УДК 911.3

Глібова Юлія Вікторівна

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Київ, Україна,
e-mail: july.glibova@gmail.com

АНАЛІЗ ПОГЛЯДІВ НА ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

Метою статті є узагальнення та аналіз наукових поглядів на категорію «туристична дестинація», яка вивчається дослідниками з різних дисциплін; аналіз її суспільно географічних аспектів.

Методика. У статті проведено порівняльний аналіз та узагальнення результатів наукових досліджень по виченню туристичної дестинації провідних вітчизняних та закордонних вчених.

Результати. У дослідженні було узагальнено наукові погляди на дестинацію, висвітлено власне бачення сутності цієї категорії, розкрито характерні риси туристичної дестинації, конкретизовано спільні та відмінні ознаки від близьких за значенням до цього терміну, розглянуто місце і роль дестинації у туристичній пропозиції.

Наукова новизна. Систематизація поглядів на вивчення туристичної дестинації. Висвітлення власного бачення сутності туристичної дестинації та окреслення її складових.

Практична значимість. Категорія «туристична дестинація» є однією з базових міждисциплінарних категорій туризмології. Тому систематизація та аналіз поглядів щодо її сутності та структури має значення для подальшого глибшого вивчення цієї категорії.

Ключові слова: туристична дестинація, сформованість туристчної дестинації.

УДК 911.3

Глебова Юлия Викторовна

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина
e-mail: july.glibova@gmail.com

АНАЛИЗ ВЗГЛЯДОВ НА ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ: ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Цель. Обобщение и анализ научных взглядов на категорию «туристическая дестинация», которая изучается исследователями из разных дисциплин; анализ ее общественно географических аспектов.

Методика. В статье проведен сравнительный анализ и обобщение результатов научных исследований по изучению туристической дестинации выдающихся отечественных и зарубежных ученых.

Результаты. В исследовании были обобщены научные взгляды на дестинацию, освещено свое видение сущности этой категории, раскрыто характерные черты туристической дестинации, конкретизированы общие и отличительные признаки от близких по значению к этому термину, рассмотрены место и роль дестинации в туристическом предложении.

Научная новизна. Систематизация взглядов на изучение туристической дестинации. Освещение собственного видения сущности туристической дестинации и определение ее составляющих.

Практическая значимость. Категория «туристическая дестинация» является одной из базовых междисциплинарных категорий туризмологии. Поэтому систематизация и анализ взглядов на ее сущность и структуру имеет значение для дальнейшего более глубокого изучения этой категории.

Ключевые слова: туристическая дестинация, сформированность туристической дестинации.

UDC911.3

Glibova Viktorivna Iuliia

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: july.glibova@gmail.com

ANALYSIS OF VIEWS ON THE TOURISM DESTINATION STUDY: HUMAN-GEOGRAPHICAL ASPECT

The aim. Synthesis and analysis of scientific views on the category "tourism destination", which is being studied by researchers from different disciplines; analysis of its human geographical aspects.

*Methods.*In the article the comparative analysis and synthesis of the results of scientific studies on the tourist destination by prominent local and foreign scientists were made.

*Results.*The research summarizes the scientific views on tourism destination; highlights the own vision of the essence of this category; reveals the characteristics of tourism destinations; specified common and distinctive features from terms, close in meaning; considers the role and place of destination in tourism offer.

*Scientific innovation.*Systematics of scientific researches about tourism destinations. Coverage own vision of tourism destination and outline its components.

*The practical significance.*Category "tourist destination" is one of the basic categories of Tourism Studies. Therefore, systematization and analysis of views on its essence and structure matter to further deeper study of this category.

Keywords: tourist destination, formation of tourism destinations.

