

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ
ДЕСТИНАЦІЙ

за спеціальністю: 242 Туризм
галузі знань: 24 Сфера обслуговування
за освітньо-професійною програмою: Туризм
на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра
студентки заочного відділення
V курсу
Шевердяєвої Марії Олексіївни

Науковий керівник:
д.геогр.н, проф. Любіцева О.О.

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	5
1.1. Поняття про туристичну дестинацію	5
1.2.Фактори впливу на формування і функціонування туристичних дестинацій.....	9
1.3.Маркетингова методика дослідження формування туристичних дестинацій.....	14
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. Аналіз формування туристичних дестинацій різного типу	24
2.1. Вплив факторів на розвиток і популярність туристичних дестинацій.....	24
2.2 Порівняльний аналіз популярних туристичних дестинацій.....	30
2.3. Сучасні методи просування туристичних дестинацій на туристичному ринку.....	36
Висновки до 2 розділу.....	40
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ І ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	42
3.1 . Глобальні прогностні тренди туристичного ринку їх вплив на формування туристичних дестинацій.....	42
3.2. Пропозиції щодо формування тур.дестинацій в Україні.....	48
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Туризм одна із найбільш динамічно що розвиваються секторів світової економіки. Він відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країн та регіонів, сприяє зміцненню міжнародних зв'язків та підвищенню якості життя населення. У зв'язку з цим питання формування та розвитку туристичних дестинацій стають все більш актуальними.

В умовах глобалізації та доступності інформації туристичні дестинації змушені конкурувати за увагу туристів. Це потребує розробки ефективних стратегій формування та розвитку туристичних дестинацій.

Актуальність теми.

1) Зростання інтересу до туризму. У сучасному світі туризм стає все більш популярним видом відпочинку та способом пізнання світу. Це призводить до необхідності розвитку туристичних дестинацій – місць, привабливих туристам.

2) Конкуренція між туристичними дестинаціями. В умовах глобалізації та доступності інформації туристичні дестинації змушені конкурувати за увагу туристів. Це потребує розробки ефективних стратегій формування та розвитку туристичних дестинацій.

3) Відсутність єдиної методики аналізу сформованості дестинацій. Нині немає єдиної методики аналізу сформованості туристичних дестинацій. Це ускладнює оцінку ефективності розвитку туризму та розробку рекомендацій щодо покращення туристичних послуг.

4) Потреба нових підходів до формування дестинацій. Сучасні тенденції розвитку туризму потребують нових підходів до формування туристичних дестинацій. Необхідно враховувати не лише природні та культурні ресурси, а й потреби туристів, а також економічні та соціальні аспекти розвитку туризму.

Мета і завдання дослідження: розробити та обґрунтувати принципи та методики формування та розвитку туристичних дестинацій, а також провести аналіз сформованості туристичних дестинацій для забезпечення їх сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Вивчити теоретичні засади формування та розвитку туристичних дестинацій.
- Визначити принципи та методики формування туристичних дестинацій.
- Провести аналіз існуючих туристичних дестинацій та оцінити їх сформованість.
- Розробити рекомендації щодо покращення туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Об'єкт дослідження: туристичні дестинації як комплексні продукти, що пропонуються туристам і включають різні елементи інфраструктури, пам'ятки, послуги та заходи.

Предмет дослідження: принципи та методики формування та розвитку туристичних дестинацій, а також аналіз їх сформованості та конкурентоспроможності.

Методи дослідження.

У ході дослідження було використано такі методи: аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, експертні оцінки.

Практичне значення одержаних результатів.

Результати дослідження можуть бути використані органами державної влади та місцевого самоврядування, туристичними компаніями та організаціями, а також іншими заінтересованими сторонами для розробки стратегій формування та розвитку туристичних дестинацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття про туристичну дестинацію

Термін "дестинація" спочатку з'явився у мові як визначення "місця призначення" або "напрямку подорожі". Його введення в сферу туризму датується 1840 роком, коли прихильники Томаса Кука, організатора перших організованих подорожей та екскурсій, побачили слово "дестинація" у своєму туристичному маршруті, означаючи місто Лафборо як місце проведення конгресу Асоціації тверезих людей Південних графств Центральної Англії. Так з'явилася перша туристична дестинація — Лафборо, куди з'їхалося понад 500 туристів.

Туристична дестинація стимулює всю систему туризму, задовольняючи та формуючи потреби туристів. Згідно з тлумаченням С. Медліка в "Оксфордському словнику понять і термінів", дестинація розглядається як "місце, куди в даний час спрямовані люди або речі". Таким чином, поняття дестинації включає регіони, міста, країни та інші території, що приваблюють туристів, і стають основними центрами туристичної активності, витрат і потоків відвідувачів, зосереджуючи засоби розміщення, розваги, харчування та інші послуги, що впливають на соціальне, економічне та фізичне обличчя туризму[2,с.9-11]

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає туристичну дестинацію як ключове місце призначення у межах туристичної подорожі. Дестинація обмежується певними адміністративно-територіальними кордонами і включає туристичні продукти, які пропонують відвідувачам різноманітні послуги та атракції протягом їхнього перебування, що триває щонайменше одну ніч.

Вчені К. Купер, О. Йоргенсен та Д. Флетчер розробили модель туристичної дестинації, відому як "Шість А", яка описує взаємодію ключових елементів дестинації: атракції, доступність, зручності, посередники, допоміжні служби та організація туристичної діяльності[34,35,38].

Атракції у дестинації можуть бути природними, створеними людиною, спеціально розробленими чи архітектурними, і вони грають ключову роль у привабленні туристів. Доступність забезпечується через транспортну інфраструктуру, яка включає маршрути, термінали і транспортні засоби. Зручності охоплюють якісні туристичні послуги та товари, пропонувані різними підприємствами.

Посередники та допоміжні послуги включають маркетингові компанії, рекламні агенції, банки, телекомунікаційні компанії та медичні установи, які сприяють забезпеченню зручності та безпеки подорожей. Крім того, туристичні пакети, які пропонуються через посередників, зазвичай включають в себе різні послуги та активності, відповідно до мети подорожі, чи то відпочинок, рекреація або діловий туризм.

Модель "Шість А" розглядає туристичну дестинацію як комплексну систему, що об'єднує різні елементи необхідні для створення та реалізації якісного туристичного продукту, що задовольняє потреби туристів. Туристична дестинація виступає як суб'єкт ринкових відносин, оскільки вона пропонує та реалізує туристичні продукти, а також як об'єкт управління в сфері туризму[12].

Науковці з України та зарубіжжя розглядають туристичну дестинацію як об'єкт інтегрованого управління. Цей підхід дозволяє згуртувати всі компоненти дестинації в єдину систему, яка забезпечує виробництво та реалізацію якісного туристичного продукту, здатного задовольнити різноманітні потреби туристів.



Рис.1.1.Інтегроване управління туристичною дестинацією [25].

Т.І. Ткаченко визначає туристичну дестинацію як фізико-географічну територію (наприклад, місто, регіон, район, місцевість або об'єкт), яка володіє унікальними або специфічними туристично-рекреаційними ресурсами. Ці ресурси роблять територію привабливою для подорожуючих, а доступ до них забезпечується завдяки наявній інфраструктурі (зручності, послуги). Такі ресурси пропонуються споживачам у вигляді добре оформленого туристичного продукту, що включає ефективні маркетингові

комунікації, наявність логотипів, торгових марок, в рамках системи інтегрованого управління суб'єктами господарювання[25].

Інтегроване управління туристичною дестинацією має за мету[25]:

- Забезпечення високоякісних туристичних послуг;
- Збереження існуючого туристичного потенціалу;
- Організацію економічних зв'язків між учасниками туристичної індустрії;
- Створення умов для належного обслуговування туристів.

Туристичні дестинації трактуються як соціально-конструйовані простори, що активно формують своє майбутнє та є втіленням соціальних практик і процесів, які створюють нові смисли та цінності.

D Snerenger визначає туристичну дестинацію як просторову структуру, яка формується за допомогою дискурсивних практик, тобто як соціально сконструйоване явище. J. Saarinen вважає, що розуміння ідентичності та трансформації туристичних дестинацій залежить від їхньої співпраці. І.Зорін підтримує цю точку зору, стверджуючи, що туристичні дестинації відіграють ключову роль у формуванні культури сучасного суспільства, розвиваючи особливі матеріальні можливості для відпочинку і туризму, які в свою чергу впливають на систему цінностей через взаємодію з об'єктами культурної і природної спадщини[18,36].

Концепції, які надають аксіологічний характер терміну "дестинація" включають:

- «Спадщина», що підкреслює значення туризму в залученні світових цінностей та багатства.

- «Простір», оскільки дестинація є типом соціального простору, де формуються суб'єктивні практики туристів (уявлення, сприйняття, комунікації і вимірювання) та соціальні взаємодії на основі фізичного простору.
- «Ландшафт», який виступає як унікальна особливість дестинації і сприяє формуванню її комплексу разом з іншими елементами (міста, музеї, етноси, транспорт).

Також, духовна культура дестинації формується разом з такими поняттями як «подорож», «свято», «віра», «рекреація». Концепт «дестинація» розглядається як географічна складова, що займає певний простір і розташована у конкретному місці. Важливим аспектом є також логістичне розміщення об'єктів туристичної індустрії, щоб забезпечити послідовне і зручне споживання послуг з мінімальними транспортними витратами, відповідаючи при цьому вимогам ефективного використання туристичних ресурсів і інвестицій.

1.2. Фактори впливу на формування і функціонування туристичних дестинацій

У дослідженні туристичних систем важливо враховувати типологію дестинацій. Існує безліч методів класифікації дестинацій залежно від різноманітних критеріїв. Однією з найбільш комплексних систем класифікації є та, що була розроблена Т.І. Ткаченко (таб.1.1). Вона включає в себе поділ дестинацій за різними характеристиками, які допомагають глибше аналізувати і розуміти їхні особливості та роль у туристичній індустрії[25].

Таблиця 1.1. Класифікація типізації дестинацій (за Т.І.Ткаченко)[25]

Ознака	Види DESTИНАЦІЙ
За масштабами	Туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт
За ознаками життєвого циклу	Дестинація, що народжується, що розвивається, зростаюча, рецесійна, стагнаційна, відроджувальна (комунікативна), вмираюча
За видами туризму	Екологічний, сільський, природний, зелений, пізнавальний, освітній, культурний, військовий, інші
За видами подорожі	Комплексна, дозвіллева, спортивна-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо)
За ресурсами	Природна, штучна, змішана
За станом розвитку	Реальна, перспективна, планова, прогнозована
За ступенем навантаження	Слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перевантажена
Ознака	Види DESTИНАЦІЙ

Туристична дестинація характеризується наступними ключовими особливостями:

- Доступність. Ключовим аспектом для туристів є наявність розвиненої транспортної мережі. Туристи можуть взяти напрокат автомобіль або скористатися екскурсійним автобусом, що дозволяє ефективно відвідати численні історичні та значущі місця протягом одного дня.

- Зручність. Важливим є близьке розміщення житла до кафе, магазинів, спортивних майданчиків та розважальних закладів, щоб забезпечити комфорт та затишок туристам, що приїхали в нове місто.
- Послуги. Надання широкого спектру послуг є важливим для комфорту туристів в іншій країні. Важливо інформувати туристів про можливості замовлення екскурсій, спа-послуг та інших програм.
- Цінність міста. Відвідувачі повинні мати можливість дослідити культуру та історію міста, насолоджуватися місцевими продуктами та сувенірами, створеними місцевим населенням.

Щодо типології міських районів як туристичних дестинацій, яку розробив Пейдж (1995), вона включає[35,38]:

Столичні та історичні міста, обнесені стінами, наприклад, Йорк у Великобританії.

Великі історичні міста, такі як Венеція в Італії та Кембридж у Великобританії.

Міські райони з розвинутою інфраструктурою, наприклад, Манчестер у Великобританії.

