

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет природоохоронний  
Кафедра економіки природокористування

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему: Одеський регіон – туристична дестинація»

Виконала студентка групи СТ- 18е  
спеціальності 101 «Екологія»  
Кабаченко Валерія Андріївна

Керівник к.геогр.н., доц.  
Бунякова Юлія Ярославна

Рецензент к.георг.н., доц.  
Колісник Алла Вікторівна

Одеса 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Природоохоронний

Кафедра Кафедра економіки природокористування

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 101 «Екологія»

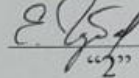
(шифр і назва)

Освітня програма «Організація еколого-туристичної діяльності»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки  
природокористування

 Губанова О.Р.  
"2" березня 2022 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

студенту Кабаченко Валерії Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Одеський регіон – туристична дестинація

Керівник роботи Бунякова Юлія Ярославна, к.геогр.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ОДЕКУ від «14» вересня 2021 року №175-С

2. Строк подання студентом роботи 03.06.2022 року

3. Вихідні дані до роботи: наукові розробки зарубіжних та вітчизняних вчених, практичні розробки спеціалістів в сфері туризму, сучасні концепції та теорії, дані статистичної звітності

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Основи функціонування туристичних дестинацій

2. Стан розвитку дестинацій Одеського регіону

3. Проблеми та перспективи формування дестинації на території Одеського регіону

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1. Модель системи туризму Н. Лейпера; 2. Модель туристичної системи за R. Prosser; 3. Маркетингова модель туристичної дестинації (Д. І. Басюк); 4. Інституціональне середовище туризму (за Т. І. Ткаченко); 5. Модель туристичної дестинації «6А»; 6. Класифікація дестинацій за Т. І. Ткаченко; 7. Процес розвитку рекреаційних територій; 8. Схема інфраструктури туризму; 9. Модель внутрішнього середовища дестинації (Д. І. Басюк); 10. Системи забезпечення та складової туристичного потенціалу території; 11. Етапи дослідження туристичного потенціалу; 12. Підходи та методи до визначення потенціалу ресурсної бази; 13. Одеська область;

14. Природно-заповідний фонд місцевого і державного значення;  
 15. Кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами в Одеській області 2000 – 2020 рр.; 16. Статистика кількості засобів розміщення в Одеській області 2000 – 2020 рр.; 17. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади в Одеській області 1995– 2016 рр.; 18. Бази та інші заклади відпочинку в Одеській області 1995– 2016 рр.; 19. Територіальна організація рекреаційного господарства Одеської області; 20. Рекреаційні райони та курорти; 21. SWOT-аналіз конкурентоспроможності Одеського регіону щодо розвитку туристичної дестинації.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_ 2 березня 2022 року \_\_\_\_

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Аналіз наукової літератури з досліджуваної теми, написання вступу.	02.03.22-07.03.22	88	4 (добре)
2.	Написання першого розділу.	08.03.22-14.03.22	88	4 (добре)
3.	Написання другого розділу.	15.03.22-20.03.22	92	5 (відмін.)
4.	Узагальнення результатів до першого і другого розділу	12.05.22-15.05.22	90	5 (відмін.)
5.	<i>Рубіжна атестація.</i>	16.05.22-20.05.22	90	5 (відмін.)
6.	Написання третього розділу.	21.05.22-28.05.22	92	5 (відмін.)
7.	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення електронної версії роботи. Перевірка на наявність плагіату.	29.06.22-03.06.22	90	5 (відмін.)
8.	Перевірка роботи науковим керівником, надання відгуку, складення протоколу та висновку керівника, підпис авторського договору	04.06.22-09.06.22	90	5 (відмін.)
	<b>Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)</b>		90	5 (відмін.)

Студент

Керівник роботи

  
(підпис)

*Кабаченко В.А.*  
(прізвище та ініціали)  
*Бунякова Ю.Я.*

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра за темою:

«Одеський регіон – туристична дестинація»

*Актуальність теми дослідження.* Туристична дестинація виступає вирішальним елементом регіональної рекреаційно-туристичної системи, суб'єктом управління регіонального розвитку, що представляє собою територію, якій властивий певний набір атракцій задля задоволення різноманітних потреб туристів. Останнім часом, наукові підходи в дослідженні туристичної сфери набули значних змін завдяки вивченню поняття «дестинація» та впровадженню цих знань в науковій практиці. Значний внесок у цьому напрямку дослідження був покладений такими науковцями як Н.Лейпер, П.Ткаченко, В.Боголюбов.

*Метою дослідження* є вивчення теоретико-методологічних основ функціонування туристичних дестинацій, аналіз стану розвитку дестинацій Одеського регіону і визначення проблем та перспектив їх формування.

*Об'єктом дослідження* є сфера туризму в Одеській області. *Предметом дослідження* є сучасний стан та перспективи розвитку туристичної дестинації Одеського регіону. *Методи дослідження:* аналіз, аналогія, синтез, порівняння, узагальнення. *Результати дослідження.* В роботі показано, що Одеська область завдяки своїм фізико-географічними особливостям, природно-ресурсному потенціалу, кліматичним та соціально-економічним умовам належить до територій, що мають сприятливі передумови для розвитку туризму, а відтак і певну перевагу у порівнянні із іншими регіонами країни.

*Структура та обсяг роботи складає* три розділи, шість підрозділів, 70 сторінок, додатки на 13 сторінках, 7 рисунків, 1 таблицю, 17 літературних джерел.

*Ключові слова:* туристична галузь, рекреаційно-туристична сфера, природно-ресурсний потенціал, туризм, дестинація, регіональний розвиток.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
1 ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ .....	7
1.1 Туристична дестинація як елемент системи туризму .....	7
1.2 Туристичні ресурси як формоутворюючий елемент туристичної дестинації .....	29
2 СТАН РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ .....	44
2.1 Характеристика туристичного потенціалу .....	44
2.1.1 Загальна характеристика .....	44
2.1.2 Природно-ресурсний потенціал .....	46
2.1.3 Кліматичні ресурси .....	48
2.1.4 Рельєф та водні ресурси .....	48
2.1.5 Заклади культури .....	50
2.2 Аналіз привабливості туристичної дестинації Одеського регіону .....	52
3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ НА ТЕРИТОРІЇ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ .....	61
3.1 SWOT-аналіз розвитку Одеських дестинацій .....	61
3.2 Перспективи підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в Одеському регіоні .....	64
ВИСНОВКИ .....	67
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	69
Додаток А .....	71
Додаток Б .....	75
Додаток В .....	81

## ВСТУП

Сучасний туризм є вагомим чинником соціально-економічного розвитку регіонів за рахунок надходжень від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій у формування місцевої інфраструктури, ефективного використання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів території, її активного включення у національну та міжнародну торгівлю послугами [1].

**Актуальність теми.** Потреба розвитку українського регіонального туризму зумовлена інтеграцією до світового економічного простору, що ускладнило процес формування вітчизняної туристичної дестинації. Першочерговим було обґрунтування методів підвищення ефективності розвитку українського регіонального туризму. З метою реалізації поставлених цілей, була здійснена оцінка сучасної системи туристичних дестинацій різного рівня, спрямована на виявлення ефективності функціонування регіональних туристичних дестинацій в умовах економічної реальності на території України.

**Мета і задачі дослідження.** Головною метою кваліфікаційної роботи є дослідження туристичної дестинації Одеського регіону.

Для досягнення поставленої мети необхідними є основні завдання:

- 1) дослідити теоретико-методологічні засади формування та розвитку туристичної дестинації;
- 2) проаналізувати туристичний потенціал Одеської області ;
- 3) дослідити популярні дестинації Одеської області ;
- 4) проаналізувати проблеми та перспективи розвитку дестинації Одеського регіону ;

**Об'єкт дослідження** – туристична дестинація Одеського регіону.

**Предмет дослідження** – сучасний стан та перспективи розвитку туристичної дестинації Одеського регіону.

Теоретичною базою дослідження виступили наукові розробки зарубіжних і вітчизняних вчених, практичні розробки спеціалістів в сфері туризму, сучасні концепції та теорії.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було використано такі методи як: аналіз, узагальнення, групування, описовий, графічний, табличний тощо.

Кваліфікаційна робота складається з 3 розділів: 1 розділ – «Основи функціонування туристичних дестинацій» (37 стор.); 2 розділ – «Стан розвитку дестинації Одеського регіону» (17 стор.); 3 розділ – «Проблеми та перспективи формування дестинації на території Одеського регіону» (6 стор.) Перелік використаної літератури включає 17 джерел.

.

# 1 ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

## 1.1 Туристична дестинація як елемент системи туризму

Сенс туризму як мобільної форми експлуатації та рекреаційної діяльності, що обумовлюється на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в повному розумінні цього поняття, інакше кажучи – природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм обумовлює міграцію людей до місць концентрування туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Експлуатація туристичного продукту в основній частині відбувається у певному місці, тобто визначене територіально. Цю територію прийнято тлумачити як туристичну дестинацію.

Фактично, першою туристичною дестинацією було місто Лафборо, де 5 липня 1841 року Томас Кук відрядив 570 прибічників тверезого способу життя на кварталний з'їзд Асоціації непитущих південних графств центральної Англії. Тоді ж фактично вперше з'являється термін «destination», тобто місце призначення подорожі, зазначений в програмі туру.

Для визначення змісту поняття своєчасним є аналіз його етимології, тобто походження та його семантика. В англійській мові існує декілька значень терміну «дестинація» (план, місце призначення, мета подорожі тощо) і він не є вузькоспеціалізованим. Він тісно використовується поряд з поняттям «туризм» і в інших областях: для помітки напрямку руху літаків, переміщення людей з різною метою та ін. Якщо подивитись на сферу використання терміна в англійській мові, можна зазначити, що в нього є яскраво виражений просторово-територіальний характер, тобто під дестинацією завжди розуміють певне місце, куди здійснюється переміщення.



В «Оксфордському словнику понять і термінів» дестинацію трактують так: «destination – the place to which a person or thing is going» (дестинація – місце, куди в даний час направляються люди або предмети).

Офіційні джерела дають таке визначення туристичної дестинації:

1. Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) прийнято вважати, що туристична дестинація являє собою основне місце призначення туристичної поїздки, регіон, відвідання якого займає головне місце у вирішенні подорожувати. Іншими словами, дестинація є ключовим елементом туристичної системи і вивчає її як провідний чинник у системі утворення та доставки туристичного продукту. Місцева туристична дестинація являє собою фізичний простір, в якому подорожувач перебуває не менше однієї ночі. Вона охоплює в собі туристичні продукти, додаткові послуги та пам'ятки, а також туристичні ресурси, візит яких разом із шляхом туди і назад займає якнайменше один день. Вона включає в собі фізичні та адміністративні межі, що характеризують форму її управління, а також імідж і репутацію, які мають вплив на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві дестинації мають різноманітні зацікавлені сторони, які у багатьох випадках кооперуються з підприємствами, громадами і можуть, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації.

2. В статті Закону України «Про туризм» говориться, що «дестинація (туристична) – це пункт призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) громадянами, які не проживають постійно в даному регіоні і не являються місцевим населенням.

Аналіз наукових робіт багатьох авторів демонструє про ненааявність одної думки щодо трактування туристичної дестинації як наукової категорії. Систематизацію основних підходів до поняття «туристичної дестинації» наведено в Додатку А.

На сьогоднішній день є чотири сформованих наукових підходи, які мають в світі найбільше поширення:

- географічний або ресурсно-територіальний,

- економіко-управлінський,
- маркетинговий,
- соціально-культурологічний.

Географічний підхід обумовлюється методологією та дослідженнями фізичної, економічної й соціальної географії, а також пояснюється дослідженнями основної частини дестинації – ресурсного потенціалу території, що має привабливість для туриста.

Економіко-управлінський підхід туристичної дестинації пояснюється як економічний простір, який в свою чергу забезпечує інтенсивне вироблення та споживання туристичних послуг, при цьому туристичну дестинацію аналізують як об'єкт управління, який включає в собі велику кількість суб'єктів як комерційної так і некомерційної діяльності. Маркетологи вивчають напрямок розвитку дестинації з точки зору пропозиції туристичного продукту, що в свою чергу має відповідати актуальним потребам туристів різних цільових сегментів.

Соціально-культурний підхід туристичних дестинацій передбачає собою аналіз вивчення культурного фокусу дестинації, іншо кажучи історико-архітектурну, мистецьку, релігійну і етнографічну спадщину, місцеві традиції, погляди та норми культурної складової суспільства, що приймає туристів.

Розглянемо їх детальніше.

Географічно орієнтований підхід. Підставою для оцінки генези туристичної дестинації є дослідження територіального формування туристичних ресурсів, аналізу рекреаційного потенціалу місцевості, виділення першочергових типів туризму, визначення пропускнуго потенціалу території, є в вітчизняних роботах І. Волошина, І. Твердохлебова, Д. Ніколаєнка, І. Смірнова, та ін.

Проте першопроходьцями даного підходу стали зарубіжні автори N. Leiper, S. Medlik, R. Davidson, R. Maitland, R. Butler. C. Hall, P. Pearce. Робота над цим підходом зливається в інтерпретацію туристичної дестинації як чітко визначеної території, географічної точки, яка має фактичні межі (континент, країна, острів, місто тощо) і відвідується туристами.

На заході галузі туристичної сфери почали активне формування розвитку на початку 70-х років ХХ ст. У 1972 році С.А. Gunn запропонувала ідею «фундаментальної туристичної системи», яка охоплює п'ять підсистем: туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінську систему. Проте більш поширеною в той час стала робота Н. Leiper (1979 р.) (рис. 1.1). В своїй роботі він вживає тезу «туристична дестинація» для позначення «географічного регіону, який має зацікавленість серед подорожувальників, який водночас створює туристичний попит».

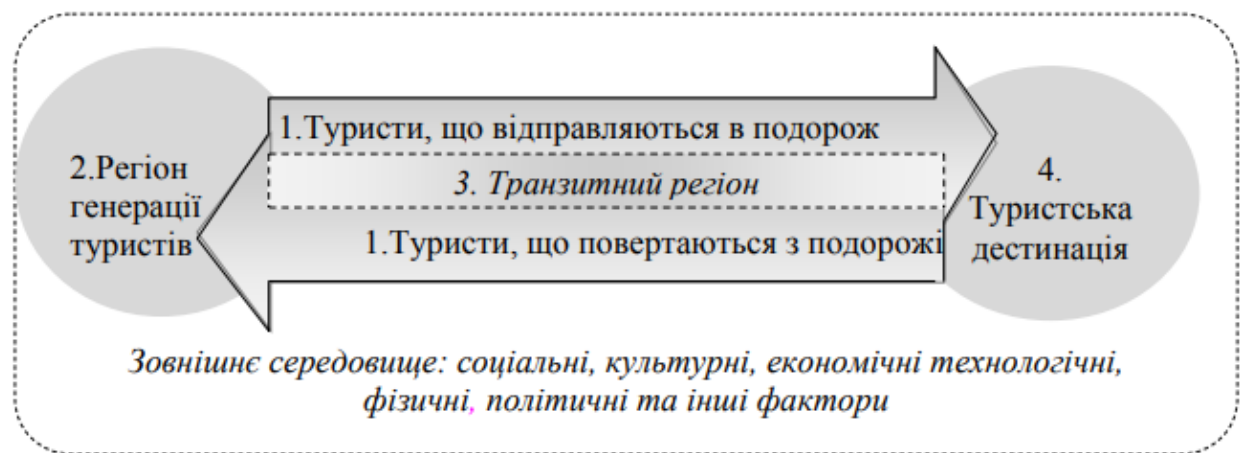


Рисунок 1.1 – Модель системи туризму Н. Лейпера

Ця модель туристичної системи містить в собі чотири основних географічних частини: регіон, що генерує туристичні потоки (місце постійного перебування туристів, де проходять туристичні подорожі), туристичну дестинацію, транзитний регіон і навколишнє середовище.

Пізніше до цієї системи додали такі елементи, як туристи і туристична індустрія (вони не показані в моделі на рис. 1.1), які С.М. Hall (2006 р.) врахував у моделі географічних елементів туристичної система (табл. 1.1).

Зокрема показана модель туристичної системи отримала багато суттєвої критики по причині своєї недосконалості і її елементного складу. До головних недоліків туристичної системи входять:

Таблиця 1.1 - Географічні елементи туристичної системи й асоціативні з ними психологічні та індустріальні елементи

Географічні елементи	Психологічні елементи	Індустріальні елементи
Регіон генерації туристів	Рішення про подорож Рішення про покупку	Турагенства. Дестинаційний маркетинг, промоушн і формування іміджу. Транспортна інфраструктура
Транзитний регіон	Подорож до дестинації	Транспортна та маршрутна інфраструктура (мотелі, придорожні кафе і ресторани, сервісні станції, інформаційний сервіс тощо)
Туристична дестинація	Поведінка і дії в межах туристичної дестинації Соціальні взаємодії з «власником» Ефекти демонстрації	Туристичні засоби розміщення, ресторанне господарство, транспортна та маршрутна інфраструктура, туристичний інформаційний сервіс, атракції, роздрібна торгівля, події, регіональний туристичний бізнес та ін.)
Транзитний регіон	Подорож з дестинації	Транспортна та маршрутна інфраструктура (мотелі, придорожні кафе і ресторани, сервісні станції, інформаційний сервіс та ін.)
Регіон генерації туристів	Стадія спогадів. Зміна ефектів Демонстрації	Післясервісні зусилля туристичних агентів і фірм дестинації з метою заохочення туристів до повторного звернення

- відсутність вказівки на поліфункціональність територій щодо напрямків руху туристичних потоків (одна і та сама територія одночасно може генерувати і приймати туристичні потоки, виконувати транзитні функції);

- навколишнє середовище розглядається як єдине для всіх трьох підсистем, проте найчастіше воно дуже сильно різниться і відіграє різну роль.