Постановка проблеми. Категорія «туристична дестинація» є однією з базових міждисциплінарних категорій туризмології. Тому систематизація та аналіз поглядів щодо її сутності та структури має значення для подальшого глибшого вивчення цієї категорії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі, яка стосується сфери туризму, немає єдиного підходу щодо визначення сутності дестинації, тому є розбіжності в обґрунтуванні її функцій, складових елементів і призначення. Зокрема, проблематикою вивчення туристичної дестинації займалися Н. Лейпер, Р. Батлер, С. Плог, Д. Пірс, О. Йоргенсен, К.Купер, Д. Флетчер, С. Каспар, Т. Бієгер, Д. Бухаліс, Ф. Котлер, Дж. Річчі, Ф. Лоусон, М. Бод Бові, Б. Луб, С. Балоглу, К. Маклірі, Дж. Круш, Дж. Суорбрук, О. Йоргенсон, О.Д. Коль, Н. Флетчер, Н.Шмолл, В.А. Каверіна, В.А. Квартальнов, В.С. Боголюбов, А.І. Зорін, М.А. Морозов, С.С. Ніколаєв, Т.А. Себекіна, В.П. Орловська, Н.А. Гончарова, Е.Н. Павлова, М. Б. Біржаков, А.А. Рябцев, А.К. Гергишан, А.І. Тарасенок, Т.В. Румянцева, Т.І.Ткаченко, О.О. Любіцева та ін.

Метою статті є аналіз та узагальнення наукових поглядів на категорію «туристична дестинація» у суспільно-географічному аспекті.

Виклад основного матеріалу. Першу наглядну модель туристичної системи із зазначенням у ній місця туристичної дестинації представив Нейл Лейпер. Він досить глибоко дослідив сутність дестинації. Науковець характеризує поняття дестинації з геопросторової й управлінської точок зору. Тобто, з одного боку, дестинація - це місце, що є метою подорожі мандрівника, з іншого - процес досягнення мети повинен бути керованим. Лейпер виділяє 5 основних частин відкритої туристчиної системи: туристи, індустрія туризму, регіон, де живуть туристи,транзитний регіон, регіон туристичної дестинації [14].

У тому ж році С. Плог уживає термін «туристична дестинація». Автор виявив залежність стадії розвитку дестинації та психографічних характеристик відвідувачів, що її обирають [16].

Д. Бухаліс інтерпретує туристичну дестинацію як поєднання туристичних продуктів, пов’язаних географічно, які надають певні враження та досвід споживачам. Частіше за все дестинацією виступає конкретна географічна територія, така як країна, острів чи місто. Однак усе частіше, на думку автора, дестинаціями стають перцепційні концепції, які

інтерпритуються суб'єктивно споживачами, залежно від їх маршруту, культурного підгрунтя, мети подорожі, освітнього рівня та минулого досвіду. Д. Бухаліс зазначає, що туристична дестинація повинна мати визначені територіальні та адміністративні межі. Це необхідно для ефективного управління та маркетингу туристичних дестинацій. Також учений пропонує дуже деталізовану модель еволюції життєвого циклу туристичної дестинації. В залежності від географічного положення вчений надає типологію туристичних дестинацій [10].

У 1989 р. Д. Пірс трактує поняття дестинації як місце, після відвідання якого у туристів залишаються різні враження, емоції та досвід. Саме враження від відвідання дестинації Д. Пірс вкладає в основу сегментації туристичного ринку. Тобто, мотивація виступає основним фактором усіх прогнозів туристичних потоків до певної дестинації [15].

Вчені Датської академії наук О. Йоргенсен, К.Купер, Д. Флетчер трактують дестинацію як певну цілісну систему служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. Така система складається зі сталого набору компонентів. Таким чином було створено модель «чотири А», яка згодом шляхом конкретизації та доповнення, трансформувалася у модель «шість А», яка розкриває склад і призначення компонент дестинації. У моделі, запропонованій вченими О. Йоргенсеном, К. Купером і Д. Флетчером, дестинація розглядається як взаємозв'язок таких елементів: атракції (attractions), доступність (accessibility), зручнісіть (amenities), посередники та допоміжні служби (ancillary services), організація діяльності туристів (activities), наявність підготовленого туристичного продукту (available packages).

Ф. Котлер першим звернув увагу на туризм, коли дав визначення маркетингу місць, як «підприємницької діяльності, що здійснюється з метою створення підтримки чи зміни відношень чи поведінки, що стосуються даних місць». У той же час термін туризмології «туристична дестинація» у певній мірі замінив собою маркетингові концепти, багато взявши з їх змісту. Таким чином завдяки впровадженню в туризмологію ідей маркетингу дестинація стала концептом, тобто терміном, що вийшов за рамки свого первісного значення [4].