Індустріальні міста минулих століть, як Бредфорд у Великобританії.

Оновлені прибережні райони, такі як Сідні Дарлінг Харбор.

Приморські курорти та центри зимових видів спорту.

Спеціально побудовані комплексні туристичні курорти.

Розважальні туристичні комплекси, як Лас-Вегас і Діснейленд.

Міста, відомі своєю культурою та мистецтвом, наприклад, Флоренція в Італії.

Спеціалізовані центри туристичних послуг, як Мекка у Саудівській Аравії для релігійного паломництва.

Мейтленд та Ньюман (2009, с. 2) додають до відомих категорій ще одну: міста світового туризму.

Ці міста описуються як великі, поліцентричні та багатофункціональні, пропонуючи широкий спектр визначних пам'яток. Серед прикладів таких міст можна виділити Лондон, Сідней, Нью-Йорк, Париж, Сінгапур і Берлін.

Ось декілька прикладів світових міст, де види туризму чітко визначають тип дестинації:

Лувр у Франції відомий як туристичний об'єкт.

Колізей в Італії славиться як культурно-історична дестинація.

Історичний центр Львова в Україні представляє культурологічну дестинацію.

Памуккале в Туреччині знаний як природно-культурний об'єкт.

Бад-Гаштайн в Австрії служить спортивно-оздоровчою дестинацією.

Мазури в Польщі відомі як агротуристична дестинація.

Базиліка Святого Сімейства в Іспанії відвідується як релігійний об'єкт.

Кожна з цих дестинацій є частиною більшої структури, що охоплює континент, міжнародний регіон, країну, туристичний регіон або конкретну туристичну місцевість.

Ось приклад ієрархії туристичних дестинацій, який демонструє як влаштована структура місць від загальних до специфічних:

Континент: Євразія.

Міжнародний регіон: Центрально-східна Європа.

Країна: Італія.

Туристичний регіон: Альто-Адідже.

Туристична місцевість: Провінція Південний Тіроль.

Атракційний пункт: Сельва Валь Гардена, відома своїми гірськокожними трасами, ковзанкою, можливостями для велоспорту та альпінізму на гору Сассолунго, а також ресторанами, пунктами прокату обладнання та різноманітними варіантами проживання.

Туристичні дестинації можуть бути розділені на первинні та вторинні. Первинні дестинації зосереджені на забезпеченні основних потреб туристів відвідати конкретну місцевість на більш тривалий час, наприклад, на тиждень або місяць. Вторинні дестинації, з іншого боку, слугують як місця короткочасної зупинки на шляху до первинної дестинації і орієнтовані на задоволення короткострокових потреб туристів, як-от відвідування пам'яток, покупка сувенірів чи харчування, протягом одного чи двох днів.

Туристичні дестинації розділені на кілька типів залежно від характеристик туристичного продукту, який вони пропонують [14,15]:

Столиці та великі міста. Цей тип дестинацій залучає туристів можливостями для ділового та пізнавального туризму, пропонуючи багатий вибір культурних та історичних атракцій, а також сучасні бізнес-фасиліті.

Історичні міста та села. Місця, як правило, не є столицями, але приваблюють туристів своєю унікальною історією та культурою. Часто це села зі збереженою самобутньою культурою та традиціями. Зазвичай поруч з такими містами та селами розташовані зручні готелі та інші місця для проживання туристів.

Спеціально створені туристичні центри. Місця, які були спеціально спроектовані та побудовані для забезпечення розваг та відпочинку туристів. Прикладами є тематичні парки, такі як Гаррі Поттер у Великобританії, Діснейленд у Франції, Каліфорнії, Гонконзі, а також тематичний парк «Київська Русь» у Київській області, Україна.

Таблиця 1.2 Типологія дестинацій за центрами формування цінностей [13]

Тип дестинації	Основні причини для відвідування	Відомі приклади	Типові атракції
----------------	----------------------------------	-----------------	-----------------

Міська	Культура, мистецтво, архітектура	Столиці	Історичні будівлі, музеї
Пляж, море	Релаксація, спорт	Анталія, Ібіца, Майямі	Пляжі, дискотеки
Гірська	Ландшафт, довкілля, природа, традиційні заходи	Шамоні, Буковель, Ясна, Гудаурі, Бакуріані	Лижні траси, природні стежки, підйомники
Сільська	Природа, місцеві традиції в сільському господарстві	Тоскана, Прованс	Відвідування виноградників
Оздоровчі	Зняття стресу, оздоровчі процедури, дієти і фізичні вправи	Баден, Фьюджи, Купальня Сечені, Карлові Вари	Лікувальні процедури, майданчики для релаксації

Таблиця 1.2. дозволяє швидко ознайомитись з різними типами туристичних дестинацій, їхніми основними привабливими чинниками, а також специфічними атракціями, які вони пропонують туристам.

1.3. Маркетингова методика дослідження формування туристичних дестинацій

Привабливість туристичних дестинацій відіграє ключову роль у економічному розвитку і підвищенні конкурентоспроможності туристичних напрямків. Імідж та репутація дестинації в суспільстві, ділових колах країни та на міжнародній арені стають фундаментом для її ефективного просування і зростання привабливості туристичних продуктів та послуг як внутрішньо,

так і за кордоном. Позитивний імідж туристичної дестинації, підкріплений відомим ім'ям, сприяє стабільному соціально-економічному прогресу та приваблює інвестиції у місцеву економіку. Тому маркетинг туристичних дестинацій є важливим інструментом у стратегічному розвитку регіону.

Стратегічний маркетинг туристичної дестинації є невід'ємною частиною загальної стратегії управління територією, що об'єднує просторове та соціально-економічне планування. Важливо формулювати місію дестинації, встановлювати кількісні та якісні маркетингові цілі, що відповідають цій місії, розробляти відповідну маркетингову стратегію і точно визначати зміст туристичної дестинації для задоволення маркетингових потреб[5,с.4-8].

Створення маркетингового комплексу для туристичної дестинації полягає у розробці всебічної пропозиції, що має на меті задовольнити потреби та очікування туристів із різних цільових сегментів ринку. Такий підхід забезпечує комплексне врахування усіх аспектів, які можуть зацікавити потенційних відвідувачів, і включає декілька ключових елементів, які формують ефективну маркетингову стратегію для туристичної дестинації.

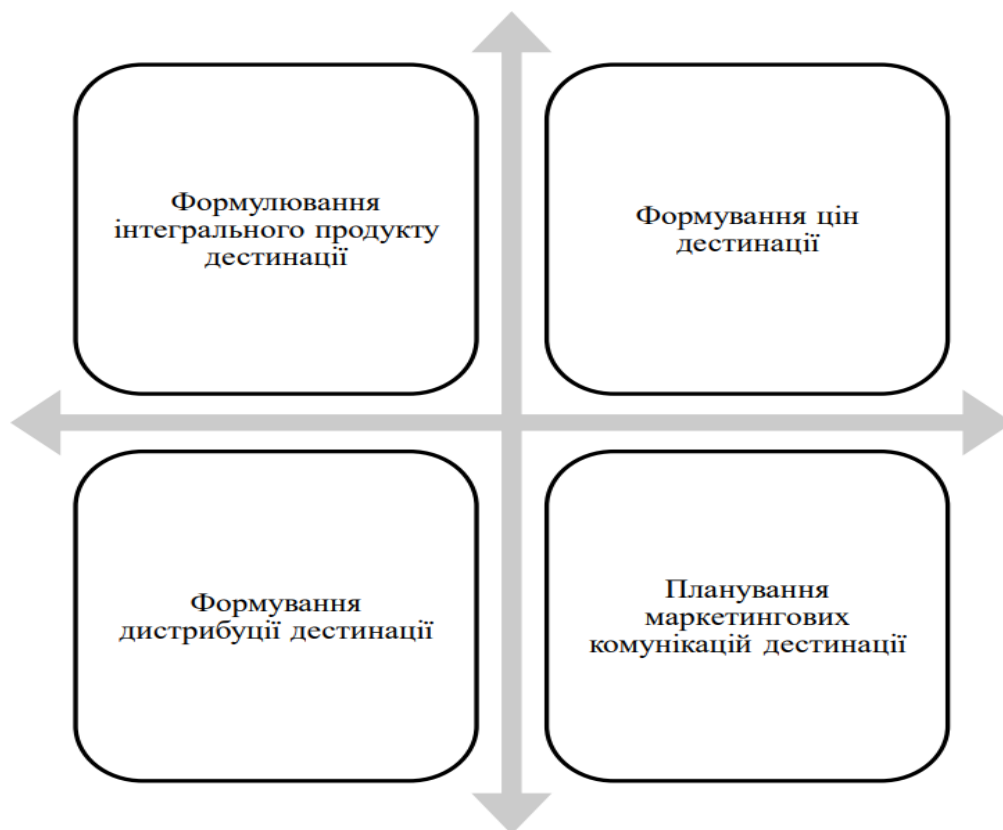


Рис.1.2. Основні елементи комплексу маркетингу туристичних дестинацій Джерело: [13, с.101]

Розробка інтегрального продукту туристичної дестинації вимагає чіткого визначення набору цільових послуг, диференціації первинних туристичних продуктів, розробки та впровадження нових туристичних продуктів, а також продовження їхнього життєвого циклу. Важливими є також планування координації та партнерства між усіма учасниками ринку. Місія туристичної дестинації формулюється як реалістичне, мотивуюче та унікальне твердження, яке відображає довгострокові цілі розвитку туризму в регіоні та прийнятне для всіх зацікавлених сторін.



Рис.1.3. Складові інтегрального продукту туристичної дестинації
Джерело: [13, с.102]

Розробка інтегрального продукту туристичної дестинації вимагає уважного аналізу та комбінування кількох ключових компонентів, які забезпечують комплексне задоволення потреб та бажань туристів. Основні складові такого продукту включають[10,17]:

1. Відпочинок- різноманітні види діяльності, які можуть залучити туристів, включаючи спортивні заходи, культурні події та розваги.
2. Інфраструктура - комплексне забезпечення засобами проживання та громадським харчуванням, що є основою для комфортного перебування туристів.
3. Доступність транспорту - забезпечення легкого доступу до та в межах дестинації з допомогою різних транспортних засобів.
4. Додаткові послуги - включають оздоровлення, догляд, банківські послуги, торгові центри, пункти продажу сувенірів, обмін валют та інші послуги, які підвищують задоволення туристів.

5. Пакети туристичних послуг пропонувані через посередників, таких як турфірми та туроператори, що полегшують організацію подорожей.

Ці компоненти разом формують інтегральний продукт, який повинен відповідати поточному стану туристичного попиту та бути привабливим для цільової аудиторії. Важливо, що якість і кількість елементів продукту відповідали вимогам і очікуванням туристів, щоб сприяти залученню нових відвідувачів.

Структура туристичного продукту дестинації організована на трьох рівнях[20,с.218]:

- Перший рівень – основний продукт: зосереджується на основних цілях туристів і тому, що дестинація може їм запропонувати.
- Другий рівень – супутні товари: включає елементи інфраструктури, які забезпечують комфорт туристів.
- Третій рівень – додаткові продукти: охоплює послуги та умови, які туристи використовують під час перебування, але які не були створені спеціально для туристів.

Кожен з цих рівнів сприймається туристом як єдине ціле, що становить частину інтегрального туристичного продукту дестинації.

Формування цін у туристичній дестинації вимагає застосування стратегічного підходу до ціноутворення, що включає встановлення рекомендованих цін на компоненти інтегрального продукту, визначення мінімальних та максимальних цінових порогів для окремих елементів, а також урахування інтересів туристів. Важливо, що цінова політика в туристичній індустрії чутлива до зовнішніх чинників і регулюється

відповідними нормативно-правовими актами. При формулюванні цінової стратегії слід враховувати такі критерії:

- Відповідність попиту та пропозиції;
- Рівень конкуренції та її динаміка;
- Державне регулювання;
- Мотивація та поведінка споживачів.

