Можайський - випробовував свої моделі планерів та спроектував літак-моноплан. У селі є дерев'яна Михайлівська церква.

9. Ладизинська(Південно-Східна) районна туристична дестинація

Грандіозним палацово-парковим комплексом ХVІІІ ст., що колись належав відомому польському магнатові С.Потоцькому, відоме місто Тульчин. Після конфіскації маєтку на користь російської казни тут побували О.Суворов, І.Котляревський, майже всі декабристи та О.Пушкін. У місті збереглись будівлі

XVIII-XIX ст., серед яких будинок декабристів, будинок П.Пестеля, будинок офіцерського зібрання.

На Вінниччині збереглося чимало чудових палацово-паркових комплексів, зокрема, в селах Антопіль, Котюжани, смт Муровані Курилівці та м. Немирів

Хмельницька область.

Складний шлях, позначений пожежами, війнами і руйнуваннями, пройшли дестинації Хмельницької області.

Відповідно до об'єктивно існуючого комплексу соціально-економічних факторів, природних чинників та історико-культурних традицій, в межах Тернопільської області доцільно розглядати наступні районні та місцеві туристичні дестинації:

1) *Шепетівська (Північна)*

Полонне — місто в Україні, центр Полонської міської громади у Шепетівському районі Хмельницької області. Одне з найдревніших міст України — відоме з 996 року.

На території збережено культові споруди. Пам'ять про М.Островського, що колись працював тут, та його уславлений роман бережуть пам'ятні знаки та обеліски Шепетівки.

Ізяслав історичний центр Заславщини, постав із поєднання двох міст: Старого Заслава і Нового Заслава. На території знаходяться руїни замку, монастир, католицький та православний храми.

2) *Староконстантинівська*

Палацово-парковими комплексами відомі селище Антоніни та село Самчики, яке носить статус історико-культурного заповідника. Свідком славних подій початку Визвольної війни 1648-1654 рр. стало село Пилява (колишні Пилявці), на околицях якого відбулась знаменита битва.

Історико-архітектурною спадщиною виділяється Староконстантинів (замок, вежа домініканського монастиря, костел та церква).

3) *Хмельницька*

Оригінальні культові споруди збереглися в центрі гончарства – Адамівці і селі Сутківці.

Значною історико-архітектурною спадщиною відрізняються міста області: Зіньків (руїни замку, костел, дві синагоги, садибний будинок), Летичів (збереглися вежі колишньої фортеці, комплекс споруд домініканського монастиря, костел, пам'ятник У.Кармалюку), Сатанів (вежі колишньої фортеці, православний, католицький та іудейський храми)

Місто Меджибіж відоме своєю фортецею, а також тим, що тут свого часу проповідував Бел Шем Тов - засновник хасидизму. Вже наприкінці ХХ ст. тут було побудовано синагогу, а місто перетворилось на центр паломництва євреїв.

4) Кам'янець-Подільська(Південна)

Найбільш відомим центром, що є найбільш відвідуваним туристами не лише в області, але й в Україні, є Кам'янець-Подільський. Відомим воно стало завдяки фортеці, що добре збереглась. Побудована на вершині каньйону, що утворила р.Смотрич, вона свого часу була добре укріпленою твердинею, а зараз перетворена на Національний історико-культурний заповідник. В самому місті збереглися численні культові, військові, адміністративні, торгові та навчальні споруди.

Село Жванець (у давнину Званеція, Званеч, Званец, Званча) лежить на лівому березі річки Дністра, при злитті його з річкою Жванчиком, у мальовничій місцевості, що дістала назву “Подільська Швейцарія Поселення являє собою мисовий тип трипільського поселення. На території знаходиться Жванецький Замок і Фортеця Святої Трійці.

2.2. Сучасний стан розвитку туристичних destinations Поділля

Успішний розвиток туристичної destinations як центральної підсистеми гео економічної системи туризму визначається, перш за все, конкурентоспроможністю destinations щодо освоєння туристичного попиту, залучення великої кількості інвесторів, туристичних операторів (посередників)

та органів місцевої влади (різних політичних кіл) для збільшення свого потенціалу і конкурентної боротьби з іншими туристичними DESTИНАЦІЯМИ і суміжними галузями.

Слід зауважити, що кожна туристична DESTИНАЦІЯ в своєму розвитку проходить декілька етапів, що формують її складові елементи із середини. Розглянемо характерні риси та особливості формування кожного з етапів її розвитку.

Перший етап характеризується привабливістю туристичної DESTИНАЦІЇ як унікального географічного об'єкта. На цьому етапі туристична DESTИНАЦІЯ ще не є широковідомою, але вже здійснюється робота щодо розвитку туристично-рекреаційних об'єктів для місцевих жителів з очікуванням самих змін під впливом туризму.

Другому етапу притаманний цілеспрямований розвиток необхідного сервісу в регіоні. Тут вже спостерігається зростанням чисельності туристів та мандрівників, з'являються поціновувачі краси нової незайманої природи і культури, де проживають місцеві жителі туристичної DESTИНАЦІЇ. Слід відзначити, що потік туристів на цьому етапі поступово зростає, в результаті формується фундамент для побудови туристичної інфраструктури.

На третьому етапі поставлено завдання з вже сформованої туристично-рекреаційної території створити власне, повноцінну туристичну DESTИНАЦІЮ. Таким чином, виникає гостра необхідність щодо забезпечення туристичної інфраструктури DESTИНАЦІЇ, в результаті стійкого зростання туристичних потоків та формування ринку туристичних послуг.

На четвертому етапі туристична DESTИНАЦІЯ повинна ефективно функціонувати не тільки на місцевому рівні, а бізнес-одиниці повинні працювати більш масштабно, щоб залучати відвідувачів із ближнього оточення, тобто виходити за межі 100-кілометрової зони. На цьому етапі виникає потреба в припливі матеріальних та нематеріальних інвестицій в туризм, так як інфраструктура не справляється з постійним обсягом прибуттів туристів. Поступово змінюється її зовнішній вигляд.

На п'ятому етапі вже залученні об'єкти або місцевість в туристичну сферу та сформовано туристично-рекреаційну територію з послугами для місцевих жителів і жителів ближнього оточення. Після того постає завдання формування на базі створеної туристично-рекреаційної території специфічної туристичної зони, яка могла б приймати зовнішніх відвідувачів (далеко з-за меж регіону або з віддалених місць великого регіону). На цьому етапі характерне зростання підприємств інфраструктури туризму, а це говорить про створення великої кількості нових робочих місць в туристичній дестинації.

Шостий етап характеризується підвищенням конкурентоспроможності та якості туристичної продукції, робіт, послуг підприємств туристичної дестинації. Дуже характерним на цьому етапі є зростання прибутку і капіталізації туристичних організацій, що, безумовно, призведе до підвищення добробуту та якості життя постійного населення туристичної дестинації, а як наслідок регіон отримає відповідний економічний ефект для подальшого розвитку туристичної дестинації

Кожна з дестинацій Поділля знаходиться на різних стадіях свого життєвого циклу. Наприклад, у стадії відкриття знаходиться Залозецька, Золотопотоцька, Золотниківська, Козівська, Микулинецька, Лановецька і Підгаєцька дестинації; зростання – Зборівська, Коропецька, Мельниця-Подільська, Підволочиська, Скалатська, Шумська дестинації; стабілізації розвитку – Бережанська, Бучацька, Борщівська, Гримайлівська, Збаразька, Кременецька, Теремовлянська, Тернопільська і Чортківська дестинації; і що сумно, на стадії стагнації (сповільнення розвитку) знаходяться Гусятинська і Скала-Подільська дестинації, що до недавнього часу були лідерами в оздоровчо-рекреаційному туризмі області.