Західні вчені де в чому ототожнюють конкурентоспроможність та сформованість туристичних дестинацій. Розроблено чимало моделей розвитку конкурентоспроможності туристичнх дестинацій. Найуживанішою з таким моделей є модель, розроблена вченими Дж. Річчі та Дж. Крушем. Ця модель намагається описати найбільш прийнятні фактори, що впливають на конкурентоспроможність туристичних дестинацій, беручи до уваги вплив показників макро- та мікросередовищ. Модель виявляє 36 головних факторів конкурентоспроможності дестинацій, які комбінуються у п'ять основних груп: основні ресурси, допоміжні ресурси, менеджмент дестинації, планування розвитку дестинації, ресурси прискорення [17].

Важливим індикатором економічного розвитку є індекс туристичної конкурентоспроможності (Tourism & Travel competitiveness index (TTCI)). Індекс визначається за більше, ніж 75 показниками. Основна задача визначення індексу туристичної конкурентоспроможності – визначити фактори, що сприяють розвиткові туристичної галузі у різних країнах. Індекс складається з трьох основних субіндексів: управлінський субіндекс; субіндекс бізнессередовища та інфраструктури; субіндекс туристичних ресурсів. Даний індекс розраховується для 140 країн світу [18].

У сучасних зарубіжних дослідженнях вивчення дестинацій тісно пов'язане з брендингом та геомаркетингом. Імідж туристичної дестинації стає одним з важливих складових її сформованості.

Поняття іміджу тісно співіснує з поняттям брендингу, щодо пояснення якого існує декілька різних поглядів у вчених. Ф. Лоусон і М. Бод Бові визначають концепт «імідж туристичної дестинації» як «вираження всіх об'єктивних знань, упереджень, емоційних думок особи чи групи осіб щодо певної локації» [13]. Ф. Котлер визначає імідж як «суму усіх поглядів, ідей та вражень, які люди асоціюють з дестинацією» [12]. Б. Луб пропонує схему, яка пояснює конструкцію первинного іміджу туристичної дестинації через мотивацію туристиів. В. Луб С. Балоглу і К. Маклірі пропонують модель «РАТН», щоб пояснити процес формування іміджу туристичної дестинації.

Наприкінці XX ст. термін «дестинація» став офіційним терміном Всесвітньої туристичної організації, яка дала наступне офіційне визначення: «дестинація - фізичний простір, в якому відвідувач проводить час, принаймні, з однією ночівлею. Вона включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції і туристичні ресурси в межах одного дня подорожі. Цей простір має фізичні та адміністративні межі, що визначають спосіб його управління, образи і перцепції, що визначають його ринкову конкурентоспроможність». Менші дестинації можуть об'єднуватися в більші. Дестинації можуть бути територіями різними за масштабом, наприклад, країна, регіон, острів, місто чи селище. Дестинація включає набір елементів, які приваблюють туристів і задовольняють їх мету подорожі [11].

У радянській термінології для визначення місць туристичного інтересу вживалися терміни «туристиний центр», «туристиний регіон», «туристична зона», «туристичний об'єкт». Основні положення географії туризму та рекреаційної географії знаходимо в працях В.С. Преображенського, Ю.О. Вєдєніна, І.В. Зорина, М.А. Ананьева, Н.П. Зачиняєва, Н.С. Фальковича, Є.А. Котлярова та інших.

У вітчизняній літературі для визначення просторової форми рекреаційно-туристичної діяльності вперше був вжитий термін «туристичний центр» у 60-х рр. XX ст. У цей же час починає вживатися інший термін «територіально-рекреаційний комплекс» як вид територіальної організації рекреаційної діяльності вищого рангу.

Первинною ж територіальною одиницею вважається рекреаційний пункт, який спеціалізується на одному виді рекреаційної діяльності.

У 70-х роках з'являється концепція територіальної рекреаційної системи (ТРС). В. Преображенський визначає рекреаційну систему як «сукупність територіальних мереж підприємств різноманітних субгалузей рекреаційного господарства, які мають як спільні, так і власні закономірності територіальної диференціації.» [8]. Ця концепція стає основою теоретичних досліджень рекреаційного господарства радянського та пострадянського часу.

Таким чином у радянській науковій школі вивчення туристичних процесів проводилося з точки зору рекреаційної географії. Об'єктом вивчення географічної науки на регіональному і локальному рівнях є географічні комплекси. [7]. Туристичні дестинації, у свою чергу теж розглядалися як типові суспільно-географічні комплекси. Адже вони являють собою освоєні для ведення туристичної діяльності території зі своїми просторовими структурами і формами організації туристичної діяльності.