Визначення стратегії ціноутворення має базуватися на глибокому аналізі позиції дестинації на ринку та її стратегічних економічних цілей. Управління туристичними дестинаціями включає координацію різноманітних компонентів, таких як збут, інформаційне обслуговування туристів та розвиток інфраструктури, що забезпечується через професійні приватні та державні установи, відповідальні за підвищення конкурентоспроможності дестинації.

Формування дистрибуції туристичної дестинації включає розробку стратегії розподілу, яка передбачає ефективне позиціонування та доступність туристичних продуктів на основних сегментах ринку. Це вимагає оптимізації ланцюжка розподілу, зокрема через використання централізованих посередників та максимальне застосування новітніх інформаційних технологій для забезпечення широкого доступу до туристичних продуктів.

Важливо розуміти, що успішна діяльність туристичної дестинації не лише полягає в здатності надавати якісний туристичний продукт, а й у вмінні ефективно його просувати. Процес просування повинен враховувати специфічні атрибути та умови, що характеризують послуги та виробництво в туристичній дестинації, що включає певні особливості їхньої доставки та споживання.

Ефективність управління маркетингом туристичної дестинації значною мірою залежить від урахування таких детермінантів, як ціна, кількість споживачів, а також від специфічних характеристик продукту, які повинні бути інтегровані у загальну стратегію маркетингу та дистрибуції.

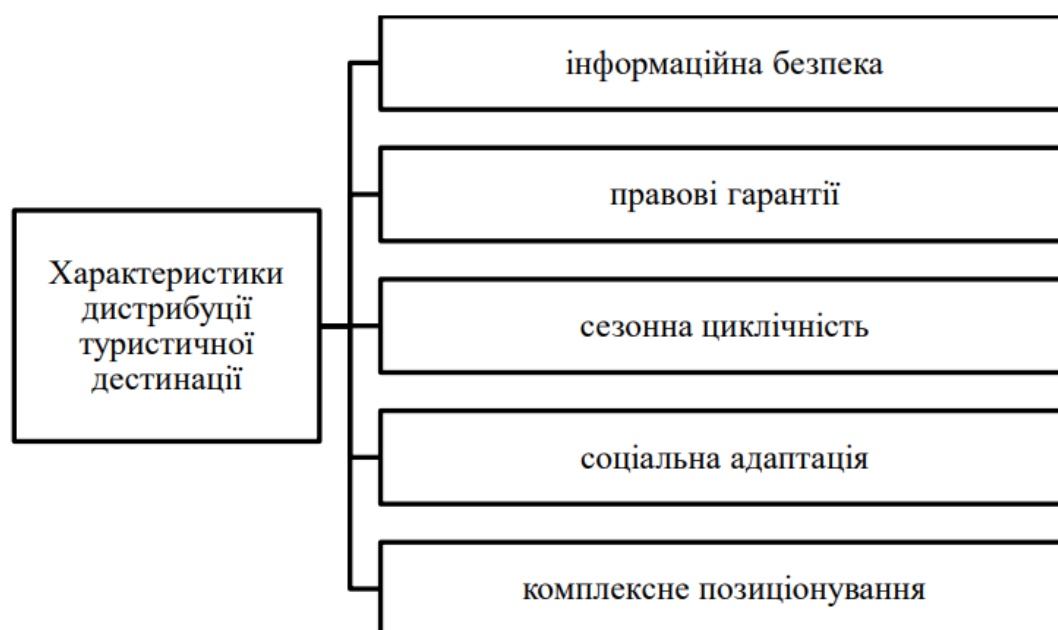


Рис.1.4. Характеристики дистрибуції туристичної дестинації
Джерело: [13, с.101]

Формування дистрибуції туристичної дестинації обумовлене стратегічним плануванням системи розподілу, що забезпечує оптимальне розміщення та використання посередницьких структур, а також інтеграцію сучасних інформаційних технологій для ефективної дистрибуції туристичних продуктів. Ключові елементи цієї системи включають[20,21]:

- Інформаційна безпека. Забезпечення надійної передачі інформації клієнтам є критично важливим для успішного продажу туристичних продуктів.
- Правові гарантії. Фокус на захисті прав споживачів, особливо в умовах невизначеності та високих ризиків.

- Сезонна циклічність. Адаптація стратегій до змінних патернів попиту в залежності від сезону.
- Соціальна адаптація. Урахування соціальних і поведінкових особливостей цільових споживачів при формуванні пропозиції.
- Комплексне позиціонування. Синхронізація дій усіх учасників ринку для максимізації ефекту від туристичних послуг.

Окрім цього, ефективне планування маркетингових комунікацій туристичної дестинації вимагає:

1. Взаємну згоду між учасниками. Забезпечення єдності в комунікаційній стратегії та належного ресурсного забезпечення.
2. Комплексний підхід до комунікацій. Інтеграція різних форм маркетингу — реклами, просування, прямих продажів, та зв'язків з громадськістю.
3. Географічна специфіка сегментів. Рекламні зусилля, особливо в онлайн середовищі, повинні бути добре цільовані для досягнення аудиторії в потрібний момент.
4. Ефективне використання каналів зв'язку. Інформаційні центри, туристичні виставки, прес-тури для журналістів, а також публікації для торгових партнерів і клієнтів, які посилюють обізнаність і залучають потенційних туристів.

Хоча маркетинг туристичної дестинації вирішує ряд пов'язаних завдань, його основна мета полягає у сприянні стабільному соціально-економічному розвитку дестинацій. Це досягається шляхом підвищення якості життя місцевого населення, забезпеченням якісних туристичних послуг, і залученням стабільного потоку туристів.

Маркетинг відіграє ключову роль у дестинаційній стратегії розвитку регіональних туристичних ареалів. Він допомагає формувати

конкурентоспроможний туристичний продукт, інтегруючи рекреаційні та інфраструктурні можливості з актуальними потребами потенційних та реальних туристів.

Маркетинг туристичної дестинації є динамічною системою управління, яка координує виробництво та адаптує структуру регіонального туризму до ринкових вимог. Використання маркетингових стратегій у структурній діяльності дестинації стає одним з важливих інструментів для підвищення ефективності інституційних перетворень, зокрема в депресивних і сільських районах. У сучасних економічних умовах маркетинг туристичної дестинації становить основу для розвитку ефективних форм ринкового управління в туристичній індустрії.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було розглянуто важливі аспекти структурування та функціонування туристичних дестинацій, що включають:

Поняття про туристичну дестинацію, яке показує її роль як важливого елементу в системі туризму, задовольняючи потреби туристів. Детально вивчена історія терміну, а також його значення для розвитку туризму, яке визначається через привабливість, доступність, інфраструктуру та якість послуг.

Вплив різноманітних факторів на формування і функціонування туристичних дестинацій, де особлива увага приділяється класифікації та типології дестинацій за різними критеріями, що дозволяє глибше розуміти їх особливості і роль в індустрії. Аналіз показує, як тип дестинації впливає на її атрактивність і які основні виклики стоять перед різними типами дестинацій.

Маркетингова методика дослідження формування туристичних дестинацій, яка підкреслює важливість правильної маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків. Включено детальний опис стратегічного маркетингу і його компонентів, таких як ціноутворення, дистрибуція та просування, що формують успішний туристичний продукт.

Цей аналіз виявив ключові виклики і можливості, які стоять перед туристичною індустрією, підкреслив значення інтеграції різних компонентів дестинації у єдину систему, яка забезпечує її успішну реалізацію і задоволення потреб туристів. Висвітлено, як належне управління, планування та розуміння ринкових процесів сприяють сталому розвитку туристичних дестинацій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ РІЗНОГО ТИПУ

2.1. Вплив факторів на розвиток і популярність туристичних дестинацій

Розвиток та популярність туристичних дестинацій значною мірою залежать від ряду взаємопов'язаних факторів, кожен з яких впливає на привабливість місцевості для туристів. Оцінка цих факторів дозволяє зрозуміти, яким чином певні регіони залучають відвідувачів і як можливо підвищити їхню привабливість.

Географічне розташування є одним із ключових факторів, оскільки легкий доступ до дестинації, красиві природні ландшафти та приємний клімат значно підвищують її привабливість. Наприклад, курорти з теплим кліматом чи унікальними природними атракціями, такі як Патагонія або Мальдіви, є високо оціненими серед туристів.

Економічний розвиток та інфраструктура також грають важливу роль. Регіони з розвинутою інфраструктурою, такі як готелі, ресторани, транспортні засоби та інші туристичні послуги, забезпечують кращий досвід для відвідувачів, що сприяє зростанню їх популярності.

Культурні фактори, включаючи мистецтво, історію, традиції, кухню та гостинність місцевого населення, також відіграють суттєву роль. Місця з багатим культурним спадком, як Рим або Київ, приваблюють туристів, зацікавлених в історії та культурі.

Політична стабільність і безпека є критично важливими. Дестинації в стабільних країнах із низьким рівнем злочинності та високими стандартами безпеки, як Швейцарія, вважаються більш привабливими, оскільки туристи можуть відчувати себе комфортно та безпечно.

Маркетинг та імідж дестинації також впливають на її популярність. Ефективні маркетингові кампанії, які підкреслюють унікальність і привабливість місця, можуть значно збільшити туристичний потік. Наприклад, "Ісландія" стала дуже популярною після маркетингових кампаній, які акцентували на її природних красотах та унікальності.

Екологічні фактори також стають все більш значущими. Туристи все частіше обирають місця, які пропонують екологічно чисті туристичні продукти та послуги, які сприяють збереженню природи.

Загалом, для підвищення привабливості туристичних дестинацій необхідно інтегрувати різні фактори, адаптуючи стратегії управління та маркетингу до сучасних вимог та викликів, забезпечуючи таким чином стабільний розвиток та високий рівень конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

За останні декілька десятиліть міста по всьому світу активно змагаються за увагу міжнародних туристів, що призвело до значного зростання їхньої кількості не лише в традиційних туристичних центрах, як Париж чи Рим, а й в інших, раніше менш відомих місцях. Згідно з даними звіту Mastercard «Глобальний індекс міст призначення», який щорічно оцінює динаміку міжнародного туристичного потоку в великих містах, спостерігається стабільне зростання кількості туристів. Наприклад, міста як Бангкок, Сеул та Стамбул змогли залучити в 2018 році удвічі більше міжнародних відвідувачів порівняно з показниками вісім-десять років тому, свідчить про розширення географії популярних напрямків і різноманітність пропозицій для мандрівників.

Таблиця 2.1. GMTI 2023 рейтингу [33]

Місце	Зміна відносно 2022	Країна	Оцінка GMTI 2023
-------	---------------------	--------	------------------

1	+1	Індонезія	73
1	0	Малайзія	73
3	-1	Саудівська Аравія	72
4	+1	Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ)	71
5	-3	Туреччина	70
6	0	Катар	69
7	0	Іран	66
7	0	Йорданія	66
9	0	Бахрейн	65
9	+3	Єгипет	65
11	+1	Кувейт	64
11	-2	Сінгапур	64
13	-1	Оман	63
13	-4	Узбекистан	63
15	-3	Бруней	62
15	+2	Туніс	62
17	-5	Марокко	60
17	0	Пакистан	60
19	0	Ліван	59
20	+2	Казахстан	58

Малайзія стабільно утримує високі позиції в індексі Global Muslim Travel Index (GMTI) вже багато років, що підтверджує її постійну привабливість для мусульманських мандрівників. З іншого боку, Індонезія, яка стартувала з шостого місця у 2015 році, швидко піднялася на вершину рейтингу, демонструючи свою вагому привабливість та здатність конкурувати з Малайзією за лідерство.

Трійка лідерів, до якої також входять Туреччина, ОАЕ та Саудівська Аравія, невпинно демонструє свою привабливість для мусульманських туристів. Країни як Катар, Оман, Йорданія та Сингапур вражають своєю

стабільністю, втримуючи свої позиції у топ-10, що свідчить про їх успішність у наданні послуг мусульманським путешественникам.

