

defining the concept of intellectual leadership in the conditions of globalization processes and changing the basis of the management system is substantiated.

The transformation of general economic conditions under the influence of globalization and the formation of a knowledge economy is accompanied by an aggravation of competition at all levels, a rapid change in competitive positions, significant stratification of the competitive environment, changing rules and methods of competition. These trends require diverse actors in the global economy to pay particular attention to new phenomena, review the place and role of many economic and managerial processes. This requires the study of the theoretical foundations of the formation of the economic system in its modern sense and the distinction of the main trends of its development. The formation of intellectual leadership in modern conditions requires the justification and definition of its evolution.

An analysis of the historical concepts of leadership development and the role of intelligence in leadership and competitive advantage is an important stage in the study of intellectual leadership.

**intellectual leadership, the concept of intellectual leadership, intellectualization of production**

*Одержано (Received) 11.10.2017*

*Прорецензовано (Reviewed) 11.12.2017*

*Прийнято до друку (Approved) 15.12.2017*

УДК 338.48

**І.В. Щоголева**, доц., канд. пед. наук

*Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету, м. Кропивницький, Україна*

## **Управління конкурентоспроможністю туристських дестинацій**

В статті розкрито сутність поняття туристських дестинацій, а також параметри оцінки їх конкурентоспроможності. Розглянуто та узагальнено різні аспекти управління конкурентоспроможністю туристських дестинацій, зокрема географічно-територіальний, маркетинговий, продуктовий, ресурсний, економічний та соціальний. Проаналізовано позицію України у світовому рейтингу подорожей та туризму на основі індексу конкурентоспроможності за версією експертів Всесвітнього економічного форуму. Запропоновано шляхи підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю туристських дестинацій.

**туризм, туристська дестинація, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, фактори конкурентоспроможності, управління конкурентоспроможністю**

**І.В. Щёголева**, доц., канд. пед. наук

*Кировоградская лётная академия Национального авиационного университета, г. Кропивницкий, Украина*

## **Управление конкурентоспособностью туристических дестинаций**

В статье раскрыта сущность понятия туристических дестинаций, а также параметры оценки их конкурентоспособности. Рассмотрены и обобщены различные аспекты управления конкурентоспособностью туристических дестинаций, а именно географо-территориальный, маркетинговий, продуктовый, ресурсный, экономический и социальный. Проанализирована позиция Украины в мировом рейтинге путешествий и туризма на основе индекса конкурентоспособности по версии экспертов Всемирного экономического форума. Предложены пути повышения эффективности управления конкурентоспособностью туристических дестинаций.

**туристическая дестинация, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, управление конкурентоспособностью**

**Постановка проблеми.** Для більшості країн туризм є пріоритетним напрямком розвитку. Україна теж не є виключенням, тому що розвиток в'їзного та внутрішнього туризму було визначено державою як пріоритетний. Необхідною умовою розвитку внутрішнього та в'їзного туризму є зростання споживчого попиту туристських дестинацій країни. Дестинація як суб'єкт конкуренції повинна бути оцінена з точки зору наявності конкурентних переваг та конкурентоспроможності. Дестинації, які не

мають визначеної стратегії, а також не опікуються створенням свого бренду, мають значно нижчу привабливість у порівнянні з тими DESTINAЦІЯМИ, які приділяють цим питаннями належну увагу. Для забезпечення туристичної привабливості цих місць та регіонів необхідно здійснювати їх позиціонування, просування й управління.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань сутності, класифікації та проектуванню туристських DESTINAЦІЙ присвяченої роботи А.І. Зоріна та І.В. Зоріна [4]. Такі аспекти, як управління та брендинг туристичних DESTINAЦІЙ, досліджувалися науковцями А.А. Мазаракі [7], Т.І. Ткаченко [7], С.В. Мельниченко [7]. Методи оцінки розвитку туристичних DESTINAЦІЙ, їх конкурентоспроможність та привабливість розглядалися у наукових працях В.К. Кіптенка [5], Ю.Б. Забалдіної [3], Н.В. Корж та Д.І. Басюк [6] та ін.

