

**Ключевые слова:** урбанізація, стратегічне планування, устойчиве розвиток міст, агломерація, мегаполіс, промислові території, Цілі устойчивого розвитку.

#### URBANIZATION AND STRATEGIC PLANNING FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CITIES

*A. A. Kovalenko, Ph. D (Econ.), Senior Researcher, Public Institution «Institute of Environmental Economics and Sustainable Development of the National Academy of Sciences of Ukraine»*

The problems of urban development are dealt with, as well as urbanization associated with it as a part of the complex of issues of the transition of Ukraine to sustainable development. The modern scientific understanding of urbanization, its contradictory trends in the domestic realities in the context of the United Nations Sustainable Development Goals is considered. Opportunities and characteristic features of strategic planning of sustainable development of cities are considered taking into account foreign experience, coordination mechanisms and integration policy.

**Keywords:** urbanization, strategic planning, sustainable development of cities, agglomeration, metropolis, industrial zones, Sustainable Development Goals.

*Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Прушківським В. Г. Надійшла до редакції 28.10.17.*

УДК 332.1:33

#### ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОСНОВА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*Л. І. Юрчишина, старший викладач, ДВНЗ «Національний гірничий університет»,  
yurchishina @ i.ua*

У статті розглянуто теоретико-методологічні підходи щодо визначення сутності поняття «дестинація» та їх типізації за різними ознаками. Окреслено умови, за яких певна територія набуває сутнісних характеристик дестинації. Виділено загальні риси туристичних дестинацій, актуалізовано основну мету туристичної дестинації як конкурентної одиниці та показано її роль у забезпеченні регіонального розвитку туристичної галузі. Розкрито особливості функціонування сучасних туристичних дестинацій в Україні.

**Ключові слова:** регіон, туристична дестинація, туристичний продукт, потенціал території, конкурентні переваги.

**Постановка проблеми.** Особливості ресурсного забезпечення туристичного продукту в сфері послуг обумовили появу таких специфічних об'єктів ринкової пропозиції, як дестинація, тобто місце (місцевостей), привабливих для туристів у вигляді готового туристичного продукту (туристичних центрів і напрямів, конкретних міст і сіл, підприємств туристичної сфери з відомою маркою тощо), природних та антропогенних ресурсів, засобів розміщення, закладів харчування та розваг тощо. Згодом до наукового обігу увійшов і власне термін «дестинація», який у найбільш загальному вигляді

відображає географічну територію, що має певні межі і може залучати широку групу туристів через надання відповідних туристичних послуг.

Незважаючи на широке розповсюдження терміну «дестинація», останнім часом поряд з ним стало застосовуватися поняття «туристична дестинація» як вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Туристична дестинація зазвичай сприймається як територія з певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Інак-

ше кажучи, туристична дестинація містить у собі найбільш важливі й вирішальні елементи туризму, необхідні для споживачів туристичних послуг. Регіон туристичної дестинації є одним з найважливіших у туристичній системі, тому що самі туристичні дестинації і їхній імідж безпосередньо приваблюють туристів, мотивують їх отримувати відповідні послуги і у такий спосіб активізують всю туристичну систему. У силу цього стає надзвичайно важливим підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних умов за допомогою сучасного дизайну та управління розвитком туристичного бізнесу в регіоні.

Інтеграція до світового економічного простору ускладнили процеси формування вітчизняної туристичної дестинації, що викликало необхідність розвитку українського регіонального туризму, обґрунтування методів підвищення його ефективності. Це потребує оцінки сучасної системи туристичних дестинацій різного рівня, виявлення ефективності функціонування регіональних туристичних дестинацій в умовах економічної реальності, що склалася в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Закономірність розвитку туристичних дестинацій та їх роль у світовій системі туризму висвітлено в роботах вітчизняних і закордонних учених, серед яких: А. Головчан, Л. Кірьянова, В. Семьонов [1–3], які вважають, що туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку, який можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування та послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Значний внесок у вивчення поняття «дестинація» та впровадження його в наукову практику зробили Н. Лейпер, П. Ткаченко [4–5].

Більшість авторів, серед яких В. Альтхоф, Є. Аленова, В. Боголюбов [6–8] пов'язують дестинацію з певним місцем у просторі, зміна якого неможлива й у напрямі до якого переміщуються відвідувачі.

