

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМИ ДЕСТИНАЦІЯМИ

НАТАЛІЯ БОБРИЦЬКА,
асистент кафедри маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В статті розглянуто поняття та сутність туристичних дестинацій, їх види та складові. Сформульовано роль маркетингу в управлінні туристичними дестинаціями за умов жорсткої конкуренції в туристичній галузі.

Ключові слова: Маркетинг, дестинація, туристична дестинація, маркетинг дестинації, управління, туристична галузь, туристичний продукт, туристична послуга.

The article deals with the concept and nature of tourist destinations, their types and components. Formulated the role of marketing in managing tourist destinations in conditions of tough competition in the tourism industry.

Key words: marketing, destination, tourist destination, destinations marketing, management, tourism industry, tourism product, tourism.

Постановка проблеми

Провідна роль в туристичній системі належить розвитку туристичних дестинацій. Майбутнє традиційних дестинацій багато в чому залежить від маркетингової політики. Така політика повинна допомогти розширити їх життєвий цикл та досягти постійних показників зростання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В науковій та практичній літературі, що стосується туристичної галузі, немає єдиного підходу до визначення сутності дестинації, тому є розбіжності в обґрунтуванні її функцій, складових елементів, ролі маркетингу в її управлінні та призначення в сучасній економічній системі. Проблемами визначення дестинації як ключової детермінанти сучасної туристичної галузі займалися В. Матієсон, В. Альтхоф, В.С. Боголюбов, В.С. Боголюбов, Г.Ю. Рябуха, Д. Флетчер, Є.Г. Аленова, Є.К. Макаричева, Л.П. Дядечко, М.А. Морозов, Н. Купер, Н. Лейпер, Н. Шмолл, Н.М. Лисенко, Н.П. Костяєв, О.

Йоргенсен, О.Д. Коль, П. Пірс, С.С. Ніколаєв, Т.В. Румянцева, Т.І. Ткаченко, Т.О. Себекіна, Ф. Пірс та ін.

Виділення невирішеної проблеми

На сьогоднішній день значущість маркетингу в управлінні туристичними дестинаціями недооцінена. Відсутність достатньої теоретичної бази дає підстави для подальших досліджень даного питання.

Мета статті

Метою статті є дослідження сутності туристичних дестинацій, їх складових та ролі маркетингу в управлінні туристичними дестинаціями за умов жорсткої конкуренції в туристичній галузі.

Результати дослідження. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО, UNWTO) виділяє туристичні дестинації як центральний елемент у процесі фор-

мування та доставки турпродуктів. Основним елементом туристичної системи є територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою поїздку і де проводить певний час - туристична дестинація (згідно з визначенням ЮНВТО). Туристична дестинація, як комплексне явище, включає туристичні атракції, туристичну інфраструктуру, супутній сервіс. Один з результатів активного розвитку туризму у світі - все більша кількість доступних для туристів дестинацій, при цьому все менша індивідуальність окремих місць відпочинку, зростання конкуренції між туристичними центрами.

Сьогодні в Україні дестинації тільки починають формуватися [3]. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. Щодо місця на світовому туристичному ринку, то дестинація України є складовою Європейського туристського регіону. А.І. Головчан за туристсько-рекреаційною ознакою виділяє в межах України вісім регіональних дестинацій: Кримську, Азово-Чорноморську, Донецьку, Карпатську, Подільську, Придніпровську, Слобожанську та Поліську, кожна з яких поділяється на різні типи локальних. Останні, в свою чергу, складаються з окремих об'єктів. Одне з перших місць в Україні за кількістю рекреаційних ресурсів посідає Донецька, яка охоплює туристичні ресурси Донецької та Луганської областей. В її межах можна виділити наступні локальні дестинації: місто Донецьк як культурно-діловий та спортивний центр, історико-культурну спадщину Донбасу, узбережжя Азовського моря, заповідну природу Донеччини та Луганщини, а також Святогір'я. Провідну роль серед них відіграє цілорічний курортно-рекреаційний центр "Святогір'я", що використовує близько 40% ресурсного потенціалу регіону та має