У 1998 році R. Prosser, проаналізувавши роботу N. Leiper (1979 р.), розкритикував його метод за простоту і розробив свій підхід до розуміння «туристичного середовища» (рис. 1.2).

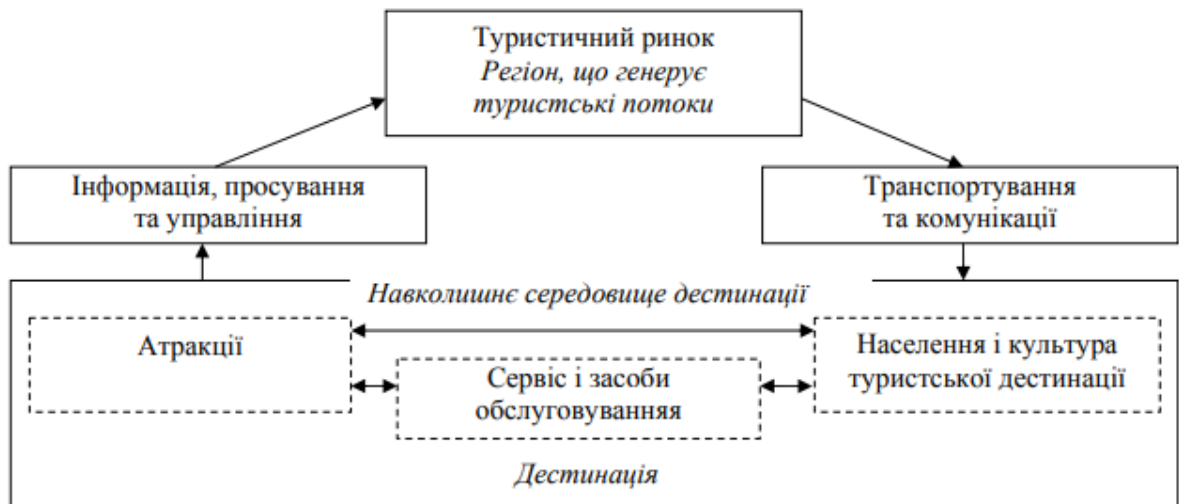


Рисунок 1.2 – Модель туристичної системи за R. Prosser

В цій моделі багато уваги приділяється внутрішній будові туристичної дестинації, що розділяється на чотири блоки: оточення, привабливість середовища, сервіс, населення і культурна спадщина регіону. Також в моделі ураховується зв'язок між «дестинацією» і «центрами попиту», зокрема між елементами підсистем у процесі обслуговування туристів.

В своїх роботах R. Davidson і R. Maitland (1997 р.) зазначають, що дестинація має географічні кордони і являє собою конкретну місцевість (місто, сільська, гірська місцевість або узбережжя).

Аналіз сенсу туристичних дестинацій зводить до купи формулювання даного терміну як окремо взятої території, географічного об'єкта, що має реальні територіальні межі (континент, держава, острів, місто, центр розвитку туризму тощо) і відвідується туристами. Цей підхід є популярним і презентує турпродукт дестинації моделлю яка включає в себе мінімум п'ять елементів: привабливість туристичних послуг і інфраструктури, цінову доступність і репутацію (S. Medlik, 1993 р.).

У країнах колишнього СРСР в межах рекреаційної географії, географії туризму, рекреаційних ресурсів і економіки туризму термін «туристична дестинація» відносять до понять «туристичний регіон», «туристичний район», що виділяється з туристично-рекреаційного простору методом районування. Принаймні ці два терміни показують одне поняття, більш універсальним є «район», водночас поняття «регіон» багаторазово застосовується для визначення найбільш великих геополітичних, економіко- і фізико-географічних територіальних таксонів (під категорією «таксон» мається на увазі група об'єктів, пов'язана спільністю властивостей і ознак). У географії часто вживається великий обсяг визначень регіону (району), але всі вони мають загальні риси, що характеризують регіон. Туристичний регіон містить в собі декілька туристичних дестинацій і є більш поширеним поняттям. Наприклад, туристичний регіон Італія містить в собі наступні дестинації, як Рим, Піза, Венеція, Мілан та інші. Також туристичний регіон може формуватися з багатьох дестинацій за масштабом і за туристською роллю. Питання відокремлювання «туристичного регіону» і «туристичної дестинації» за фактом масштабності скасовується класифікацією Ф. Котлера (макро- і мікродестинації).

Тобто головна ідея географічного підходу трактується в тому, що у разі, коли люди не подорожують з «регіону генерації туристів» до «туристичної дестинації» і назад, то надавання різних видів послуг абсурдне, бо саме явище «туризм» не виникає. В такому випадку туристична дестинація трактується як пасивний елемент туристичної системи, що міняється під впливом зовнішніх факторів. Головною увагою дослідників є спрямування дестинації як географічних територій, що має ресурси, куди переміщуватимуться потоки туристів зі своїми мотиваціями й потребами. За цим підходом поняття «туристична дестинація» обґрунтована географічно-територіальним, економічним, інфраструктурним та ресурсним факторами.

Маркетинговий підхід. Західними особами цієї групи поглядів і концепцій на туристичну дестинацію є роботи Р. Kotler, D. Buhalis, C. Gunn, J. Ritchie, G. Crouch та ін. За думкою цих авторів туристична дестинація визначається як

туристичний продукт. В цьому сенсі продуктом виступає туристична територія, регіон. Головною темою формування цього продукту є туристсько-рекреаційні ресурси, які наділяють його певною споживчою цінністю.

З точки зору маркетингового аспекту, дестинації – це інтегрований комплексний маркетинговий продукт, який пропонується і споживається туристом, залежно від особливостей регіону.

Важливим аспектом поняття «дестинації» є її розгляд в розрізі системи відносин попиту і пропозиції. Фактично дестинації – це динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку.

У рамках маркетингового підходу відбувається смислове приращення поняття «туристична дестинації» за рахунок позначення її не тільки як географічної території, а й таке розуміння комплексного продукту, який задовольняє потреби туристів, а його споживання впливає на ресурсну базу регіону. За цим підходом дестинації засвідчується не адміністративними кордонами, а через бренд місця та репутацію, що формується у свідомості туриста.

Дякуючи маркетингу, слово «дестинація» отримало ознаку концепту (базового поняття). Дестинація покинула межі свого первинного значення та отримала колективні знання, форми і ознаки маркетингу. За цим підходом подорожувач має невелику можливість надання впливу на туристичний досвід, а дестинація отримує оцінку насамперед з позицій менеджера з розвитку, який «створює» сукупність відчуттів для цільової аудиторії з туристів, вживаючи положення сталого розвитку та конкурентоспроможності дестинації.

Місцевість цільового туризму потребує маркетингових підходів не менш як товари. Ф. Котлер першим звернув увагу на туризм, коли дав визначення маркетингу місць як підприємницької діяльності, здійснюваної з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/або поведінки, що стосуються конкретних місць. У своїй системі Ф.Котлер помітив рису концепту маркетингу –

маркетинг території відпочинку, які мають своєю метою приваблення туристів на курорти, в міста та країни.

Сфери застосування маркетингу туристичних дестинацій (поряд з маркетингом товарів, послуг, ідей) вивчали й інші науковці. Зокрема, С. Kaspar уявно розкриває дестинацію як точку кристалізації туристичного попиту. Дивлячись на це, під час об'єднання ідей маркетингу в туристику, термін «дестинація» набуває нового сенсу. Основними фактами маркетингу дестинацій є:

- аналіз, створення та прогнозування дестинацій;
- вивчення поведінки і причин мотивації туристів у різних туристичних дестинаціях;
- оцінка зацікавленості дестинацій для вкладників, місцевих жителів і туристів;
- реклама дестинацій.

До маркетингової моделі дестинації входять такі основні якості: індивідуальні та громадські чинники мотивації; заінтересованість до подорожі; відмінні та маркетингові рекомендації турпродукту дестинації (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Маркетингова модель туристичної дестинації (Д.І. Басюк)



Цілісне та загальносистемне вживання цих елементів постачає пропозицію комплексного турпродукту та найбільшу реалізацію цілі пересування кожного туриста.

Своєрідною думкою маркетингу дестинацій слід зазначити клієнтоорієнтований підхід, що показаний в роботі С. Grönroos, М. Bitner, Ж.Горовіца, О'Dell, А. Александрової, які ставлять перш за все саме споживчу цінність серцем туристичного продукту.

Дестинацію трактують як формацію сервісу, глибокий, клієнтоорієнтований продукт зі своїми особливостями, такими, як репутація, територія, сфера надання послуг та доброзичливість. Клієнтоорієнтовані теорії опираються на туристичній практиці та концентрують туристичну промисловість на споживчі цінності. Водночас вони не зважають на взаємодію всіх учасників туристичної дестинації, динаміку процесів, які протікають між ними.

Отже, в основу покладено створення та обмін споживчими цінностями, індивідуальний туристичний досвід, когнітивний процес, якими управляє турист свідомо чи несвідомо.

Соціокультурний підхід. Головними твердженнями соціокультурного підходу в осмисленні туристичної дестинації як постійної величини виступають: порядок нематеріальних ресурсів і стосунків; система символічної цінності; система соціальних комунікацій; соціальне будівництво середовища, один спосіб планування.

За декілька останніх років в роботах по маркетингу та менеджменту туризму і сервісу прослідковується поступова зміна парадигми у бік нової «сервіс-домінантної» логіки («SD logic»), яку першим запропонував S. Vargo, R. Lusch (2008 р.), при якій турист усвідомлюється як партнер («cocreator») туристичного продукту і процесу надання послуг. Згідно з S. Vargo, R. Lusch, маркетинг еволюціонує в бік орієнтації на послуги, а отже й до нематеріальних ресурсів і взаємин. При цьому маркетинг залишає за собою свої головні риси.

Науковці цього напрямку приходять до культурного контексту, де потрапляє турист, купуючи відчуття, емоції, та виводять нову формулу

співтворчості «С2С» («Consumer-to-Consumer» – «Покупець для Покупця»), Отож, турист не просто купує продукт, а приймає безпосередню участь у просуванні та реалізації дестинації на туристичному ринку.

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», головним продуктом якої стає бренд. Оскільки дестинації як мультибренд конкурують один з одним в умовах глобального ринку, де турист шукає майданчик для реалізації своїх потреб та творчості, обирає турпродукт, надихаючись емоціями і почуттями, то система знаків і символів, символічна цінність стають об'єктом уваги сучасних досліджень туризму.

На відміну від економічного географічно-орієнтованого підходу, туристичні дестинації розуміють як:

- соціально-конструйований простір, який активно створює своє майбутнє;
- результат соціальних практик і процесу створення сенсів і цінностей.

Розглянемо вищеназваний підхід ідеями і думками зарубіжних і вітчизняних науковців в сфері туристичної дестинації.

Наприклад, D. Snepenger (2007 р.) окреслює території, які відвідують туристи і місцеве населення, де проходить дестинація, як «скарбницю сенсів» (storehouses of meanings), «систему соціальної комунікації, яка пропонує проникнення в суть (insight) цінності досвіду і символічної природи місць».

Отже, значення і смисл території туристи і мешканці розкривають в період перебування, споживання і взаємодії один з одним, соціальна ж комунікація представляється як рух смислів у просторі та часі. J. Saarinen (2004 р.) вважає, що туристична дестинація – це динамічна, соціально сконструйована за допомогою дискурсивних практик (у тому числі конфліктуючих, конкуруючих) просторова структура. За висновок J. Saarinen бере ідентичність і мінливість, які стають зрозумілими за допомогою розгляду двох типів міркувань що мають взаємну співпрацю. «Дискурс регіону» і «дискурс розвитку» формує

ідентичність дестинації, конструює туристичну дестинацію як соціальну реальність.

Також до теорії соціокультурного підходу дестинації відносять єдиний підхід до планування, що включає в собі приєднання різних сторін (туристів, представників туристичної індустрії, громадськості, влади, науки) до цього процесу.

І. Зорін (2012 р.), підтримуючи точку зору Дж.Саарінена (J. Saarinen) про те, що дестинація є «соціально-сконструйованим простором, який активно буде своє майбутнє та є результатом соціальних практик і структуризації цінностей», доповнює цей концепт культурними основами, оскільки, на його думку, туристичні дестинації формують культуру сучасного суспільства, надаючи і розвиваючи комплекс особливих матеріальних можливостей для відпочинку та туризму, а також розвивають систему цінностей людей завдяки туризму на об'єктах культурної та природної спадщини.

Культурною базою дестинації виступають менеджмент дестинацій та її цінності.

Менеджмент дестинацій включає наступні терміни: «статистика дестинацій», «туристичний продукт і дестинації», «маркетинг дестинацій», «реакційне проектування дестинацій», «туристичний кластер».

До цінностей терміну «дестинація» входять такі поняття:

- «спадщина», на тлі якої зміст туризму як спосіб сполучення до цінності і світового обогачення;
- «простір», бо дестинація є одним з типів соціального середовища, де звичайі упорядковують суб'єктивні практики подорожувачів (сприйняття, гадок, міркування, співробітництва) та «системно детермінують» їх соціальні взаємовідносини на джерелі їх фізичного середовища;
- «ландшафт» дає змогу дестинації суб'єктивності, є вимогою утворення сукупності дестинації, будуючи її спільно з іншими постійними основами – «місто», «музей», «транспорт», «етноси» та ін.

Отже, ціннісний фактор дестинації утворює сучасну духовну культуру з такими термінами, як «свято», «родина», «музика», «мистецтво», «освіта», «туризм», «подорож», «рекреація», «спадщина», «віра», «пам'ять» тощо.

Також, для розуміння туристичної дестинації соціокультурний підхід у туристичному маркетингу відводить їх діловій активності та взаємодії.

Економіко-управлінський підхід. Збільшення економічного значення туризму позитивно вплило тому, що в 60-х роках минулого століття велика кількість досліджень проводилось робітниками економічної сфери, що працювали за програмами міжнародних організацій: ООН, Світового банку, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Компанії Економічного Співробітництва та Розвитку тощо. Дякуючи цим характерним дослідженням, вивчено мультиплікативні моделі стимулюючого впливу туризму на національну та місцеву економіку і поліпшення умов життя, визначено економічні, політично-правові, екологічні, соціально-культурні аспекти утворення туристичних центрів – дестинацій. Окрім того, підвищення масових туристичних потоків наглядно показало і негативні сторони туристичної експансії: велике навантаження на природне оточення, регресивні явища в суспільній культурі та моралі, зріст бюджетних втрат на утримання інфраструктури, тому туристичні проекти набувають с часом критики і піддаються ретельному аналізу.

Організаційний аспект як підстава для оцінки, що поясняє термін «туристична дестинація» висловлюється в розгляді туристичної дестинації як цілі управління та передбачає присутність суб'єктів управління (С. Kaspar, Т. Ткаченко, М. Морозов). Отже, будь-яка система буде під контролем, допоки в якості цілі управління будуть природні сили. Але в цьому випадку в якості цілі стає людина, і туристична дестинація в управлінському аспекті характеризується перш за все саме з цих позицій. Одним з показників, який вказує на присутність управлінського куту зору в описі концепту «туристична дестинація», є оцінка її як об'єкта ринку.

Багатосторонність терміну «туристична дестинація» є основою коли йде прийняття стратегічних вердиктів у сфері регіонального туризму, тому що потрібно завжди враховувати:

- динамічну просторово-часову природу туристичної дестинації як відкритої, непостійної системи;
- важкий механізм взаємовідносин туристів, робітників туристичної індустрії, влади і місцевої громади;
- соціальні та дискурсні практики членів туристичного руху;
- присутність або дефіцит певних територіальних меж, туристичних резервів і атракцій;
- цілісний підхід до керування дестинацією, стратегічне проектування на державному, місцевому і територіальному рівнях з чіткими заходами реалізації;
- сформування та реклама багатогранного цілісного туристичного продукту;
- активну просторово-часову природу туристичної дестинації як непокритої, мінливої системи;
- важкий механізм взаємовідносин відвідувачів, членів туріндустрії, влади і місцевої громади;
- соціальні та міркувальні заходи членів туристичної діяльності;
- утворення і надбання туристичного досвіду, що обумовлюється на умовному споживанні, а не тільки набутті споживчої цінності.

Модель туристичної дестинації, що включає територіальні, економічні та менеджерські аспекти і показує особливості утворення певних форм і видів туризму, опрацьовано українським науковцем Т. Ткаченко (рис. 1.4).

Як наслідок, дестинація – це місце (регіон, район, місцевість, місто, заклад), що має туристично-рекреаційні унікальні ресурси, цікаві для туристів, доступні дякуючи існуванню місцевої інфраструктури, доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного

продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо).

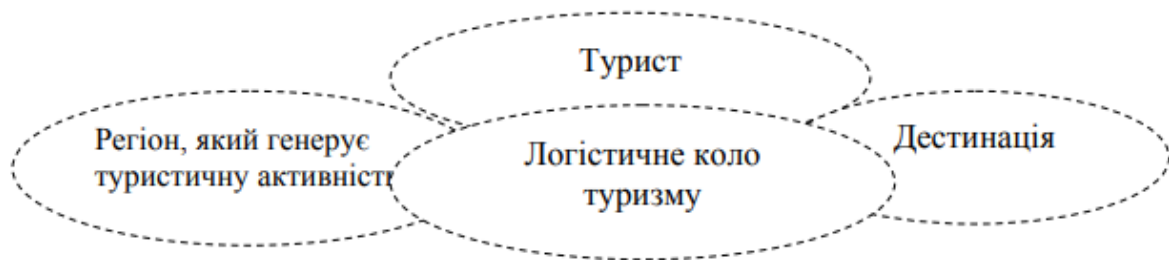


Рисунок 1.4 – Інституціональне середовище туризму ( за Т.І.Ткаченко)

Модель системи туризму, розроблена Т.І. Ткаченко, формується з багатьох підсистем, це «територія, що утворює туристичну заінтересованість», «дестинація» та туристична логістика. Серцем цієї системи є термін «турист», який поєднує всі підсистеми та гарантує їх цілісність, а підсистема «інституційне середовище» створює умови розвитку та життєздатності для туристичного бізнесу.