Однак, за умов недостатнього вивчення шляхів підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю туристських DESTINAЦІЙ, ця проблема потребує наукового обґрунтування.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в дослідженні теоретичних та практичних аспектів управління конкурентоспроможністю туристських DESTINAЦІЙ та визначення шляхів підвищення його ефективності.

**Виклад основного матеріалу.** Кількість людей, що здійснюють поїздки з метою туризму, щорічно збільшується. Метою їх подорожування виступають різноманітні місця, регіони і країни, які фахівці називають DESTINAЦІЯМИ. Вони є складними за своєю структурою, чутливими до різноманітних впливів, що зумовлює необхідність управління DESTINAЦІЯМИ з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Здійснення управлінських дій неможливе без розуміння сутності поняття туристської DESTINAЦІЇ та аналізу підходів до її визначення. Поняття «DESTINAЦІЯ», яке стало поширеним у сучасній літературі, в перекладі з англійської («destination») означає «місцезнаходження, місце призначення» [1]. Вважається, що першою туристичною DESTINAЦІЄЮ стало місто Лафборо. Саме тоді в програмі туру, який організував «батько» туризму Томас Кук для своєї пастви, було вперше зазначено «destination», тобто місце призначення подорожі. «DESTINAЦІЯ» як термін вперше використано у 1979 році датським вченим Н. Лейпером для позначення певної географічної території, що є привабливою для мандрівників [2]. Він визначив туристичну DESTINAЦІЮ як найбільш суттєву складову системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит.

Це поняття є результатом узагальнених наукових поглядів і практичного досвіду фахівців, який трансформувався в чотири найбільш розповсюджених підходів, а саме: географічний, економіко-управлінський, маркетинговий та соціально-культурологічний [6].

Крім цього, термін «DESTINAЦІЯ» несе потрійне змістовне навантаження:

- місце (територія), район, місцевість призначення, прибуття;
- об'єкт призначення, користувач-отримувач інформації обчислювальної мережі;
- мета подорожі, походу [1, с. 25].

Стосовно до в'їзного туризму, була розроблена типологія туристичних DESTINAЦІЙ, яка включає три основних групи. В першу групу входять великі столичні міста, які приваблюють туристів з багатьох причин. Там багато історичних пам'яток, культурних об'єктів. Туди приїзять з діловими візитами, відвідують родичів і друзів. Як правило, в цих містах існують особливі зони, де домінують історичні, культурні, торговельні або розважальні види обслуговування.

Друга група туристських DESTINAЦІЙ підрозділяється на дві підгрупи. Перша – це центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури. Як правило, навколо цих об'єктів для приїжджих будуються додатково готелі, ресторани, бари. Другу

підгрупу становлять центри туризму. Це міста, які мають добре розвинену транспортну мережу, високу концентрацію туристських підприємств, а також привабливі з культурної, історичної та наукової точок зору.

В третю групу DESTИНАЦІЙ входять спеціально побудовані для туристів центри. Вся інфраструктура таких центрів спрямована тільки на задоволення різноманітних туристичних потреб та інтересів.

Туристична DESTИНАЦІЯ – це система підприємств, які формують туристичні послуги, пропонують їх споживачам та організують споживання. Кожній DESTИНАЦІЇ властиві свої власні риси, але кожна з них має чотири загальні (табл. 1).