загальнодержавне значення. До об'єктів локальної туристичної дестинації Святогір'я можна віднести національний природний парк "Святі Гори", санаторно-курортний реабілітаційний центр "Слов'янський курорт" та історико-архітектурний та релігійний комплекс "Свято-Успенська Святогірська Лавра". З іншого боку, Ю.Ю. Леонтьєва, відповідно до адміністративно-територіального поділу, виокремлює в межах України 25 регіональних туристичних дестинацій: АР Крим, Вінницьку, Волинську, Дніпропетровську, Донецьку, Житомирську, Закарпатську, Запорізьку, Івано-Франківську, Київську, Кіровоградську, Луганську, Львівську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Рівненську, Сумську, Тернопільську, Харківську, Херсонську, Хмельницьку, Черкаську, Чернівецьку та Чернігівську. Загалом, дестинації України істотно відрізняються одна від одної за запасами рекреаційних ресурсів. Так, найбільш забезпеченими природними ресурсами є Донецька (12,3%), Дніпропетровська (10,9%) та Луганська (8,8%) дестинації, а найбільш бідними – Волинська (1,7%), Рівненська (1,8%) і Чернівецька (1,3%). За концентрацією пам'яток національного значення першість тримають Львівська (816 об'єктів), АР Крим (227), Волинська (224) й Чернігівська (211), тоді як найменша їх кількість зосереджена в Запорізькій (16), Донецькій (27) та Кіровоградській (32). За кількістю закладів культури передують Чернівецька, Івано-Франківська, Черкаська і Тернопільська дестинації, в той час як найменш забезпеченими є Сумська, Дніпропетровська та Полтавська. Поряд з цим, Донецька, Дніпропетровська, Чернівецька, Луганська й Запорізька дестинації лідирують за кількістю спортивних установ, а Київська, Житомирська, Чернігівська та Вінницька є найбільш бідними в цьому плані [7]. Важли-

во, що місто Київ не враховується при проведенні даного оцінювання, оскільки воно є самостійною адміністративною одиницею і не підпадає під визначення "регіональна туристична дестинація". В межах Європейського туристського регіону також виділяють транскордонні дестинації, які частково охоплюють територію України, наприклад, біосферні заповідники "Західні Карпати" (Польща, Словаччина, Україна), "Західне Полісся" і "Розточчя" (Польща й Україна) та ін.

В умовах глобальної конкуренції, коли туристичні дестинації стають легко замінними, органи управління дестинаціями ведуть активну боротьбу за увагу і ресурси туристів. У зарубіжній практиці управління туризмом існує розуміння того, що дестинації повинні займатися маркетингом з такими ж зусиллями як підприємства займаються маркетингом своїх товарів і послуг. Маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинаціями і галузь визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати і вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож; а також формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

Отримавши широке поширення по всьому світу, маркетинговий підхід до управління дестинаціями не знайшов належного відображення в практиці українського туризму. В Україні часто рекламуються туристичні ресурси, а не створюється цілісний унікальний турпродукт, не виділяються цільові групи серед потенційних туристів, не формуються бренди дестинацій. Хоча частка

України сьогодні у світових показниках розвитку туризму мінімальна, за прогнозами ЮНВТО потенційні можливості нашої країни дозволяють, при відповідному рівні маркетингової активності та туристичної інфраструктури отримувати значні валютні надходження [12].

До появи концепції територіального маркетингу і маркетингу дестинацій як її частини, продаж територій був домінуючою формою просування регіонів. Однак маркетинг дестинацій є значно більш комплексною діяльністю на відміну від продажу територій, яка в загальному вигляді представляє використання різних видів реклами. Маркетинг туристкою дестинації є частиною загальної концепції розвитку території і працює на комплексне сталий соціально-економічний розвиток.

Маркетинг дестинації направлений на досягнення комплексу цілей:

- ✓ стратегічний аналіз ресурсів і політики території для визначення можливостей та ролі туризму у формуванні загального сталого розвитку регіону, включаючи можливий економічний вплив туризму, соціальний, екологічний та ін.;
- ✓ аналіз туристичних ресурсів території, аналіз стану та очікувань основних чинників маркетингу дестинації - влади, бізнесу, місцевих жителів;
- ✓ визначення найпривабливіших для території сегментів туристичного ринку, аналіз їх потреб, очікувань, мотивації;
- ✓ розробка комплексного продукту дестинації, відповідного очікуваннями цільових сегментів туристів;
- ✓ створення нових і покращення існуючих туристичних атракцій дестинації;
- ✓ розробка та реалізації комплексу просування дестинації;
- ✓ формування та управління брендом та іміджем дестинації;

- ✓ формування і підтримка стратегічного партнерства влади, бізнесу і місцевих жителів для успішного розвитку дестинації;
- ✓ підвищення привабливості вкладень і реалізації на території дестинації інвестиційних проектів у сфері туризму.