Іран, Єгипет і Узбекистан зазнали значного просування з нижчих позицій в рейтингу у 2015 році до високих місць у 2023 році, що вказує на зростання їхньої популярності серед мусульманських туристів. Поява нових напрямків у рейтингу, як Пакистан, Алжир і Киргизстан, розширює географію популярних серед мусульман місць відпочинку[33].

Коливання у позиціях деяких країн, таких як Бахрейн, що змінювали своє місце у рейтингу, підкреслюють динамічність туристичних переваг. Сингапур, будучи єдиним містом, яке не входить до Організації ісламського співробітництва, постійно займає високі позиції в GMTI, що свідчить про його унікальну пропозицію для мусульманських туристів.

Рейтинг GMTI стабільно демонструє домінування Малайзії, яке триває вже багато років, відображаючи її постійну привабливість для мусульманських мандрівників. Індонезія, яка розпочала з шостого місця у 2015 році, стрімко піднялася на вершину рейтингу у 2019 році і знову повернулася на перше місце у 2023 році, підтверджуючи свою популярність та конкурентоспроможність.

Туреччина, ОАЕ та Саудівська Аравія відзначаються неперервною конкуренцією за місця в топ-трійці, підтверджуючи свою незмінну привабливість. Стабільність позицій країн, як Катар, Оман, Йорданія і Сингапур, вражає їх здатністю задовольняти потреби мусульманських туристів, утримуючи своє місце у першій десятці.

Імпонуючий прогрес Тайваню, що піднявся з десятого місця у 2015 році до третього у 2023 році, підкреслює його зростаючу популярність і успіх в привабленні мусульманських туристів. Великобританія також демонструє стабільність, тримаючи свої позиції в топ-трійці протягом багатьох років[36].

Значний ріст показали Іран, Єгипет та Узбекистан, які змістилися з нижчих позицій до вищих, піднявшись на 7, 9 і 13 місця відповідно. Нові країни-учасниці, такі як Пакистан, Алжир і Киргизстан, ввійшли в топ-20, розширюючи географію привабливих напрямків для мусульманських мандрівників.

Країни, як США, Франція і Австралія, хоч і відчують коливання в своїх позиціях, але відкривають можливості для покращення і просування. Грузія, Кенія та Танзанія показують обнадійливий прогрес, збільшуючи свої позиції і піднімаючись в рейтингу.

Сингапур продовжує бути зірковим лідером серед країн, які не входять до ОИС, займаючи стабільні високі позиції в рейтингу GMTI від 2015 до 2023 року, демонструючи свою незмінну привабливість для мусульманських мандрівників, разом з Великобританією, яка показала знаковий ріст, увійшовши в топ-20[33,36].

Попри глобальні виклики, ринок мусульманського туризму показує стійкість і впевнений висхідний тренд. Після помітного занепаду через пандемію COVID-19, цей сегмент туризму виходить на траєкторію обнадійливого відновлення. У 2022 році кількість міжнародних мандрівників сягнула 110 мільйонів, що становило 68% від рівня до пандемії, демонструючи їхню готовність і можливість відновити міжнародні поїздки.

Прогнози на 2023 рік вказують на продовження зростання до 140 мільйонів прибуттів, що становитиме 87% від рівня 2019 року, ще більше зміцнюючи відновлення. Очікується, що до 2024 року мусульманський туристичний ринок повністю відновиться до передпандемічного рівня в 160 мільйонів прибуттів, що символізує відродження цього сегмента.

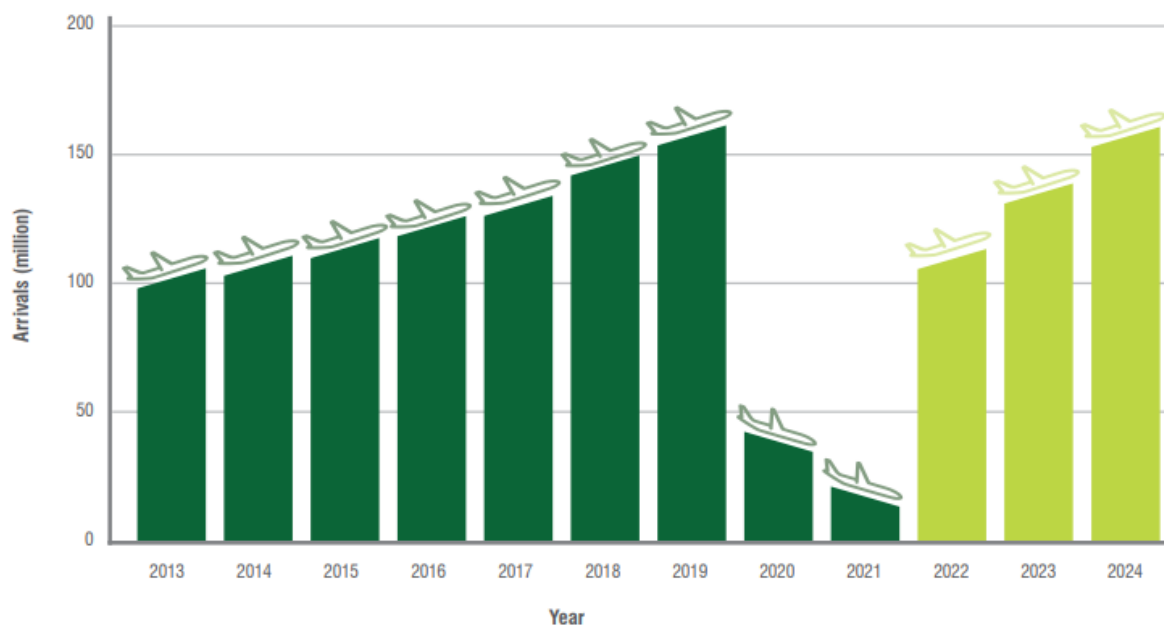


Рисунок 2.1. Дінаміка авіаперельотів з 2013 по 2024рр.[33]

Погляд у майбутнє залишається оптимістичним. Прогнози пророкують, що до 2028 року ринок мусульманських подорожей досягне рекордних висот з очікуваним числом прибуттів у 230 мільйонів, значно перевищуючи рівень 2019 року. Це не тільки відновлення, а й розширення мусульманського туристичного ринку. Передбачається, що витрати мусульманських мандрівників сягнуть 225 мільярдів доларів США до 2028 року, підкреслюючи економічну значущість цього сегмента і його потенціал для сприяння відновленню і зростанню глобальної індустрії подорожей. Попри глобальні виклики, ринок мусульманського туризму показує стійкість і впевнений висхідний тренд.

Після помітного занепаду через пандемію COVID-19, цей сегмент туризму виходить на траєкторію обнадійливого відновлення. У 2022 році кількість міжнародних мусульманських мандрівників сягнула 110 мільйонів, що становило 68% від рівня до пандемії, демонструючи їхню готовність і можливість відновити міжнародні поїздки.

Прогнози на 2023 рік вказують на продовження зростання до 140 мільйонів прибуттів, що становитиме 87% від рівня 2019 року, ще більше зміцнюючи відновлення. Очікується, що до 2024 року мусульманський туристичний ринок повністю відновиться до передпандемічного рівня в 160 мільйонів прибуттів, що символізує відродження цього сегмента.

Погляд у майбутнє залишається оптимістичним. Прогнози пророкують, що до 2028 року ринок мусульманських подорожей досягне рекордних висот з очікуваним числом прибуттів у 230 мільйонів, значно перевищуючи рівень 2019 року. Це не тільки відновлення, а й розширення мусульманського туристичного ринку. Передбачається, що витрати мусульманських мандрівників сягнуть 225 мільярдів доларів США до 2028 року, підкреслюючи економічну значущість цього сегмента і його потенціал для сприяння відновленню і зростанню глобальної індустрії подорожей.

2.2 Порівняльний аналіз популярних туристичних дестинацій

Для туристичних дестинацій, особливо світових міст, характерні такі принципи: еволюційний розвиток, екологічна ефективність, динамічний розвиток, гармонійність усіх складових і соціальна справедливість. Основною метою стратегії туристичної дестинації є забезпечення сталого розвитку. Міста, що прагнуть стати туристичними дестинаціями, усвідомили важливість збереження своїх унікальних місцевих особливостей, що дозволяють їм відрізнитися від інших напрямків.

Зростаючий інтерес туристів до автентичних та унікальних вражень спонукає міста пропонувати так звані «непрохідні» враження, які дозволяють досліджувати місто як місцевий житель, подалі від відомих

туристичних місць. Приклади таких районів включають Spitalfields, Brick Lane, Shoreditch і London Fields у Лондоні (Pappalepore et al., 2014), Подгуже та Нова Гута в Кракові (Матога та Павловська, 2018), а також глобальну туристичну кампанію «True York City», ініційовану Нью-Йорком у 2017 році, яка запрошує відвідувачів відкрити менш відомі пам'ятки міста.

Гетеборг і Копенгаген є прикладами великих скандинавських міст, відомих своїми ініціативами щодо сталого розвитку. Единбург, столиця Шотландії, завдяки своєму успіху став «фестивальним містом» зі світовим впливом. Багато міст мають значну кількість іммігрантів, що робить їх жвавими та динамічними місцями завдяки змішанню народів і культур. За даними WorldAtlas (2021), найбільш космополітичними містами світу є Дубай, Брюссель, Торонто, Окленд, Сідней і Лос-Анджелес.

Стратегія сталого туризму спрямована на прискорення розвитку міст як туристичних дестинацій, забезпечуючи при цьому їх сталість. Це передбачає регулювання туристичної політики відповідно до стандартів ЮНВТО, зменшення забруднення туристичних міст та навколишнього середовища, а також забезпечення доступності міст для різних груп туристів. Ініціатива також має на меті збільшити попит на туристичні послуги, розширити асортимент туристичного продукту та забезпечити збалансованість екологічної, економічної та соціально-культурної складових. Важливим аспектом є підвищення рівня життя місцевого населення за рахунок економічної вигоди від туризму.

Основні принципи досягнення сталого розвитку міст як туристичних дестинацій включають проінформованість про плани та очікувані результати, розрахунок наслідків впливу розвитку на міське середовище, забезпеченість ресурсами та узгодження планів розвитку з урахуванням навколишнього середовища. Регулювання та постійне оновлення інформації щодо розвитку туристичної дестинації, мінімізація шкоди для суспільства,

а також задоволення потреб покоління «Z» є ключовими для не завдання шкоди майбутнім поколінням.

Королівство Саудівська Аравія (KSA) в рамках свого "Бачення 2030" розробило амбіційний план розвитку туризму, одним з ключових елементів якого є "гіга-проект" для Qiddiya, що розташований поруч з містом Ер-Ріяд. Головна мета цього проекту - прискорити розвиток туристичної дестинації, забезпечивши при цьому сталість.

Для досягнення цієї мети визначено низку завдань:

1. Регулювання туристичної політики відповідно до стандартів ЮНВТО.
2. Зменшення забруднення довкілля туристичних місць.
3. Забезпечення доступності міст як туристичної дестинації для різних груп туристів.
4. Збільшення попиту на туристичні послуги.
5. Розширення асортименту туристичного продукту.
6. Забезпечення балансу між екологічними, економічними та соціокультурними аспектами.
7. Підвищення якості життя місцевого населення за рахунок економічних переваг, що принесе туризм.

Для досягнення сталого розвитку туристичних міст визначено принципи:

1. Інформованість про плани та очікувані результати.
2. Оцінка впливу розвитку туризму на міста.
3. Забезпеченість ресурсами та узгодження планів розвитку з урахуванням довкілля.

4. Постійне оновлення і регулювання на основі нових даних про розвиток туризму.
5. Мінімізація негативного впливу на суспільство.
6. Задоволення потреб покоління "Z" без шкоди для майбутніх поколінь.