Таблиця 1 – Загальні риси туристської DESTИНАЦІЇ

Риси	Складові	Характеристика
Багатокomпонентність	Пам'ятки	Природні пам'ятки, або створені людиною.
	Зручності	Розміщення, харчування, розваги, торгівля, підприємства сфери послуг.
	Транспортні зв'язки	Зовнішні транспортні зв'язки та розвинені внутрішні транспортні зв'язки.
Культурна цінність	Культурно-історичні об'єкти	Привабливість DESTИНАЦІЇ, відсутність уніфікованого туристичного ландшафту.
Неподільність DESTИНАЦІЇ	Комплекс послуг	Співпадіння процесу виробництва та споживання послуг, їх незбереженість у часі. Проблема сезонності DESTИНАЦІЇ.
Користування послугами і зручностями DESTИНАЦІЇ	Туристичні та інші послуги	Орієнтація і на споживачів, і на місцевих жителів.
Комплексність туристичного продукту	Туристичні послуги	Взаємодоповнення різних елементів DESTИНАЦІЇ. Ефективна взаємодія між всіма підприємствами туристичної DESTИНАЦІЇ.
Наявність організаційної структури DESTИНАЦІЇ	Державна, громадська, державно-приватна	Управління DESTИНАЦІЄЮ та її просування.

*Джерело: складено автором за даними [6].*

Для того, щоб туристська DESTИНАЦІЯ мала сталий попит з боку туристів, вона повинна мати певні переваги відносно інших туристських DESTИНАЦІЙ, що й зумовлює розгляд DESTИНАЦІЇ як об'єкту управління. Управління DESTИНАЦІЄЮ, згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, - це скоординований менеджмент всіх елементів, які формують DESTИНАЦІЮ. Суб'єктом управління виступають спеціалізовані державні, громадські, приватно-державні інститути, які відповідають за розвиток DESTИНАЦІЇ і підвищення її конкурентоздатності.

Управлінський аспект DESTИНАЦІЇ тісно пов'язаний з географічно-територіальним. Як об'єкт управління, DESTИНАЦІЯ повинна мати конкретні географічні межі, які б співпадали з визначеними адміністративними кордонами. Однак, DESTИНАЦІЇ формуються сприйняттям туриста, оскільки саме під його потреби формується DESTИНАЦІЯ. У більшості випадків межі DESTИНАЦІЇ у сприйнятті туриста і адміністративні кордони співпадають. При неспівпадінні, варто наголосити на необхідності додаткових управлінських зусиль.

Оснoву управління конкурентоспроможністю туристичних територій становить маркетинговий аналіз туристичних територій, який ґрунтується, на думку спеціалістів, на вивченні трьох «А» туристичного напрямку (дестинації):

- access – доступність (просторова, фізична, психологічна, у т. ч. інформаційна);

- amenities – виробничо-обслуговуюче та інфраструктурне забезпечення (готелі, торговельні центри, заклади харчування, туалети, паркування тощо);

- attractions – атракції (музеї, театри, замки, фортеці, спортивні споруди, інші місця відвідування та їх пропозиція) разом з основною оглядовою інформацією щодо туристичного напрямку: його історії, культурних, природних особливостей, а також подіями, громадськими заходами і святами [5].

Оснoву продукту дестинації складають враження туристів під час перебування, які формуються не певним підприємством, а сукупністю підприємств, послугами яких скористався турист.

У вітчизняній науковій літературі конкурентоспроможність туристської дестинації напрямку пов'язується із кількісними та якісними параметрами ресурсної бази, здатністю місцевих підприємств надавати необхідні туристам товари та послуги певної якості, транспортною доступністю [3].

Виходячи з того, що туристська дестинація – це певна географічна територія, мета подорожі певного сегменту споживачів, суб'єкт конкуренції та об'єкт підприємництва, доцільно саме ці складові й розглядати як напрями управлінських впливів, удосконалення яких дозволить підвищити конкурентоспроможність певної дестинації.

Туристичні послуги мають специфічний характер, тому що передбачають взаємодію різних суб'єктів певної території у процесах залучення та обслуговування туристів. З урахуванням вищесказаного, ефективне управління туристським регіоном передбачає адресність туристичних послуг і може бути досягнуто за умови впровадження комплексного маркетингової стратегії розвитку туристської дестинації.

Концепція розвитку туристичної дестинації вимагає розробки систематичної і довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на плекання і вдосконалення спочатку властивих і потенційних властивостей місцевості або регіону. Центральним пріоритетом у створенні такої стратегії є визначення специфічної цільової групи, на яку територія і повинна направити свої ресурси [4].