Щодо цих дестинацій не слід опускати руки чи розчаровуватись, тому що вони можуть відновити втрачені позиції і вийти на стадію відродження, в разі прийняття і реалізації обласної Програми розвитку курортної справи. Це дасть поштовх для подальшого розвитку також Бережанської, Борщівської та Заліщицької місцевих дестинацій.

2.3. Оцінка потенціалу туристичних дестинацій Поділля

Туристичний потенціал дестинації – це наявність у неї можливостей до розвитку туристичної індустрії та отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту і підвищення рівня туристичної привабливості цієї території.

Туристичний потенціал дестинації включає в себе такі складові: технічний туристичний потенціал [ТПТ (т)] – це потенціал території, який стосується можливості залучення такої кількості туристів, яку можуть дозволити собі прийняти засоби їх розміщення, або в цілому певний регіон з наявними природними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію;

Економічний туристичний потенціал [ТПТ (е)] – це здатність суб'єктів господарювання та органів управління формувати туристичний (рекреаційний) продукт території шляхом використання сукупних ресурсів розвитку території з метою задоволення потреб місцевого населення і цільових ринків.

Із методів, запропонованих у межах статистико-математичного підходу оцінки туристичного потенціалу слід застосовувати математичний метод порогового аналізу, що охоплює два етапи:

1) визначення рівня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону;

2) вивчення можливостей розвитку ресурсного потенціалу туризму у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції.

Економічний підхід (кількісних показників) цікавий, насамперед, методом кількісних характеристик ресурсів (тобто визначенням їх потенціалу) з 58 урахуванням видів туристичної діяльності, що генерує певний ресурс, а також методом визначення потенціалу ресурсів через показник економічної їх продуктивності (останнє, зокрема, стосується рекреаційно-туристичних ресурсів, яким властива економічна продуктивність, наприклад, це ресурси

рибальства, мисливства, збирання грибів, ягід, диких медичних рослин, квітів тощо).

Рекреагеографічний підхід з його значним теоретико-практичним доробком корисний перш за все показниками оцінювання ресурсів (місткості природнорекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів, туристичного навантаження на природні комплекси), а також картографічним методом і методом туристичного районування території. В сучасних ринкових умовах господарювання, в тому числі в туризмі, рекреагеографічні методи із застосуванням потокового підходу дають змогу вирішувати практичні питання визначення потенціалу різноманітних видів туристичних ресурсів. Водночас варто зазначити, що рекреагеографічний підхід, як і охарактеризовані вище інші, застосовують в основному до природнорекреаційних ресурсів, у той час як суспільно-історичні ресурси розглядають значно менше і не конкретно.

Для оцінки туристичного потенціалу, обрано місто Збараж (Поділля, Тернопільська область). Воно є цікавим з точки зору наявності великої кількості туристичних ресурсів, і зараховано до 39 міст України з найбільшою кількістю історичних пам'яток.

При оцінюванні туристичного потенціалу використовується ресурсний підхід.

1. Культурно-історичний Потенціал

Об'єкти туристично-екскурсійного показу

Пам'ятники архітектури: синагога (1537 р.) місцевий рівень, Спасо-Преображенська церква (1600 р.) місцевий рівень, парафіяльна церква села Залужжя, (1627 р.) місцевий рівень Костел і монастир отців бернардинців Успенська церква (1755 р.) місцевий рівень, Воскресенська церква (1764 р.); місцевий рівень, Церква святих Петра і Павла, місцевий рівень, триває будівництво церква Покрови Пресвятої Богородиці, місцевий рівень.

Замки: Збаразький замок (Національний рівень)

Пам'ятники: Богдану Хмельницькому (1954 р.; скульптор Яків Чайка, архітектор В. Сковочас)(місцевий рівень) , Івану Франку (1992 р.; скульптор В. Одрехівський) місцевий рівень

Дмитру Клячківському (Климу Савуру, 1994 р.; скульптор В. Мельник, архітектор В. Сковочас) місцевий рівень ; Адаму Міцкевичу (1898 р.) місцевий рівень, Меморіал слави воїнам, полеглим у німецько-радянській війні (1965 р.; архітектор В.Сковочас). місцевий рівень, Героям Небесної сотні — Устиму Голоднюку та Назарію Войтовичу(місцевий рівень)

Встановлено меморіальні таблиці на честь: Виступу Івана Франка 1895 року на вічі (будинок школи; 1970)— в грудні 1895]. місцевий рівень, та його перебування в місті (будинок Народного Руху; 1991 р.) місцевий рівень, полковника Нестора Морозенка (замкова стіна; 1975 р.), 125-річчя «Просвіти» (колишній будинок товариства; 1996 р.) місцевий рівень, фундаторів Українського народного дому В. та Івана Телев'яків (будинок СШ № 1; 1996 р.), перебування в місті Симона Петлюри (залізничний вокзал; 1997 р.). місцевий рівень.

2. Інфраструктурний потенціал

Засоби розміщення:

- Готель «Гетьман» 4 зірки 12 номерів на 30 осіб.
- Café Chalet Edelweiss Holiday Home 5 номерів на 10 осіб
- Готель «Едельвейс» 10 готельних номерів класу "стандарт";

Заклади ресторанного господарства :

- Ресторан Зимовий сад (2 зали, 200 місць, європейська, українська кухня)
- Ресторан Стожари (Бенкетний зал вміщує 200 гостей., поєднує у собі страви української та європейської кухонь.)Ресторан Діамант (Бенкетний зал на 180 гостей. Вишукані страви української та європейської кухні.)
- Ресторан Легенда (ресторан має зал на 130 місць, бар на 30 місць, розташований на території стародавнього Збараського замку . Кухня

спеціалізується на приготуванні українських і європейських страв, використовуючи старовинну рецептуру.)

- Ресторан Витребеньки (Більш ніж 100 страв європейської та світової кухні, понад 30 видів піци, гідний вибір алкогольних напоїв)
- Ресторан Едельвейс (Розрахований на обслуговування до 150 персон українська кухня)
- Uno_zbarazh (європейська кухня)
- ПЦЕРІЯ (піца)
- NORI sushi lounge Ресторан суші (азіатська кухня)
- Буха-Rest Паб
- Кафе БАКС Кафе (грузинська кухня)

Транспортна інфраструктура

Автошлях Р 43 – автомобільний шлях регіонального значення на території України. Проходить територією Тернопільської області через Тернопіль – Збараж – Ланівці.

Автошлях Т 2010 – автомобільний шлях територіального значення в Тернопільській області. Проходить територією Збараського та Підволочиського районів через Збараж – Підволочиськ. Загальна довжина – 40,1 км.