**Формулювання мети статті.** Метою дослідження є аналіз теоретичних та практичних аспектів становлення й розвитку регіональних туристичних дестинацій, дослідження регіональної туристичної дестинації

як конкурентної одиниці об'єкта управління розвитком туристичного бізнесу в регіоні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «туристична дестинація» було введено в науковий обіг датським вченим Н. Лейпером у 1979 році для позначення «певної географічної території, що є привабливою для мандрівників» [4]. Він визначив туристичну дестинацію найістотнішою компонентою системи туризму, яка одночасно формує й задовольняє туристичний попит. Подальші дослідження дозволили деталізувати це поняття, виділивши його складові елементи:

- регіон, що породжує туристів;
- транзитний регіон (транзитний маршрут туристів, які від'їжджають або повертаються);
- регіон туристичної дестинації.

В «Оксфордському словнику понять і термінів», за редакцією С. Медліка, дестинація трактується так: «Дестинація – місце, куди в цей час прямують люди або речі», тобто це поняття, як країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [9].

Учені К. Купер, О. Йоргенсен, Д. Флетчер [10] вважають, що дестинації становлять собою сукупність категорій ресурсів, а саме:

- атракції це об'єкти дозвілля й розваг, пам'ятники;
- доступність це місцевий транспорт і транспортні комунікації;
- комфорт це інфраструктура туризму (засоби розміщення, об'єкт ресторанного господарства, торгівлі тощо);
- посередники це маркетингові організації дестинацій, бюро подорожей та екскурсій.

Розглядаючи етимологію терміна «дестинація», Є. Машкович стверджує, що він має яскраво виражений просторово-територіальний характер, тобто дестинацію можна розглядати в наступних аспектах: те-

риторіальному, економічному, соціальному, управлінському. Під дестинацією завжди розуміють певне місце, у напрямку до якого здійснюється переміщення, тому дане поняття може розглядатися з різних точок зору залежно від мети дослідження [11].

Інноваційні технології в туризмі все частіше розглядаються в сучасній науці в контексті розвитку регіональних туристичних дестинацій – територій, де функціонує вільна сукупність підприємств і груп, які реалізують спільні інтереси через часткову взаємодію між собою, своєрідних одиниць бізнесу, які, завдяки певним чинникам і наявності спеціалізованої інфраструктури, стають або можуть стати центрами концентрації туристичних потоків. Дестинації виступають самостійними конкурентними одиницями у сфері в'їзного і внутрішнього туризму. Це широке визначення, яке може охоплювати територіальну одиницю будь-якого масштабу – туристичного регіону, країни, територіально-адміністративної одиниці і навіть туристичного об'єкту.

Стратегічна мета туристичної дестинації як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентоспроможності на тривалий період. На цей показник впливають взаємодія підприємств різних галузей (готелів, транспортних підприємств, торгівлі), їх ринків, населення і навколишнього середовища.

За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму у світовому ВВП становить 9%, близько 30% у світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі, працює понад 235 млн. осіб. У 2013 році туристичними послугами скористалося 1087 млн. міжнародних туристів, у 2015 – їх кількість перевищила 1 млрд. осіб. Загальний товарообіг світового туризму у 2016 році становив понад двох трильйонів дол. США [15].

Зважаючи на сприятливі умови для туристичної діяльності та з огляду на її чималі прибутки для потреб соціально-економічного прогресу, велика частка території України прагне успішно розвинути свої регіональні ринки туристичних послуг, долучившись до конкурентної боротьби за туристичні потоки.

Регіональні ринки туристичних пос-

луг нині є тією сферою суспільних відносин, де турист оцінює відповідність таких послуг до своїх запитів, порівнює з іншими ринками й обирає той з-поміжних, який найбільше відповідає його потребам порівняно з ринками-конкурентами, тобто який є конкурентоспроможним.

Тому особливе місце при розробці планів розвитку регіональних туристичних дестинацій повинно займати застосування програмно-цільового методу управління, який орієнтований на досягнення кінцевого результату в логіці поетапної дії: формування дерева цілей, розробку адекватної виконуючої програми, реалізації управляючої програми.