Слід зауважити, що модель туристичної дестинації, просунута датськими спеціалістами по туризму О. Йоргенсеном, К. Купером, Д. Флетчером, які називають шість взаємозв'язаних систем, що можна умовно кажучи позначити як 6А (рис. 1.5):

- туристичні ресурси, пам'ятки, атракціони (attraction);
- транспортна та інформаційна доступність (access);
- інфраструктура надання туристичних послуг (amenities);
- супутній сервіс (ancillary services);
- організація діяльності туристів (activities);
- утворення туристичного продукту (available packages).

Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт тощо), побіжні послуги (торгівля, банки, засоби комуніка-



Рисунок 1.5 – Модель туристичної дестинації «6А»

ці, заклади охорони здоров'я, правопорядку тощо), то остаточну позицію при селекції подорожувала виконує така її компонента, як атракція. Атракція (англ. attraction; від лат. attrahere) – цікавість, здатність привертати увагу, викликати інтерес до чогось конкретного. Вираз «атракція» взятий з психології. Так обумовлюють зацікавленість предмета, дії або людини, що побуджу до них реакцію наближення чи прагнення. Саме природа і якісні властивості атракцій, їх порода окреслюють класифікацію туристичних дестинацій.

Під сумуючи різні точки зору, ми рекомендуємо подивитись на туристичну дестинацію як місцевість, на якій зафіксовано природні, природно-антропогенні, культурно-історичні та рекреаційно-туристичні можливості, що має необхідну транспортну інфраструктуру і достатній рівень розвитку туристичної індустрії та забезпечує утворення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Зробимо висновок. Поняття «дестинація» не є абстрактним – його можна вивчати як:

1. Географічну компоненту дестинації, бо вона має певну територію і знаходиться в певному місці. Тому як предмет керівництва вона вимагає доробки внутрішньої територіальної організації та аналізу географічного положення відносно до центрів потреб і конкурентів. Центри туристичної індустрії

в дестинації мають бути розташовані так, щоб експлуатація окремих послуг проходила методична, комфортна і з мінімальними транспортними витратами туристів. У той же час, розташування центрів туристичної індустрії має підходити потребам розумного використання туристичних резервів дестинації та фінансових вкладів.

2. Ціль туризму, з тим що дестинація є постійним центром, в якому кожна група – це комплекс об'єктів, що має попит для певного сегменту. Стратифікація дестинації – це розділ багатосистемних компаній туристичної індустрії за подібними підрозділами послуг на громади, які можуть бути притягнуті до виготовлення комплексного тур продукту для певних елементів туристичного попиту, що порізняться за метою подорожі. Охоплення таких організацій до одного технологічного циклу продукування тур продукту повергав до утворення туристичних кластерів. Приміром, майже будь-яке велике місто з точки зору закордонного ділового туризму – це об'єкт з розміщенням у високотрендованих готелях, з вишуканими ресторанами, показними центрами, концертними залами і театрами. А враховуючи думку внутрішнього пізнавального туризму – це місце з розміщенням у готелях економічного класу, столовими та кафе, музеями та культурно-історичними пам'ятниками. Отож, просліджується два ступеня географічного туристичного простору, що мають спільний контур і територію, які окреслюються територією міста. Але по суті – це дві різні дестинації. Виділення інших сегментів географічного простору міста, є ні що інше, як економічна стратифікація дестинації за елементами попиту і відповідними елементами пропозиції на туристичному ринку. Отож, ціллю просторової економіки є аналіз та пошук ринків збуту послуг і товарів дестинації.

3. Туристичний продукт, що є найголовнішою частиною територіального туристичного продукту і виконує роль специфічної візитки місцевості, робить її важливішим продуктом. Місією просторової економіки є описування схем взаємодій організацій туристичної індустрії на основі принципів взаємного



доповнення та єдності технології обслуговування туристів, а також просування дестинації на зовнішні туристичні ринки.

Дестинації як турпродукт мають такі властивості:

- плащеві детермінантність – продукт є результатом праці географічного довкілля, історичної та культурної спадщини цієї території й, відповідно, може утворюватися і споживатися тільки на певній території;

- складність є сукупністю певної кількості компонентів (безлічі простих продуктів), а також їх багатосторонніх взаємозв'язків;

- наявність кількох виробників, які забезпечують належну якість комплексного тур продукту;

- привабливість – елементи продукту які взаємозв'язані один з одним і стають для туриста цілісними, призначеними для найбільш ефективного задоволення його потреб;

- системність означає, що всі послуги, які утворюють турпродукт, зв'язані між собою єдиною технологією сервісу. Порушення на одному з кроків приводить до збою на іншому, відгукується на якість решти послуг;

- динаміка надає дестинації енергійного циклу з характерними їй ступенями, що притаманний будь-якому туристичного продукту;

- синергія – колективна праця багатьох суб'єктів, що виробляють продукт, зменшує затрати на його організацію і просування і, отже, підіймає шанси на реалізацію успіху на ринку;

- підпорядкованість від трудно передбачуваних психосоціальних факторів, таких, як звички, мета та мотивація подорожі.

Також слід зауважити, що туристична дестинація як продукт:

- не має конкретної вартості та загальних стандартів. Її експлуатація корелюється з різними розходами, викликані потенціалом довільного складання туристичних пакетів туристами (наприклад, підбір готельних або гастрономічних об'єктів різних стандартів і різної вартості);

- споживання тур продукту має ймовірність розкладення у часі: можна купити в розстрочку, подорожувачі мають змогу багатократно приходити в одне і те саме місце з різних причин, в різні періоди і т. ін.;

- послугами і вигодами дестинації користуються не тільки туристи, але й інші люди: місцеве населення і робітники цієї дестинації;

4. Особливість конкуренції потребує оцінки конкурентних якостей та конкурентоспроможності. Водночас відокремлюють дві групи конкурентів – дестинації та місцеві господарсько-географічні системи. З першою групою конкуренція проходить на ринку збуту та вкладень, з другою – за пільги та ресурси (трудові та природні). Щоб запобігти зовнішньої конкуренції, дестинації пориваються до утворення монопольного туристичного продукту. Об'єктивно це виявляється в спеціалізації та концентрації рекреаційних функцій окремих місцевостей.

5. Стратегічний об'єкт підприємництва. Підприємствам, що працюють у сфері дестинації, стратегічно життєва необхідно «увійти» зі своїм обслуговуванням в дестинацію як туристичного продукту. За цих умов, йдеться про співробітництво різноманітних туристичних організацій дестинації. Скажімо, для вишуканих готелів стратегічно необхідним є стан об'єктів сусідньої інфраструктури (дорогих ресторанів, специфічних музеїв, модних театрів, виняткових спа-центрів, популярних атракціонів), що надають послуги, призначені на загальний сегмент попиту та внутрішнє соціально-культурне середовище дестинації, що створює необхідний психоемоційний комфорт. Отож, співробітництво підприємств дестинації з ціллю створення єдиного турпродукту – стратегічно важлива умова успішної довгострокової діяльності на ринку.

Отже, осмислюючи надбання вчених у розрізі утворення концепту туристична дестинація, можна зробити висновок про те, що в сьгоднішніх реаліях, для найкращого забезпечення потреб туриста територія може називатися дестинацією, якщо вона має такі функції:

- атракційність (attractions) – має туристичні ресурси природного або штучного походження, які приваблюють туристів;

- доступність (accessibility) – географічна віддаленість дестинації від території утворення попиту робить їх уразливими до знижень туристичного попиту;

- зручність (amenities) – присутність туристичної інфраструктури, що надає якісні послуги і товари. Проте, ця характеристика не є завжди необхідною для туризму, особливо для туристів що мають бажання залишитись пліч о пліч з природою. При таких умовах, весь світ стає привабливим для туриста;

- існування третіх осіб і допоміжних служб (ancillary services), що гарантують створення та реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні);

- організація діяльності туристів (activities) – існування організацій, що реалізують ціль подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції);

- пропозиція готового туристичного продукту (available packages) – наявність організацій, що дають сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори тощо);

- наявність організаційної структури, що відповідатиме за менеджмент і просування дестинації.

Вивчаючи дестинацію як об'єкт туристичної системи, потрібно згадати про типологію дестинацій. На сьогоднішній день зустрічається багато критеріїв для визначення класів дестинацій за різним характером.

Найповнішу типізацію дестинацій надає Т.І. Ткаченко, упорядковуючи їх за багатьма характеристиками (табл. 1.2).

Зразками утворених дестинацій за типами туризму в Україні можуть бути: «Кам'янець-Подільська фортеця» як туристичний об'єкт-дестинація; Національний дендрологічний парк «Софіївка» як екологічна дестинація; культурно-історична дестинація «Чернігів стародавній»; екологічна дестинація «Українська Венеція»; спортивно-оздоровча дестинація «Буковель»; релігійна дестинація «Свято-Успенська Почаївська лавра»; екологічна та сільська дестинація «Дунайські плавні»; культурологічна дестинація «Історичний центр

Таблиця 1.2 – Класифікація DESTИНАЦІЙ (за Т.І.Ткаченко)

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

Львова); «Шевченківський національний заповідник»; «Подільські товтри» як освітні та екологічні DESTИНАЦІЇ тощо.

Кругові процеси розвитку притаманні для багатьох систем – соціальних, економічних, географічних, екологічних та ін. Термін «життєвий цикл DESTИНАЦІЇ» (ЖЦД) має теоретичний та практичний смисл, насамперед, за умови забезпечення:

- маркетингової політики в туризмі;

- стратегічних рішень у розрізі організації раціонального вживання туристичних ресурсів;
- інтенсивності туристичних потоків, тотожній пропускній здатності дестинації;
- аналізу розвитку та наслідків від туризму;
- координації діяльності суб'єктів території активно впливати на хід розвитку туристичної дестинації.

В науці про туризм на пострадянському просторі процеси циклічності розвитку просторових систем розглядаються з 80-их років ХХ ст. В ті роки Ю. Ведені, аналізуючи хід динаміки територіальних рекреаційних систем, наголосив на три стадії та шість етапів розвитку рекреаційних територій (табл. 1.3), які можуть виступати як стадії циклічного розвитку дестинації.

Таблиця 1.3 – Процес розвитку рекреаційних територій (за Ю. Ведені-  
ним)

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

На стадії утворення по-перше формуються регулярні групи туристів (екскурсантів, дачників). Формується найпростіша рекреаційна інфраструктура, а сама місцевість починає виконувати рекреаційну функцію.

На етапі становлення проходить утворення мережі підприємств гостинності, формується фонд рекреаційних угідь. Бачиться процес концентрації, диверсифікації та просторової диференціації рекреаційних функцій території. В кінці кінців дані процеси в повному обсязі проявляються в утворенні окремих зосереджень організацій туристичної індустрії, які спеціалізуються на різних сегментах туристично-рекреаційного попиту. Формуються передумови для утворення туристичних секторів.

Період зрілості на стадії розквіту обумовлюється ще більшою концентрацією, диверсифікацією та просторовою диференціацією туристичної індустрії території. Формуються об'єднувальні процеси між підприємствами туристичної індустрії і утворюється загальна система управління. Рекреаційна територія набуває рис рангової системи з відособленням території спеціалізованого відпочинку, видів обслуговування, які пов'язані єдиними технологічними циклами обслуговування та економічно залежать від єдиного центру або адміністративно підкоряються йому. Для етапу стагнації характерним є низький прояв процесів розвитку, уповільнення в зростанні мережі підприємств туристичної індустрії.

Період деградації рекреаційних функцій виявляється у стрімкому падінні величини туристичних потоків і в прогресі ролі нерекреаційних функцій [1].

## 1.2 Туристичні ресурси як формоутворюючий елемент туристичної дестинації

Згідно до Глобального етичного кодексу туризму, тур ресурси є спільною власністю людства, на місці яких вони дислокуються, та наділені особливими правами і обов'язками.

Баланс туристичного ринку формуються рівнем розвитку комплексу туристично-рекреаційних ресурсів, науковим підходом до їх планування та використання. З припущень фахівців ЮНВТО, збалансований туристичний ринок має включати такі основні аспекти: один виїзний турист на одного в'їзного та на чотирьох місцевих екскурсантів. Відхилення в бік виїзного туризму вважається як пасивний туризм, а в бік в'їзного, навпаки, – як активний.

Туристичні ресурси зазвичай обговорювалися як елемент рекреаційних ресурсів. В науці туризмології поширюється поняття туристично рекреаційних ресурсів, до числа яких входять:

- матеріальні (природні, природно-антропогенні, антропогенні);
- нематеріальні (міфологічні, етнос, культура, релігія тощо);
- події.

Не всі об'єкти туристичної дестинації є туристичними ресурсами, але кожен з них має можливість володіти ознаками, що будуть необхідні туристам. Якщо ці характеристики використовуються і є прибутковими фінансово, то об'єкт стає ресурсом.

Якщо при туристичному попиті на використання об'єктів не утворилися, чи економічні можливості та існуючі технології не дозволяють їх приминати, то ці об'єкти не ураховуються за ресурс. Повинні бути техніко-економічні можливості введення ресурсу в туристично-господарський цикл. Наприклад, Альпійський регіон протягом трьох сторіч є туристичною дестинацією з такими ресурсами, як помірна круті схили гір, мінеральні води та гірський клімат. Але поява масового попиту на їх використання з одночасним розвитком транспорту зробили Альпи провідним регіоном зимового туризму. Інший приклад: Кременецькі гори – це одночасно геолого-геоморфологічний феномен Північно-Подільського уступу, місцезнаходження рідкісних екосистем і пам'яток історії та культури багатьох народів Європи. З наукової точки зору, Кременецькі гори є одним з унікальних регіонів на території України, що виділяється специфікою геологічної будови, рельєфу, флори і фауни, гарними краєвидами, теплим кліматом для застосування у рекреаційних цілях. Інтерес до цього регіону підвищується етнічними традиціями, культурою спадщиною, гостинністю місцевих жителів. Природні та історико-культурні комплекси й об'єкти мають велике культурно-виховне та екологічне значення. Проте регіон залишається лише перспективним для розвитку рекреаційно-оздоровчої сфери, туризму та зимових видів спорту через відсутність техніко-економічних

можливостей введення цих ресурсів у туристично-господарський оборот і масового попиту.

До тур.ресурсів споживачі відносять побажання, пов'язані з можливістю: - використання природних цінностей (відвідування пам'яток природи, заповідників, пейзажу тощо); - осягнення культурних цінностей (відвідування історичних місць, музеїв, виставок та ін.); - занять спортом (спортивні ігри, пішохідні, водні, авто- і мотоподорожі,); - аматорських занять (риболовля, мисливство).

До головних характеристик туристичних ресурсів входить: - атракції; - досяжність; - ступінь освоєння; - видовищність; - потенціал; - ємність; - засоби споживання.

На сьогоднішній день набуває популярності новий напрям туризму – міфологія туристичних ресурсів. Спостерігається, що окремі місцевості об'єктивно не відрізняються від інших дестинацій природними умовами, культурно-історичними пам'ятниками, економіко-географічним положенням, але мають великий попит у зв'язку з уподобанням до подій (реальних або вигаданих), пов'язаних з цією місцевістю. Наприклад: озеро Лох-Несс у Шотландії, Трансільванія в Румунії, місця зі зйомок популярних фільмів або серіалів.

Отже, міфологія тур. ресурсів – це процедура формування міфологічних (нематеріальних) туристичних ресурсів, використання яких є прибутковим у туристичній індустрії. Міфологічні ресурси з ймовірністю формуються стихійно або спеціально.

У формуванні стихійних міфологічних ресурсів входить релігія, кінематографія, історія, фольклор тощо.

Методами спеціального формування міфологічних ресурсів є поширення легенд про конкретну місцевість або історичних осіб, зйомок фільму тощо.

Основне правило для міфологічних ресурсів – вимагання наявності інтересу споживачів. Для успіху в цьому необхідні популяризація, презентація, модна трактовка інформації про міфологічні ресурси. Отже, формуванням



міфологічних ресурсів і просуванням їх економічної цінності мають виконувати особливі спеціалісти, таким чином, потрібна підготовка таких кадрів, як іміджмейкери місцевостей, регіонів та інших видів дестинацій.

По при фінансових рекреаційних ресурсів і міфів, організації туристичної індустрії мають змогу посилено використовувати події, що приваблюють у дестинацію туристів. Наприклад: концерти відомих гуртів, чемпіонати світу та Європи з футболу, Олімпійські ігри тощо.

Отже, туристичні ресурси як чинник процвітання дестинації – це комплекс матеріальних рекреаційних ресурсів, нематеріальних властивостей об'єктів, які цікаві для відвідування, а, отже є чинником отримання доходів організаціями, що обслуговують відвідувачів.

Матеріально-технічною ґрунтом дестинацій туризму є туристична інфраструктура. Сутність і зміст категорії туристичної інфраструктури на сьогодні не можливо обумовити як у нормативних документах, так і в наукових джерелах. Відповідного теоретичного осягнення і вивчення потребує розуміння інфраструктури туризму.

У науковій літературі є декілька підходів до поняття інфраструктури туризму. В перекладі з англійської мови: *infra* – нижче, *structure* – споруда, будівля, уклад, структура, тобто інфраструктура – обслуговуюча структура. В економічній теорії, термін «інфраструктура» і самостійна теорія інфраструктури вперше були сформовані у роботі А. Маршала та Д. Кларка на початку ХХ століття, вони аналізували інфраструктуру як комплекс сфер і напрямів діяльності, які забезпечують виробництво (виробнича інфраструктура – транспорт, зв'язок, шляхи, лінії електропередачі тощо) і населення (заклади охорони здоров'я, торгівлі і т.д.).