Збараж – проміжна залізнична станція Тернопільської дирекції Львівської залізниці на лінії Тернопіль – Ланівці між станціями Тернопіль (24 км) та Ланівці (39 км). Розташована у місті Збараж Тернопільського району Тернопільської області.

Поряд зі Збаражем проліг відтинок автомагістралі Е85 Клайпеда – Александруполіс (з нею збігається автодорога Одеса – Берестя). Одна з транспортних переваг міста – близькість до обласного центру.

У місті діють:

- залізнична станція на лінії Тернопіль – Шепетівка

- автобусна станція (приміські та міжміські маршрути, зокрема, є рейс Збараж – Буковель)
- міський рейсовий автотранспорт таксі.

Види транспорту: Наземний (поділяється на автомобільний, залізничний, і гужовий)

Торгівля

Діють промислові підприємства:

- завод продтоварів,
- ТОВ «Збаражцукор»,
- ЗАТ «Хлібозавод»,
- ТОВ «Інтер»,
- ВАТ «Квантор»,
- СП «Тарний комбінат»
- ТОВ «Збаразький горілчаний завод» та ін.

Види товарів:

Антикваріат, вживані речі, техніка, комісійні магазини , комп'ютери та копіювальна техніка бувші в користуванні, мобільні телефони, побутова техніка, секонд хенд, годинники , гончарні вироби, господарські товари, побутова хімія, гуртовні автозапчастини, гуртовні алкогольних напоїв , гуртовні будматеріалів, гуртовні госптоварів, побутової хімії , гуртовні декору, гуртовні квітів , гуртовні косметики та парфумерії , гуртовні одягу , гуртовні подарунків , гуртовні продуктів харчування , оптова торгівля зерновими , дистрибуційні компанії , електронні сигарети, інтернет-магазини, їстівні букети, книгарні , магазини декору, магазини для рибалок , матеріали для ремонту і виготовлення взуття, матеріали для рукоділля, вишивки, музичні записи, аксесуари , музичні інструменти, пам'ятники та надгробки , подарунки, сувеніри, подарункові сертифікати, посуд, кухонне приладдя ,посуд для барів та ресторанів , посуд кухонний посуд одноразовий, скляний посуд, фарфор, фаянс, кераміка, рекламно-сувенірна продукція, рибальські товари , ринки , рушники, скатертини , вазони, горщики, мотоблоки, плівка теплична, агроволокно , садовий інвентар і

техніка, садові меблі, альтанки, теплиці , шланги , секс-шопи, споживча кооперація, супермаркети, гіпермаркети, універмаги, танцювальні магазини, тара та упаковка, контейнери , мішки, пакети , скляна тара, флакони , тара дерев'яна, тара пластмасова , упаковка картонна, телерадіодеталі , тканини, текстиль товари для офісу, бланки бухгалтерські , канцтовари , папір, картон , штемпельна продукція, товари для полювання, товари для рибалки , товари за каталогами торгіві центри , тютюнова продукція , українська символіка, художні магазини, ювелірні вироби, прикраси ,біжутерія, ювелірні вироби , ювелірні майстерні, ялинкові прикраси.

Банківська система представлена:

Ощадбанк Вишнівець, Замкова, 4 (03550) 31341

Ощадбанк Збараж, Шевченка, 6 (03550) 22191

Райффайзен банк Аваль Збараж, Незалежності, 11 (03550) 21844

Приватбанк Вишневець, Шевченка, 16 (03550) 31094

Приватбанк Збараж, Грушевського, 3 (03550) 21644

3. Природничорекреаційний потенціал

Кліматичний фактор:

Місто розташоване в помірно-континентальному кліматі з теплим літом, м'якою зимою і достатньою кількістю опадів Термічний режим району характеризується континентальним типом річного ходу температури повітря.

Середній атмосферний тиск приблизно 726-727 мм

Водний ресурс

(Природно-заповідний фонд) 1 гідрологічна пам'ятка природи загальною площею 4,70 га. Інформація відсутня. Велике Болото — гідрологічний заказник місцевого значення в Україні. Площа — 44,2 га. Збараський район с. Охримівці, Тернопільський район с. Жовтневе водно-болотний масив між с. Жовтневе та с. Охримівці, заплава р. Гнізна

Садово-парковий ресурс

- Садиби на Грушевського, 7, 9 (садиба)
- Парк Бурляя (парк)

- Національний заповідник "Замки Тернопілля" (заповідник)

Висновки до розділу 2

Опрацювавши матеріал, можемо зробити такий висновок. До складу Подільського туристичного району входять Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області.

Вінницька область.

Вінницька (Північна) районна туристична дестинація

Жмеринська(Центрально-західна) районна туристична дестинація

Могилів-Подільська(Південно-Західна) районна туристична дестинація

Немирівська(Східна) районна туристична дестинація

Ладизинська(Південно-Східна) районна туристична дестинація

Хмельницька область.

Щепетівська (Північна)

Староконстянтинівська

Хмельницька

Кам'янець-Подільська(Південна)

Тернопільська область

1) Північна (Волинська) районна туристична дестинація

Місцеві дестинації: Кременецька, Почаївська, Шумська, Вишнівецька, Лановецька і Залозецька.

Перспективні напрямки туризму районної дестинації: – культурно-пізнавальний; – екологічний; – активний (пригодницький); – релігійний (сакральний); – сільський (зелений) туризм; – подієвий; – рекреаційний; – діловий; – етнографічний

2) Центральна (Подільська) районна туристична дестинація в складі: Тернопільської, Збараської, Підволочиської, Скалатської, Микулинецької, Тербовлянської і Гримайлівської місцевих дестинацій;

Перспективні напрямки туризму районної дестинації: – культурно-пізнавальний; – подієвий; – гастрономічний; – релігійний; – екологічний; – відпочинковий; – рекреаційний.

3) Західна (Опільська) районна туристична дестинація Місцеві дестинації: Бережанська, Зборівська, Козівська, Монастирська, Підгаєцька і Золотниківська

Перспективні напрямки туризму районної дестинації: – культурно-пізнавальний; – екологічний; – активний (пригодницький); – сільський (зелений) туризм; – релігійний; – етнографічний; – водний; — подієвий; – гастрономічний

4) Південна (Подністровська) районна туристична дестинація в складі: Чортківської, Бучацької, Борщівської, Заліщицької, МельницяПодільської, Гусятинської, Скала-Подільської, Товстенської, Золотопотоцької, Коропецької місцевих дестинацій.

Перспективні напрямки туризму районної дестинації: – культурно-пізнавальні; – екологічні; – активні (пригодницькі) – релігійні; – сільський (зелений) туризм; – рекреаційні; – водні; – ділові; – спелеотуризм; – етнографічні.

Кожна з дестинацій Поділля знаходиться на різних стадіях свого життєвого циклу. У стадії відкриття знаходиться Залозецька, Золотопотоцька, Золотниківська, Козівська, Микулинецька, Лановецька і Підгаєцька дестинації; Зростання – Зборівська, Коропецька, Мельниця-Подільська, Підволочиська, Скалатська, Шумська дестинації; Стабілізації розвитку – Бережанська, Бучацька, Борщівська, Гримайлівська, Збаразька, Кременецька, Тербовлянська, Тернопільська і Чортківська дестинації; Стагнації – знаходяться Гусятинська і Скала-Подільська дестинації.