Основою для розробки ефективної системи управління дестинаціями є типізація дестинацій. Сьогодні існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками. Так, Т. І. Ткаченко класифікує дестинації [5]:

- за масштабом: туристський регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт;
- за видом туризму: екологічна, сільська, зелена, пізнавальна, освітня, культурологічна, воєнна тощо;
- за метою подорожі: комплексна, дозвільна, спортивно-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес, навчання), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.);
- за ступенем навантаження: слабо навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена.

В. К. Кіптенко пропонує класифікацію дестинацій за їх прийнятною здатністю на два типи:

- зони, які можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди їх туристичній цінності;
- зони, які можуть прийняти обмежену кількість туристів не вище допустимого рівня для екологічного та естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя та ін.) [12].

А. І. Головчан класифікує дестинації відповідно до видів ресурсів на наступні типи: природно – географічні, природно-антропогенні, культурно-історичні, соціально-економічні [1].

За умов недостатньої уваги науковців до формування механізмів оптимізації розвитку туристичних дестинацій та оцінки ефекту синергізму, що є основою визначення їх привабливості та конкурентоспроможності, проблеми становлення інтенсивної стадії розвитку туризму потребують наукового обґрунтування механізмів оптимізації туристичної діяльності у вітчизняних дестинаціях.

Європейська Комісія (2000) визначила дестинацію як територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями. Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [13]. Вибір дестинації залежить, насамперед, від особистої мотивації туриста. Далі критерієм вибору є ступінь облаштованості місця відпочинку, що визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури, а саме системи транспортного забезпечення, закладів розміщення, харчування, розваг, екскурсійного обслуговування, роздрібною торгівлю продукцією туристичного призначення та сувенірами і т.д.

Для того, щоб деяка територія стала дестинацією, необхідно виконати наступні умови:

- наявність на цій території засобів розміщення, харчування, розваг та розвинутої транспортної інфраструктури;
- наявність культурно-історичних, природних або інших визначних пам'яток, що цікавлять туристів;
- налагоджена робота комунікаційних та інформаційних систем, а також систем резервування, так як це необхідний інструмент інформування ринку туристичних послуг про дестинації.

Необхідно відзначити, що на рівні

дестинацій туристична галузь дуже фрагментована багатьма різними постачальниками. У багатьох випадках послуги, пропонувані дестинаціями, є суспільними благами або суспільними ресурсами, такими як охороняючі ландшафти, або заказники земель для сільськогосподарського використання. Місцева особливість надає їм яскраво відображену привабливість, а специфічні продукти – це пропозиція, яка відрізняє дестинації, робить їх унікальними.

Кожна дестинація має свої власні риси, але серед них можна виділити і чотири загальні:

- дестинація представляє собою сукупність компонентів, таких як пам'ятка (природні ресурси або створені людиною, тобто те, що спонукає туриста зробити подорож); зручності (розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля та інші підприємства сфери послуг, тобто все те, що не тільки забезпечує приют і їжу, але і створює загальне відчуття «затишного» простору туристів даною дестинацією); доступність (віддаленість дестинації від туристських ринків робить їх уразливими до погіршення попиту. Але для туристів важливо не тільки фізична доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки з нею, але й наявність розвинутих внутрішніх транспортних зв'язків. Іншими словами, для туристів важливі такі додаткові послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення обзорних екскурсій та трансферів до місць розміщення в місці розташування); допоміжні служби, які надають такі послуги, як реклама дестинації, координація та управління її розвитком, надання населенню та організаціям необхідної інформації та послуг з резервування, забезпечення обладнанням (підприємства харчування, спорт, тощо), забезпечення дестинації персоналом;

- дестинація являє собою культурну цінність: відвідувачі повинні вважати дестинацію настільки привабливою, що заслуговує часу й витрачених на подорож грошей. Таким чином, важливо підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних «домашніх» умов за допомогою оригінального гарного дизайну а не «уніфікованого туристського ландшафту» й ефективного уп-

равління;

– дестинація неподільна, тобто туристський продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і, щоб його випробувати, туристи повинні фізично бути присутніми у дестинації. Слід зазначити, що процеси виробництва й споживання туристичного продукту збігаються не тільки в просторі, але й у часі, тобто дестинації не можуть бути замовлені або відкладені на невизначений термін (номера в готелях, театральні квитки тощо не можуть бути відкладені в «міжсезоння» для наступного їхнього продажу під час, наприклад, театрального сезону). Сезонність є найбільш важливою проблемою, тому що знижує ефективність використання основних засобів дестинації та їхню прибутковість. Сезон дестинації (3-4 місяці) приносить основний прибуток і має бути джерелом покриття постійних витрат, які підлягають оплаті протягом року;

– дестинації орієнтовані не тільки на туристів. Послугами й зручностями дестинації користуються не тільки туристи, але й інші люди: місцеві жителі й персонал даної дестинації. Таким чином, підприємства дестинації не можуть бути орієнтовані тільки на місцевих жителів або тільки на туристів, вони повинні орієнтуватися на всі групи споживачів.