В економічному словнику поняття інфраструктура тлумачиться як сукупність сфер діяльності, які забезпечують промисловість і сільське господарство, будівництво, енергетичне господарство, залізничний транспорт, зв'язок, водопостачання та каналізацію, загальну та професійну освіту, науку, медицину. Інфраструктура ділиться на дві вітки розвитку: виробничу та соціальну.

До виробничої відносять транспорт, лінії електропередачі, зв'язок, матеріально-технічне постачання, галузі, підприємства та організації наукового та інформаційного характеру, організації спеціального обслуговування. До соціальної – сукупність закладів освіти, медичні заклади, служби з охорони праці та техніки безпеки, транспортних засобів, призначених для забезпечення споживачів, комплекс галузей людського господарства (житлово-комунальне господарство, організації побутового обслуговування тощо).

Окрім цього, виділяють інфраструктуру ринку – (англ. Market infrastructure) – комплекс установ, підприємств, державних і комерційних організацій та інших ринків.

Згідно Закону України «Про туризм», туристична інфраструктура – комплекс суб'єктів туристичної діяльності (готелі, пансіонати, підприємства харчування, заклади культури, спорту та ін.), що виконують прийом, обслуговування і транспортування туристів. То бішь, це будівлі й споруди, спосіб комунікації, транспортна система, задіяні в забезпеченні туристичних послуг.

Спеціалісти ЮНВТО поділяють інфраструктуру туризму на дві складові: індустрію туризму та індустрію гостинності (рис. 1.6).

До індустрії туризму входять організації, що надають основні туристичні послуги та займаються організацією турів і супроводом туристичних груп (турагенти, гіді), організації автомобільного, авіаційного, залізничного, морського та річкового транспорту, що надають послуги транспортування подорожувачів до туристичного центру, перевезення багажу та організації круїзів, а також підприємства індустрії розваг, які займаються організацією дозвілля туристів: тематичні парки та атракціони, театральні, концертні тощо.

До індустрії гостинності входять індивідуальні та колективні заклади розміщування (готелі, пансіонати тощо), заклади ресторанного господарства та компанії сфери послуг, які надають туристичні послуги: комунальні, побутові, банківські, охорони здоров'я.



Рисунок 1.6 – Схема інфраструктури туризму

Об'єднувальним фактором між споживачами, суб'єктами туристичної індустрії та індустрії гостинності є глобальні комп'ютерні мережі (ГКМ), які роблять бронювання та резервування: авіа, залізничних квитків, готельних номерів та визначають активність інформаційного простору. Розвиток інформаційних комунікаційних систем «Amadeus», «Galileo», «Fidelio» забезпечує інформування туристичного ринку про дестинацію та є способом утворення туристичного попиту. Завдяки інформаційним комунікаційним системам формується привабливість бренду туристичного центру.

Туристичні організації зв'язані щільними горизонтальними та вертикальними контактами з господарськими та інфраструктурними сферами місцевості та системою територіального управління. Для продуктивної діяльності індустрії туризму потрібна енергія, сировина, фінансова подушка, що формує енергетичні, видобувні та будівельні організації, транспортну мережу шляхів сполучення та транспортні засоби, продукти харчування, які постачають підприємства АПК, інженерно-комунальна інфраструктура, заклади соціальних комплексів – охорони здоров'я, фізкультури і спорту, культури та розваг та новітні технологічні системи комунікації.

Отже, з одного боку господарський комплекс території приводить до розвитку індустрії туризму, а з іншого, індустрія туризму впливає на розвиток господарського комплексу через формування попиту на певні товари чи послуги.

Вивчення туристичної інфраструктури та чітке роз'єднання визначень показані в роботах І.В. Зоріна, В.І. Квартальнова, Т.І. Ткаченко. За зауваженнями Т. Ткаченко, поняття інфраструктури ринку туристичних послуг постійно порівнюють з поняттями «індустрія туризму» або ж «індустрія гостинності». Хоч і ці терміни є пов'язаними, за суттю вони різняться – слід відрізнити інфраструктуру туризму, інфраструктуру туристичного ринку, інфраструктуру організацій туристичної сфери.

У центрі інфраструктури туризму як системи знаходиться людина. Отже, інфраструктура туризму – це комплекс комерційних і некомерційних інституційних організацій, а також ресурсний потенціал, які в сукупності формують умови для туристичних операцій.

Ринкова інфраструктура туризму є вузьким поняттям і включає в себе ту частину закладів продукування ринкової діяльності, що обґрунтована економічними ринковими стосунками (надання комерційних послуг, виробництво та реалізація товарів). Цей термін близький до поняття туристична індустрія – комплекс закладів, основна діяльність яких випадає до типових видів туристичної діяльності.

Науковці також підкреслюють універсальну та спеціальну інфраструктуру туризму за принципом пропозиції характерних і супутніх туристичних сервісів.

У дослідженнях Н. Малахової та Д. Ушакова як засоби виробництва туристичного продукту виділено інфраструктуру та супраструктуру туризму, а також інформаційне поле. Інфраструктура туризму – це елемент економічної системи, що утворює ефективну діяльність туристичної індустрії, сформована спеціально для використання в процесі продукування, просування та продажу

турпродукту, головним чином залежна від рівня розвитку туризму місцевості. Складовими інфраструктури туризму є:

- матеріальна база спеціалізованих об'єктів господарювання – туристичних операторів, агентів, екскурсійних бюро, закладів розміщення та організацій, що продукують туристичні товари;
- система державних органів, що забезпечує правове регулювання та контроль туристичної діяльності у регіоні;
- система комерційних і некомерційних підприємств, установ та об'єднань, що мають за ціль сприяння та стимулювання туристичної сфери.

Супраструктура туризму – це елемент економічної системи, що забезпечує нормальну та ефективну діяльність туристичної індустрії, виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту, але головним чином розроблена для втілення потреб як подорожувачів, так і інших споживачів, і окремо залежна від розвитку туризму в регіоні.

Супраструктура не тільки функцією у виробництві туристичного продукту, вона має ще ряд економічних та соціальних дій. Функціонуючи у виробництві тур продукту, компоненти супраструктури стають залежними від розвитку туризму, дивлячись на підвищення попиту на їх продукцію і послуги. Як компоненти туристичної супраструктури науковці обумовлюють:

- інженерно-технічну базу транспортних організацій, житлово-комунальний комплекс тощо;
- державні структури і підприємства (наприклад, підприємства зв'язку, дорожньо-транспортної інфраструктури, заклади охорони здоров'я, правопорядку, освіти). Ці системи поглядів показують особливості супраструктури туризму та пояснюють модель туристичної дестинації.

За для включення до інфраструктури та супраструктури туристичної дестинації, суб'єкти господарювання мають відповідати таким вимогам:

- бути розташованими поблизу туристичних ресурсів (саме наявність туристичної інфраструктури та супраструктури робить подорож безпечною,

доступною і комфортною, що підвищує споживчу цінність туристичних ресурсів території);

- відповідати новітнім вимогам до якості послуг;
- бути готовими до інновацій, мати можливість модернізувати чи розширити продукування залежно від коливань туристичного попиту.

Усі організації, що формують інфраструктуру та супраструктуру туристичної дестинації, сходяться між собою різноманітними типами взаємозв'язків: матеріальними, інформаційними, клієнтськими, корпоративними, виробничими. На сьогодні ці взаємозв'язки пояснюються такими тенденціями:

- зростання впливу підприємств супраструктури від динаміки туристичних потоків регіону;
- включення нових підприємств до супраструктури туризму у зв'язку з диференціацією та модернізацією туристичного продукту;
- залучення об'єктів туристичної інфраструктури до інших галузей виробництва.

Серед умов утворення дестинації туризму слід зазначити її відкритість для різних груп туристів – наявність високорівневої транспортної системи. Велика відстань дестинації від туристичних ринків надає їй виразки, тому що робить труднощі у подорожі. Отже, розвиток і підтримка зручних транспортних зв'язків з туристичними ринками є головною умовою успіху туристичного центру. Також для туристів край важливою є не тільки доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків і транспортних послуг, таких як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення та туристичного показу.

Внутрішнє середовище туристичної дестинації та наповнення кожного елемента показано на рис. 1.7.

Туристичний потенціал території – це наявність у неї можливостей до розвитку туристичної індустрії та отримання від її працездатності позитивного

соціально-економічного ефекту і підвищення рівня туристичної привабливості цієї місцевості.

Супраструктура туризму:	Туристично-рекреаційні ресурси:	Туристична інфраструктура :	Соціальне середовище, управління, туристичний імідж:
спеціалізовані заклади та підприємства; спорткомплекси та спортивні містечка; індустриальні підприємства (наприклад, виноградарсько-виноробного комплексу, ракетобудівного комплексу, шахти, АЕС тощо); спеціалізовані торговельні організації; державні та відомчі установи; наукові центри; аукціони та ін.	мальовничий ландшафт; сприятливий клімат; бальнеологічні ресурси; історико-культурні пам'ятки; біосоціальні ресурси; подієві ресурси.	туроператори; турагенти; менеджери з продажу; гіді, екскурсоводи; комунальна інфраструктура; транспортне забезпечення; засоби розміщення; заклади ресторанного господарства; розваги і атракції; сувеніри.	нормативно-правова підтримка розвитку туризму; кадрове забезпечення; ставлення місцевої громади; ліцензування; оподаткування; прикордонні та митні формальності; екологічний контроль; захист прав споживачів; органи контролю якості сировини та готової продукції; маркетингові комунікації.

Рисунок 1.7 – Модель внутрішнього середовища дестинації (Д.І. Басюк)

Системи забезпечення туристичного потенціалу місцевості та їх складові показано в таблиці 1.4.

До туристичного потенціалу дестинації входить:

- технічний туристичний потенціал [ТПТ (т)] – це потенціал місцевості, що торкається можливості об'єднання такої кількості туристів, яку можуть дозволити собі прийняти засоби їх розміщення, або в цілому певний регіон з

Таблиця 1.4 – Системи забезпечення та складові туристичного потенціалу території

Система забезпечення	Складові елементи
Ресурси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- природні туристичні ресурси;</li> <li>- туристичні ресурси антропогенного походження (історикоархітектурні пам'ятники, культурні та релігійні цінності тощо);</li> <li>- матеріально-технічна база туризму;</li> <li>- туристична інфраструктура;</li> <li>- постачальники обладнання, інформація.</li> </ul>
Кадри	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ринок робочої сили;</li> <li>- експерти та консультанти;</li> <li>- підготовка фахівців тур бізнесу;</li> <li>- підготовка комерційного персоналу.</li> </ul>
Фінанси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кошти інвесторів;</li> <li>- засоби споживачів, готових оплатити надані туристичні послуги;</li> <li>- кошти інвесторів, що спрямовуються на:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- завершення будівництва об'єктів туристичного призначення, а також реконструкцію і модернізацію працюючих підприємств комплексу;</li> <li>- будівництво об'єктів інфраструктури, індустрії відпочинку та розваг;</li> <li>- розробку і застосування нових технологій використання туристичних ресурсів;</li> <li>- здійснення заходів, спрямованих на поліпшення сервісу туристів.</li> </ul> </li> </ul>
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетингова компанія, цінова політика.</li> </ul>
Інновації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нові технології розробки і надання туристичного продукту; -</li> <li>- впровадження нових технологій розробки тур продуктів</li> </ul>



з природними ресурсами, ураховуючи загальноприйняте рекреаційне навантаження на цю територію;

- економічний туристичний потенціал [ТПТ (е)] – це змога суб'єктів господарювання та органів управління створювати тур-продукт території шляхом формування сукупних ресурсів розвитку території з метою виконання потреб місцевого населення і цільових ринків.

Метод вивчення туристичного потенціалу називають балансом відкритості. Його можна показати у вигляді трьох головних етапів (рис.1.8), на кожному з яких послідовно формуються складні операції.

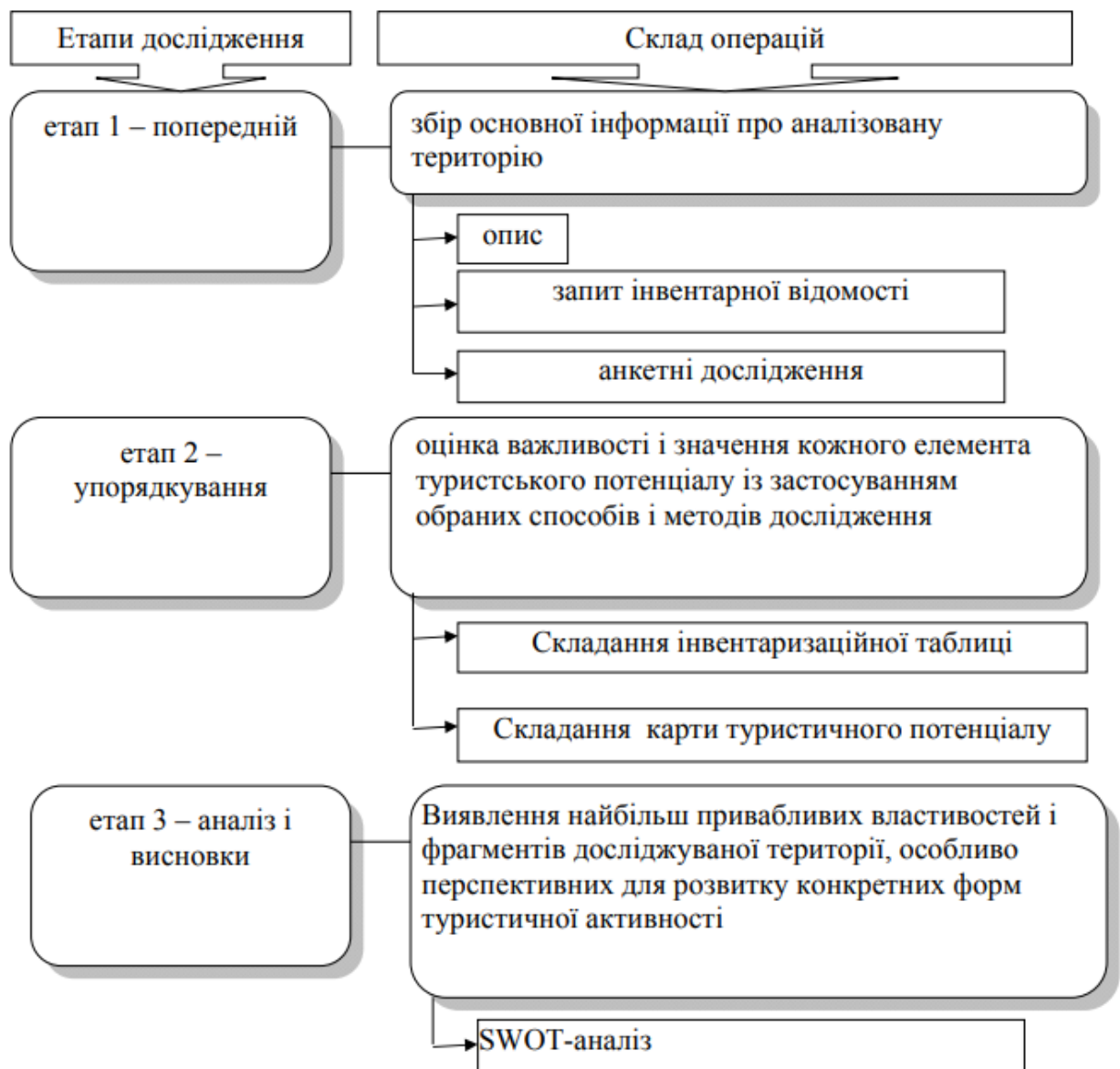


Рисунок 1.8 – Етапи дослідження туристичного потенціалу

Оцінка туристичного потенціалу, показаного на рисунку 1.8, передбачає врахування головних туристичних об'єктів у кадастрі. Такий підхід дає можливість виробити правильну диференційовану стратегію розвитку туризму в регіоні наперед.

Взагалі, для оцінювання потенціалу тур ресурсів вживають:

а) методи визначення рекреаційної місткості території (тобто логістично-рекреаційного потенціалу території);

б) показники та нормативи допустимого (максимально можливого) рекреаційного навантаження на природні ландшафти та комплекси;

в) методи визначення місткості кліматичних (тобто площинних ресурсних об'єктів) і бальнеологічних (тобто точкових ресурсних об'єктів).

Таблиця 1.5 – Підходи та методи до визначення потенціалу ресурсної бази туризму

Підхід	Методи оцінювання
1. Рекреалогічний (ресурсний)	1. Визначення рекреаційної місткості території (максимальної, оптимальної, прогнозованої). 2. Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти. 3. Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси. 4. Визначення місткості кліматичних курортів. 5. Визначення місткості бальнеологічних курортів
2. Статистико-математичний (порогового аналізу)	1. Виокремлення взаємопов'язаних складників у складі туристичного потенціалу у регіоні.

	<p>2. Математичний метод порогового аналізу, що передбачає дві фази:</p> <p>а) визначення ступеня використання всіх видів рекреаційно ресурсного потенціалу регіону;</p> <p>б) дослідження можливостей розвитку рекреаційної бази туризму (РБТ) у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції</p>
<p>3. Економічний (кількісних показників)</p>	<p>1. Розрахунки кількісних характеристик ресурсів з урахуванням видів туристичної діяльності, які генерує певний ресурс.</p> <p>2. Економічна оцінка ресурсів за двома параметрами: потенційної та споживчої місткості ресурсу.</p> <p>3. Визначення потенціалу ресурсу через показник економічної продуктивності ресурсів</p>
<p>4. Рекреагеографічний</p>	<p>1. Встановлення якісних та кількісних показників ресурсів.</p> <p>2. Картографічний метод.</p> <p>3. Туристичне районування територій.</p> <p>4. Застосування показників оцінювання ресурсів: місткості природничо-рекреаційних і пізнавальна-рекреаційних ресурсів; туристичного навантаження на природні комплекси</p>

Із методів, висунутих у межах статистико-математичного підходу (або порогового аналізу) слід вжити математичний метод порогового аналізу, що містить два етапи:

- 1) визначення рівня вживання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону;
- 2) аналіз можливостей розвитку ресурсного потенціалу туризму у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції.