Для оцінки туристичного потенціалу було обрано місто Збараж (Поділля, Тернопільська область). Воно є цікавим з точки зору наявності великої кількості туристичних ресурсів, і зараховано до 39 міст України з найбільшою кількістю історичних пам'яток. При оцінюванні туристичного потенціалу використовувався ресурсний підхід. Проаналізувавши статистичні данні можна

сказати, що місто Збараж має достатньо великий туристичний потенціал для розвитку туристичної сфери на її території. Але поруч із позитивними передумовами його розвитку не вирішеними залишається низка проблем: – низький рівень розвитку надання транспортних послуг усіх видів. Головними причинами є: часті відміни рейсів, поганий стан транспортних засобів пересування та відсутність чіткої інформації про розклад рейсів або складність її отримання; незадовільний матеріально-технічний стан закладів культури та мистецтва; відсутність сучасних систем охорони; – відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів та незадовільний стан доріг; – недостатність інформаційного та рекламного забезпечення просування туристичних та інвестиційних можливостей у сфері туризму Збаража: 1) брак змістовного представлення туристичного потенціалу та підприємств туристичної галузі на всеукраїнських та міжнародних туристичних та інвестиційних заходах; 2) відсутність розвитку мережі туристичних інформаційних центрів; – недостатність фінансування з боку держави для розвитку туризму, туристично-рекреаційного бізнесу, залучення інвестицій у туристичну галузь; – недостатність фінансування та кваліфікованих спеціалістів для реставрації і відновлення історико-культурних, архітектурних пам'яток, раціонального використання та збереження туристично-рекреаційних і природних ресурсів; – слабка взаємодія органів місцевої виконавчої влади та місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні; – недостатнє забезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації та неналежний рівень підготовки кадрів для туристичної галузі. з метою розвитку туристичного потенціалу тернопільської області необхідно проводити регіональну політику, спрямовану на використання можливостей міста як туристичної дестинації найближчим часом. Особливу увагу варто звернути на поширення позитивного іміджу області та реалізації існуючого туристичного потенціалу.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ПОДІЛЛЯ

3.1 Проблеми розвитку туристичних дестинацій Поділля

Незважаючи на певні здобутки та можливості області в процесі розвитку туристичної сфери, існують суттєві проблеми та виклики, які стримують розвиток галузі, зокрема:

1. Недостатній розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та індустрії гостинності області (відсутність нових «туристичних магнітів» на кшталт світло-музичного фонтану, незадовільний стан багатьох об'єктів історико-культурної спадщини, доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичної відвідуваності, недостатність туристично-інформаційних знаків вздовж основних автомобільних шляхів; недостатня кількість місць короточасного відпочинку вздовж основних автомобільних шляхів; відсутність сан-вузлів (біотуалетів), відсутність закладів розміщення для туристів різних стандартів (готелів, мотелів, кемпінгів), відсутність сучасних зон відпочинку та неналежний стан санітарних пунктів біля туристичних об'єктів та на території природних парків, недостатня кількість туристичноінформаційних центрів та велосипедних доріжок, неналежний стан туристичних маршрутів (відсутність знакування та маркування, фотозон; брак обладнаних місць короточасного відпочинку), низька зацікавленість громад в розвитку туристичної інфраструктури на території області; низька зацікавленість бізнесу в інвестування через невпевненість у відповідних дивідендах.

2. Недостатній рівень обслуговування та якість надання туристичних послуг (недостатній рівень застосування креативних атракцій та індустрій на туристичних об'єктах, низька зацікавленість туристичних підприємств (до початку пандемії) у розвитку локального туризму, орієнтація їх на зовнішній ринок; низька консолідація всіх учасників ринку туристичних послуг, нерозвинений менеджмент надання послуг, недостатній рівень підготовки

фахівців індустрії гостинності та туристичного супроводу, відсутня централізована робота з підвищення науково-методичного рівня екскурсійних заходів та професійної майстерності екскурсоводів (гідів), відсутність програм розвитку туризму та відповідного фінансування на заходи у районних, міських бюджетах та громадах.

3. Недостатнє маркетингове просування туристичного продукту на українському та міжнародному туристичних ринках, а саме: недостатня промоція щодо можливостей, потенціалу області серед іноземних партнерів, відсутність зразків новітніх туристичних інформаційних продуктів мобільних додатків до смартфонів і планшетів «Поділля для туристів», низька присутність інформації про регіон у контенті інформаційного простору, нерозуміння громад та потенційних надавачів туристичних послуг (майстрів народних ремесл, крафтових виробників традиційних продуктів) у туристичній диверсифікації власної справи, недостатній рівень просвітницької діяльності та науково-освітнього забезпечення сталого розвитку галузі туризму та діяльності курортів, відсутня сучасна методологія статистичного моніторингу в галузі 12 туризму; не проводяться експертний аналіз зовнішнього середовища, ресурсів, сегментів ринку та соціологічні дослідження ринку туристичних послуг Поділля, відсутність брендування територій.

4. Відсутність сталого розвитку внутрішнього та міжнародного туризму (недостатній рівень підтримки проектів, ініціатив та стартапів громадських організацій та інших туристичних об'єднань для подальшого розвитку галузі туризму та курортів, недостатній рівень фінансування заходів, спрямованих на розвиток галузі туризму та курортів, з місцевих бюджетів та низький рівень інвестиційних внесків у туристичну сферу, нерозуміння сільських жителів у можливостях агро та зеленого туризму).

5. Більша частина архітектурних замкових DESTINAЦІЙ Поділля не відновлена та потребує негайних ремонтно-реставраційних робіт для запобігання подальшої руйнації та започаткування використання їх у туристичній діяльності.

Теребовлянський замок (колись осередок літописного Теребовлянського князівства, сьогодні — окремі фрагменти фортечних мурів та засипані численні підземні ходи), Микулинецький замок (сьогодні лише руїни), Бережанський замок (прославився на всю Європу своєю неприступністю впродовж двох століть, проте пошкоджений під час Першої світової війни і знаходиться в незадовільному стані).

Відсутність власників і реальної державної охорони сприяє подальшому нищенню тих пам'яток оборонної архітектури, які вже перебувають у стані руйнації, перетворенню їх на смітники й звалища будівельного каменю. Проте, незважаючи на такі безповоротні втрати, у Західній Україні, і в Поділлі зокрема, досі височіють замкові твердині та їх залишки, ресурсний потенціал наявності тут замкових споруд і їх придатності для туризму досить потужний.

Важливими напрямками туристичної привабливості фортифікаційних оборонних споруд області є: історикоархітектурна, природноландшафтна, культурномистецька, що є основою для подальшого розвитку замкового туризму.

Усі оборонні споруди Поділля за станом їх збереження доцільно розділити на 3 категорії: гарно збережені та відреставровані, погано збережені та напівзруйновані, ті, що перебувають у стані руйнації та дигресії.