Кіддія планує стати столицею розваг, спорту та мистецтва Королівства, щоб задовольнити рекреаційні, соціальні та культурні потреби сучасних та майбутніх поколінь.

Подібний швидкий розвиток міст як туристичних дестинацій спостерігається в Китаї, де уряд розглядає туризм як ключову галузь. Проекти, такі як Шанхайський Діснейленд та Океанське королівство Чимелонг, є прикладами цього підходу. Також Індонезія оголосила про плани розвитку "10 нових Балі", підкреслюючи значення туризму для її майбутнього розвитку.

Позиціонування продукту в цьому контексті набуває великого значення. Міста повинні визначити своє місце призначення, бренд та візію майбутнього туризму, а також обрати найбільш підходящі типи проектів розвитку туризму.

Проживання. У всіх великих містах існує різноманіття варіантів проживання, починаючи від готелів і закінчуючи хостелами. У кількох місцях можна знайти символічні споруди, такі як півострів у Гонконзі, Сіам у Бангкоку та Бурдж-аль-Араб у Дубаї. Деякі міста починають створювати менші бутик-готелі та додають дизайнерські елементи, які відображають місцеві спільноти. Новинки також включають в себе впровадження роботизованого обслуговування у готелях.

Архітектура та визначні місця. Багато міст славляться своєю архітектурою, чи то класичною, чи сучасною. Вони представлені різноманітністю форм і епох, що притягує відвідувачів. Наприклад, Дубай і Шанхай відомі своєю сучасною архітектурою, Флоренція — ренесансними будівлями, а Майамі — арт-деко. Вежа "Східна перлина" у Шанхаї, "Лондонське око" та "Вікторія Пік" у Гонконзі дозволяють відвідувачам роздивитися міста з висоти пташиного польоту.

Розваги. Існує безліч форм розваг, деякі з них можна віднести до категорії культури, а інші — до побудованих сучасних пам'яток. Ігри є однією з таких форм розваг, навколо яких виникли кілька світових туристичних міст, зокрема Макао та Лас-Вегас. Існують інші форми розваг, пов'язані з конкретними містами, наприклад, Акіхабара в Токіо з аніме та танго з Буенос-Айресом. До них належать зоопарки, тематичні парки, аквапарки та центри сімейного відпочинку. Зоопарк Сан-Дієго в Каліфорнії часто вважають найкращим у світі. Гентінг Хайлендс в Малайзії та острів Сентоза в Сінгапурі — це два комплексні курортні об'єкти в містах або їх неподалік, що пропонують широкий спектр сучасних розваг.

Промисловий туризм. Це не зовсім та сама форма туризму, яку звикли бачити звичайні туристи. Зазвичай це про нові враження, і хоча цей вид туризму є одним з найновіших напрямків, він швидко набирає популярності.

Зазвичай це дослідження та вивчення залишених промислових об'єктів, кар'єрів, фабрик, заводів, великих підприємств (таких як атомні та теплові станції), що залишають незабутні враження у туристів на все життя.

Є багато міст, які запрошують відвідувачів на свої промислові об'єкти, наприклад, Дублін і Копенгаген з їх всесвітньо відомими

пивоварнями, або фабрика шоколаду Кедберрі в Англії та завод BMW у Баварії. США також відомі своїм запрошенням відвідувачів на завод Jack Daniels ще з 1866 року.

Загалом, у серйозних компаніях вважається поганим для репутації не запрошувати туристів на виробництво. Показуючи відкритість для відвідувачів, які є потенційними споживачами, вони демонструють свою чесність, віру у власні технології та впевненість у конкурентоспроможності порівняно з іншими виробниками.

Природа, сади, парки та інші зелені насадження. Деякі міста визначаються своєю природою як флагманськими пам'ятками. Цей перелік включає Ванкувер із садами Бутчарт, Сінгапур з Ботанічним садом, Версаль у Франції, сад Боболі в Італії, Меморіальний сад Лінкольна у США та інші.

Відомі парки також приваблюють велику кількість відвідувачів, такі як Центральний парк в Нью-Йорку, парки у Лондоні, Англійський парк в Німеччині, Бельведер в Австрії та інші. Фестивалі квітів, які організовуються у багатьох містах, також привертають туристів, що свідчить про привабливість садово-паркового туризму.

Покупки. Для багатьох міст покупки є головною визначною пам'яткою, а деякі міста навіть прославляються як торгові раї. Наприклад, Париж, Мілан і Лондон відомі своїми модними центрами, тоді як Куала-Лумпур і Бангкок будують свою репутацію як торгові мекки. Ростуча популярність аутлет-шопінгу також підвищує привабливість деяких міських районів.

Перевезення. Фунікулери, трамваї та гондоли додають шарму деяким містам. До цього можна додати різноманітні види водного транспорту, такі як у Венеції та Шаосін, Чжецзян, Китай.

Головний момент полягає в тому, що для міст як туристичних дестинацій доступні різноманітні стратегії розвитку, і вибір має відповідати іміджу міста та його бренду. Чим більше неповторності та оригінальності характеристик винаходить місто для приваблення туристів, тим більше воно ідентифікується для цільових груп, включаючи інвесторів і підприємців, які шукають можливості розвитку. Також важливо слухати мешканців та дізнатися їхню думку щодо ініціатив розвитку туризму, оскільки нові проекти можуть порушити спосіб життя та традиції місцевого населення.

2.3.. Сучасні методи просування туристичних дестинацій на туристичному ринку

Міста, як туристичні дестинації, постійно оновлюють свої продукти, послуги та враження для відвідувачів, щоб відповідати змінюючимся потребам та очікуванням. Одним із прикладів є Токіо, де уряд зосередився на підвищенні доходів через розвиток бренду "ріюкан" - японських готелів у стилі традиційного японського житла. Це дозволяє місту надати іноземним відвідувачам унікальні та автентичні враження, що стають незабутніми.

У свою чергу, Дубай, відомий як одне з найшвидше розвиваючихся туристичних напрямків у світі, демонструє значний розвиток протягом останніх десятиліть. Зрозумівши, що поставки нафти не будуть тривати

безмежно, правлячий король розпочав інвестування в туристичну індустрію, спрямовуючи значні кошти в інфраструктуру та об'єкти, необхідні для зручного розміщення міжнародних відвідувачів.

Ці приклади свідчать про те, що успішні туристичні дестинації постійно пристосовуються до змін у смаках та потребах відвідувачів, надаючи їм унікальні та вражаючі враження.

Стратегія, яка була застосована, виявилася дуже успішною, і кількість міжнародних туристів, які відвідують місто, значно зросла в 1990-х роках. Туристична індустрія перевищила нафтову галузь ще до 2002 року і стала одним з основних джерел доходу для міста. Протягом останніх двох десятиліть економіка туризму в місті Дубаї продовжувала стрімко розвиватися, а наразі місто вважається одним з провідних туристичних напрямків світу, залучаючи майже 17 мільйонів міжнародних відвідувачів у 2019 році, що вдвічі більше, ніж кількість відвідувачів десятиліття тому.

Навіть при несприятливих кліматичних умовах, з якими стикається місто - високі температури в літні місяці, коли температура може перевищувати 40 градусів за Цельсієм, успіх було досягнуто завдяки діям Ради з розвитку торгівлі та туризму Дубаю. Ця організація, заснована в 1989 році, була спрямована на популяризацію міста як розкішного туристичного напрямку. У 1997 році цю організацію замінив Департамент туризму та комерційного маркетингу, який знаходиться під безпосереднім керівництвом наслідного принца і відповідає за управління туризмом у місті.

Місто Дубаї має відносно коротку історію, і багато з його культових пам'яток збудовані нещодавно, з фокусом на розкіш і ринок розкоші. Найпопулярніші серед них - готель Burj al Arab Jumeirah, відкритий у грудні

1999 року, який вважається одним із найрозкішніших готелів у світі; Бурдж-Халіфа, який став найвищою будівлею у світі після відкриття у 2010 році; та Пальмові острови, найбільші офшорні штучні острови, побудовані на початку 21 століття. Незважаючи на різноманітність пропозицій, місто старається переконати відвідувачів залишатися довше, оскільки багато туристів розглядають його як місце для кількадечного відпочинку.

Сучасні тенденції розвитку міст як туристичних дестинацій включають дослідження невідомих частин світу та можливість бачити місто як туристичну дестинацію через телефон і швидко обирати тур, який припав до душі. Популярні дестинації надають можливість не лише відпочивати біля басейну, а й здобувати культурний обмін і випробувати себе у волонтерстві.

Програми швидкого планування поїздки стають все більш популярними, дозволяючи користувачам лише за допомогою телефона бронювати поїздки та готелі, а також відстежувати розташування свого багажу. Основними трендами міста як туристичної дестинації стають увага до оточуючого середовища та екології, спрощені технології та подорожі з користю, спроба доторкнутися до життя, що відрізняється від звичайного.

Греція підписала угоду з Японією, за якою туристи з Японії, які відвідують Афіни, можуть відвідати Єгипет без додаткових витрат, що має на меті збільшення туристичного потоку з Тихоокеанського регіону. Сучасна технологічно розвинута медицина, впровадження наукових досліджень та висококваліфікований медичний персонал також привертають туристів з різних країн.

Соціальний туризм, який має культурно-пізнавальний і оздоровчий характер, стимулює суспільно корисну активність людей і сприяє розвитку соціально значущих ініціатив.

Гасло Всесвітньої Туристичної Організації "Де розвивається туризм, там відступає бідність" залишається надзвичайно актуальним для будь-якої країни. Щоб привернути туристів і розвинути місто як туристичну дестинацію, потрібно реконструювати і розширювати мережі туристичних об'єктів і послуг.

Це може бути досягнуто шляхом:

- Збільшення мережі туристичних об'єктів і інфраструктури.
- Підтримка малого підприємництва в галузі туризму.
- Розвиток міжнародної співпраці у сфері туристичних дестинацій.
- Економічне стимулювання розвитку туристичної інфраструктури через залучення позабюджетних джерел для реконструкції і нового будівництва туристичних об'єктів.
- Покращення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії та активна рекламна діяльність.
- Покращення системи підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів.
- Проведення необхідних наукових досліджень у сфері туризму.
- Одним із основних напрямків технологічних інновацій у туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування своїх послуг на ринок. Вчені обговорюють поєднання штучного інтелекту та великих даних разом із Інтернетом речей у туристичних дестинаціях. Роботи зі штучним інтелектом та сервісними роботами поступово впроваджуються у світові туристичні міста та в окремі туристичні підприємства. Роботи-сервіси

в міських готелях стають все більш популярними, особливо у зв'язку з умовами "без дотику" під час пандемії COVID-19.

- Вчені припускають, що блокчейн може принести туризму чотири переваги, покращуючи туристичний досвід та дозволяючи операторам швидко визначати та відповідати туристичним уподобанням. Крім того, блокчейн дозволяє здійснювати безкоштовні транскордонні перекази та забезпечує засіб диверсифікації та ліквідації комісійних зборів. Вчені називають це "розподіленим цифровим реєстром" і припускають, що ця технологія може стати "основною операційною системою, яка керує тим, як функціонують наші міста у майбутньому". Вони пов'язують впровадження блокчейну з ініціативами розумного міста.

Висновки до 2 розділу

Висновки до другого розділу, який аналізує формування туристичних дестинацій різного типу, висвітлюють важливість різноманітних факторів, які впливають на розвиток і популярність туристичних місць. Розглянуто як географічне розташування, так і економічний розвиток, культурні особливості, політичну стабільність, маркетинг та екологічні умови, які разом формують загальну привабливість дестинацій. Окрім того, дослідження підкреслює значення глобальних індексів, таких як GMTI, для оцінки популярності країн серед мусульманських мандрівників, з особливим акцентом на стабільність Малайзії та зростання популярності Індонезії.