Економічний підхід (кількісних показників) привабливий, в першу чергу, методом кількісних особливостей ресурсів (тобто визначенням їх потенціалу) з урахуванням видів туристичної діяльності, що формує певний ресурс, а також методом визначення потенціалу ресурсів через показник економічної їх продуктивності.

Рекреагеографічний підхід з його значним теоретико-практичним доробком придатний, насамперед, показниками оцінювання ресурсів та картографічним методом і методом туристичного районування території. Насьогодні, в ринкових умовах господарювання, як і в туризмі, рекреагеографічні методи із вживанням потокового підходу надають рішення для практичних питань визначення потенціалу багатьох типів туристичних ресурсів. В той же час потрібно взяти до уваги, що рекреагеографічний підхід, як і описані вище інші, приміряють головним чином до природнорекреаційних ресурсів коли суспільно-історичні ресурси досліджують менш конкретно.

## 2 СТАН РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

### 2.1 Характеристика туристичного потенціалу

#### 2.1.1 Загальна характеристика

Одеський регіон (рис. 2.1) завдяки своїм фізико-географічним особливостям (дуже витягнений, з півночі на південь він простягнеться від  $45^{\circ}$  до  $48^{\circ}$  північної широти), кліматичним умовам, природно-ресурсному потенціалу та соціально-економічним умовам належить до територій, які мають сприятливі передумови для розвитку туризму.

Одеська область - найбільша за площею область України і займає територію Північно-Західного Причорномор'я від гирла Дунаю до Тилігульського лиману (довжина морської берегової лінії в межах області перевищує 300 км) і тягнеться від моря на північ, в глиб суші на 200-250 км. На півночі межує з Вінницькою областю, на північному сході – з Кіровоградською, на сході – з Миколаївською областю, на півдні та південному сході омивається водами Чорного моря . До області належить острів Зміїний [2].

Одеська область утворена 27 лютого 1932 року. Нині є першою за кількістю громад серед усіх областей України. Станом на 1 січня 2021 року на території області знаходиться 91 територіальна громада: 7 адміністративних районів, 19 міст, 37 об'єднані територіальні громади, 23 селища, 33 селища міського типу та 1174 населених пунктів (міських – 52, сільських - 1122).

Адміністративний центр регіону – місто Одеса - одне з найбільших міст України, важливий транспортний, індустріальний, науковий, культурний і курортний центр з населенням 1 010 537 осіб (01.01.2022) [3].



Рис 2.1 – Одеська область

Станом на початок 2020 року в Одеській області було створено 37 об'єднаних територіальних громад шляхом добровільного об'єднання згідно Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад».

27 травня 2020 року Кабінет Міністрів України затвердив перспективний план формування територій громад Одеської області.

12 червня 2020 року Кабінетом Міністрів України було визначено адміністративні центри та затверджено території територіальних громад Одеської області.

17 липня 2020 року відповідно до Постанови Верховної Ради України № 807-ІХ території сформованих громад ввійшли до складу нових районів України [4].

Найбільша кількість громад знаходиться у Одеському районі — 22, найменше громад у Ізмаїльському районі — 6. Найбільшою за площею у області є Балтська міська громада, найчисельнішою — Одеська міська громада, найбільшою за кількістю населених пунктів (58) — Куяльницька сільська громада [3].

## 2.1.2 Природно-ресурсний потенціал

На території Одеської області створено та функціонує 120 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 153282 га, з них 16 об'єктів загальнодержавного значення та 104 об'єкти місцевого значення. На частку заповідного фонду припадає 4,4 % від загальної площі області.

На сьогоднішній день ведуться підготовчі роботи по створенню ще 8-ми природно-заповідних територій, в т.ч. 7-ти заказників місцевого значення («Селіванівський» у Ананьївському районі, «Тарутинський степ» у Тарутинському районі, «Кундук» у Татарбунарському районі, «Новопавлівський» у Ширяївському районі, «Аліяга» та «Василівка» у Кілійському районі, парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення «Парк санаторію «Лермонтовський» у м. Одесі) та загальнодержавного значення (національний природний парк «Куяльницький» у Іванівському та Біляївському районах). Це дозволить збільшити частку заповідних територій області до 5%.

Одним із основних чинників, що опосередковано сприяють негативному впливу на стан природно-заповідного фонду в області, є відсутність закріплених на місцевості меж об'єктів природно-заповідного фонду, що створює підґрунтя для різних порушень. Протягом останніх 7-ми років обласною радою було виділено 1519,5 тис. грн. на встановлення меж цих територій. На сьогодні встановлені межі 65 таких об'єктів або 54,2 %, що значно вище загальнодержавного показника (37,3%) [7].

Одеська область відносно бідна природними ресурсами. Разом з тим, область має значні ресурси, що можуть використовуватись у туристичній діяльності та рекреації (клімат, море, водні та бальнеологічні ресурси, біологічні ресурси тощо).

Показник територій під різними формами заповідання в області поки що недостатній, його можна збільшити за рахунок створення заказників місцевого

значення, що дасть змогу створити додаткові місця для розвитку активних видів туризму, сільського і екологічного туризму.

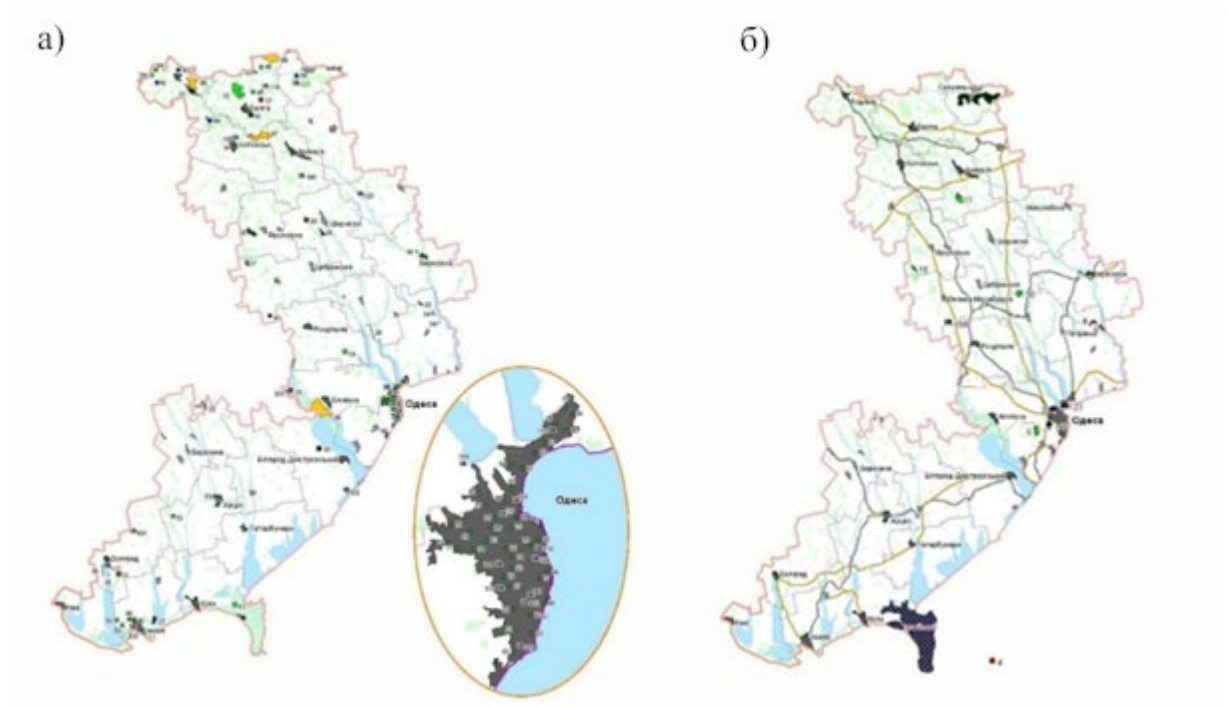


Рис 2.2 – а) природно-заповідний фонд місцевого значення; б) природно-заповідний фонд державного значення;

Одним з варіантів зменшення екологічного ризику у регіоні є залучення інвестицій в його економіку, частина з яких буде спрямована на екологічні потреби. Для цього необхідне: проведення інвентаризації, створення і оприлюднення реєстру вільних земельних ділянок, створення бази даних незадіяних промислових і торговельних площ місцевих підприємств, які можуть бути продані чи передані в оренду на конкурентних засадах із подальшим формуванням інвестиційних пропозицій для цільових груп інвесторів. Подальше створення «територій пріоритетного інвестиційного розвитку» із спрощеними термінами та процедурами отримання усіх документів дозвільного та погоджувального



характеру [10].

### 2.1.3 Кліматичні ресурси

Область лежить у двох природних зонах: лісостепу і степу. Переважна більшість території розташована у степовій зоні, лише на північному заході – у лісостеповій. Природна рослинність більшої частини області – степова [10].

Клімат Одеської області помірно континентальний. Середньорічна температура коливається від 4-7,7°C на півночі області до +11,19°C — на півдні.

Взимку переважають південно-західні і північні вітри, влітку – північні і північно-західні. Зима помірно м'яка, середня температура січня -3°C. Літо дуже тепле, посушливе, середня температура липня +22°C. Тривалість безморозного періоду коливається від 160–170 днів на півночі району до 250 днів на південному березі Одеської області, вегетаційний період – відповідно від 215 до 297 днів. Річна кількість опадів – від 350 мм на півдні до 460 мм на півночі. Максимум опадів на рівнинах влітку. Часто трапляються посухи, що супроводжуються суховіями та пиловими бурями, які завдають значної шкоди сільському господарству.

За агрокліматичними умовами область поділяють на чотири райони: північний – помірно-теплий, перший центральний - теплий, другий центральний – дуже теплий, південний – жаркий [6].

### 2.1.4 Рельєф та водні ресурси

Рельєф Одеської області є дуже сприятливим за своїми туристичними властивостями. Більша частина області лежить на Причорноморській низовині, на північ і північний захід Одещини заходять відроги Подільської

височини. Поверхня здебільшого рівнинна, з нахилом з північного заходу на південний схід, до узбережжя Чорного моря. Рівнину перетинають глибокі долини річок, яри та балки, особливо в межах відрогів Подільської височини, де різниця між рівнем вододілів і долин становить пересічно 100 м. Чим далі на південь, тим спокійніший, менш хвилястий рельєф.

Північна частина області розташована у лісостеповій зоні України, середня і південна — у степовій. У грантовому покриві переважають звичайні і південні чорноземи. Лісів мало, більш-менш значні площі займають вони в лісостеповій зоні [5].

Чорне море та лікувальні грязі Куяльницького лиману створюють винятково високий рекреаційний потенціал Одещини. У пониззі великих річок (Дунай, Дністер) і лиманів, на морських узбережжях і в шельфовій зоні розташовані високо цінні й унікальні природні комплекси, водно-болотні угіддя, екосистеми, що формують високий біосферний потенціал регіону, який має національне і міжнародне значення. Природні умови сприятливі для вирощування озимої пшениці, кукурудзи, ячменю, проса, соняшнику.

Головне природне багатство області – її земельні ресурси, що представлені переважно чорноземними ґрунтами з високою природною родючістю. У сполученні з теплим степовим кліматом вони формують високий агропромисловий (сільськогосподарський) потенціал регіону.

Водопостачання Одеської області здійснюється як з поверхневих, так і за рахунок підземних джерел. На території Одеської області налічується близько 5,4 тис. артезіанських свердловин та 212 шахтних колодязів. Поверхневими джерелами господарсько-питного водопостачання населення області є річки Дністер і Дунай, озеро Ялпуг, 2 канали Ізмаїльського управління водного господарства Дунай-Сасик та Латиш.

У межах області розташовані 1134 малих річок і струмків, 15 прісноводних та морських лиманів (найбільші з них Дністровський, Тилігульський,

Хаджибейський, Алібей, Бургас, Будацький, Куяльницький, Кучурганський), 68 водосховищ, 45 озер, у тому числі 8 Придунайських озер: Ялпуг, Кугурлуй, Катлабух, Китай, Сасик, Кагул, Картал, Саф'яни [7].

### 2.1.5 Заклади культури

Історико-культурний потенціал є основою пізнавального туризму. Він представлений різними видами історичних пам'яток, меморіальних місць, народними промислами, музеями, тобто поєднаннями об'єктів матеріальної і духовної культури.

Найвизначнішим та найвідомішим театром Одеси є Національний академічний театр опери та балету. У ньому виступали відомі співаки:

Федір Шаляпін, Енріко Корузо, Леонід Собінов, танцювала Ісідора Дункан. У 1920-х роках був заснований Український музично-драматичний театр ім. В.Василька. Російський драматичний театр ім. А Іванова, що був заснований 1874 року і є найстарішим на півдні України. Тут виступали такі видатні особистості, як Сара Бернар, Елеонора Дузе, а також українські майстри – Панас Саксаганський, Марія Заньковецька, Марко Крапивницький тощо. Наймолодшим з одеських театрів є Академічний театр музичної комедії ім. М. Водяного, який було переведено до Одеси зі Львова. Також у місті працює «Залізний цирк», що був заснований 1894 року. Особливе місце в культурному житті міста займає філармонія, яка спочатку була біржею. За час існування на сцені філармонії виступали видатні музичні особистості: Володимир Висоцький, Давид Ойстрах, Леонід Утьосов, Дмитро Шостакович

В Одесі функціонує близько 50-ти музеїв. Серед найвідоміших: археологічний - найстаріший в Україні; художній - один з найбільш розвинених художніх музеїв в Україні, що має у своїх фондах майже усі види художнього мистецтва: живопис, скульптуру, декоративне мистецтво, графіку і містить

витвори російських та українських майстрів іконопису від XVI століття до сучасності, нараховуючи понад 10 тисяч оригінальних робіт; музей Західного та Східного мистецтва - один з найкращих в Україні; військово-історичний музей, музей оборони Одеси, історико краєзнавчий музей, музей морського флоту, музей якорів, музей кіно, футболу.

До культурних закладів також належать зоопарк і дельфінарій. У 1992 році зоопарк отримав статус заповідної території і входить до складу природно-заповідного фонду України. Наукова спеціалізація зоопарку: «Рідкісні та зникаючі тварини півдня України». На даний момент зоопарк у своїй діяльності підпорядковується Управлінню культури та туризму Одеської міської ради [10].

Колекція тварин Одеського зоопарку включає 252 видів тварин і налічує 1560 екземплярів. Серед них 94 видів риб, 7 видів амфібій, 39 видів рептилій, 76 видів птахів, 33 види ссавців [9].

В Одеському зоопарку містяться рідкісні тварини, занесені в Європейський Червоний список і Червону книгу України - всього понад 60 видів. У ньому створений єдиний в Україні розплідник з утримання та розведення хижих птахів і сов. Одеський зоопарк - єдиний в Україні, де успішно розмножуються індійські слони. Два роки поспіль в Одеському зоопарку народжується потомство у рідкісних тварин – амурських леопардів чи барсів. Вони мешкають на Далекому Сході. Амурський леопард є однією з найкрасивіших і рідкісніших кішок світової фауни. У природі цих тварин залишилося не більше 40 особин, і вони знаходяться під захистом Міжнародного Союзу Охорони Природи [10].

В наслідок війни в Україні Одеський зоопарк став притулком для багатьох тварин, яких було евакуйовано з зони активних бойових дій, наприклад, з Харківського зоопарку – це пара рідкісних левів альбіносів, які вже стали

родзинкою зоопарку. Також слід згадати і про велику кількість різних екзотичних тварин, які тут знайшли прихисток у наслідок втрати господарів.

## 2.2 Аналіз привабливості туристичної дестинації Одеського регіону

Одеська область - найбільша за площею область України. Завдяки такому вдалому фізико-географічному розташуванню, а також сприятливими кліматичними, соціально-економічними та природно-ресурсними умовами - сьогодні Одещина є одним з найбільш туристично привабливих регіонів нашої країни. Одеський регіон особливий, він асоціюється з надзвичайним відпочинком біля моря, мальовничими пейзажами та казковою архітектурою.

2017-2020 роки були оголошені роками розвитку туризму та курортів в Одеському регіоні. З метою розвитку орієнтації транспортної інфраструктури було розроблено 19 нових туристичних маршрутів, а також виготовлені і встановлені нові (оновлені) щити, знаки, вказівки до туристично-екскурсійних об'єктів. Були створені веб-сайти, мобільні додатки, поширювались промо відеоролики та поліграфічна рекламно-інфраструктурна продукція. Створені бази даних атракціонів з маршрутами. Проведено близько 14 промо-турів тощо. Окрім того, у зв'язку із поширенням пандемії коронавірусної хвороби (COVID19) в Україні, було проведено роботу з інформування представників туристичної сфери про загрози поширення коронавірусу та про заходи, які необхідно проводити для забезпечення громадян [12].

На сьогоднішній день Одеський регіон налічує понад 5000 об'єктів культурної спадщини та 120 об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення [3].

Хоча й туризм в області динамічно розвивається. Але кожного року кількість туристів, які відвідують Одеський регіон – по трохи йде на спад (Рис. 2.3). З діаграми видно, що кількість туристів значно спала після 2003 року. З

2004 по 2015 теж спостерігається загальна тенденція до спаду, але не така різка. На певних відрізках було зростання кількості туристів, однак за ним слідував більш суттєвий спад. Свого мінімуму по кількості туристів Одеська область досягла у 2020 році – 12234 особи. Такий спад був спричинений здебільшого зовнішніми факторами, такими як пандемія коронавірусної хвороби (COVID19), політична нестабільність в країні, військовий конфлікт, світова фінансова нестабільність та ін.