3.2. Перспективні напрямки розвитку туристичних дестинацій Поділля

Зараз відбувається переорієнтація туристичного ринку, зростає попит на внутрішній туризм через наслідки пандемії. В цей час необхідно комплексно розвивати території, при цьому створюючи якісний локальний туристичний продукт. Але без спільних зусиль громад, бізнесу та влади досягти цього неможливо.

Перевагами цього шляху розвитку є забезпечення збереження та раціонального використання туристичних ресурсів області, зростання кількості

робочих місць, формування позитивного туристичного іміджу регіону, збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів, висока економічна, соціальна й екологічна ефективність.

Можливими напрямками розвитку туристичних дестинацій Поділля можуть стати:

1) Діловий туризм, сучасний туризм із діловою метою розцінюється найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, можливість планування, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу.

2) Сприятливі умови має Поділля для розвитку пригодницького туризму та екстремальних видів екотуризму, що об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування та відпочинку на природі, які мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми та досягнення спортивних результатів. До них можна віднести такі види туризму, як: рафтинг; спелеотуризм; пішохідний туризм; водний; кінний туризм; маунтинбайк; парапланеризм

3) Рибальський та мисливський (єгерський) туризм. Область має вагомий ресурсний потенціал для розвитку зазначених видів туризму через багату флору та фауну, лісостепову місцевість та велику кількість відкритих водойм (річки, ставки, озера тощо). Крім того в лісах зосереджена значна кількість грибів, ягід, різноманітних лікарських рослин, збирання яких може виступати однією з цілей туристичної діяльності. У Поділлі функціонують мисливські господарства із значними площами мисливських угідь) та риболовні бази.

4) Соціальний туризм. Напрямок туристичного бізнесу, клієнтами якого є громадяни, які мають соціальні пільги (пенсіонери, студенти, люди з обмеженими властивостями, малозабезпечені багатодітні сім'ї). Цікава ідея для розвитку внутрішнього туризму в регіоні. Це може бути щотижнева рекреація, де основні зусилля мають бути спрямовані на тури вихідного дня із центром (початком та закінченням маршруту) та тури з районних центрів до міста та/або організація екскурсій в довколишні міста, а можливо навіть всередині окремого міста. Соціальний туризм є дієвим механізмом залучення населення регіону до

туристичного споживання, завдяки чому вдосконалюється його привабливість для зовнішніх ринків.

5) Гастрономічний (кулінарний) туризм може стати ще однією складовою привабливості Поділля з огляду на етнографічно-ієвентивні ресурси нашого регіону. Гастрономічний туризм як різновид туризму пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями регіону. Слід зазначити, що практично будь-який регіон має потенціал для розвитку у себе кулінарного туризму і Поділля зокрема, адже може запропонувати неповторну місцеву кухню та традиції гостинності. Наприклад, тиманівська каша, на честь якої проводять фестиваль в Тульчинській ОТГ або, 14 відома далеко за межами України, картопля по-уланівськи, рецепт якої винайшли в селі Уланів на Вінниччині і якій планується надати статус об'єкта нематеріальної культурної спадщини.

Кулінарія налічує притаманні також для інших регіонів України різноманітні страви. Розповсюджено .Крім того, Поділля відоме також любителям солодошів, завдячуючи брендам «Рошен», «Вацак», «Солодка мрія», які можуть запропонувати туристам відвідування своїх виробництв та дегустацію шоколаду й тістечок. Специфіка кулінарного туризму включає в себе не сезонний характер відпочинку і він, тою чи іншою мірою, є складовим елементом всіх турів, але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з місцевою кухнею стає головною метою кулінарної подорожі, а просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру. Перші кроки в напрямку розвитку гастротуризму закладено. Так, в деяких містах діють проекти , основною метою якого є активізація місцевого гастрономічного середовища, вивчення особливостей подільської кухні, запровадження смачних туристичних маршрутів та популяризація подільської кухні серед гостей міста.

Розвиток туристичної сфери повинен забезпечуватись модернізацією та створенням на території Поділля сучасної туристичної

інформаційнонавігаційної системи (знакування і маркування туристичних маршрутів, встановлення інформаційних дорожніх знаків за європейськими стандартами, створення туристично-інформаційних центрів, облаштування відпочинкових, фото і сервісних зон на туристично привабливих об'єктах). Це дозволить підвищити рівень поінформованості громадян України та іноземних гостей про привабливі туристичні атракції Поділля та збільшить туристичні потоки.

Формування нових туристичних продуктів на основі нових туристичних дестинацій та креативних індустрій підвищить конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту.

Індустрія гостинності потребує фахівців з новітніми підходами, які розуміють запити споживачів та здатні працювати на високому рівні. Підвищення рівня професіоналізму кадрів це важливий чинник створення конкурентоспроможного ринку якісних туристичних послуг у регіоні. Створення системи підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів області (організаторів туристичної діяльності, фахівців туристичного супроводу, гідів-перекладачів, власників агро та сільських зелених садиб, працівників готельно-ресторанного та курортно-рекреаційного комплексу тощо) підвищить рівень сервісу та якості надання туристичних послуг, що сприятиме збільшенню кількості туристів.

Наразі ключовим питанням у виборі подорожей туристів є їхня безпека, тому необхідно створити відповідні умови та забезпечити виконання превентивних заходів всіма відповідальними державними органами, службами та бізнесом. Маркетинг передбачає брендкування територій та активне просування регіонального туристичного продукту для формування сталого позитивного іміджу серед потенційних туристів. Промоція туристичного потенціалу Поділля повинна бути диверсифікована для певної цільової аудиторії.

Проведення рекламно-інформаційних турів для представників ЗМІ, туристичних компаній України та з-за кордону, просування Поділля як

туристично привабливого регіону через канали поширення інформації та продажів і створення якісного мультимедійного контенту мають на меті формування позитивного туристичного іміджу області, розширення географії туристичних потоків, збільшення кількості внутрішніх та іноземних туристів. Консолідація та координація діяльності місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності, наукових закладів, залучення громадськості дасть змогу забезпечити сталий розвиток сфери туризму у Поділлі.

3.3. Тенденції розвитку туристичних дестинацій Поділля в умовах війни

З початку повномасштабного вторгнення потреба у туристичних послугах, можливостях подорожувати та, власне, бажанні подорожувати справді суттєво змінилися.

Деякі туристичні організації переформатувалися, і нині діяльність більше сконцентрована на волонтерському туризмі. Це як один з напрямків психологічної реабілітації. Передусім для внутрішньо переміщених осіб. Безоплатні екскурсії для переселенців у Хмельницькому почали проводитись практично одразу з початку війни. На Поділлі велику частину становлять внутрішньо переміщені особи. Ефективним є знайомство тих, хто тікаючи від війни, залишився у місті, з його історією, пам'ятками.. Також я проводяться безоплатні екскурсії пораненим воїнам.

Зважаючи на ситуацію, більшість людей побоюються їздити за напрямками, де були бомбардування. Також туристи часто відвідують Самчики та «Парк хижаків «Арден».