Таким чином, маркетингова стратегія, як комплексна і багатоцільова програма взаємопов'язаних системних заходів, сформована на базі комплексного підходу, може виступати основним інструментом для розвитку туристської дестинації і, як наслідок, підвищення її конкурентоспроможності.

Привабливість – це властивість викликати захоплення, притягувати до себе особливими якостями, властивостями. У науковій літературі, присвяченій туристичній діяльності, зазначається, що поняття атрактивності є основним і визначальним при дослідженні туристських потоків. Територія є привабливою, якщо вона має туристичні ресурси – природні, історико-культурні і соціально-економічні, розвинену матеріально-технічну базу, розвинену інфраструктуру і зручну транспортну мережу. Туристична привабливість часто непостійна й може змінюватись в залежності від багатьох факторів, що впливають на привабливість туристичної території.

Для визначення привабливості конкретної території дуже важливо вивчити можливість розвитку певних видів туризму та стан інфраструктури. Це здійснюється з допомогою технічної оцінки природних туристських ресурсів території.

Історико-культурні туристичні ресурси, зокрема унікальні пам'ятки, можуть бути визначальними в організації туристичної поїздки. Більшість методик оцінки

туристичної привабливості ґрунтується на експертних бальних оцінках, хоча існують й економічні оцінки історико-культурної спадщини території.

Вагомим чинником привабливості території в сучасних умовах життєдіяльності є стан навколишнього середовища. Політична стабільність також є важливим чинником, що впливає на привабливість території. Вона може підсилювати або послаблювати загальний імідж регіону і внаслідок цього впливати на економічну стабільність.

З точки зору підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту самої дестинації особливого значення набуває формування доброзичливого ставлення місцевих жителів до тих, хто приїжджає в дестинацію. Це є досить важливою та складною проблемою, так як місцеві жителі повинні розуміти і усвідомлювати значимість розвитку туризму для дестинації, мати уявлення про ті переваги, які вони отримують у вигляді нових робочих місць, освоєння нових напрямів бізнесу, орієнтованих на туристів.

Дестинація проходить декілька етапів свого існування, які можна розглядати в межах концепції її життєвого циклу (ЖЦД). Ця тема є ключовою в менеджменті дестинації, тому що визначення стадії ЖЦД дає можливість планувати її функціонування та обирати саме ту стратегію, яка забезпечить її розвиток і конкурентоздатність. Кожна стадія життєвого циклу дестинації зумовлює застосування відповідного управлінського інструментарію, що дозволить отримати заплановані результати [6].

Туристичний потенціал як сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів, що формують інтерес до певної туристичної дестинації, є основою для здійснення туристичної діяльності та формування туристичної пропозиції. У зв'язку з цим суттєвого значення набуває розробка нових видів туристичних продуктів, які є доцільними з точки зору природно-географічних, інфраструктурних, економічних, соціальних, та культурно-історичних аспектів, а крім того будуть мати такі особливості, до яких споживачі будуть виявляти активну зацікавленість, яка, в свою чергу, трансформується в ідентифікацію дестинації як привабливої [7].

Всесвітній економічний форум представив рейтинг найкращих країн для туристів у 2017 році. Організація оновлює Індекс конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму кожні два роки і враховує при його складанні такі фактори, як управління туризмом, безпека, інфраструктура, санітарно-гігієнічні умови, природні ресурси, а також цінова політика. Цього разу до рейтингу увійшли 136 країн. Лідером рейтингу вдруге поспіль стала Іспанія, заробивши 5,43 з 7 можливих балів. Їй вдалося зберегти перше місце з 2015 року, так само як і власникам другого і третього місця – Франції та Німеччини.

Топ-10 кращих країн для туристів у 2017 році виглядає наступним чином: 1 місце – Іспанія, 2 місце – Франція, 3 місце – Німеччина, 4 місце – Японія, 5 місце – Великобританія, 6 місце – США, 7 місце – Австралія, 8 місце – Італія, 9 місце – Канада, 10 місце – Швейцарія [8].