Доведено, що сучасний етап розвитку туризму в Україні носить інтенсивний характер, підтвердженням чого є зростання ємності туристських потоків, обсягів реалізованого туристичного продукту, підвищення прибутковості туризму та надходжень до бюджетів усіх рівнів. Тому, стратегічним механізмом розвитку туристичних дестинацій є процеси, які властиві всім сферам і напрямкам її діяльності, а саме:

- нормативно-правовий механізм;
- організаційно-управлінський механізм (з набором таких засобів управління: концептуальних, програмних, проектних, планових та інших);
- фінансово-економічний механізм (з виділенням усередині інвестиційного механізму);
- інформаційно-комунікативний механізм;
- соціальний механізм.

Основними інструментами механізму

реалізації стратегії розвитку туристичних дестинацій повинні стати:

1) система нормативних правових актів регіонів, які мають логічний зв'язок і співпідпорядкованість і регламентуюче застосування конкретних методів та інструментів державного регулювання. Така система включає кілька рівнів нормативних правових актів;

2) інформаційна, методологічна та інструментальна підтримка підготовки й прийняття управлінських рішень на рівні регіональних органів державної влади;

3) широке застосування елементів стратегічного управління при оптимальному з'єднанні його з методами й формами оперативного (короткострокового) управління.

Нормативний режим функціонування дестинації характеризується співвідношенням різноманітності результатів, що виражаються формулою [14]:

$$R_{pz} < R_{vv} < R_{pz} \quad (1)$$

де  $R_{pz}$  – різноманітність показників ресурсного забезпечення;

$R_{vv}$  – різноманітність показників виробництва та витрат;

$R_{pz}$  – різноманітність показників кінцевого результату.

Для проведення комплексної оцінки ефективності функціонування дестинації методом побудови динамічного нормативу можна виявити найбільш інформативні показники її діяльності та встановити закономірності росту значень цих показників, що моделюють найбільш результативний механізм реалізації соціально-економічних та екологічних функцій дестинації.

До групи показників кінцевих результатів необхідно віднести податкові платежі підприємств дестинації, оскільки такі платежі найбільш повно відображають ефект від функціонування цих підприємств з позицій суспільного добробуту. Оскільки споживання регіонального туристичного продукту пов'язане не тільки з позитивними зовнішніми ефектами, а й з негативними, найперше економічними, то необхідно врахувати ефект від економічної діяльності дестинації. Чистий прибуток підприємств було обрано головним критерієм економічної

ефективності функціонування дестинації, оскільки прибуток є основою забезпечення стійкого розвитку туризму. За основу математичного апарату рангової статистики взято порівняння двох числових множин – нормативної та фактичної, а також оцінку їхніх відмінностей. З метою визначення відмінностей між фактичними та нормативними рангами використовуємо коефіцієнти Спірмена і Кенделла. Оцінка ефективності (F) проведена за коефіцієнтом кореляції Кенделла фактичної та нормативної упорядкованості, розрахунок якого ґрунтується на інверсіях тактичних рангів показників [14]:

$$F = 1 - 4 \sum_{i=1}^{n} m_i / n \times (n-1) \quad (2)$$

де  $m$  – кількість інверсій для  $i$ -го показника;

$n$  – кількість показників динамічного нормативу.

Така оцінка дозволяє у межах одного інтегрального показника виразити максимальну сукупність усіх режимів функціонування підприємств, що є об'єктами інфраструктури дестинації.

Поєднання соціально-економічних та екологічних компонент при оцінці ефективності діяльності підприємств, повністю відповідає сучасній концепції сталого розвитку туризму, забезпечуючи реалізацію його основного принципу – узгодження планування та управління розвитком туризму з напрямками підвищення рівня життя населення, збереження не відновлювальних і поновлення відновлювальних туристичних ресурсів.