Основою маркетингового підходу до управління дестинаціями є розгляд туристичної дестинації саме як продукту. Територія, куди турист здійснює поїздку і проводить певний час, є ключовим елементом туристичної системи. Територія, відвідування якої є метою туриста - це дестинація. Однак не сама по собі територія як фізичне місце приваблює туриста. Його приваблює те, що знаходиться на цій території. Дестинація - це інтегрований комплексний продукт.

Як продукт дестинації складається з декількох ключових блоків.

- ✓ атракції дестинації - те, що безпосередньо приваблює туристів (природні атракції, культурні, історичні та ін.);
- ✓ Туристська індустрія - інфраструктура.

Традиційний погляд на дестинацію як на виключно географічну зону (країну, місто, острів) сьогодні витіснений підходом, що походить із сприйняття споживача, яке ґрунтується на меті подорожі,

культурному середовищі, минулому досвіді та ін. Продукт в туризмі - це відчуття, які отримує турист через споживання комбінації продуктів і послуг. Для туриста дестинації - це єдина сукупність всіх компонентів її продуктів і послуг, а також пов'язані з цим очікування та відчуття.

Так, вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер запропонували модель "4А", яка згодом трансформувалася у модель "6А", в якій дестинація розглядається як взаємозв'язок наступних компонентів (рисунок 1):

Турист сприймає дестинацію цілісно:

- ✓ **available packages** (пропозиція готового туристичного продукту) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори і т.д.). Саме наявність всіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста;
- ✓ **accessibility** (доступність) – розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;

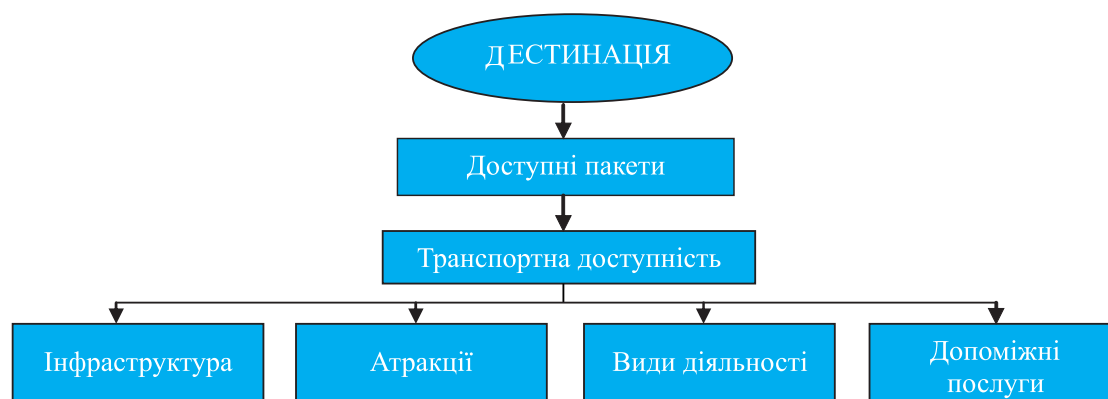


Рисунок 1. Комплекс дестинації як продукт («6А»)

- ✓ **amenities** (зручності) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;
- ✓ **attractions** (атракції) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;
- ✓ **activities** (організація діяльності туристів) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції і т.д.);
- ✓ **ancillary services** (посередники та допоміжні служби) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні і т.д.) [16].

Виходячи з існуючої моделі «6А», виділяють наступні групи показників: натуральні і якісні (коефіцієнти), показники концентрації ресурсів та вартісні показники. Їх стандартизують наступним чином:

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x)}{\max(x) - \min(x)} \quad (1)$$

де Z_{ij} - стандартизоване значення ознаки i для об'єкта j ;

X_{ij} - значення ознаки j для одиниці i , $j=1, m$;

$\min(x)$, $\max(x)$ – мінімальне та максимальне значення ознаки j .

Локальний інтегральний показник оцінки однієї з основних категорій ресурсів являє собою цілий ряд оцінок і призначений для проведення порівняльного аналізу цієї категорії, а також для виявлення «вузьких місць» у розвитку дестинації. Узагальнення показників оцінки за основними категоріями можна зробити на основі середнього значення.