Також розглянуто зростання інтересу до непрохідних вражень, які дозволяють туристам досліджувати міста як місцеві жителі, підкреслюючи важливість ініціатив сталого розвитку у таких містах, як Гетеборг та Копенгаген. Зазначено, що для забезпечення сталого розвитку туристичних

дестинацій, важливо розробляти стратегії, що враховують екологічний, економічний та соціокультурний баланс.

Загалом, розділ підкреслює необхідність інтеграції та адаптації різних стратегій управління та маркетингу, щоб відповідати сучасним вимогам та викликам у сфері туризму, сприяючи стабільному розвитку та високому рівню конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ І ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

3.1 . Глобальні прогностні тренди туристичного ринку їх вплив на формування туристичних дестинацій

Сучасний глобальний туристичний ринок переживає значні зміни, які формують тренди розвитку туристичних дестинацій на різних рівнях. Ці тенденції визначаються широким спектром факторів, включаючи технологічний розвиток, економічні умови, соціально-культурні зміни, а також екологічні та політичні аспекти. Врахування цих трендів є критично важливим для розуміння майбутнього ландшафту туристичних дестинацій та стратегічного планування у сфері туризму.

Технологічні інновації істотно впливають на туристичну індустрію, стаючи ключовими драйверами змін і впровадження нових підходів у взаємодії туристів з подорожами. Цифрові технології, такі як штучний інтелект, аналітика великих даних та мобільні додатки, революціонізують традиційні методи пошуку інформації, планування подорожей і взаємодії з сервісами, що доступні під час подорожей.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у персоналізації досвіду користувача, використовуючи алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки туристів і надання індивідуалізованих рекомендацій. Це може включати автоматичне запропоновані варіанти готелів, ресторанів, інтересів або навіть складання цілісних маршрутів подорожей, які найкраще відповідають попереднім вподобанням користувача. Такий підхід дозволяє зробити подорожній досвід більш гладеньким та зручним, мінімізуючи зусилля, необхідні для планування та резервацій.

Великі дані, зібрані з різних джерел, таких як бронювання, соціальні медіа, відгуки користувачів та GPS-трекінг, надають глибокі інсайти щодо трендів поведінки туристів та дозволяють туристичним компаніям прогнозувати попит, оптимізувати ціни та покращувати клієнтський сервіс.

Мобільні додатки стають невід'ємною частиною подорожей, пропонуючи зручні інструменти для бронювання, навігації, перекладу та взаємодії з локальними послугами. Вони також дозволяють користувачам ділитися своїм досвідом і відгуками в реальному часі, що сприяє підвищенню довіри та прозорості в індустрії.

Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають нові горизонти для поглиблення взаємодії з туристичними дестинаціями. VR дозволяє користувачам заздалегідь відвідати місця, забезпечуючи унікальні візуальні враження, які можуть спонукати до реальних подорожей. AR збагачує реальний досвід під час подорожей, надаючи інтерактивну інформацію та історичні дані прямо на екрані смартфона або через спеціальні окуляри, що робить досвід відвідування більш освіченим і захоплюючим.

Усі ці технологічні інновації, застосовані в туристичній індустрії, ведуть до створення глобальної та доступнішої туристичної сфери, сприяють культурному обміну та збільшують економічну вигоду як для туристів, так і для приймаючих дестинацій.

Стійкість у туризмі і зелений туризм відіграють все більш вагомую роль у світовій індустрії відпочинку і подорожей у відповідь на глобальні екологічні виклики, такі як зміна клімату, забруднення довкілля та деградація біорізноманіття. Сьогодні екологічна свідомість зростає настільки, що туристи все частіше обирають дестинації, які активно впроваджують екологічно чисті технології та надають пропозиції, засновані на принципах сталого розвитку.

Екологічна стійкість у туризмі починається з інтеграції зелених технологій у інфраструктуру та управління ресурсами. Багато готелів, курортів і туристичних агенцій розробляють і впроваджують системи використання відновлюваних джерел енергії, такі як сонячні панелі та вітрові турбіни, забезпечують комплекси системами переробки води та використання дощової води. Це не лише допомагає знизити вуглецевий слід, а й ефективно зменшує оперативні витрати, створюючи при цьому більш зелені та здорові умови для проживання туристів.

Акцент на "нульових відходах" та переробці стає ще однією значущою тенденцією. Туристичні заклади активізують заходи по зменшенню відходів через компостування органічних матеріалів, відмову від одноразового пластику та впровадження програм з повторного використання матеріалів. Практика багаторазового використання, ремонту та рециклінгу сприяє значному зниженню обсягу сміття, яке потрапляє на звалища, і забезпечує більш екологічний спосіб життя.

Також зростає роль освітніх програм для туристів, які сприяють підвищенню свідомості щодо охорони природи. Інформаційні кампанії, екскурсії та воркшопи допомагають відвідувачам дізнатися більше про місцеву флору і фауну та важливість збереження природних ресурсів. Заохочення туристів до участі в місцевих ініціативах з озеленення, чистоти та охорони природи створює позитивний досвід, який вони можуть перенести у свої спільноти.

На макрорівні, важливою тенденцією є розвиток законодавства та стандартів у галузі сталого туризму, що спонукає готелі та інші туристичні заклади вживати заходів для зменшення їхнього екологічного впливу. Правові регуляції та стандарти стають потужним інструментом, що забезпечує довгострокове дотримання принципів екологічної стійкості.

В результаті, підвищення екологічної свідомості серед туристів і бізнесу, зростання використання зелених технологій і стратегій, а також реалізація правових і освітніх ініціатив сприяють створенню більш сталої, відповідальної і зеленої туристичної індустрії, що спроможна відповідати на виклики сучасності і пропонувати більш якісні та безпечні умови для подорожей.

Персоналізація туристичного досвіду стає все більш важливою через зростання ролі індивідуальних уподобань і потреб в моделюванні подорожей. Завдяки аналітиці великих даних компанії можуть пропонувати індивідуальні туристичні продукти, що включають рекомендації відповідно до минулих виборів та поведінкових віддач туристів.

Доступність та інклюзивність набувають все більшої значущості у розвитку туристичних дестинацій на сучасному етапі. Визнання потреб людей з обмеженими можливостями, літніх громадян та інших вразливих груп, які раніше могли відчувати значні труднощі під час подорожей, стає ключовим аспектом у плануванні та розвитку туристичних зон. Інклюзивний підхід не тільки підвищує конкурентоспроможність дестинацій, а й сприяє створенню справедливого та відкритого суспільства.

Сьогоднішній підхід до розвитку туристичних об'єктів включає інтеграцію універсального дизайну, який враховує потреби всіх відвідувачів, незалежно від їхніх фізичних обмежень. Це означає створення безбар'єрних маршрутів, наявність пандусів, ліфтів, адаптованих вбиралень та спеціалізованих інформаційних систем, що забезпечують легкість доступу та навігації.

Також важливим стає використання цифрових технологій для підвищення доступності інформації. Мобільні додатки, які можуть читати текст для людей з вадами зору, або аудіогіди для слабочуючих, допомагають зробити туристичний досвід більш інклюзивним. Цифровізація послуг

дозволяє туристам з різними потребами більш ефективно планувати свої подорожі, забезпечуючи інформаційну підтримку та персоналізацію сервісів.

Крім того, розвиток інклюзивних туристичних програм також включає тренінги та освіту для персоналу туристичної індустрії, щоб забезпечити належне ставлення та підтримку всіх відвідувачів. Підготовка персоналу до роботи з людьми, які мають особливі потреби, підвищує рівень обслуговування та сприяє кращому розумінню цих потреб.

Забезпечення рівного доступу до туристичних ресурсів, без сумніву, підсилює соціальну складову сталого розвитку, відкриваючи нові можливості для включення всіх верств населення у культурне та соціальне життя країни. Це створює не тільки економічну вигоду, а й сприяє соціальній згуртованості, підвищуючи загальну якість життя та задоволеність громадянськості.

Політична та економічна стабільність відіграє ключову роль у розвитку туристичних дестинацій. Регіони, що відзначаються стабільністю, здатні приваблювати більшу кількість інвестицій в туризм та забезпечувати більшу безпеку для відвідувачів, що сприятливо впливає на їх туристичний імідж і популярність. Підприємства підбивають туристичний потенціал та міжнародний імідж, спричиняючи зниження кількості відвідувачів та інвестицій. Стабільність є основою для розвитку інфраструктури, зростання кількості авіарейсів, готелів, ресторанів та інших туристичних послуг.

З іншого боку, політична стабільність сприяє збільшенню впевненості інвесторів. Вони готові вкладати значні кошти в розвиток місцевої економіки, зокрема в туристичну інфраструктуру, яка є ключем до створення нових робочих місць та покращення якості життя місцевого населення. Інвестиції можуть йти на будівництво нових готелів, розвиток

аеропортів, вдосконалення транспортної системи, що в свою чергу залучає більше туристів та забезпечує довготривалу економічну вигоду.

Економічна стабільність також важлива, оскільки вона забезпечує стійкість валютних курсів, інфляції та національної економіки, що робить туристичні витрати більш прогнозованими та привабливими для іноземних відвідувачів. Вона сприяє створенню конкурентоспроможних туристичних пакетів і активізації міжнародного туристичного обміну.

Однак, регіони, які зазнають політичної нестабільності, часто відчують зниження інтересу туристів через зростання занепокоєння щодо безпеки. Військові конфлікти, громадянські заворушення, терористичні атаки значно знижують туристичні потоки, оскільки туристи, а також туристичні компанії, намагаються уникати ризикованих напрямків. Це створює коло взаємодії, де низька кількість відвідувачів зменшує доходи від туризму, що ускладнює економічне відновлення.

Таким чином, політична та економічна стабільність є критично важливими для успіху туристичних дестинацій. Забезпечення стабільного та безпечного середовища не лише сприяє збільшенню туристичних потоків, але й стимулює економічний розвиток, покращує міжнародний імідж країни та збільшує її привабливість як для відвідувачів, так і для інвесторів.

Загалом, усвідомлення та інтеграція цих глобальних трендів дозволяє створювати більш конкурентоспроможні та сталі туристичні дестинації, що можуть ефективно задовольняти потреби сучасних мандрівників і сприяти сталому розвитку.

3.2. Пропозиції щодо формування тур.дестинацій в Україні

Україна — одна з найбільших держав Європи, займаючи площу 603,7 тис. кв. км. Географічний центр континенту розташований поблизу Рахова на території країни. Омиваючись Чорним та Азовським морями, Україна славиться своїми великими річками, зокрема Дніпром, Дунаєм, Південним Бугом та Дністром. Озеро Синевир, розташоване в Карпатах, вважається найвідомішим озером країни та популярним туристичним місцем.

Завдяки своєму розташуванню та сприятливому клімату, в Україні розвинені як гірськолижний, так і пляжний туризм. Пляжний туризм набуває популярності у східних та південних регіонах країни, особливо в Одесі. У той час як гірськолижний туризм процвітає у Карпатах та Закарпатті, де Буковель вважається провідним курортом.

Західна Україна відома своїми середньовічними замками, серед яких замок Паланок, замок графів Шенборнів, Олеський і Підгорецький замки. Найбільш туристичними містами в Україні є Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський, при цьому у Києві та Харкові також розвинений діловий туризм. Країна має багато об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, включаючи Софійський собор, Києво-Печерську лавру, історичний центр Львова, Геодезичну дугу Струве, Букові праліси і давні ліси Карпат, а також Резиденцію митрополитів Буковини та Далмації у Чернівцях. Унікальні Петриківський розпис включено до списку нематеріальної культурної спадщини. На території України також знаходиться Олешківська пустеля, єдина у Європі, Лемурійське озеро та інші неймовірні природні об'єкти.