Ринкова оцінка дестинацій виражається відношенням кількості туристів, що відвідують певну дестинацію протягом року до валової суми грошей, що залишають туристи у даній місцевості за одну поїздку. В кожній країні це співвідношення різне через відмінності в рівні розвитку транспортної й обслуговуючої інфраструктури, а також через різний рівень життя населення. Наприклад, у Японії туристи в середньому за один день перебування в Токіо витрачають не менше 120 доларів США, тоді як в Іспанії туристи на день витрачають менше – 40-50 доларів США [15]. У зв'язку з цим ринкова

привабливість іспанських курортів незрівнянно вища, ніж японських. Тому із самої Японії більше виїждять відпочивати, ніж туди в'їждять. В Україні є надія на високу ринкову привабливість дестинацій, наших гостинних садіб у перспективі, – не меншу за іспанські, італійські, болгарські чи польські.

За підсумками 2016 року туризм і індустрія гостинності визнані одними з найдинамічніших галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації кожне 12-е робоче місце у світі створене саме в сфері туризму, а кількість осіб, зайнятих у цій галузі, вже досягла 249 млн. і за прогнозами до 2021 року сягне 323 млн. [15].

Внесок туристичної галузі до ВВП європейських держав становить від 5 до 10 відсотків. А загальне число туристів, що подорожували за кордон в 2016 році перевищувало 1,4 млрд. осіб. Ще приблизно 5-6 мільярдів туристів подорожують усередині своїх країн. [15]. Тобто, ми бачимо, що популярність туризму у світі просто приголомшлива. Очікується, що число туристів далі буде тільки зростати.

За прогнозами ВТО до 2030 р., число міжнародних туристів досягне 1,8 млрд. Україна теж має чим зацікавити європейських туристів і згодом може ввійти до числа лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань.

Нині у рекреаційно-туристичній сфері України загалом працює лише 350 тисяч осіб. У сфері обслуговування і готельному бізнесі – 100 тисяч осіб, в галузі культури, спорту, відпочинку та розваг – не повних 250 тисяч [14]. Сектор, який міг би дати десятки тисяч нових робочих місць і реально збагачувати державний бюджет, зараз демонструє невисокі фінансові результати. Слабкий розвиток туризму пояснюється тим, що досі ця галузь не була пріоритетною для держави. Найвразливішим місцем внутрішнього туризму в Україні є безпека іноземних туристів.

У стратегіях досягнення конкурентоспроможності українського туризму на міжнародному ринку, ми повинні запропонувати потенційним зарубіжним туристам нашу привабливість. На практиці в багатьох українських регіонах населенню, попри його

схильність до туристичної рефлексії, дуже складно залучатися до активного туристичного життя – регіональна інфраструктура безнадійно слабка, маршрути внутрішнього туризму або дорогі, або не відповідають сучасним вимогам. Оскільки процвітання туризму в окремих регіонах країни має поки що віртуальний характер, потрібний перехід його в реальний наступ і реальне зростання, організацію дій, процедур і критеріїв, що дозволяють будь-якому регіону і локальній місцевості у межах перманентно виникаючих зразків глобального туризму направляти, оцінювати і розвивати свій туристичний потенціал. Зокрема, для покращення туристичної привабливості країни необхідно проводити активну піар-кампанію. Без серйозної піар-кампанії, якої в Україні не проводять, говорити про якийсь масштабний прорив у галузі в'їзного туризму не доводиться.

**Висновки.** Виходячи з вищесказаного, туристична дестинація – це територія регіону, що має адміністративні кордони, приваблива для тимчасового перебування туристів, включає ресурси категорій «атракція», «доступність», «комфорт», «посередники», є метою подорожі й доступна з погляду транспортних комунікацій. До складу туристичної дестинації входять райони, області (середній рівень), одиницею базового рівня туристичної дестинації є населений пункт, що перебуває на її території.

Отже, туристична дестинація являє собою місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю.

Широка рекламна кампанія туристських можливостей дестинації сприяє росту кількості туристів, а, отже і росту надходжень в економіку країни або регіону. При цьому слід враховувати значний мультиплікативний ефект туризму, розвиток супутніх йому сфер економічної діяльності і ріст зайнятості населення.