Коли держава опинилася в ситуації військового конфлікту, це відобразилося на психологічному та емоційному стані громадян. Через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю люди як ніколи потребують можливості хоча б у невеличких radoщах знайти відраду та

тимчасовий спокій. Туристичні подорожі добре цьому сприяють, допомагають на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та психоемоційно. Це благотворно впливає на здоров'я та працездатність. Адже країна як ніколи потребує сильних та впевнених у завтрашньому дні громадян, готових у майбутньому відбудувувати зруйноване.

На Поділлі спостерігається позитивний приріст туристів. Завдяки переселенцям, кількість туристів збільшилася на 60 відсотків. Це пояснюється зменшення конкуренції. Багато хто їхав у Затоку, Залізний Порт, Одесу, зараз відпочинок у цих містах є небезпечним.

Поділля, як туристична дестинація також розвивається завдяки спортивному туризму. Наприклад у Хмельниччину на велотури приїздить багато киян. У них зараз заборонено кататися на велосипедах лісами через мінну небезпеку, тому їм не вистачає місць для активного відпочинку. у Хмельниччина у цьому плані виграє, бо територія не була під окупацією, ліси не заміновані, і можна спокійно кататися. Цього року дестинацію відвідали люди з Луганська, Донецька, Бучі, Ірпеня, Ворзеля. Вони навряд чи б сюди приїхали за мирного життя. А тепер про Бакоту дізнається все більше людей і це дуже великий плюс.

Потреба в туризмі не зникла. Найбільше подорожей всередині області: «Найактивнішим маршрутом став тур «Перлини Поділля»: Маліївці, водоспад Бурбун, Бакота, Кам'янець-Подільський. Саме його найактивніше купляли цього сезону. Другу позицію займали тури в Сатанів. Потім у Тернопільські замки, Кам'янець-Подільський, Хотин. Також було створено новий маршрут «Дністровські кручі». Ці локації теж користувалися попитом у туристів».

Зважаючи на сьогоденні події, було прийнято рішення розробити стратегію виживання і розвитку туристичних дестинацій Поділля в умовах війни

Стратегія виживання і розвитку туристичних дестинацій

Поділля в умовах війни

1. Розвиток віртуального туризму

Перспективи розвитку віртуального туризму в нашій країні досить високі, позаяк в Україні є багато унікальних історикокультурних, архітектурних та

природних об'єктів, які потенційно можуть зацікавити велику кількість туристів. В Україні вже почали створювати віртуальні туристичні подорожі окремими містами, які користуються великою популярністю, але повномасштабна російськоукраїнська війна поставила цю діяльність на паузу. Сьогодні віртуальний туризм в умовах війни, що йде на теренах України через загарбницький напад російської федерації став практично єдиним телепортом, що дозволяє не виходячи з дому, бомбосховища або укриття потрапити до музею, відвідати певні видатні історичні місця або подивитися виставу. У столиці, Київській області та Чернігові вже з'явилися 3D-тури будівлями, зруйнованими та пошкодженими російськими загарбниками. Мета проекту - показати світовій спільноті реальний масштаб руйнувань під час російськоукраїнської війни. Український проєкт 360war.in.ua створив панорамні фото із звільнених міст Київщини. Проєкт дозволяє всім охочим побачити в 3D масштабі, як виглядають деокуповані міста, що мужньо захистили Київ ціною зруйнованих домівок і втрачених життів. Отже, здійснивши маркетингові дослідження, можемо висновувати, що віртуальний туризм не в змозі замінити реальний (традиційний) туризм і є вдалим доповненням, що розширює туристичні можливості дестинації та повнішою мірою задовольняє попит споживачів туристичних послуг. Віртуальний туризм може бути інтегрованим у реальні туристичні подорожі з метою поглиблення туристичного досвіду мандрівників.

2. Розвиток воєнного туризму

Поділля володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку воєнного туризму. Потреба в обороні краю з кожною наступною епохою видозмінювала архітектурну монументальність оборонних споруд краю. Завдяки цьому на місці давніх дерев'яно-земляних укріплень давньослов'янських градів з'являються кам'яні укріплення княжих резиденцій і палаців, а згодом – укріплені династичні замки і садиби господарів краю. У період пізнього середньовіччя оборонну роль в Поділлі відігравали не лише замки і фортеці, а й численні церкви і монастирі.

Доктор історичних наук Орест Мацюк розробив таку класифікацію оборонних споруд:

- давньоруські укріплені городи;
- міста-фортеці;
- замки;
- оборонні монастирі;
- церкви, костели, синагоги;
- військові укріплення;
- сторожові вежі;
- оборонні дзвіниці

О. Мацюк у своїй праці «Замки і фортеці Західної України. Мандрівки історичні» розробив туристично-краєзнавчі маршрути до пам'яток оборонного будівництва Західної України.

3. Пріоритетним завданням стратегії збереження і розвитку туристичних дестинацій Поділля, є дослідження та забезпечення схоронності пам'яток оборонної архітектури – мурованих замків, фортець та інших укріплень.

Геринович постає як палкий оборонець історико-архітектурних пам'яток старовини. Так, у статті «Кам'янецьку фортецю оголошено історико-культурним заповідником» він не тільки вказує на значимість споруди, але і закликає до збереження пам'ятки в незмінному стані, що відбиває нашарування різних епох в розвитку Поділля. Лише при збереженні і відтворенні давньої доби за оригінальним планом, як зазначає В.О.Геринович у праці «Кам'янець на Поділлі», фортеця буде мати наукове та науково-навчальне значення для всього загалу. В основу консервації фортеці необхідно покласти її стан на момент завершення будівництва основних фортифікаційних споруд (друга половина XVI – початок XVII ст.

Навіть церковна архітектура Поділля тих часів набирала характеру замкового. Церкви та костьоли, єврейські синагоги будувалися невеликі, з міцними мурами, баштами, амбразурами та стрільницями.

Загальний тип замку на Поділлі був такий. Будували замок на високій горі, природньо-непідступній, що її по можливості обмивала вода, або облягали болота. Найчастіше для замка вибирали гору, що виходила рогом або мисом до двох ярів, що сходилися в тім місці.

Можна навести такі зразки оборонної архітектури Поділля:

Скала-Подільська – середньовічна прикордонна твердиня Речі Посполитої, закладена над Збручем усього за 40 км від Кам'янця-Подільського - центру Подільської округи Османської імперії.

Чортківський замок – резиденція відомих українських магнатських родів Гольських та Потоцьких. Його було збудовано в 1610 р. з блоків пісковика на пагорбі над Серетом на місці давніших дерев'яних укріплень.

Другим за красою й популярністю серед туристів фортифікаційним ансамблем Хмельниччини є фортеця смт. Меджибожа. Меджибізька фортеця - це могутнє кам'яне укріплення XIV-XVIII ст., зведене на місці дерев'яного давньоруського князівського дитинця XI ст. Фортеця Меджибожа навіть у напівзруйнованому стані досі вражає своїми могутніми неприступними кам'яними стінами.

Сатанівський замок – середньовічна твердиня на Збручі за 80 км на північ від Кам'янця-Подільського, прославлена в історії героїчним опором 300-тисячній непереможній армادі османського султана Магомета IV.

Зразки оборонних храмів Поділля: Покровська церква-замок XIV-XIX ст., Церква-замок у Шарівці, Онуфріївська церква др. пол. XVI ст, Вежа-дзвіниця Миколаївської Вірменської церкви кінця XV – початку XVI ст. (Кам'янець-Подільський Хмельницької обл.).