Україна має значний потенціал для розвитку туристично-рекреаційної сфери, однак внутрішній туризм країни залишається недостатньо розвиненим через низку негативних факторів. До 2013 року спостерігався стабільний ріст кількості туристичних прибуттів, однак ситуація різко

змінилася у 2014 році з початком військових дій на Сході України, що призвело до значного зниження туристичного потоку. Після кількох років повільного відновлення, у 2019 році спостерігалось чергове падіння кількості туристів, що було пов'язано з початком пандемії Covid-19. У 2020 році під впливом пандемії туристична індустрія країни зазнала збитків на суму близько 60 млрд гривень.

Україна володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом, проте багато привабливих локацій залишаються недоступними через погано розвинене транспортне сполучення та недостатню інфраструктуру. Більше того, багато об'єктів культурної спадщини потребують реставрації та модернізації. Готельна індустрія країни також зіштовхується з проблемами застарілої інфраструктури, неадекватного рівня послуг та невідповідності ціни до якості послуг.

Туристична індустрія України демонструвала повільний розвиток, що було зумовлено відсутністю достатньої державної підтримки протягом багатьох років. Втім, незважаючи на численні виклики, країна активно працює над покращенням ситуації в туристичній сфері.

З 2019 року в Україні діє Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке відповідає за регулювання та підтримку туризму. У 2021 році ДАРТ розробило методологію для внутрішнього дослідження потоків туристів, спрямовану на збір даних про внутрішній і виїзний туризм. Агентство також проводить опитування іноземних туристів на кордонах країни, вивчаючи частоту та цілі їхніх поїздок, аналізуючи уподобання, мотивацію та враження від України.

У взаємодії з регіонами були створені нові туристичні продукти, які активно просуваються через кампанію "Мандруй Україною". Літом відбувся значний фестиваль до 30-річчя Незалежності України під цією ж назвою. В майбутньому планується створення маркетингової організації Destination

Marketing Organisation, яка зосередиться на промоції України та її регіонів як привабливих туристичних напрямків. ДАРТ розпочав рекламну кампанію, спрямовану на просування України як місця для зимового відпочинку, з випуском відеороликів про гірськолижні курорти і Різдво, зокрема в Львові.

Також у 2021 році Україну відвідали численні туристи з арабських країн, що стало можливим завдяки запровадженню безвізового режиму. Співпраця з Visit Ukraine дозволила ефективно організувати прийом туроператорів і блогерів, надавши їм розгорнуту інформацію про країну. Основними цільовими групами ДАРТ були визначені туристи з Туреччини, Азербайджану, Польщі, Казахстану, Індії та Китаю. У 2018 році було запущено новий міжнародний маркетинговий бренд України - Ukraine Now, який має на меті формування позитивного іміджу України на світовій арені, залучення інвестицій та підвищення туристичного потенціалу країни.

Під час розробки національного бренду агентство Vanda Agency провело аналіз іноземного сприйняття України. Дослідження показало, що за кордоном країну асоціюють із корупцією, революцією та військовими діями, що є наслідком впливу зовнішніх ЗМІ. Агентство вирішило кардинально змінити це сприйняття, запровадивши слоган «Україна зараз», що символізує початок нового етапу в будівництві нації.

Новий бренд Ukraine Now, що представляє сучасну і динамічну Україну, отримав визнання на Заході і був нагороджений престижною дизайнерською нагородою Red Dot від німецького Центру дизайну. Згідно з дослідженнями, ті, хто відвідав Україну, називають українців гостинними, а країну — красивою з багатою культурою та архітектурою, на відміну від тих, хто формує своє бачення, виходячи лише з новин.

Брендинг оформлений у позитивних відтінках, з жовтим маркером, який акцентує увагу на слові "NOW" — "зараз", підкреслюючи актуальність

і новизну країни, а синій елемент дизайну нагадує сповіщення в соцмережах, символізуючи новину або оновлення.

Більшість іноземців мало знайомі з українською культурою або загальною ситуацією в країні. Їх уявлення про Україну часто обмежується новинами про бойові дії на Сході, майдани, революційну активність, високий рівень корупції, Чорнобиль, нелегальну міграцію та українських трудових мігрантів. Деякі іноземці сприймають Україну як нерозвинену державу, що часто переживає економічні кризи, що викликає занепокоєння стосовно подорожей до країни. Також існує образ України як «європейської житниці» або «аграрної країни», що перешкоджає її сприйняттю як сучасної держави з розвинутою технологічною базою.

На жаль, до недавнього часу Україна також перебувала в "тіні" Російської Федерації, оскільки багато міжнародних ЗМІ орієнтувались на російські джерела, які не завжди об'єктивно відображають реалії в Україні. Останнім часом, на жаль, Україна отримала світову відомість через жорстку агресію росії, яка мала значний вплив на міжнародне сприйняття країни.

З-поміж позитивних аспектів, що відомі про Україну за кордоном, варто виокремити сприйняття українців як щирих та гостинних людей. Іноземцям також знайомі імена видатних українських культурних та спортивних діячів, зокрема братів Кличків та Андрія Шевченка. Крім того, українське козацтво та прагнення до свободи асоціюються з українцями. У сфері IT-технологій українські спеціалісти також заслужили високу репутацію.

Українська мова вважається однією з наймелодійніших у світі. На міжнародній арені, зокрема на пісенному конкурсі Євробачення, Україна стабільно демонструє високі результати. Аналіз виступів показує, що особливу популярність серед європейців здобувають виступи, які відображають українські культурні особливості або мотиви інших

національностей, які проживають в Україні. Видатними прикладами є перемоги Руслани в 2004 році та Джамали в 2016 році. Великий успіх у 2021 році здобула група Go-A з піснею «ШУМ», яка стала першою композицією в історії Євробачення, виконаною повністю українською мовою та включала традиційні українські мотиви, що отримало позитивний відгук як від української, так і від міжнародної аудиторії.

Згідно з даними, опублікованими Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) у лютому 2022 року, найбільше відвідувачів в Україну прибуло з таких країн, як Польща, Молдова, Туреччина, Німеччина, Саудівська Аравія, Російська Федерація та Румунія, які разом склали 57% від загальної кількості іноземних туристів. Туристи з інших країн становили 43% від загального числа. Більш детальні дані про розподіл іноземних туристів за країнами можна знайти на відповідному графіку в звіті.

За результатами дослідження, опублікованого ДАРТ у лютому 2022 року, найпопулярнішими причинами візиту в Україну були відпочинок під час відпустки або дозвілля (29%), відвідування родичів або друзів (22%), а також ділові поїздки, наприклад, зустрічі з клієнтами або постачальниками (19%). Шопінг та оздоровчі процедури привабили відповідно 5% та 7% відвідувачів. Окрім того, 72% опитаних туристів вказали, що вони відвідували Україну раніше або роблять це регулярно.

Дослідження також показало, що більшість іноземних туристів відвідує великі українські міста, насамперед Київ, а також Львів, Одесу та Харків. Карпати та узбережжя Чорного та Азовського морів приваблюють менше відвідувачів, а Чорнобильська зона також залучає невелику частину туристів. Туристичні атракції за межами згаданих великих міст здебільшого залишаються менш відомими для іноземних відвідувачів.

Більшість іноземних туристів вирішили відвідати Україну за рекомендаціями друзів, родичів, знайомих або колег, які вже побували в

країні. Інтернет-джерела, такі як соціальні мережі, відеоблоги та інші онлайн-платформи, також мали значний вплив на прийняття рішення про подорож. Зокрема, серед соціальних мереж найпопулярнішими були Facebook та Instagram. Близько чверті відвідувачів мали особисті історичні або родинні зв'язки з Україною.

За результатами опитування, проведеного ДАРТ у лютому 2022 року, більшість туристів були задоволені своїм візитом до України. Вони високо оцінили природу, кухню та архітектуру країни, а також гостинність місцевих мешканців і безпеку перебування. Проте були й аспекти, які отримали негативні відгуки: стан доріг, незручності міжміського та міського транспортного сполучення, а також екологічні проблеми і недостатня доступність туристичної інформації.

Незважаючи на деякі недоліки, 47% опитаних туристів вважають Україну привабливим туристичним напрямком і висловили готовність рекомендувати відвідати країну своїм друзям і знайомим. Війна, що почалася в Україні 24 лютого 2022 року, змусила майже повністю зупинити туристичну галузь, що завдало значних збитків індустрії.

Сучасні події суттєво вплинули на туристичну привабливість України, викликаючи побоювання щодо безпеки подорожей. Тим не менш, масштабна міжнародна підтримка та захоплення українською стійкістю створили потужний імідж країни. Відтак, є велика потреба в підтриманні цього образу та в забезпеченні безпеки майбутніх відвідувачів. За словами голови ДАРТ Мар'яни Олеськів, уже запущена кампанія "Ukrainian bravery", в рамках якої на міжнародному рівні розміщуються білборди, що висвітлюють сміливість та відвагу українців.

У ДАРТ вважають, що після завершення воєнних дій в'їзний туризм в Україні матиме значний потенціал для розвитку. Є важливим застосувати ефективні комунікаційні стратегії, аби підтримати інтерес потенційних

туристів. Відкриваються можливості для залучення нових цільових груп, які до цього могли не розглядати Україну як туристичний напрямок, але тепер можуть захотіти відвідати країну і побачити місця, що стали відомими у зв'язку з подіями.

На основі зібраної інформації можна провести SWOT-аналіз сучасного туристичного іміджу України, що показує, що імідж країни має свої складнощі. З одного боку, військові дії надали іміджу негативного відтінку, з іншого — Україна отримала значну міжнародну увагу та підтримку. Нинішні обставини відкривають нові шляхи для просування країни на світовому ринку. Потрібно зберегти та розвивати позитивні асоціації та наративи, створені під час конфлікту, і розробляти нові, щоб відновити туристичну активність у всіх напрямках. Особливе значення при відновленні туристичної галузі буде відведено забезпеченню безпеки на туристичних маршрутах та в об'єктах, щоб переконати туристів у безпеці подорожей по Україні.

Таблиця 3.1. SWOT-аналіз туристичних дестинацій в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкості (Weaknesses)
Багата історія та культура Різноманітні природні ресурси Гостинність населення Розвиток внутрішнього туризму Культурні заходи	Інфраструктурні виклики: Обмежена міжнародна присутність Екологічні проблеми Політична невизначеність та безпека Обмежені маркетингові та рекламні ресурси.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток зеленого туризму Цифровізація послуг Міжнародні партнерства	Глобальні економічні кризи Нестабільність в регіоні-війна Конкуренція з іншими країнами Зміни клімату

Популяризація через культурні досягнення Розвиток медичного туризму	
--	--

Україна відома своєю багатою історією та культурою, численними історичними місцями та пам'ятками, такими як стародавні замки, культурні ландшафти і історичні міста Львів, Київ та Одеса. Крім того, країна має різноманітні природні ресурси, включаючи Карпатські гори та Чорне і Азовське моря, що пропонує багатий вибір для активного та пляжного відпочинку. Відома українська гостинність створює позитивний досвід для відвідувачів, а розвиток внутрішнього туризму збільшує популярність локальних дестинацій. Культурні заходи, такі як річний календар фестивалів та культурних подій, приваблюють туристів, зацікавлених унікальними місцевими традиціями.

Проте, існують і виклики, такі як недостатня розвиненість транспортної інфраструктури, особливо доріг та громадського транспорту. Обмежена міжнародна присутність та недостатнє представлення України на міжнародному рівні як туристичної дестинації, а також екологічні проблеми, зокрема забруднення в деяких туристичних зонах, та періодичні політичні турбулентності, що можуть відлякувати міжнародних туристів, ставлять під загрозу туристичний потенціал країни. Крім того, обмежені маркетингові та рекламні ресурси обмежують можливості України просувати себе на світовому ринку.

Тим не менш, існують значні можливості для розвитку, включаючи розвиток зеленого туризму, який може привабити більше туристів, зацікавлених у сталому відпочинку. Цифровізація послуг, використання сучасних технологій для покращення доступу та зручності бронювання та навігації, міжнародні партнерства, популяризація через культурні досягнення, і розвиток медичного туризму, що може зробити Україну

привабливим місцем для медичного туризму, відкривають нові горизонти для залучення туристів.