Територіальні курортно-рекреаційні комплекси походять із концепції ТРС. У 80-х роках вводиться термін «рекреаційне середовище». Ю. Вєдєнін розглядає його як складову навколишнього середовища, як «сукупність природних, технічних та соціальних явищ і процесів, що оточують людей під час їх рекреаційної діяльності». Учений наголошує не тільки на просторових змінах у природній системі, а й на часових, оскільки існує циклічність рекреаційної діяльності в межах певного типу територій [1]. Перші теоретико-методологічні дослідження туристичних дестинацій на території держав СНД були розпочаті вченими Санкт-Петербурзької наукової школи туризму. Її представниками є Є. Богданов, С.Ніколаєв, Т. Румянцева .

Серед російських вчених першим вживає поняття туристична дестинація М.А. Морозов у 1998 р. Він визначає туристичну дестинацію як географічну територію, що наділена певною привабливістю для туристів. На перший план виходить поняття «привабливість», яка може бути різною для різних груп туристів [6]. Цікавою є його класифікація туристичних дестинацій у залежності від обізнаності туристів щодо неї.

І.В. Зорін, В.А. Каверіна, В.А. Квартальнов у своїх роботах звертають значну увагу на стретегії розвитку нових дестинацій. Ними проводиться визначення та оцінка заходів, вжитих у зв'язку із заохоченням розвитку нових дестинацій в рамках гармонійного економічного і соціального розвитку окремих регіонів, шляхом більш збалансованого розподілу туристичних потоків [3]. А.І. Зорін розглядає дестинацію як об'єкт регіонального планування в представленні територіальних, рекреаційних систем різних рівнів: країна – регіон – ландшафт – центр – підприємство – маршрут. А.І. Зорін зазначає, що дестинація є одним з видів соціального простору, що формується на базі фізичного простору.

Теорію взаємодії фізичного і соціального простору запропонував П'єр Бурдьє. Суть теорії полягає в тому, що людина одночасно виступає біологічним індивідом, прив'язаним до певного фізичного простору, і в той же час соціальним агентом. Таким чином, люди накладають соціальний простір на фізичний. Турист – це одна з соціальних ролей людини. Тому дестинація й виступає одночасно фізичним та соціальним простором [2]. А.І. Зорін також займався вивченням туристичних кластерів. Учений рекомендує диференціювати туристичні кластери як родові поняття, по їх туристичній приналежності.

Табл. 1.

Аналіз поглядів на вивчення туристичної дестинації

Прізвище вченого	Країна	Новизна досліджень	Аспект вивчення туристичної дестинації	Що розглядається під поняттям «туристична дестинація»
Н. Лейпер	Данія	Перша модель туристичної системи	Геопросторовий, управлінський	Місце, що є метою подорожі
С. Плог	США	Залежність стадії розвитку дестинації та психографічних характеристик відвідувачів	Психологічний	Мета подорожі
Д. Бухаліс	Великобританія	Модель еволюції життєвого циклу туристичної дестинації, типологія туристичних дестинацій.	Геопросторовий, перцепційний, просторово-часовий	Поєднання турпродуктів, що пов'язані географічно
Д. Пірс	Нова Зеландія	Розглядає мотивацію як основний фактор прогнозу турпотоків до дестинації	Психологічний	Місце, що продукує емоції
О. Йоргенсен, К.Купер, Д. Флетчер	Данія	Модель «чотири А»	Функціональний	Стала система служб
Р. Батлер	Великобританія, Канада	Модель життєвого циклу туристичної дестинації	Просторово-часовий	Територія
Ф. Котлер	США	Маркетинг місць	Маркетинговий	Місце, територія
Дж. Річчі та Дж. Круш	США	Модель розвитку конкурентоспроможності туристичних дестинацій	Маркетинговий	Турпродукт
Ф. Лоусон, М. Бод Бові,		Вивчення іміджу туристичної	Перцепційний, маркетинговий	Турпродукт