Україна зайняла 88-е місце зі 136 в рейтингу привабливості країн для туристів за версією експертів Всесвітнього економічного форуму в Давосі, опинившись поруч з Гватемалою, Тунісом, Македонією і Гондурасом. В плані безпеки, Україна разом з Пакистаном, Нігерією, Венесуелою, Єгиптом, Кенією та Гондурасом увійшла в топ-10 країн-аутсайдерів. Рейтинг України за основними показниками представлено в табл. 2 [8; 9].

Таблиця 2 – Рейтинг України в загальному рейтингу країн по подорожам та туризму в 2017 р.

№ з/п	Критерій	Місце в рейтингу
1	Екологічний стан	98
2	Міжнародна відкритість	78
3	Ціноутворення для європейського туриста	45
4	Авіаційна інфраструктура	79
5	Портова та наземна інфраструктура	81
6	Туристичний сервіс	71
7	Культурні ресурси	51
8	Інвестування туристичного бізнесу	124
9	Рівень безпеки	132
9.1	Надійність поцейських служб	102
9.2	Витрати бізнесу, пов'язані з тероризмом	126
9.3	Індекс частоти тероризму	126
9.4	Рівень вбивств	83
9.5	Витрати бізнесу, пов'язані із злочинністю та насильством	114

*Джерело: складено автором за даними [8; 9].*

Враховуючи зазначене вище, можемо зробити висновок про те, що позиція країни у світовому рейтингу конкурентоспроможності країн у подорожуванні і туризму зумовлена не лише географічним положенням країни, наявністю природних та інших ресурсів, а й ефективними управлінськими впливами, які ґрунтуються на інтегрованому підході.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведені дослідження дозволили визначити, що туристична дестинація являє собою певну географічну територію з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій формується й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, який не завдає шкоди довкіллю. Туристичні дестинації є одним із самих важливих компонентів у туристичній системі, оскільки саме вони приваблюють туристів, мотивують їх вибір, активізують усю туристичну систему.

Обґрунтовано, що основним фактором конкурентоспроможності туристської дестинації є ефективна система маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікаційна діяльність туристської дестинації передбачає розробку та реалізацію стратегії, яка забезпечуватиме інформаційну присутність на ринку та формування довготривалого позитивного іміджу. Ідентифікація стадії життєвого циклу дестинації дозволяє обрати відповідні управлінські впливи, кінцевим результатом яких буде підвищення її конкурентоспроможності.

Основними напрямками підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації є:

- визначення конкурентних переваг туристичної дестинації та формування унікального туристичного продукту;
- оптимізація внутрішньої територіальної структури дестинації на основі оцінки її географічного положення відносно до конкурентів;
- розробка ефективних схем кооперації туристичних підприємств, послуги яких складають туристичний продукт, для просування дестинації на зовнішні ринки;
- запровадження нових напрямів бізнесу, які орієнтовані на обслуговування туристів, з метою формування лояльності місцевого населення завдяки створенню нових робочих місць;

- формування позитивного іміджу туристичної дестинації та її брендуння;
- удосконалення організаційних структур управління туристськими дестинаціями.

Кінцевою метою підвищення конкурентоспроможності дестинації та індикатором ефективності управління буде економічний розвиток всієї території, який передбачає врахування різних аспектів діяльності, зокрема: нормативно-правового, організаційного, фінансового, соціального та комунікативного.

Подальші наукові дослідження передбачають обґрунтування підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації на основі формування балансу між її окремими складовими для задоволення потреб мандрівників.