Після перемоги України у Визвольній війні сформується значний потенціал воєнного туризму. Можуть бути створені новітні DESTINATIONI воєнного туризму – місця битв, польові фортифікації, військові поховання українських вояків. Внаслідок запеклих боїв частина країни тривалий час буде не придатна для туризму, що зумовлено потребою у розмінуванні територій, відновленні транспортної інфраструктури та ін. За районуванням території України щодо

придатності для організації військового туризму Поділля (Тернопільська, Вінницька, Хмельницька області) належить до придатних (не зазнали істотних обстрілів, не потребують – розмінування територій, відновлення інфраструктури) Створення позитивного іміджу завдяки піар-компанії, на прикладі країн, що відновили туристичну привабливість після та під час перебування у воєнних конфліктах.

У *Хорватії* під час війни туризм практично припинився. Після її завершення він знову відродився. Цьому сприяла масова піар-компанія невідомих раніше регіонів цієї країни.

Хорватія має певні географічні особливості. Зокрема, в її склад входить понад тисячу островів, які відомі своєю чистотою та екологічністю. Завдяки вдалій рекламі пляжних локацій цієї країни про неї дізнався весь світ. На сьогоднішній день Хорватія стала популярним напрямом для багатьох туристів світу, що суттєво вплинуло на економіку країни. Близько 15%(процентів) ВВП генерує туризм.

Ізраїль, не дивлячись на постійну війну з Палестиною, зберігає свій туристичний статус. Туризм повністю адаптований до війни. Більш того, на сьогоднішній день це ключова галузь економіки. 6%(процентів) населення зайняті саме в туризмі. Постійні конфлікти знижують доходи від туризму, але економіка практично цього не відчуває. Цьому сприяє особлива структура формування ВВП, коли дохід від однієї галузі здатен компенсувати втрати від іншої.

Грузія після війни з Росією стала відомою на весь світ. Департаментом з туризму та курортів було визнано, що ріст інвестиційного потоку в цю галузь вивів країну на новий світовий рівень.

Для відновлення туристичної привабливості Поділля, піар компанії слід зацентувати свою увагу на наступних сильних сторонах дестинації:

- Насиченість унікальними культурно-історичними ресурсами, що належать до заповідного фонду.(Приклад: Кам'янець-Подільська фортеця одне з семи чудес України, є Національним історико-архітектурним заповідником, занесена

до Списку пам'ятників світової культури спадщини ЮНЕСКО.) Велика кількість замкової архітектури. Варто згадати також про Національний музей-садибу М.І. Пирогова ставка Гітлера «Вервольф», Палац Потоцьких, Лядівський Свято-Усікновенський скельний чоловічий монастир (у Вінницькій області);

- Рекреаційна цінність. Поділля є одним із найперспективніших регіонів країни щодо функціонування туристично-рекреаційної сфери. Сприятливі кліматичні умови мальовничі ландшафти, лісові масиви і об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ), джерела мінеральних вод (Вінницька і Хмельницька області), є основою розвитку лікувально-оздоровчої рекреації. Тут розташовані санаторії та реабілітаційні заклади.

Значні рекреаційні ресурси Подільського регіону криються у річках: Дністер, Південний Буг, Смотрич, Случ, також водосховищах: Дністровському, Заложцівському. Найдовше багатство Тернопілля - це Дністровський каньйон, який навіює романтику та дарує туристам чудові спогади.

- Курорти Поділля. Найбільш просунутими курортами з комфортною інфраструктурою є курорти державного значення - Хмільник і Сатанів та місцевого значення Гусятин.

- Воєнний туризм.

4. Вирішення загальнодержавних питань відновлення туристичної галузі

Безумовно, війна в Україні не має аналогів в сучасній історії, тому неможливо провести коректну аналогію з жодною із країн, які пережили воєнний конфлікт та відродили туризм. Не слід забувати, що бойові дії в Хорватії, Ізраїлі чи Грузії були не настільки руйнівними, як в нашій країні. Те, що трапилося з туристичним ринком України не траплялось в жодній країні, тому його реанімація буде особливою. Про відновлення туристичної галузі в Україні необхідно потурбуватися вже сьогодні.

Для цього необхідно виконати такі кроки:

- Програми післявоєнного відновлення, які розробляються українським Урядом, повинні включати туризм.

- Перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну повинні розпочинатися вже сьогодні, коли ще є інтерес до нашої держави.
- Підготовка масштабної маркетингової кампанії для зовнішніх ринків.
- Просування нестандартних та потенційно успішних форматів: екотуризму, урбан-культури тощо.
- Відкриття національних офісів українського туризму в розвинених країнах світу.

Україна повинна сприйматися не тільки як місце бойових дій, а і як безпечна локація для подорожей. Про нашу державу вже знає весь світ. Після закінчення війни багато туристів захоче побачити місця, де йшли бойові дії. Створення нових маршрутів і напрямків.

Перспекивним може стати формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України.

Висновки до розділу 3

Опрацювавши матеріал, можемо висвітлити основні проблеми та виклики, які стримують розвиток галузі, зокрема:

- 1.Недостатній розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та індустрії гостинності області
- 2.Недостатній рівень обслуговування та якість надання туристичних послуг
- 3.Недостатнє маркетингове просування туристичного продукту на українському та міжнародному туристичних ринках.
4. Відсутність сталого розвитку внутрішнього та міжнародного туризму (недостатній рівень підтримки проектів, ініціатив та стартапів громадських

організацій та інших туристичних об'єднань для подальшого розвитку галузі туризму та курортів, недостатній рівень фінансування заходів

5. Більша частина архітектурних замкових destinations Поділля не відновлена та потребує негайних ремонтно-реставраційних робіт

Перспективними видами туризму є: Діловий туризм, сприятливі умови має Поділля для розвитку пригодницького туризму та екстремальних видів екотуризму, Рибальський та мисливський (єгерський), Соціальний туризм, Гастрономічний (кулінарний) туризм.

Розвиток туристичної сфери повинен забезпечуватись модернізацією та створенням на території Поділля сучасної туристичної інформаційнонавігаційної системи.

Формування нових туристичних продуктів на основі нових туристичних destinations та креативних індустрій підвищить конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту.

Тенденції розвитку туризму у Поділлі такі: Спостерігається позитивний приріст туристів. Завдяки переселенцям, кількість туристів збільшилася на 60 відсотків. Це пояснюється зменшення конкуренції. Багато хто їхав у Затоку, залізний Порт, Одесу. Зараз ці місця недоступні. Поділля, як туристична destination також розвивається завдяки спортивному туризму. Популярністю користуються велосипедні тури.

ВИСНОВКИ

В роботі було досліджено теоретико-методологічні засади формування та розвитку туристичних дестинацій Поділля. Сутністю туризму є споживання туристичного продукту у певному місці. Така особлива місцевість, що приваблює туристів трактується як туристична дестинація. Дестинацію прийнято називати те, що як магніт притягує туристів. Це може бути певний об'єкт, місто, район, регіон чи країна. Те, що спонукує прийняти рішення про подорож. Було проаналізовано туристичний потенціал міста Збараж, що є туристичною дестинацією Поділля. Збараж – приваблива дестинація, що має величезну кількість історичних ресурсів.