Рис. 2.3. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагенентами у Одеській області 2000-2020 рр.

Як бачимо, структура туристичних потоків в Одеську область значно змінювалась на протязі XXI століття. На початку (до 2004 року) в структурі туристичних потоків значно переважали внутрішні туристи. Але з 2004 року кількість внутрішніх туристів різко впала і головну роль в структурі стали

відігравати саме іноземні туристи. Однак, до останніх років частка їх невпинно спадала і зараз займає найменший відсоток у структурі туристичних потоків Одеського регіону. В той же час, кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон за період з 2004 по 2017 рік суттєво не змінилась і залишалась на стабільному рівні. На фоні спаду кількості інших груп туристів, ця група зараз займає провідну позицію в загальній кількості туристів Одеського регіону.

Однак останні роки продовжує спостерігатися тенденція до зниження частки іноземних туристів, що вимагає розробку нових методів та концепцій для залучення іноземного сегменту туристів, а також існує необхідність розвитку туристичних дестинацій регіону у напрямку інтеграції у єдиний комплекс надання туристичних послуг.

Як бачимо з діаграми (рис. 2.4) кількість засобів розміщення в період з 2011 по 2017 роки в цілому суттєво не змінювалась і залишалась сталою, а починаючи з 2018 року набула ризькій спад.

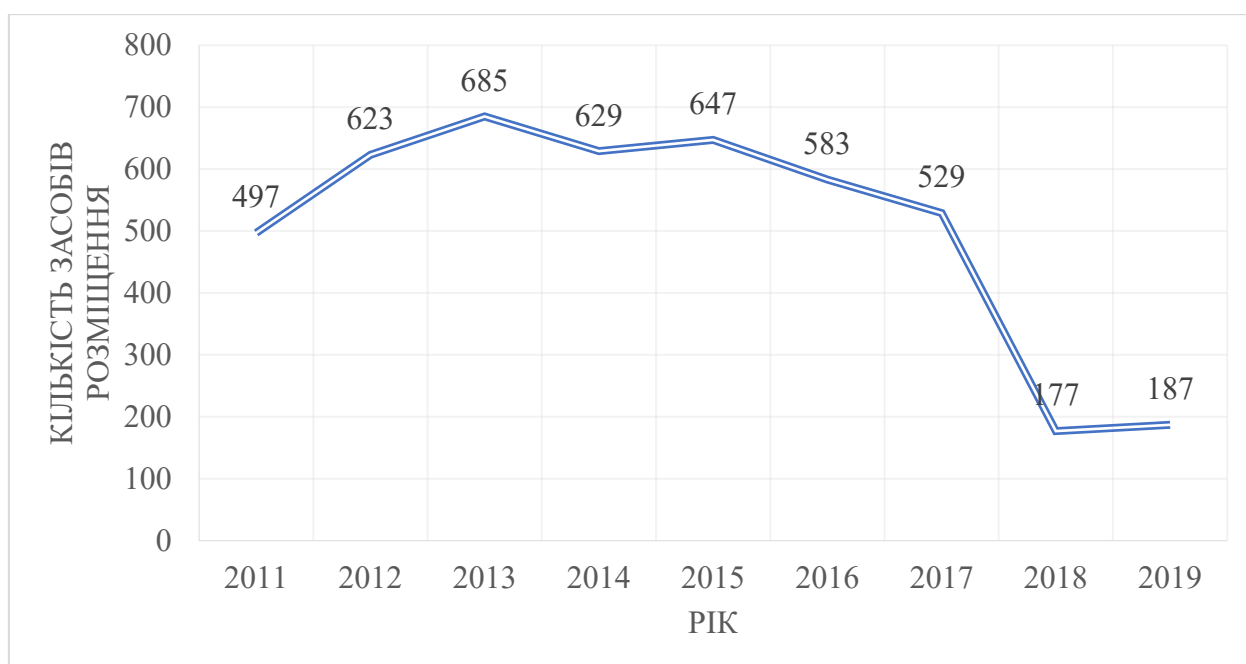


Рис. 2.4. Статистика кількості засобів розміщення у Одеській області 2000-2020 рр.

У Одеській області зосереджена найбільша кількість закладів (Додаток В). Це не дивно, оскільки саме Одещина є одним з центрів притягіння як для вітчизняних, так і для іноземних туристів. Одеська область є одним із найбільш адаптованих регіонів для прийому туристів. Тут є заклади розміщення на будь який смак та гаманець: від недорогих хостелів до елітних 5-зіркових готелів. Незважаючи на зниження інвестиційних потоків в готельний сектор регіону, все ж таки цей вид бізнесу, як і раніше лишається привабливим та перспективним. Паралельно до цього спостерігається числа українських та іноземних компаній, які наполегливо намагаються диверсифікувати свій бізнес. Головною причиною для підвищення інтересу до регіону Одещини є високий рекреаційний потенціал території, спричинений унікальними для України природно-кліматичними умовами.

Виходячи з діаграми (рис. 2.5) можна простежити, що кількість закладів санаторно-курортного та оздоровчого характеру з роками суттєво не змінювалась, але простежується невелика тенденція до спаду.

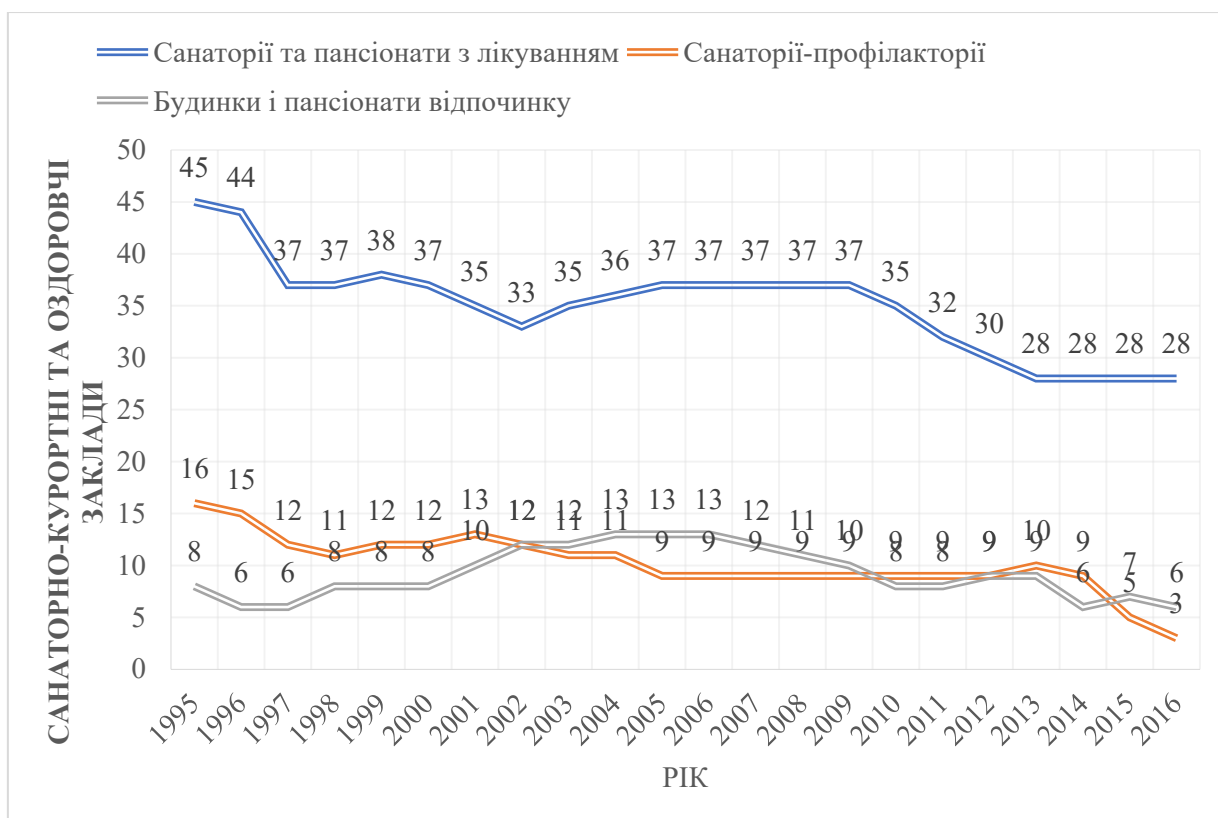




Рис. 2.5 Санаторно-курортні та оздоровчі заклади у Одеській області 1995-2016 рр.

А кількість баз та інших закладів відпочинку (рис. 2.6) мають позитивну тенденцію .

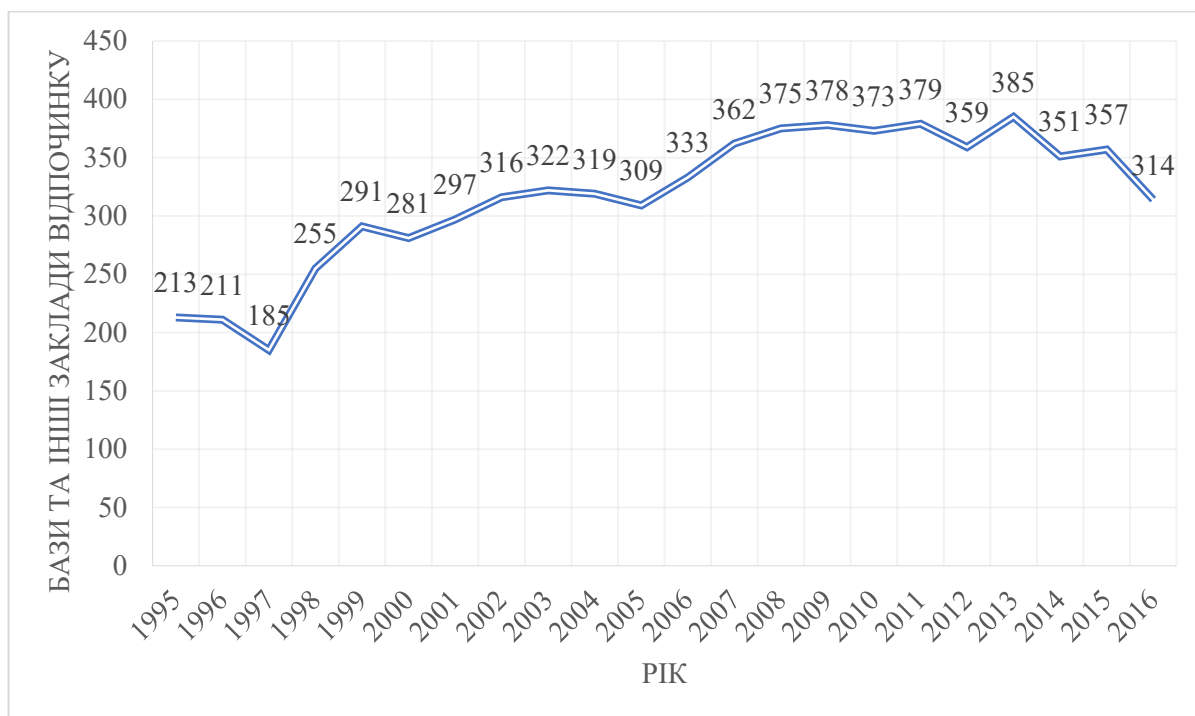


Рис. 2.6 Базы та інші заклади відпочинку у Одеській області 1995-2016 рр.

Кулінарні традиції Одеської області є частиною її туристичного бренду та входять в фактори привабливості регіону. Їжа вже давно перестала бути лише способом задоволення фізичної потреби людини, за допомогою їжі можна дізнатися про культуру регіону, про традиції. Так, туристи, які відвідують Одеську область з рекреаційною метою, в більшості автоматично стають і гастроуристами, адже відвідують місцеві заклади ресторанного господарства.

Одним з чинників, який впливає на розвиток гастрономічного туризму в Одеській області є гастрономічна культура Одещини. Кулінарні традиції Одеської області розвивалися завдяки таким чинникам:

- кліматичні особливості (клімат сприяє вирощуванню виноградам, зернових культур, овочів, тощо);

- географічні особливості (омивається Чорним морем та має розвинену річкову сітку, що сприяє розвитку рибного господарства);

- етнічний склад населення (є полі національним регіоном, більше 133 етносів найбільші з яких: українці, росіяни, болгары, молдовани, гагаузи, євреї, білоруси, вірмени, цигани та інші національності, кожен з цих народів маю свою культуру, а також свою кухню.);

- історичні чинники [14].

Рекреаційний комплекс є одним із найважливіших секторів господарства Одеської області. Межі області можна розділити на чотири рекреаційні зони:

- 1) Приміська рекреаційна зона;
- 2) Приморська рекреаційна зона;
- 3) Центральнo-Степова рекреаційна зона;
- 4) Лісостепова рекреаційна зона (рис.2.7).

Одним з основних рекреаційних ресурсів є Чорне море. Купальний сезон пересічно триває 114 днів, а особливістю клімату також є значна кількість ясних сонячних днів – до 290 на рік. Загальна довжина морських узбереж з урахуванням лиманів в Одеській області становить 394 кілометри, з яких 175 кілометрів – це морські пляжі придатні для використання в рекреаційних цілях.

В структурі туристсько-рекреаційного потенціалу Одеської області провідну роль відіграють цілющі фактори причорноморських лиманів – особливий мікроклімат, вода з розчиненими в ній солями (рапа), пісок їхніх берегів, лікувальні грязі. Найбільш інтенсивна використовуються на даний час грязі Куяльницького лиману, які за властивостями є найбільш якісними [16].

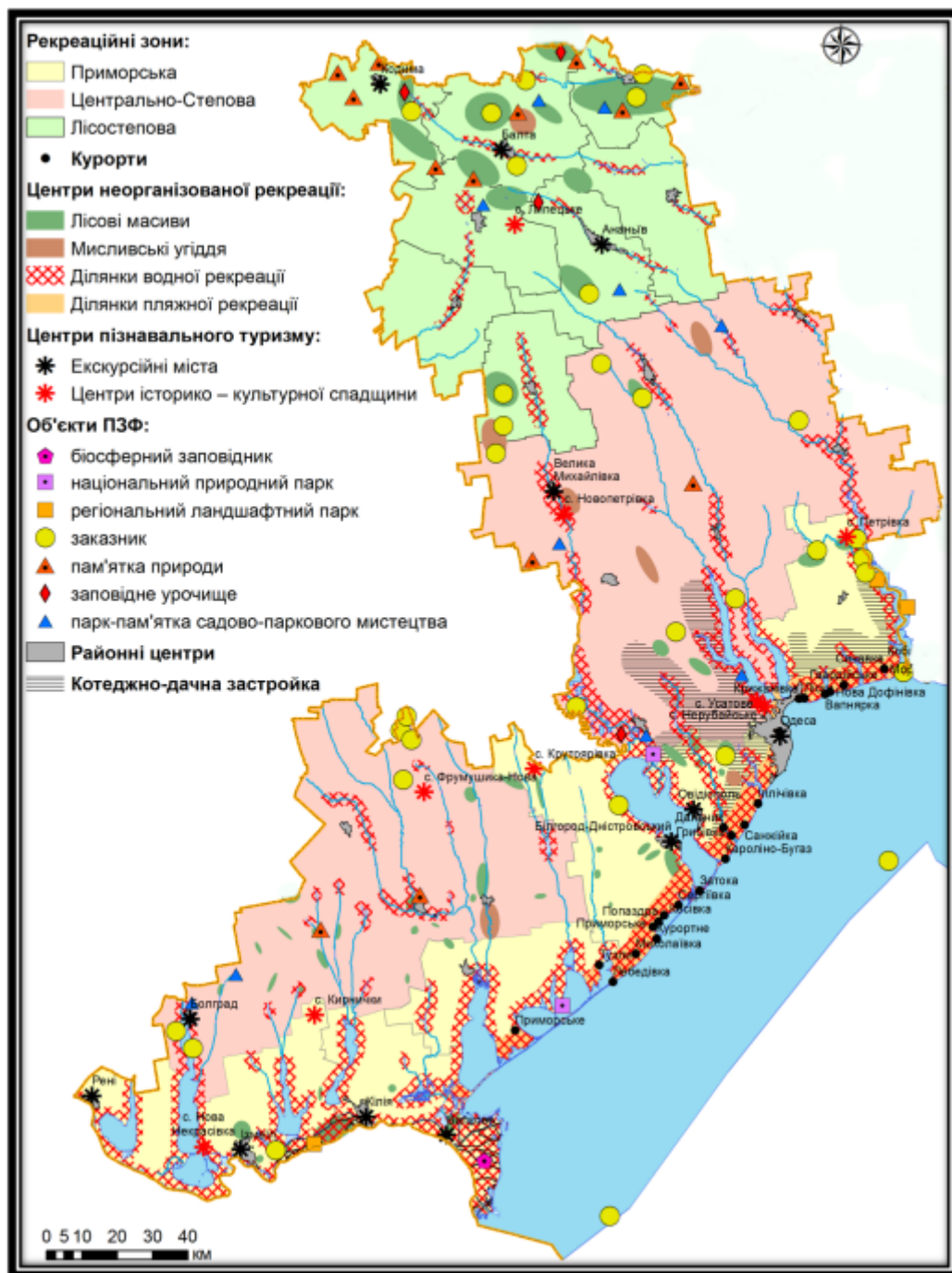


Рис. 2.7 Територіальна організація рекреаційного господарства Одеської області [15].