Б. Луб, С. Балоглу, К. Маклірі		дестинації		
В. Преображенський	СРСР	Концепція територіальної рекреаційної системи (ТРС)	Рекреаційний, геопросторовий, кластерний	Сукупність територіальних мереж підприємств
Е. Алаєв	СРСР		Суспільно-географічний	Суспільно-географічний комплекс
Ю. Вєдєнін	СРСР	Термін «рекреаційне середовище»	Просторово-часовий	Частина навколишнього середовища
М.А. Морозов	Росія	Класифікація туристичних дестинацій	Геопросторовий	Територія, наділена привабливістю
І.В. Зорін, В.А. Каверіна, В.А. Квартальнов	Росія	Стратегії розвитку нових туристичних дестинацій, моделі розвитку туристичних дестинацій	Управлінський, геопросторовий	Об’єкт регіонального планування
А.І. Зорін	Росія	Фактори формування туристичних дестинацій, вивчення туристичних кластерів	Управлінський, геопросторовий, кластерний	Об’єкт регіонального планування
Любіцева О.О.	Україна	Суспільно-географні дослідження туристичного процесу	Просторово-часовий	Елемент територіальної системи
Т.І. Ткаченко	Україна	Математична модель туристичної дестинації, типологія туристичних дестинацій	Маркетинговий, управлінський	Турпродукт

Теоретико-методологічна концепція суспільно-географічного дослідження туристичного процесу грунтується на системно-процесуальному підході, який є сполученням принципів системного та процесуального підходів і дозволяє розглядати явище як безперервний динамічний процес розвитку і просторово-часового взаємоузгодження структур у взаємодії з умовами конкретної території, фіксованими на кожний часовий зріз відповідними формами просторової організації [2]. Туристичні дестинації в даному випадку і виступають такими формами просторової організації туристичного процесу.

Багато досліджень, присвячених туристичним дестинаціям має Т.І. Ткаченко. Вчений зазначає, що маркетинг місць відпочинку трансформувався у поняття туристичної дестинації. [9, с. 65]. Далі Т.І. Ткаченко виходячи з розуміння дестинації як суб’єкту господарювання, диференціації туристичного продукту, умов функціонування суб’єктів

туристичного бізнесу на території дестинації, аналізу функціонування системи в умовах невизначеності та при сформульованих цілях, прийняття рішень щодо можливих стратегій, пропонує математичну модель туристичної дестинації [9, с. 68]. Таким чином, можна розглядати три основні центри вивчення туристичних дестинацій. Західноєвропейські дослідження, в основному вчених з Великобританіїї та Данії, стосуються просторово-часових, функціональних аспектів дослідження туристичної дестинації. Вчені з США приділяють більше уваги маркетингових дослідженням туристичної дестинації. Східноєвропейські дослідження теж відрізняються і характеризуються дослідженням туристичних дестинацій спочатку на засадах рекреаційної географії (радянський етап), а потім переходом до кластерного геопросторового підходу. У науковій вітчизняній туристичній літературі простежує лінгвоструктурний ланцюг зміни концептів: туристичний центр (концепт з 1962) – рекреаційний район (1968) – територіальна рекреаційна система (1975) – курорт (1985) - туристична дестинація (1995) – туристичний кластер (2005).

Аналіз різних поглядів на сутність туристичної дестинації дозволяє визначити її як географічно визначену територію з наявними для розвитку туризму ресурсами та умовами; зі своєю перцепційною концепцією; із туристичним продуктом, який формується у її межах; та яка є ланкою регіональної системи туристичного планування та менеджменту. Грунтуючись на дослідженнях, присвячених вивченню туристичних дестинацій, можна зробити висновок, що туристична дестинація є частиною туристичної системи, яка має чотири основні складові: геопросторову, управлінську, економічну, перцепційну, які й представлені на рисунку. Таким чином зобразити її схематично можна наступним чином рис. 1.

Рис. 1. Складові туристичної дестинації

*Висновки.*У дослідженні було узагальнено наукові погляди на дестинацію, висвітлено власне бачення сутності цієї категорії, розкрито характерні риси туристичної дестинації, конкретизовано спільні та відмінні ознаки від близьких за значенням до цього терміну, розглянуто місце і роль дестинації у туристичній пропозиції.

Список використаних джерел:

1.Вєдєнін Ю.А. Динамічність середовища та ресурсів рекреаційної діяльності/ Ю.А. Вєдєнін // Рекреаційні ресурси та методи їх вивчення. – М.: МФГО СССР, 1981 – 137 с.