Однак, загрози, такі як глобальні економічні кризи, політична та економічна нестабільність, військові дії, які можуть радикально змінювати туристичні потоки, зростання конкуренції з іншими країнами та зміни клімату, які можуть негативно вплинути на природні атракції, також потребують розгляду та відповідних заходів для зниження їх впливу на туристичний сектор України.

Висновки до 3 розділу

Під час дослідження були виявлені основні глобальні тенденції, що впливають на формування та розвиток туристичних дестинацій. Важливим фактором є технологічні інновації, які радикально змінюють спосіб взаємодії туристів з туристичними послугами. Зокрема, впровадження штучного інтелекту, аналітики великих даних та мобільних додатків дозволяє покращити процес планування подорожей та персоналізувати туристичний досвід. Використання віртуальної та доповненої реальності створює нові можливості для занурення в культурні та історичні аспекти дестинацій ще до фактичної поїздки.

Стійкість і зелений туризм стають все більш важливими у світлі глобальних екологічних викликів. Інтеграція екологічно чистих технологій у туристичну інфраструктуру, акцент на переробці відходів та зменшенні вуглецевого сліду, а також освітні програми для туристів сприяють підвищенню екологічної свідомості. Важливим є розвиток законодавства та стандартів у галузі сталого туризму, що забезпечує довгострокове дотримання принципів екологічної стійкості.

Персоналізація туристичного досвіду стає все більш значущою, враховуючи індивідуальні уподобання та потреби туристів. Аналітика великих даних дозволяє пропонувати індивідуальні туристичні продукти та підвищувати задоволеність туристів.

Доступність та інклюзивність набувають важливості у розвитку туристичних дестинацій. Інтеграція універсального дизайну та використання цифрових технологій для підвищення доступності інформації забезпечують рівний доступ до туристичних ресурсів для всіх відвідувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями та літніх туристів. Це підвищує конкурентоспроможність дестинацій та сприяє соціальній згуртованості.

Політична та економічна стабільність є критично важливими для успіху туристичних дестинацій. Стабільні регіони приваблюють більше інвестицій у туризм, забезпечують безпеку для відвідувачів та сприяють розвитку туристичної інфраструктури. Водночас політична нестабільність та військові дії знижують туристичний потік та ускладнюють економічне відновлення.

Україна має значний туристичний потенціал завдяки своїй багатій історії та культурі, різноманітним природним ресурсам та гостинності населення. Основними туристичними дестинаціями є великі міста, такі як Київ, Львів, Одеса, а також природні зони, такі як Карпати та узбережжя Чорного і Азовського морів.

Однак, туристична індустрія України стикається з низкою викликів, таких як недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, обмежена міжнародна присутність, екологічні проблеми та політична нестабільність. Недостатня державна підтримка також гальмує розвиток туризму.

Проте існують значні можливості для розвитку, включаючи розвиток зеленого туризму, цифровізацію послуг, міжнародні партнерства та

популяризацію через культурні досягнення. Особливо перспективним є розвиток медичного туризму.

Загрози, такі як глобальні економічні кризи, політична та економічна нестабільність, військові дії та зміни клімату, потребують уваги та розробки стратегій для їх мінімізації.

Загалом, врахування глобальних тенденцій та внутрішніх викликів дозволить Україні розвивати конкурентоспроможні та сталі туристичні дестинації, здатні ефективно задовольняти потреби сучасних туристів та сприяти сталому розвитку країни.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження на тему "Світовий досвід формування туристичних дестинацій" було розглянуто основні аспекти та підходи до формування і розвитку туристичних дестинацій на глобальному рівні. Дослідження включало вивчення теоретичних засад, визначення принципів та методик формування туристичних дестинацій, аналіз існуючих дестинацій та розробку рекомендацій для покращення туристичних послуг і підвищення конкурентоспроможності.

Перш за все, дослідження теоретичних засад формування та розвитку туристичних дестинацій дозволило зрозуміти основні концепції та моделі, які використовуються в міжнародній практиці. Були розглянуті різні підходи до класифікації туристичних дестинацій, зокрема на основі їх функціональних характеристик, типів туризму та регіональних особливостей. Це дозволило визначити ключові чинники, що впливають на успішність розвитку дестинацій, такі як доступність, інфраструктура, маркетинг та менеджмент.

Другим важливим завданням було визначення принципів та методик формування туристичних дестинацій. Було встановлено, що для ефективного розвитку дестинацій необхідно дотримуватися принципів сталого розвитку, які включають екологічну, економічну та соціально-культурну складові. Також важливим є інтегрований підхід до планування та управління, що враховує інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи місцеве населення, бізнес та урядові органи. Методики формування дестинацій включають аналіз ринку, розробку стратегії брендингу, розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг.

Аналіз існуючих туристичних дестинацій та оцінка їх сформованості показали, що успішні дестинації відзначаються високим рівнем інтеграції різних компонентів туристичної індустрії, добре розвиненою

інфраструктурою, ефективним маркетингом та управлінням. Було виявлено, що основними викликами для багатьох DESTИНАЦІЙ є недостатня інфраструктура, екологічні проблеми, політична нестабільність та конкуренція на глобальному ринку.

На основі проведеного аналізу були розроблені рекомендації для покращення туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності туристичних DESTИНАЦІЙ. Зокрема, рекомендується впроваджувати сучасні технології для покращення доступності та якості послуг, розвивати зелені та стійкі туристичні продукти, забезпечувати інклюзивність та доступність для всіх категорій туристів. Також важливо інвестувати в інфраструктуру, розробляти та впроваджувати ефективні стратегії брендингу та маркетингу, а також забезпечувати постійне навчання та розвиток персоналу у туристичній індустрії.

Загалом, дослідження показало, що світовий досвід формування туристичних DESTИНАЦІЙ може бути корисним для України у контексті підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку її туристичних DESTИНАЦІЙ. Впровадження найкращих практик та адаптація їх до місцевих умов сприятиме підвищенню якості туристичних послуг, залученню інвестицій та збільшенню туристичних потоків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барибіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією / Я. Барибіна // Економічний аналіз. – 2020. – Т. 30, № 1(1). – С. 15-21.

2. Барибіна Я. О. Якість як визначальна характеристика в управлінні туристичною дестинацією / Я. О. Барибіна // Європейський вектор економічного розвитку. – 2019. – № 1. – С. 7-18.

3. Бойко. В.М. Географія 8 клас / В.М. Бойко, І.Л. Дітчук, Л.Б. Заставецька . – К.: Наукова думка, 2016. – 258 с.

4. Всесвітня туристська організація (UNWTO). URL: <http://www2.unwto.org/>.

5. Гладкий О. В. Концептуальні засади бренд-менеджменту та його вплив на розвиток туристичної дестинації / О. В. Гладкий, Р. Р. Мазурець // Географія та туризм. – 2019. – Вип. 52. – С. 3-9.

6. Грико Ю. Вплив міжнародного туризму на розвиток країн світу. // Студентський науковий вісник Луцького національного технічного університету. – 2014. – С. 67–73.

7. Гук Н. А. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток держави. // Актуальні проблеми моделювання та управління соціально-економічними системами в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дрогобич : ДДПУ ім. І. Франка, 2018. – 308 с. С. 143–147

8. Дейлі Г. Поза зростанням. // Економічна теорія сталого розвитку. – Київ : Інтелсфера, 2002. – С. 49–69.

9. Дугінець Г. В. Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. // Економічний простір : зб. наук. пр. – 2018. № 139. – С. 5–13.

10. Журба І. Є. Методологічні принципи розробки соціально-економічних та фінансових основ сталого розвитку в умовах глобалізації. // Збірник наукових 59 праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки, 2017, Вип. 45, ч. 1.– С. 42–48.

11. Загорський В. С. Концептуальні основи формування системи управління сталим розвитком еколого-економічних систем : монографія / В.С. Загорський, 2018. – 336 с.

12. Ісаєнко В.М. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь) / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf>

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

14. Корж Н. В. Фактори інноваційного розвитку туристичних дестинацій / Н. В. Корж, Н. В. Онищук // Економіка і організація управління. – 2021. – Вип. 4. – С. 45-54.

15. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій / В. В. Костинець // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.– 2019. – Т. 30(69), № 6(2). – С. 26-30.

16. Кожухівська Р. Б. Підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації / Р. Б. Кожухівська // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. – 2020. – Т. 31(70), № 1. – С. 160-164.

17. 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

18. Любіцева О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста / О. О. Любіцева, Н. В. Белоусова, О. О. Скоростецька // Географія та туризм. – 2020. – Вип. 58. – С. 3-10.

19. ООН. Глобальні Цілі Сталого Розвитку. URL: <http://un.org.ua/ua/>.

20. Осипенко К. В. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу : монографія / К.В. Осипенко. – Київ, 2017. – 219 с.

21. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. // Вісник ЧДТУ. Економічні науки. – 2019. Вип. 54. – С. 17–24.

22. Подлепіна П. О. Деякі тенденції розвитку світового туристичного ринку. // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу : матеріали V наук.-практ. конф. молодих вчених 11 груд. 2009 р. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – С. 265–267.

23. Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як чинник соціально-економічного розвитку (на прикладі країн, що розвиваються). Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VIII 60 міжнар. наук.-практ. конф. 27 жовтня 2017 р. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – С. 217–219.

24. Семак Б. Б. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій / Б. Б. Семак // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. – 2021. – № 2. – С. 64-71.

25. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І.Ткаченко. – Київ : НТЕУ, 2009. – 463 с.

26. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження : методологія, методи, методики / О. Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2005. – 632 с.

27. Destinations International. (2020) About Destinations International. URL: <https://destinationsinternational.org/about-destinations-international>

28. Scott A. Cohena, Debbie Hopkins. (2019). Autonomous vehicles and the future of urban tourism. *Annals of Tourism Research*,74,33-42.
29. Sustainable Solutions Network (2023). The world happiness report. URL: <https://worldhappiness.report/>
30. European Commission. (2023). The Future of Cities. Opportunities, Challenges and the Way Forward. Brussels: European Commission.
31. Francis, J.,&Responsibletravel.com. (2021). The future of city tourism. URL: <https://www.responsibletravel.com/copy/future-of-city-tourism>
32. Global Destination Sustainability Movement. (2024). URL: <https://www.gds.earht/index/>
30. Govers, R. (2019). The future of tourism: Imaginative destinations. URL: <https://www.imaginativecommunities.com/the-future-of-tourism/>
31. Kearney. 2020. Global Cities Index (GCI). URL: <https://www.kearney.com/global-cities/2020>
32. Lehmann,S. (2021). Biodeverse urban futures: Renaturalization and rewilding as strategies to strengthen urban resilience. *Sustainability*, 13, 2932, URL: <https://doi.org/10.3390/su13052932> 61
33. Mastercard. (2023). Global destination cities index. URL: <https://mastercardcontentexchange.com/news/media/hhnem312/mastercard-crescentrating-gmti-2023-report-1st-june-2023v2.pdf>
34. PwC. (2023). Chinese Cities of Opportunity 2023. Beijing: PwC China.
35. United Nations Economic and Social Commission for Asia and Pacific (UNESCAP). (2019). The Future of Asia & Pacific Cities: Transformative Pathways Towards Sustainable Urban Development. Bangkok: UNESCAP.
36. UNWTO. (2023). City tourism performance research. URL: <https://www.unwto.org/city-tourism-performance-research>
37. World Cities Ranking. (2021). Best 150 cities to visit in the world. URL: <https://worldcitiesranking.com/detailed-list-150-cities/>

38. World Atlas. (2021) The most cosmopolitan cities in the world. URL: <https://www.worldatlas.com/articles/the-most-cosmopolitan-cities-in-the-world.html>