Приморській зоні розташовані найбільші курортно рекреаційні райони Одещини та курортні міста: Одеський, Білгород-Дністровський та Татарбунарський (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Рекреаційні райони та курорти

<b>Рекреаційні райони та курорти</b>	<b>Розташування</b>	<b>Спеціалізація</b>
Одеський курортний район	Між Тилігульським і Білгород-Дністровським лиманами	Грязево-лікування, оздоровчий відпочинок
Одеський центральний курорт (курорти Аркадія, В.Фонтан, Чорноморка)	Узбережжя між Сухим і Великим Аджалицьким лиманами	Кліматичний відпочинок, лікування дітей і дорослих
Куяльник	Південний берег Куяльницького лиману	Грязелікування, бальнеолікування дорослих
Хаджибей	Південний берег Хаджибейського лиману	Грязелікування дітей
Дофінівка	Узбережжя між Великим і Малим Аджалицькими лиманами	Кліматичний відпочинок для дітей і дорослих
Кароліно-Бугаз – Дальник (Санджейка)	60 км на південь від Одеси між Цареградським гирлом і Іллічівськом	Кліматичний відпочинок дітей і дорослих
Білгород-Дністровський курортно-рекреаційний район	Між Дністровським лиманом і озером Бурнас	Кліматолікування, оздоровчий відпочинок
Затока	Між Будацьким озером і Цареградським гирлом	Кліматичний відпочинок дорослих
Сергіївна	Північно-західний берег Будацького озера	Грязелікування, кліматолікування, відпочинок дорослих та дітей
Лебедівка	Морське узбережжя між озерами Бурнас і Будацьким	Кліматичний відпочинок дорослих
Білгород-Дністровський	Берег Дністровського лиману	Туристичний центр
Татарбунарський курортно-рекреаційний район	Між озером Бурнас і річкою Дунай	Клімато-бальнеолікування, оздоровчий відпочинок
Тузли	На протоці між озерами Алібей і Бурнас	Відпочинок, короткочасний відпочинок
Алібей	Північний берег озера Алібей	Бальнеологічне лікування і відпочинок дорослих

Джантшейський	На протоці між озерами Сасик і Алібей	Бальнеологічне лікування дорослих, відпочинок дорослих і дітей
Приморське	Між річкою Дунай і озером Сасик	Кліматичний відпочинок дорослих та дітей
Татарбунари	Північний берег озера Сасик	Бальнеологічне лікування дорослих

Джерело [17].

Отже, територія області вважається сприятливим районом для розвитку різноманітних видів туризму. Будь-який аналіз туристичного потенціалу Одещини говорить про те, що регіон має всі передумови для перспективного розвитку майже всіх видів туризму.

### 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЇ НА ТЕРИТОРІЇ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

#### 3.1 SWOT-аналіз розвитку Одеських дестинацій

Найважливішим етапом при формуванні розвитку дестинації Одеського регіону є стратегічний і конкурентний аналіз. Одним із інструментів стратегічного аналізу виступає SWOT-аналіз, який широко використовується в зарубіжній практиці корпоративного управління. Такий вид аналізу допомагає знайти не тільки можливості регіону, але й виявити переваги над конкурентами. Якщо розглядати SWOT-аналіз для діяльності туристичного регіону, то цей аналіз дає змогу знайти відповіді на питання з кількох груп. SWOT-аналіз допомагає виявити ключові фактори успіху, переваги регіону, які найбільш сприяють туристичній діяльності. Застосування SWOT-аналізу на рівні регіону в сучасній практиці стратегічного управління не тільки можливо, але й необхідно. SWOT-аналіз розвитку розроблений на прикладі України. У табл. 3.1 наведено SWOT-аналіз конкурентоспроможності Одеського регіону щодо розвитку туристичної дестинації.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз конкурентоспроможності Одеського регіону щодо розвитку туристичної дестинації

<b>Strength – сильні сторони (внутрішні)</b>	<b>Weakness – слабкі сторони (внутрішні)</b>
- вигідне економіко-географічне розташування;	- застаріла туристична інфраструктура, яка не відповідає європейським стандартам якості;

<ul style="list-style-type: none"> <li>- сприятливі природно-кліматичні умови;</li> <li>- багатий курортно-рекреаційний комплекс;</li> <li>- значна кількість унікальних історичних пам'яток;</li> <li>- всесвітньо відомі туристичні бренди (Оперний театр, Потьомкінські сходи, Дерибасівська, катакомби тощо);</li> <li>- проведення щорічних свят «День гумору», «День міста», різноманітних фестивалів;</li> <li>- можливість для розвитку більшості видів туризму;</li> <li>- наявність так званих лікувальних властивостей грязі та ропи озер;</li> <li>- національні природні парки, біосферні заповідники, пам'ятки садово-паркового мистецтва;</li> <li>- багато-культурність та яскраві традиції місцевого населення</li> <li>- інвестиційно привабливий регіон;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення;</li> <li>- незначна кількість туристично-інформативних центрів у регіоні;</li> <li>- відсутність сформованого цілісного бренду Одещини;</li> <li>- невідповідність ціни та якості послуг, які надаються підприємствами індустрії туризму;</li> <li>- поступове зменшення відвідувань іноземними туристами, та скорочення їх тривалості перебування;</li> <li>- недостатня пропозиція екологічного туризму по районах області;</li> </ul>
<b>Opportunity – можливості (зовнішні)</b>	<b>Threats – загрози (зовнішні)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення бренду регіону;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повномасштабна війна росії проти України;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- поширення інформації про продукти брендів, що виробляються у Одеському регіону;</li> <li>- оновлення веб-сторінок міст та туристичної адміністрації;</li> <li>- модернізація та реконструкція існуючої матеріально-технічної бази туризму:</li> <li>- вихід на нові туристичні ринки;</li> <li>- залучення додаткових груп туристів;</li> <li>- створення центрів туристичної інформації з обслуговування туристів;</li> <li>- популяризація туристичних програм і продуктів шляхом використання регіональних ЗМІ;</li> <li>- покращання стану зон відпочинку на морському узбережжі;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- загроза поширення воєнних дій на наш регіон;</li> <li>- нестабільна політична ситуація;</li> <li>- карантинні обмеження через пандемію COVID-19;</li> <li>- втрата частини внутрішніх туристів через доступність іноземних ринків.</li> <li>- підвищення рівня небезпеки;</li> <li>- наявність корупційних ризиків;</li> <li>- відсутність кадрів та професіоналів до роботи в нових економічних умовах;</li> <li>- відсутність системи соціального туризму;</li> <li>- екологічні кризи;</li> <li>- зменшення кількості населення регіону;</li> <li>- міграція населення регіону;</li> </ul>
---	--

Отже, Одеська область є частиною України, тому більшість слабких та сильних сторін відносно що до розвитку туристичної дестинації збігаються з загальноукраїнськими. SWOT-аналіз проблем розвитку дестинації в Одеській області показав, що більшість проблем пов'язані з економічним станом країни: недостатнє фінансування, застаріле обладнання, відсутність автошляхів сполучення, відсутність авіа та залізничного сполучення. При покращенні економічного стану країни підвищиться й фінансування цих елементів, які впливають на розвиток туризму як в Одеській області, так і по всій Україні.



### 3.2 Перспективи підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в Одеському регіоні

Одеська область є однією з найбільш туристично привабливих областей України. Завдяки особливості економіко-географічного розташування області сприятливим природно-кліматичним умовам, наявності піщаних пляжів лікувальних джерел та великої кількості об'єктів культурної спадщини Одещина є цікавою для відвідування. Одеська область цікава у будь-який період року та багата на різновиди туризму, тому будь-який турист може знайти тут те, що йому до душі. Гостей регіону приваблює не тільки відпочинок на узбережжі Чорного моря. Популярності набувають гастрономічний та екотуризм.

Для того щоб визначити конкурентні переваги туристичної галузі регіону в сучасних умовах важливо провести моніторинг показників, які характеризують туристичні ресурси Одеської області (надані в таблиці 3.1).

Проаналізувавши дані таблиці можна зробити висновки по перевагам й слабким сторонам Одеського регіону, а також розробити заходи підвищення його конкурентоспроможності.

Простеживши динаміку туристичного потоку Одещини за останні роки (Додаток В), можна зробити висновки, що регіон переживає ризьке зменшення попиту на туристичні послуги.

Зі зниженням попиту на туризм на території Одеського регіону, посилюється конкуренція між підприємствами туризму, а саме між туристичними фірмами, що пропонують асортимент турів на споживчому ринку, між туристичними операторами, які розробляють нові тури. Отримання прибутку підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу своєї роботи та моніторингу роботи конкурентів на ринку, дослідженням переваг і недоліків, швидке пристосування до змін ринкових ситуацій, та миттєва реакція відповідно до зміни своєї діяльності.

Кінцева мета будь-якого підприємства – отримання прибутку. Прибутку не одноразового та не випадкового, а як підсумок постійних і обміркованих зусиль туристичних підприємств. Чи досягне підприємство своєї мети, чи ні – залежатиме від конкурентоспроможності туристичного продукту, тобто від того, наскільки він кращий відносно інших підприємств сфери туризму, та настільки підприємство взялося за вдосконалення своєї роботи[2].

Усю систему факторів конкурентоспроможності фірми можна підрозділити на дві основні групи.

Перша група: фактори конкурентних переваг фірми. У цю групу внутрішніх факторів входять різні аспекти ринкової діяльності туристичної фірми, а також параметри, що відбивають ступінь використання факторів надання послуг.

Друга група: включає параметри соціально-економічного середовища, що знаходяться поза сферою безпосереднього впливу туристичної фірми.

Крім внутрішніх і зовнішніх чинників можна виділити чинники, які надають прямий вплив на рівень конкурентоспроможності фірми. Відповідно до цього, система основних факторів конкурентоспроможності туристичної фірми може бути представлена трьохрівневою структурою, де перший рівень - елементи конкурентоспроможності фірми, а другий і третій рівні виражають власне зовнішні й внутрішні фактори [5].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств Одеського регіону, потрібно звернути увагу на такі положення:

- Потрібно залучати найбільш кваліфіковані кадри до туристичної галузі, а також організувати якісну систему навчання спеціалістів у сфері туризму. Адже туризм завжди пов'язаний із взаємодією між людьми, туристи оцінюють регіон і країну в цілому, опираючись на враження, які у них склалися про населення туристичного об'єкту. Тому працівники галузі туризму повинні

виявляти найкращі професійні та міжособистісні якості. Напрямки покращення також виражаються у наступному:

- потрібно розширювати іноземний туристопотік, щоб охоплювати держави усіх регіонів світу, шляхом використання сучасних інформаційних систем та маркетингових стратегій. Таким чином туристопотік буде більш стабільний, незалежно від різноманітних подій у різних регіонах світу;

- модернізація та реконструкція існуючої матеріально-технічної бази туризму, що буде відповідає сучасним світовим стандартам;

- впровадження заходів щодо більш активного розвитку ділового туризму;

- оптимізація організаційно-управлінської структури туристично-рекреаційної та курортної галузей на обласному, районному та міському рівнях;

- вихід на нові туристичні ринки. Тобто залучення додаткових груп туристів, розробка нових туристичних продуктів, оновлення програм існуючих турів, досягнення розмаїтості у пропозиціях турів;

- розвиток туристичної інфраструктури області. Це означає облаштування туристичних маршрутів та об'єктів, а також розбудова морської туристичної та курортної інфраструктури;

- туристичні маршрути повинні бути оригінальними та з високим рівнем сервісу. Адміністрація фірми повинно уважно стежити за дуже нестійким попитом на туристичні послуги, шляхом вибору найліпших місць харчування, ретельно відібраних для своїх клієнтів готелів, цікавих екскурсій.

## ВИСНОВКИ

В роботі було досліджено теоретико-методологічні засади формування та розвитку туристичної дестинації. Сутністю туризму є споживання туристичного продукту у певному місці. Така особлива місцевість, що приваблює туристів трактується як туристична дестинація. Дестинацію прийнято називати те, що як магніт притягує туристів. Це може бути певний об'єкт, місто, район, регіон чи країна. Те, що спонукує прийняти рішення про подорож.

Було проаналізовано туристичний потенціал Одещини. Одеська область є однією з найбільш туристично привабливих областей України. Завдяки особливості економіко-географічного розташування області, сприятливим природно-кліматичним умовам, наявності піщаних пляжів, лікувальних джерел та великої кількості об'єктів культурної спадщини Одещина є цікавою для відвідування. Одеська область цікава у будь-який період року та багата на різновиди туризму, тому будь-який турист може знайти тут те, що йому до душі.

На сьогоднішній день Одеський регіон налічує понад 5000 об'єктів культурної спадщини та 120 об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного та місцевого значення.

У Одеській області зосереджена найбільша кількість закладів. Це не дивно, оскільки саме Одещина є одним з центрів притягіння як для вітчизняних, так і для іноземних туристів. Одеська область є одним із найбільш адаптованих регіонів для прийому туристів. Тут є заклади розміщення на будь який смак та гаманець: від недорогих хостелів до елітних 5-зіркових готелів.

Хоча й туризм в області динамічно розвивається. Але кожного року кількість туристів, які відвідують Одеський регіон – по трохи йде на спад. Такий спад був внаслідок виконання рішень, спрямованих на запобігання поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19), економіка перебуває під значним тиском. У 2020 році пандемія гострої респіраторної хвороби COVID19,

спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, призвела до глобального колапсу міжнародного та внутрішнього туризму. А на сьогоднішній день до цього ще й додається політична нестабільність в країні, повномасштабна війна Росії проти України, світова фінансова нестабільність та ін.

Одеська область є частиною України, тому більшість слабких та сильних сторін відносно що до розвитку туристичної дестинації збігаються з загальноукраїнськими. SWOT-аналіз проблем розвитку дестинації в Одеській області показав, що більшість проблем пов'язані з економічним станом країни: недостатнє фінансування, застаріле обладнання, відсутність автошляхів сполучення, відсутність авіа та залізничного сполучення. При покращенні економічного стану країни підвищиться й фінансування цих елементів, які впливають на розвиток туризму як в Одеській області, так і по всій Україні.

В результаті проведеної роботи було виконано всі поставлені завдання.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
2. Додаток до рішення обласної ради від 03 березня 2020 року №1228-VII. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021 -2027 роки, 2020. – 116 с.
3. Одеська область – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеська\\_область](https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеська_область) (дата звернення 14.05.2022)
4. Список територіальних громад Одеської області – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_територіальних\\_громад\\_Одеської\\_області](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_територіальних_громад_Одеської_області)
5. Історія міст і сіл Української РСР – електронна копія 26 тому видання «Історія сіст і сіл Української РСР». URL: <http://ukrssi.com.ua/odeska/klimat-i-relyef-odeskoj-oblasti-istoriya-zaselennya-odeshhini>
6. Климат Одессы /Под ред. Л.К. Смекаловой и Ц.А. Швер. Л.: Гидрометеоиздат. 1986. 174 с.
7. Офіційний веб-сайт Одеська обласна рада. URL: <https://oblrada.od.gov.ua/> (дата звернення 14.05.2022)
8. Одеська область – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Природно-заповідний\\_фонд\\_Одеської\\_області](https://uk.wikipedia.org/wiki/Природно-заповідний_фонд_Одеської_області)
9. Одеська область – Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеський\\_зоопарк](https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеський_зоопарк) (дата звернення 14.05.2022)

10. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.
11. Туристична діяльність в Україні у 2011 - 2020 році : статистичний збірник. — К. : Державна служба статистики України, 2012-2021. — 270 с.
12. Звіт про виконання Програми розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки. URL: [https://uwp.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/ZVIT-po-Programi-za-2017-2020-roky\\_compressed.pdf](https://uwp.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/ZVIT-po-Programi-za-2017-2020-roky_compressed.pdf) (дата звернення 14.05.2022)
13. Колективні засоби розміщування в Україні за 2017 рік (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) : статистична інформація // Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.05.2022).
14. Інтернет ресурс. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/>
15. Ніколаєва О. І. Рекреаційний господарський комплекс Одеського регіону. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата географічних наук за спеціальність 11.00.02 – економічна та соціальна географія. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2018.
16. Одеський регіон: передумови формування, структура та територіальна організація господарства: навч. посібник / авт.. колектив: О.Г.Топчієв [керівник], І.І. Кондратюк, В.В. Яворська [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2012. – 336 с.
17. Перспективи розвитку туризму в Україні і світі: управління, технології, моделі – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 25 с.