Узагальнення локальних інтегральних показників з врахуванням їх мультиплікативного характеру робиться за формулою:

$$I_n = \sqrt[n]{I_1 \times I_2 \times \dots \times I_n} = \left(\prod_{i=1}^n I_i \right)^{1/n},$$

де I_n – зведений інтегральний показник оцінки рівня розвитку регіональної туристичної дестинації, який враховує інтегральні показники рівня розвитку ресурсів категорій «атракція», «доступність», «комфорт», «посередники» та ін.; n – кількість показників, $n=1, 4$

Виділяють три групи туристичних дестинацій з низьким, високим і середнім рівнем розвитку. Для їх розрахунку використовують формулу:

$$r = \frac{I_{max} - I_{min}}{Nd}, \quad (3)$$

де, r – розмах інтервалу;

I_{max} – максимальне значення зведеного інтегрального показника;

I_{min} – мінімальне значення зведеного інтегрального показника;

Nd – кількість груп регіональних туристичних дестинацій. Індикатор, що визначає граничне значення інтегрального показника для регіональних туристичних дестинацій з високим рівнем розвитку обчислюється за формулою:

$$Im1 = I_{max} - r \quad (4)$$

Граничне значення індикатора дестинацій групи з низьким рівнем розвитку розраховано за формулою:

$$Im2 = I_{max} + r \quad (5)$$

Якщо $I_n > Im1$, то регіональну туристичну дестинацію варто віднести до групи з високим рівнем розвитку; відповідно, якщо $I_n < Im2$ – до групи з низьким рівнем розвитку і якщо $Im1 > I_n > Im2$ – до групи із середнім рівнем розвитку.

Більшість дестинацій можуть бути класифіковані як міські дестинації, пляжні

дестинації, сільський туризм, екзотичні дестинації, екологічний туризм та ін. Найбільш повну типізацію дестинацій подає Т.І. Ткаченко, класифікуючи їх за різними ознаками (таблиця 1).

В Україні прикладами дестинацій 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" як освітня та екологічна дестинація та багато інших [16].

Важливо розуміти, що сукупність туристичних ресурсів ще не є туристичним продуктом дестинації. Продукт повинен мати вигляд комплексного, привабливого для цільового сегмента туристів. Всі елементи продукту повинні відповідати актуального стану туристичного попиту.

Продукт дестинації складається з трьох рівнів:

1. Основний продукт - те, навіщо турист відвідує дестинацію і що вона може йому запропонувати. В основі туризму, як в основі будь-якого продукту, лежить задоволення певних потреб людей. Для туризму це потреби в релак-

Таблиця 1

Типізація дестинацій

ОЗНАКИ ДЕСТИНАЦІЙ	ТИП ДЕСТИНАЦІЙ
1	2
За масштабом	<ul style="list-style-type: none"> • туристський регіон; • країна; • адміністративно-територіальна одиниця країни; • туристичний об'єкт.
За видом туризму	<ul style="list-style-type: none"> • екологічна; • сільська; • зелена; • пізнавальна; • освітня; • культурологічна; • воєнна тощо.
За метою подорожі	<ul style="list-style-type: none"> • комплексна; • дозвілєва; • спортивно-оздоровча; • лікувальна; • рекреаційно-оздоровча; • ділова (службова, бізнес, навчання); • спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.).
За ступенем навантаження	<ul style="list-style-type: none"> • слабо навантажена; • оптимально навантажена; • максимально навантажена; • перенавантажена.

сації, самовираженні, отриманні знань, зняття стресу та ін. Дестинація пропонує туристу ряд атракцій, які можуть задовольнити ці потреби.

2. Супутній продукт - те, що забезпечує споживання основного продукту, але не має самостійної цінності для туриста. До таких елементів відноситься туристична інфраструктура: система розміщення, система харчування, транспорт.