Рекламна кампанія починає приносити економічний ефект тільки з певного мінімального порогу. Лише грамотно побудована державна стратегія, зосереджена на

ключових направляючих ринках і яка носить постійний характер, дозволяє зробити в'їзний і внутрішній туризм дохідною складовою економіки.

Таким чином, найважливіші організаційно-економічні проблеми регіонального розвитку туризму в Україні можна звести до двох основних. З одного боку, зі зростанням добробуту українського суспільства збільшиться об'єм виїзного туризму, що, безумовно підвищить вимогливість українського споживача туристичних послуг до їх якості. Вже зараз йде усвідомлення необхідності нівеляції як стандарту послуг, так і рівня цін на туристичні послуги. З іншого боку, в'їзний туризм є важливим джерелом валютних надходжень. Падіння об'ємів в'їзного туризму вимагає від вітчизняних фірм, які приймають туристів, проаналізувати причини відсутності інтересу до нашої країни у західного туриста.

Завдяки технологіям, швидкісним подорожам і сучасним економічним процесам відбувається швидке розростання регіональних і глобальних зв'язків. Регіони стають суб'єктами міжнародних відносин, відбувається переорієнтація їх економік на обслуговування потреб ринків. Одним із таких ринків є ринок міжнародного туризму.

### Література

1. Головчан А. І. Теоретико\_методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А. І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 139–145.
2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинации как современный подход к управлению туристским регионом /Л. Г. Кирьянова // Известия Томск. политех. ун-та. Экономика. – 2010. – Т. 316. – №6. – С. 35–40.
3. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посіб. / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань, Л. М. Богадьорова. – Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с.
4. Leiper, N. 1990: Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research* 17, p. 367–384.
5. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
6. Althof W. *Incoming-Tourismus* / W. Althof Muenchen: Wien : Oldenbourg, 1996
7. Аленова Е. Г. Особенности подготовки специалистов для туристских дестинаций России: факты и противоречия. [Электронный ресурс] / Е. Г.

Аленова // Сервис в России и за рубежом. № 2 (7) 2008. – Режим доступа: <http://www.rguts.ru>.

8. Боголюбов В. С. Экономика туризма / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская – М. : Академия, 2005. – 192 с.

9. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. – S. Medlik. – 3-d ed. – Elsevier Science, 2003.

10 Купер К. Экономика туризма: теория и практика. – Т.1 / К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт, С. Ванхилл, Е. Богданов – СПб. : Омега, 1998. – 200 с.

11. Машкович Е. А. Оценка понятия туристская дестинация в контексте современной туристики / Е. А. Машкович // Известия ИГЭА. – 2007. – № 6 (56). – С. 89–92.

12. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: підр. / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.

13. Любіцева О. О. Типізація дестинацій / О. О. Любіцева, О. В. Третьяков // Географія та туризм: зб. наук. пр. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3–9.

14. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // Науковий вісник Мукачівського державного університету (серія «Економіка»): зб. наук. пр. – Мукачів: МДУ, 2014. – Вип. 2 (2). – С. 175–180.

15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

## ДЕСТИНАЦИЯ КАК ОСНОВА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Л. И. Юрчишина, старший преподаватель, ГВУЗ «Национальный горный университет»*

В статье рассмотрены теоретико-методологические подходы к определению сущности понятия «дестинации» и их типизации по различным признакам. Определены условия, при которых определенная территория приобретает существенные характеристики дестинации. Выделены общие черты туристических дестинаций, актуализирована основная цель туристической дестинации как конкурентной единицы и показано ее роль в обеспечении регионального развития туристической отрасли. Раскрыты особенности функционирования современных туристических дестинаций в Украине.

**Ключевые слова:** регион, туристическая дестинации, туристический продукт, потенциал территории, конкурентные преимущества

## DESTINATION AS THE BASIS OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

*L. I. Yurchishina, Senior Lecturer, SHEI «National Mining University»*

Theoretical and methodological approaches to the definition of the essence of the concept of «placement» and their type assignment on various grounds are dealt with. The conditions under which a certain territory acquires essential characteristics of the destination are outlined. The general features of tourist destinations are highlighted, the main purpose of the tourist destination as a competitive unit is updated and its role in providing the regional development of the tourism industry is shown. The features of functioning of modern tourist destinations in Ukraine are revealed.

**Keywords:** region, tourist destination, tourist product, territory potential, competitive advantages.

*Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Прушківською Е. В. Надійшла до редакції 4.12.17.*