## Список літератури

1. Большой Глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of the Terms for the International Tourism [Текст] / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. Третье издание, дополненное и переработаное. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 936 с.
2. Воронина А. Б. Географическая составляющая в определении дефиниции "туризм" [Текст] / А. Б. Воронина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 173–176.
3. Забалдіна Ю. Б. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій [Текст] / Ю. Б. Забалдіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 12. – С. 165–168.
4. Зорин А. Дестинация: монография [Текст] / А. Зорин, И. Зорин. – М.: РМАТ, 2009. – 90 с.
5. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник [Текст] / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
6. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник [Текст] / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
7. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) [Текст] : 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.
8. Украина в рейтинге туристических дестинаций [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://air.in.ua/news/164/>
9. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ev.am/sites/default/files/WEF\\_TTCR\\_2017.pdf](http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf)

## References

1. Birzhakov, M.B., & Nikiforov, V.I. (Eds.). (2006). *The Great Glossary of the Terms for the International Tourism*. SPb.: ID «Gerda».
2. Voronina, A.B. (2009) Geograficheskaya sostavlyayushchaya v opredelenii definitsii "turizm" [The geographical component in the definition of "tourism"]. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya: Geografiya – Scientific notes of the Taurida National University named after V.I. Vernadsky. Series: Geography*, 2, 173-176 [in Russian].
3. Zabaldina, Y.B. (2011) Suchasni pidkhody do otsinky konkurentospromozhnosti turystychnykh destynatsiy [Modern approaches to assessing the competitiveness of tourist destinations]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini – Formation of market relations in Ukraine*, 12, 165-168 [in Ukrainian].
4. Zorin, A., & Zorin, I. (2009). *Destinatsiya [Destination]*. Moscow: RMAТ [in Russian].
5. Kiptenko, V.K. (2017) *Menedzhment turyzmu [Tourism Management]*. Kyiv : Znannia [in Ukrainian].
6. Korzh, N.V., & Basyuk, D.I. (2017). *Upravlinnya turystychnymy destynatsiyamy [Management of tourist destinations]*. Vinnytsya: «PP«TD Edel'veys i K» [in Ukrainian].
7. Mazaraki, A.A., Tkachenko, T.I., & Mel'nychenko, S.V. et al. (2013). *Turysts'ki destynatsiyi (teoriya, upravlinnya, brendynh) [Tourist Destinations (theory, management, branding)]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. *Ukraina v reytinge turisticheskikh destynatsiy [Ukraine in the rating of tourist destinations]*. (n.d.). *air.in.ua*. Retrieved from <https://air.in.ua/news/164/> [in Russian].
9. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. (n.d.). *ev.am*. Retrieved from [http://ev.am/sites/default/files/WEF\\_TTCR\\_2017.pdf](http://ev.am/sites/default/files/WEF_TTCR_2017.pdf) [in English].

**Inna Shchogoleva**, Associate Professor, PhD in Pedagogical (Candidate of Pedagogical Sciences)

*Kirovograd Flight Academy of the National Aviation University*

### **Tourist Destinations Competitiveness Management**

In the 21st century, tourism became one of priority development fields of economic and cultural spheres of life of the most countries worldwide. The most diverse places and regions which specialists name destinations become the object of their interest. Keeping, advancement and management of the tourist destination are, surely, the main tasks, when business touches the attractiveness issue of any region. The purpose of the article covers the research of theoretical and practical aspects and determination of ways of its effectivization.

The tourist destination concept backgrounds, and also the parameters of estimation of its competitiveness, are revealed in the article. Different aspects of the tourist destination competitiveness management, namely: geographically-territorial, marketing, food, resource, economic and social have been considered and generalized. The position of Ukraine in the world rating of trips and tourism on the basis of competitiveness index due to the version of the World economic forum experts has been analyzed. The author offers the ways of effectivization of the tourist destination competitiveness management.

The ultimate goal of the destination competitiveness increasing and the indicator of management efficiency is socio-economic development of the entire territory, which prognosticates the state of different activity aspects, in particular: normative-legal, organizational, financial, social and communicative.

**tourist destination, competitive advantages, competitiveness, factors of competitiveness, competitiveness management**

*Одержано (Received) 10.12.2017*

*Прорецензовано (Reviewed) 13.12.2017*

*Прийнято до друку (Approved) 15.12.2017*