3. Додатковий продукт - те, що не створюється спеціально для туристів, але споживається ними, так як на певний час вони стають частиною території (освітленість вулиць, система безпеки, банки та ін.). Турист сприймає дестинацію цілком, тому навіть такі елементи стають інтегрованою частиною продукту і при належній якості можуть зруйнувати висококласний і привабливий основний продукт. Маркетинговий підхід до дестинації передбачає розробку комплексного продукту, який подаватиметься туристу як єдине ціле. Всі елементи та рівні продукту дестинації повинні відповідати один одному і потребам цільового сегмента. При мультисегментному підході, коли у дестинації є кілька принципово відмінних за своїми мотивами, вимогами та очікуваннями туристів, необхідно розробити продукт для кожного з них. За аналогією з товарами і послугами, в продукті дестинації можна виділити 2 рівні - продукт за задумом і продукт у реальному виконанні. Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення певної потреби, так званий задум, тобто його спрямованість на вирішення конкретної потреби. Для дестинації одне з найважливіших значень має не уявлення туристичних ресурсів, а вигоди від них для туриста. Прикладом, основного продукту дестинації може бути можливість самоперевірки і самореалізації через екстремальний спорт; відновлення сил і відпочинок від міської метушні в

умовах краси чистої природи та ін. При розробці основного продукту необхідно отримати чітку відповідь на такі питання як: «Що насправді купуватиме турист?» або «Мета візиту?». Туристи купують не дорогий готель, хороші пляжі, красиві будівлі, а відчуття - можливість самореалізації, міжкультурного збагачення, зміцнення сімейних відносин, поліпшення здоров'я та ін. Людей приваблюють не характеристики дестинації, а їх функціональна здатність задовольняти певні потреби. Людина здійснює поїздку, тільки усвідомивши, що дестинації здатна задовольняти важливі для нього потреби.

Основою маркетингу дестинації є формування і розвиток затребуваного конкурентоспроможного продукту дестинації. Основною помилкою в процесі розвитку і просування туристичної дестинації (маркетингу дестинацій), особливо в українській практиці, є те, що цей процес не носить системного характеру, а являє собою набір незв'язаних між собою заходів, реалізованих різними учасниками (владою, бізнесом) у відсутності взаємодії. У даному випадку потенційним туристам пропонується самостійно, на основі туристичних ресурсів і уривчастій інформації створити єдиний продукт дестинації. Дестинації повинні займатися тим, чим організації займаються вже багато років - стратегічним маркетинговим плануванням. Стратегічне маркетингове планування передбачає розробку маршруту досягнення довгострокових цілей з урахуванням запитів ринку і ресурсів території. Необхідно розробити план, який зв'яже цілі і ресурси дестинації з мінливими можливостями навколишнього ринкового і соціального середовища. Через стратегічне маркетингове планування визначається які туристичні ресурси є в дестинації, який турпродукт може і повинен бути розроблений на їх основі, на кого орієнтований цей про-

дукт, як він буде просуватися, які ресурси для цього необхідні.

Важливо розрізняти маркетингову стратегію дестинації (маркетинговий план) і загальну стратегію розвитку туризму в регіоні. Маркетинг - лише частина більш масштабної діяльності з розвитку туризму, яка включає розвиток інфраструктури, оптимізацію законодавства, розподіл фінансових потоків, залучення інвестицій та ін. Маркетингова стратегія визначає - хто є потенційними туристами, який продукт і з якими характеристиками буде найбільш затребуваний у них, що є у дестинації для розробки цього продукту, як буде продукт просуватися. Зони відпочинку - один з найбільш складних об'єктів для маркетингу, вони являють собою складну сукупність відносин внутрішніх учасників і зовнішніх ринків. Складність пов'язана також з різноманітністю учасників (державний сектор, різні види і напрямки бізнесу) створення та реалізації туристичного продукту території. Стратегічні інтереси учасників (місцевих жителів, влади, бізнесу) можуть принципово відрізнятись. Споживачі (потенційні і реальні туристи) сприймають дестинацію як єдину сукупність ресурсів, продуктів, сервісів, людей. Маркетингова стратегія дестинацій повинна інтегрувати інтереси споживачів та інших учасників у процесі виробництва продукту дестинації - для туристів, для місцевих жителів, підприємців, інвесторів, туроператорів.