До складу Подільського туристичного району входять Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області.

Топ 10 туристичних дестинацій Поділля:

1. Серце Поділля Кам'янець-Подільський, Хмельницька область
2. Хотинська фортеця, Хотин, Чернівецька область
3. Дністровське море, Бакота
4. Там, де Дністер зустрічається з Товтрами, Субіч, Хмельницька область
5. Кришталева печера, Кривче, Тернопільська область
6. Місто дністровського кола, Заліщики, Тернопільська область
7. Давній млин, Сатанів, Хмельницька область
8. Галицьке Поділля, Чортків, Тернопільська область
9. Палацово-парковий ансамбль, Самчики, Хмельницька область
10. Замок при воді, Старокостянтинів, Хмельницька область

Перспективними видами туризму для розвитку туристичних дестинацій можна вважати: діловий туризм, пригодницький туризм, екстремальні види екотуризму, рибальський та мисливський (єгерський), соціальний туризм та гастрономічний (кулінарний) туризм.

Розвиток туристичної сфери повинен забезпечуватись модернізацією та створенням на території Поділля сучасної туристичної інформаційнонавігаційної системи.

Формування нових туристичних продуктів на основі нових туристичних дестинацій та креативних індустрій підвищить конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту.

Тенденції розвитку туризму у Поділлі такі: Спостерігається позитивний приріст туристів. Завдяки переселенцям, кількість туристів збільшилася на 60 відсотків. Коли держава опинилася в ситуації військового конфлікту, це відобразилося на психологічному та емоційному стані громадян. Через постійний стрес та перебування у стані напруження, страху та відчаю люди як ніколи потребують можливості хоча б у невеличких radoщах знайти відраду та тимчасовий спокій. Туристичні подорожі добре цьому сприяють, допомагають на деякий час переорієнтуватися, відпочити фізично та психоемоційно. Це благотворно впливає на здоров'я та працездатність. Адже країна як ніколи потребує сильних та впевнених у завтрашньому дні громадян, готових у майбутньому відбудувувати зруйноване.

Потреба в туризмі не зникла. Найбільше подорожей всередині області: «Найактивнішим маршрутом став тур «Перлини Поділля»: Маліївці, водоспад Бурбун, Бакота, Кам'янець-Подільський. Саме його найактивніше купляли цього сезону. Другу позицію займали тури в Сатанів. Потім у Тернопільські замки, Кам'янець-Подільський, Хотин. Також було створено новий маршрут «Дністровські кручі». Ці локації теж користувалися попитом у туристів».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dwyer, L., R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards, and C. Kim (2004). «Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis.» *Tourism Analysis* , 9 (1): 91-101.
2. Ritchie J.R.B., Crouch G.I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective.* — Oxon, UK: CABI Publishing, Wallingford, 2003
3. Беркова О. П., Борисюк О. А., Дудник І. М. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу 2019. – С.75 -82.
4. Беркова О. П., Дудник І. М. Роль туристичної інфраструктури в розвитку соціально-економічної системи / О.П.Беркова, І.М.Дудник // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України», присвяченої 70-річчю утворення Льотної академії НАУ. Збірник наукових праць / За заг. ред. д.г.н. О.В. Колотухи. – Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 162 с.
5. 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.
6. Головчан, А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А.І. Головчан // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 27. – С. 104–105.
7. Гонтаржевська, Л.І. Роль туристичних кластерів при формуванні туристичних центрів / Л.І. Гонтаржевська //Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., Донецьк, 27-28 травня 2005 р. / ДІТБ. - Донецьк, 2005. – С. 15-16.
8. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. – Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку:

міжнародна науково-практична конференція, 16-17 жовтня 2019 р.– Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019р.– С.26-29.

9. Зозуляк О. В. Проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні / О.В.Зозуляк // Теорія, практика та інновації розвитку туристичної і готельноресторанної індустрії 2017. – 91-92с.

10. Зорин, И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры // Туристские бренды – генератор развития территорий: Материалы международной конференции, г. Вологда, г. Великий Устюг, 13–14 декабря 2011 года. URL: http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf (дата обращения: 21.10.2013).

11. Кирьянова, Л.Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4 (52). – С. 136–141.

12. Коваленко Ю.О. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні: дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 08.05.01 / Коваленко Юлія Олександрівна. – Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – Київ, 2006. - 20 с.

13. Корж, Н.В. Туристична дестинація як фактор стійкого розвитку регіональної економіки / Н.В. Корж 2013. – С.51-52.

14. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями/ Вінниця – 2017. – С.10-34

15. Лабскір В. М. Туристичні об'єкти України: навч. посібник / В. М. Лабскір. – Харків: НТУ «ХПШ», 2002. – 175 с.

16. Мазаракі, А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

17. Мамонтова, Е. В. Символічний капітал міста як основа територіального брендингу (досвід Одеси) [Електронний ресурс] / Е. В. Мамонтова // Теоретичні та прикладні питання державотворення. – 2007. – Вип

2. – Режим доступу : www.library.oridu.odessa.ua/library.exe, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова : укр.

18. Морозов М.А. Дестинация – важнейший элемент туризма / М.А. Морозов, О.Д. Коль // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - №1. – С.8 -10

19. Морозов, М. А., Львова Т. В. Моделирование туристских дестинаций

20. Морозова, Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография [Текст] / Н.С. Морозова.- М.: РосНОУ, 2011.

21. Оксфордский словарь понятий и терминов. – [Электронный ресурс]. Режим доступу: <http://www.oxfordreference.com/search?q=tourist+destination&searchBtn=Search&isQuickSearch=true>

22. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: автореферат дис. ... д-ра пед. наук. – М., 2010. – 39 с.

23. Павлова, Э. Н. Туристские дестинации в контексте развития качества профессионального туристского образования [Текст] : Монография / О.Г. Павлов, Э.Н. Павлова // – Петрозаводск: Изд-во. КарНЦ РАН, 2008. – 107с.

24. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспарієне, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с

25. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А.Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.

26. Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология / Монография. - Казань : Центр инновационных технологий, 2008.

27. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І.В.Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2009. – № 28(3). – С. 64–69.

28. Семенов, В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму : Навч. посіб. – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с.
29. Суліма Є.М., Шепелєв М.А. Геополітика: енциклопедія / Є. М. Суліма, М. А. Шепелєв, І. П. Білецький [та ін.]. – Київ: Знання, 2013. – 919 с.
30. Тарасенок О.І. Формирование дестинаций культурного туризма путем внедрения карт-системы продвижения регионального турпродукта. Економіка та організація туризму. 2011. - С.245-251. Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Taras.pdf
31. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с
32. Ткачук Л. М. Актуальна геополітична ситуація як чинник розвитку регіонального туризму / Л. М. Ткачук // Регіональна політика: політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура. Частина 2 : зб. наук. праць, 2019. – Вип. 5. – С. 169-173.

ДОДАТКИ

Додаток А

Життєвий цикл туристичної дестинації за С. Плогом