## Додаток А

### Еволюція поняття «туристична дестинація»

Автори	Зміст поняття
Georgulas N. (1970)	Ділянки з різними природними та/або штучними характеристиками, які привертають не локальних (не епізодичних, постійно) відвідувачів (або туристів) до різноманітної діяльності
Gunn, С.А. (1972)	Туристи транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінська складова становлять фундамент туристичної системи
Leiper, N. (1979)	Місце, яке обирають туристи для того, щоб залишитися на деякий час з метою отримання туристичного досвіду (leisure experience), пов'язаного з одним чи кількома атрибутами та особливостями території – атракціями
Kaspar, С. (1979)	Пункт «кристалізації» попиту. Кристалізація попиту розглядається як вихід з латентного стану в явний попит
Pearce, P. (1981)	Місце, відвідування якого залишає у туристів різні враження, досвід та емоції
Mill, R.C., Morrison, A.M. (1985).	Атракції, туристичні послуги, інфраструктура, транспорт і гостинність
Metelka, С.Ј. (1990)	«Географічна місцевість, до якої подорожує людина»
Medlik, S. (1993)	Країни, регіони, міста та ін. території, які відвідують туристи. Протягом року їх інфраструктура обслуговує резидентів і нерезидентів, які приїхали з метою заробітку, і якийсь час протягом року постійних споживачів послуг – туристів. Значимість географічної одиниці як туристичної дестинації, визначається трьома основними факторами: атракціями, сервісом і туристичною інфраструктурою, доступністю (як правило, географічною). Ці три чинники іноді називають «туристичні якості дестинації»
Kotler, F. (1993)	Туристичний продукт (комплекс матеріальних і нематеріальних елементів), що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий і розширений продукт'. В цьому сенсі продуктом виступає саме туристична територія, регіон. Основою формування



	такого продукту є туристсько-рекреаційні ресурси, які наділяють його певною споживчою цінністю
Althof, W. (1996)	Визначене місце призначення або цільовий регіон
Davidson, R., Maitland, R. (1997)	Окремо взятий округ, місто або чітко визначена сільська, прибережна чи гірська місцевість, яка має кордони
Buhalis, D. (2000)	Амальгама (поєднання) туристичних продуктів, які пропонують споживачеві інтегрований досвід (комплекс відчуттів)
Ritchie, B. Crouch, G. (2000)	Конкретна територія з адміністративними кордонами: країна, макрорегіон (сукупність кількох країн), провінція або штат всередині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу
Framke, W. (2002)	Сукупність інтересів, різних видів діяльності, послуг, інфраструктури, атракцій, які формують ідентичність місця. У дестинації є статичний аспект – місце, територія, та динамічний аспект – сукупність різних агентів, продуктів і послуг, що варіюються залежно від попиту туристів
Макаричева, О. (2003)	Туристичний продукт конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей (пам'ятки історії, архітектури, продукція народної творчості – побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей і видів діяльності, страви національної кухні; чисте повітря, природа, довкілля, зручності (вигоди) – умови та види розміщення, пересування, харчування тощо
Saarinen, J. (2004)	Динамічна соціально конструйована за допомогою дискурсивних практик (у т. ч. конфліктуючих, конкуруючих) просторова структура. Досліджуючи туристичну дестинацію, Дж. Саарінен робить висновок про те, що «дискурс регіону» і «дискурс розвитку» створюють ідентичність дестинації, конструюють туристську дестинацію як соціальну реальність
Grönroos, C. Bitner, M., Horovitz, J., Moosberg, L. (2008) O'Dell, T. (2005)	Система сервісу, розширений, клієнтоорієнтований продукт зі своїми характеристиками, такими, як імідж, місце, сфера обслуговування та гостинність. Отже, в основу покладено створення та обмін споживчими цінностями, індивідуальний туристичний

	досвід, когнітивний процес, якими управляє турист, свідомо чи несвідомо
Moisander, J., Valtonen, A. (2006)	Мультикультурні та глобалізовані ринки, де різні фактори продукують, підтримують, домовляються, трансформують смисли, створюючи культуру дестинації
Ткаченко, Т. (2006)	Об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання
Машкович, О. (2007)	- будь-яка територія, в напрямку якої переміщаються туристи з наміром її відвідування як мети своєї подорожі; - це економічний простір, наділений множиною об'єктів і зв'язків між ними
UNWTO (2007)	Територія, яка приваблює туриста, куди він здійснює свою подорож і де проводить певний час. Туристичні дестинації виділяються як центральний елемент в процесі формування та реалізації турпродуктів. Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить час, не менший ніж з однією ночівлею. Він (простір) включає туристичні продукти, такі, як послуги та атракції, туристичні ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні і адміністративні кордони, які визначають спосіб управління ним, образи і перцепцію (сприйняття), що визначає їх ринкову конкурентоспроможність
Дядечко Л. (2007)	Територія, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо
Оксфордський словник понять і термінів (2008)	«Destination – the place to which a person or thing is going" (дестинація – місце, куди в даний час направляються люди і речі. Тобто, туристична дестинація може бути визначена як будь-яка територія, в напрямку якої спрямовуються туристи з наміром відвідати, що є їх основною ціллю)

Павлова Е. (2008)	Це соціально-географічне середовище, що має фізичні та адміністративні кордони, є цільовою частиною подорожі та включає в себе культурні, історичні, регіонально-етнографічні цінності, сукупність сервісних послуг (транспортних, готельних тощо) і характеризується системною взаємодією
Saraniemi S., Kylänen, M. (2011)	Сукупність інститутів і акторів, що знаходяться в просторі фізично або віртуально, де відбуваються маркетингові операції та заходи, що кидають виклик традиційній дихотомії «виробництво – споживання»
Зорін, І. (2011)	Соціально сконструйований простір, який активно створює своє майбутнє та є результатом соціальних практик і структуризації цінностей
Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. (2011)	Туристична дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристичної системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів
Головчан А.І. (2012)	Місцевість певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, де створюється й реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, не завдаючи шкоди туристичним ресурсам і довкіллю
Кірьянова Л.Г. (2012)	Динамічний продукт, результат попиту туристів на певні відчуття і здатності акторів дестинації задовольнити ці потреби або знайти новий сегмент на туристичному ринку
Корж Н.В. (2013)	Сукупність елементів інфраструктури та інституцій, які взаємодіють у певному соціально-економічному просторі для використання потенціалу цільових атракцій та формування на його основі унікального комплексного туристичного продукту з подальшою реалізацією з метою забезпечення стійкого розвитку території та взаємного розвитку в процесі створення споживчої цінності

## Додаток Б

## Пам'ятки архітектури національного значення Одеської області

№ п/п	Найменування пам'ятки	Датування	Місцезнаходження	Охоронний номер та номер у комплексі
м. Одеса				
1	<a href="#">Потьомкінські сходи</a> (мур.)	1837-1842 рр.	бульв. Приморський	541
2	<a href="#">Пам'ятник Рішельє</a> (мур.)	1828 р.	бульв. Приморський	542
3	Будинок Присутствених місць (мур.)	1827-1830 рр.	бульв. Приморський, 7	543
4	Готель «Петербурзький» (мур)	1830 р.	бульв. Приморський, 8	544
5	Палац Р. Шидловського (мур.)	1830 р.	бульв. Приморський, 9	545
6	Садиба Воронцова(мур.)	1826-1834 рр.	пров. Воронцовський, 2	
7	<a href="#">Воронцовський палац</a> (мур.)	1828 р.	пров. Воронцовський, 2	546/1
8	Стайня (мур.)	1826-1829 рр.	пров. Воронцовський, 2	546/2
9	<a href="#">Бельведер</a> (мур.)	1826-1828 рр.	пров. Воронцовський, 2	546/3
10	Стара біржа (мур.)	1828-1873 рр.	пл. Думська, 1	547

11	Будинок Лідерса (мур.)	1820-1830 рр.	вул. Ланжеронівська, 3	548
12	<a href="#">Театр опери та балету (мур.)</a>	1884-1887 рр.	вул. Ланжеронівська, 8	549
13	Лікарня (мур.)	1804-1820 рр.	вул. Пастера, 5-7	550
14	Палац адмірала Абази (чоловіча гімназія) (мур.)	1856-1858 рр.	вул. Пушкінська, 9	551
15	<a href="#">Нова біржа (мур.)</a>	1894-1899 рр.	вул. Пушкінська, 17	552
16	Будинок Вучині (мур.)	1847-1849 рр.	вул. Пушкінська, 19	553
17	<a href="#">Палац Потоцького (мур.)</a>	1810, 1828 рр.	вул. Софіївська, 5-а	554
18	Комплекс будинку вчених (мур.)	1830-1897 рр.	Сабанєєв міст, 4	
19	Палац Толстого (мур.)	1830 р.	Сабанєєв міст, 4	555
20	Картинна галерея (мур.)	1896-1897 рр.	Сабанєєв міст, 4	
21	<a href="#">Сабанські казарми (мур.)</a>	1827 р.	вул. Канатна, 23	556
22	Особняк Камо (мур.)	1834 р.	вул. Тираспільська, 4	557
23	<a href="#">Аркада карантину з баштою (мур.)</a>	1799, 1803-1807 рр.	парк ім. Шевченка	558
24	Склади (мур.)	1810 р.	узвіз Польський, 2	
25	Ансамбль Приморського бульвару (мур.)	19 ст.	бульв. Приморський	

26	Будинок Потоцького (мур.)	1826 р.	бульв. Приморський, 1	1458/1
27	Будинок Нарішкіна (мур.)	1836 р.	бульв. Приморський, 2	1458/2
28	Будинок Марині (мур.)	1824-1826 рр.	бульв. Приморський, 3	1458/3
29	Будинок Серато (мур.)	1824-1826 рр.	бульв. Приморський, 4	1458/4
30	Прибутковий будинок Лерхе (мур.)	1823-1826 рр.	бульв. Приморський, 5	150026-Н
31	Будинок Зонтага (мур.)	1826-1827 рр.	бульв. Приморський, 6	1458/6
32	Будинок Родоконакі(мур.)	1823-1825 рр.	бульв. Приморський, 10	1458/7
33	Готель «Лондонський» (мур.)	1827-1899 рр.	бульв. Приморський, 11	1458/8
34	Будинок Золоторьова (мур.)	1820-1872 рр.	бульв. Приморський, 12	1458/9
35	Будинок Маюрова (мур.)	1827-1828 рр.	бульв. Приморський, 13	1458/10
36	Будинок Магнера (мур.)	п.19 ст.- 1904 р.	бульв. Приморський, 14	1458/11
37	Будинок Фука (мур.)	1828-1846 рр.	бульв. Приморський, 15	1458/12
38	<a href="#">Грецька церква Св. Трійці (мур.)</a>	1808, 1908 рр.	вул. Катерининська, 55	150025-Н

39	Палац Гагаріна (мур.)	1842-1850 рр.	вул. Ланжеронівська, 2	1460
40	Будинок археологічного музею (мур.)	1882-1883 рр.	вул. Ланжеронівська, 4	1461
41	Будинок Англійського клубу (мур.)	1841 р.	вул. Ланжеронівська, 6	1462
42	<a href="#">Лютеранська церква Св. Павла (мур.)</a>	1897 р.	вул. Новосельського, 68	1463
43	<a href="#">Міська публічна бібліотека (мур.)</a>	1904-1906 рр.	вул. Пастера, 13	1464
44	Будинок Боффо (мур.)	1844 р.	пров. Чайковського, 8	1465
Білгород-Дністровський район. м. Білгород-Дністровський				
45	Аккерманська фортеця (мур.)	15 ст.	вул. Адмірала Ушакова	560
46	Генуезький замок (мур.)	15 ст.	вул. Адмірала Ушакова	560/1
47	Брами, башти та мури(мур.)	15 ст.	вул. Адмірала Ушакова	560/2
48	<a href="#">Вірменська церква Богородиці (мур.)</a>	13-14 ст.	вул. Кутузова, 1	561
49	Грецька церква (мур.)	к.15-п.16 ст.	вул. Грецька, 13	562
50	Михайлівська церква та дзвіниця (мур.)	1837 р.	с. Крутоярівка	
Біляївський район				
51	Вознесенська церква (мур.)	1826 р.	с. Нерубайське	569
52	Різдво-Богородична церква (мур.)	1822 р.	с. Усатове	570

Болградський район. м. Болград				
53	Мавзолей Інзова (мур.)	1825 р.	Міське правосла-вне кладовище	571
54	Преображенський собор (мур.)	1838 р.	пл. 28 червня, сквер (перетин пр-ту Соборного і вул. Шпитальної)	572
55	Миколаївська церква (мур.)	1871 р.	просп. Соборний, ріг вул. Болгарських ополченців і Варненської	1470
Ізмаїльський район. м. Ізмаїл				
56	<a href="#">Мала мечеть (мур.)</a>	15-16 ст.	фортеця	563
57	Церква Різдва (мур.)	1823 р.	вул. Кутузова, 24	564
58	Покровський собор (мур.)	1822-1836 рр.	просп. Суворова	565
59	Свято-Миколаївська церква (мур.)	1833 р.	вул. Свято-Нікольська, 124	1467
60	Успенська церква (мур.)	1841 р.	фортеця	1468
61	Миколаївська церква (мур.)	1852 р.	фортеця	1469
62	Успенська церква (мур.)	1841 р.	с. <a href="#">Кирнички</a>	573
63	Введенська церква (мур.)	п.19 ст.	с. <a href="#">Нова Некрасівка</a>	1471
64	Дзвіниця церкви Іоанна Богослова (мур.)	1823 р.	с. Нова Некрасівка	574
Кілійський район				
65	Миколаївська церква та дзвіниця (мур.)	1485-1891 рр.	м. Кілія	566
Лиманський район				



66	Садиба (мур.)	1820-1892 рр.	сmt. Петрівка	575
67	Палац (мур.)	1810-1892 рр.	сmt. Курісове	
68	Господарський флігель (мур.)	19 ст.	сmt. Курісове	
69	Парк	19 ст.	сmt. Курісове	
Подільський район				
70	Михайлівська церква (мур.)	1807 р.	с. Липецьке	576
71	Дзвіниця Михайлівської церкви (мур.)	1807 р.	с. Липецьке	576

## Додаток В

Таблиця В.1 - Кількість туристів, обслугованих туроператорами та тураген-  
тами у Одеській області 2000-2020 рр

Рік	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів		
		Іноземні туристи	Туристи грамо- дяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні ту- ристи
2000	242423	77332	25291	139800
2001	266676	71490	20646	174540
2002	284026	81413	17445	185168
2003	383576	122860	19019	241697
2004	110638	58745	27461	24432
2005	117669	53514	29717	34438
2006	127345	56801	36181	34363
2007	133038	52228	44765	36045
2008	127598	44119	49734	33745
2009	87436	29183	30696	27557
2010	103526	34910	37628	30988
2011	61021	17029	26821	17171
2012	51808	9509	30628	11671
2013	46845	6959	33910	5976
2014	32475	2954	24987	4534
2015	32853	1126	22813	8914
2016	15722	54	12052	3616
2017	24101	50	19051	5000
2018	29483	66	26569	2848
2019	40132	-	38213	1919
2020	13234	-	12315	919

У 2000-2010 роках інформація наведена за даними управління культури і туризму, національностей та релігій Одеської обласної державної адміністрації, починаючи з 2011 року – за даними Головного управління статистики в Одеській області.

**Таблиця В.2 - Статистика кількості засобів розміщення в Україні (2011-2019 роки)**

Регіон	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Вінницька обл.	77	90	100	98	99	80	85	22	21
Волинська обл.	130	126	150	128	129	137	131	72	61
Дніпропетровська обл.	275	260	262	265	253	254	228	93	106
Донецька обл.	494	483	458	112	139	126	121	78	88
Житомирська обл.	65	70	77	79	77	83	80	17	19
Закарпатська обл.	216	208	284	287	268	256	250	54	59
Запорізька обл.	312	315	358	355	311	376	374	123	133
Івано-Франківська обл.	378	200	225	243	230	257	274	67	64
Київська обл.	143	134	170	164	158	176	162	86	96
Кіровоградська обл.	61	73	74	77	67	52	46	30	37
Луганська обл.	112	109	105	21	27	29	29	9	11
Львівська обл.	317	328	342	340	331	343	337	129	130
Миколаївська обл.	283	300	316	315	287	261	271	102	103
Одеська обл.	497	623	685	629	647	583	529	177	187
Полтавська обл.	126	133	154	143	139	109	107	43	44
Рівненська обл.	63	63	71	65	59	58	52	17	18
Сумська обл.	72	69	68	60	55	57	52	21	21
Тернопільська обл.	62	64	73	70	68	70	66	14	15
Харківська обл.	197	221	221	200	192	172	175	67	73
Херсонська обл.	256	315	363	319	259	240	225	107	88
Хмельницька обл.	76	84	106	100	87	88	90	33	31
Черкаська обл.	128	115	125	124	119	124	119	54	55
Чернівецька обл.	89	100	97	100	94	86	81	11	13
Чернігівська обл.	81	79	77	74	65	53	49	25	24
М. Київ	198	185	177	194	171	186	182	140	129
АР Крим	1141	1255	1225	д/в	д/в	д/в	д/в	д/в	д/в
М. Севастополь	31	39	48	д/в	д/в	д/в	д/в	д/в	д/в
Усього	5882	6041	6411	4572	4341	4256	4115	1591	1626

**Таблиця В.3 - Санаторно-курортні та оздоровчі заклади в Одеській області  
(1995-2016 роки)**

Рік	Санаторії та пансіонати з лікуванням <sup>1</sup>		Санаторії-профілакторії <sup>1</sup>		Будинки і пансіонати відпочинку <sup>1</sup>		Бази та інші заклади відпочинку <sup>1</sup>	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.
<b>1995</b>	45	17,2	16	1,4	8	2,6	213	26,6
<b>1996</b>	44	16,1	15	1,2	6	2,4	211	26,1
<b>1997</b>	37	15,8	12	1,0	6	2,4	185	24,0
<b>1998</b>	37	15,4	11	0,9	8	3,2	255	26,7
<b>1999</b>	38	15,6	12	0,9	8	2,5	291	28,1
<b>2000</b>	37	15,1	12	1,1	8	2,0	281	31,2
<b>2001</b>	35	14,2	13	1,2	10	1,7	297	32,5
<b>2002</b>	33	14,5	12	1,3	12	2,2	316	35,6
<b>2003</b>	35	14,7	11	1,2	12	2,1	322	36,9
<b>2004</b>	36	14,5	11	1,1	13	2,3	319	36,1
<b>2005</b>	37	14,6	9	1,2	13	2,1	309	34,7
<b>2006</b>	37	14,5	9	1,1	13	2,1	333	36,3
<b>2007</b>	37	14,8	9	1,1	12	2,0	362	38,2
<b>2008</b>	37	14,2	9	1,0	11	2,3	375	38,0
<b>2009</b>	37	13,4	9	1,1	10	2,0	378	37,7
<b>2010</b>	35	13,2	9	1,2	8	1,5	373	36,8
<b>2011</b>	32	12,8	9	1,2	8	1,5	379	38,1
<b>2012</b>	30	10,6	9	1,2	9	1,2	359	37,2
<b>2013</b>	28	11,6	10	1,4	9	2,0	385	36,5
<b>2014</b>	28	12,0	9	1,2	6	0,9	351	34,2
<b>2015</b>	28	11,9	5	0,9	7	1,1	357	35,1
<b>2016</b>	28	12,0	3	0,7	6	1,0	314	31,0

У 2002 – 2011 роках інформація наведена за 12 місяців: з 1 жовтня попереднього по 30 вересня звітного року.