Стратегічне маркетингове планування в рамках дестинації таїть у собі ряд складнощів і обмежень:

- ✓ по-перше, традиційний стратегічний маркетинг спочатку призначений для корпоративного планування. Він має на меті встановлювати загальні для організації цілі і управляти їх досягненням. Дестинації - конгломерат атракцій, підприємств туристичної,

місцевих жителів, органів влади, кожен з яких має свої індивідуальні цілі. Часто ці цілі не відповідають один одному, органи влади як основні автори та виконавці маркетингової стратегії дестинації не можуть контролювати всі аспекти;

- ✓ по-друге, продукт дестинації - це сукупність різних туристичних продуктів і послуг, що надаються безліччю організацій. Турист сприймає і оцінює дестинацію цілком, часто вже не розмежовуючи окремих товарів і послуг. Стратегічне планування вимагає приведення різноспрямованих товарів і послуг в єдиний взаємозалежний комплекс;

- ✓ по-третє, класичне стратегічне планування виходить з того, що підприємство, не маючи контроль над зовнішнім середовищем, повністю контролює свій продукт, може при необхідності міняти його характеристики, збільшувати виробництво та ін. У маркетингу дестинацій основні маркетингологи (органи управління туризмом) мають контроль лише над частиною продукту, інші частини продукту належать і управляються сукупністю різних організацій і підприємств.

Отже, стратегічний маркетинг для дестинації буде успішним при дотриманні ряду позицій[1]:

1. Наявність органу, який відповідальний за процес планування і реалізації маркетингової стратегії дестинації. Для успіху реалізації маркетингової стратегії принципово важлива роль і можливості цього органу в управлінні маркетинговими ініціативами.

2. Взаємозв'язаність і послідовність. Так як маркетинг дестинації пов'язаний з численними органами влади, бізнесом, місцевими жителями, то принципово важливо відповідність індивідуальних цілей загальним стратегічним цілям мар-

кетингу дестинації. Тільки при узгодженні маркетингових цілей і стратегій з усіма учасниками процесу маркетингу можна домогтися успіху. Взаєморозуміння і згода має бути досягнуто ще на рівні планування, тому в розробку маркетингової стратегії дестинації необхідно залучати учасників ринку.

3. Продукт дестинації повинен розроблятися виключно з позицій привабливості для цільового сегмента туристів. Необхідно виключати суб'єктивну оцінку ресурсів окремими учасниками процесу маркетингового планування. Оптимальний варіант - засновувати стратегію на результатах маркетингових досліджень самих туристів.

4. Маркетинговий план, стратегія дестинації не повинні бути формальним офіційним документом. Це в першу чергу - робочий план дій. Для ефективної реалізації він повинен бути абсолютно зрозумілий всім зацікавленим сторонам, включаючи місцевих жителів.

Висновки та пропозиції. Туризм, володіючи одним з найвищих коефіцієнтів мультиплікації доходу і зайнятості в своїй та суміжній областях, є галуззю, яка здатна стати основою сталого розвитку всього регіону. При розвитку туризму на території принципово важливо розуміти, що лише наявність туристичних ресурсів не робить територію привабливою для туристів. Дестинації у своєму формуванні та розвитку вимагають маркетингового підходу. Дестинація - це певний продукт, який потрібно сформувавши, якому потрібно шукати цільовий сегмент ринку, який потрібно трансформувати під потреби споживачів, який потрібно позиціонувати і диференціювати від конкурентів, якому необхідно створювати привабливий імідж. Маркетинговий підхід здатний забезпечити успіх дестинації навіть при первісній мінімальній кількості туристичних ресурсів.

Список джерел

1. Pike S. Destination marketing organizations. – Amsterdam: Elsevier, 2004. – 241 p.
2. А. Ф.Павленко, І.Л. Решетнікова, А. В. Войчак /Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
3. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
4. Головчан А.І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2010. – № 4 (40). – С. 131-138.
5. Дядечко Л.П. Экономика туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
7. Леонтьєва Ю.Ю. Оцінка ресурсів категорії "атракція" регіональних дестинацій України // Економіка і регіон. – 2009. – №3 (22). – С. 20-25.
8. Любіцева О.О., Третьяков О.В. Типізація дестинацій // Географія та туризм : зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3-9.
9. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
10. Сухоруков А. Проблеми підвищення інвестиційної активності регіонів // Економіка України. – 2005. – №8. – С.26.
11. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. - К. : КНТЕУ, 2006. - 537 с.
12. UNWTO Tourism barometer // UNWTO e_library. 2010. Vol. 08/Issue01. URL: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTOBarom10_1_en_e_xcerpt.pdf
13. Статистичний сайт www.ukrstat.gov.ua
14. Офіційний сайт Міністерства економіки України // www.me.gov.ua
15. <http://marketing-ua.com>
16. <http://uk.wikipedia.org/>