2. Зорін А.І. Дестинація в контексті ЮНЕСКО/ А.І. Зорін //. – М., РМАТ, 2011. – 97 с.

3. Зорін І.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм як вид діяльності/ І.В. Зорін, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов// Підручник. - Підручник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.

4. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер ; пер. В. Б. Боброва ; ред. пер. М. Пенькова. - СПб. : Коруна : Литера плюс, 1994. - 698 с.: рис. - Библиогр.: С.670-685.

5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с., с. 143.

6. Морозов М.А. Дестинація – важливий елемент туризуа / М.А. Морозов, О. Коль. Туризм: практика, проблеми, перспективи. – 1998. –№ 1. – С. 9.

7. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: Навч. Посібник / М.Д. Пістун – К.: Вища шк.., 1996. – 231 с., с. 32

8. Преображенський В.С. Рекреаційна географія, її стан і перспективи// Преображенський В.С., Ліханов Б.Н., Вєдєнін Ю.А. // Соціально-економічні та географічні аспекти дослідження. – М., 1974. – С. 1-16.

9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу:монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

10. Бухаліс Д. Маркетинг конкурентоспроможної дестинації майбутнього/ Д. Бухаліс // Менеджмент туризму. – 2000. – № 21 (1). – С. 97–116.

11. Індикатори сталого розвитку туристичних дестинацій - Мадрид, - 2004. – С.35.

12. Котлер Ф., Гайдер Д., Ірвінг Р.. Маркетинг місць ¬ Привертаючи інвестиції, галузь ітуризмдо міст, держав і націй. – Нью-Йорк, 1993. – С. 86.

13. Лавсон Ф., Бод-Бові М..Туризм та рекреаційний розвиток. Лондон: Архітектурна преса.- С.83.

14. Лейпер Н. Структура туризму: у напрямку визначення туризму, туриста і туристичної індустрії // Результати туристичного дослідження. – 1973. – № 6(4). – С. 390–407.

15. Пірс Д. Розвиток туризму. – Wiley, 1989. – С. 341.

16.Плог С. Чому території дестинацій збільшують і зменшують популярність // Щоквартальник готельно-ресторанної адміністрації Корнел. – 1973. – № 14. – С. 55–58.

17. Річі Дж., Круш Дж.. Конкурентоспроможна дестинація: Перспектива сталого туризму,Видавництво CABI, Валлінфорд,Великобританія. – 2003. С.35.

18. Звіт туристичної конкурентоспроможності 2013. Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Список использованных источников:

1.Веденин Ю.А. Динамичность среды и ресурсов рекреационнной деятельности/ Ю.А. Веденин // Рекреационнные ресурсы и методы их изучения. – М.: МФГО СССР, 1981 – 137 с.

2. Зорин А.И. Дестинация в контексте ЮНЕСКО/ А.И. Зорин //. – М., РМАТ, 2011. – 97 с.

3. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности/ И.В. Зорин, Т.П. Каврина, В.А. Квартальнов// Учебник. - Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. В. Б. Боброва ; ред. пер. М. Пенькова. - СПб. : Коруна : Литера плюс, 1994. - 698 с.: рис. - Библиогр.: С.670-685.

5. Любицева О.А. Рынок туристических услуг / О.О. Любицева - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с., с. 143.

6. Морозов М.А. Дестинация – важнейший элемент туризма / М.А. Морозов, О. Коль. Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. –№ 1. – С. 9.

7. Пистун М.Д. Основы теории общественной географии: Учебн. Пособие / М.Д. Пистун – К.: Вища шк.., 1996. – 231 с., с. 32

8. Преображенский В.С. Рекреационная география, ее состояние и перспективы// Преображенский В.С., Лиханов Б.Н., Веденин Ю.А. // Социально-экономические и географические аспекты исследования. – М., 1974. – С. 1-16.)

9. Ткаченко Т.И. Устойчивое развитие туризма: теория, методология, реалии бизнесу:монография / Т. И. Ткаченко. – 2-ге изд., испр. и дополн. – К.: Киев. нац. торг-экон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Бухалис Д. Маркетинг конкурентоспособности дестинации будущего/ Д. Бухалис // Менеджмент туризму. – 2000. – № 21 (1). – С. 97–116.
11. Индикаторы устойчивого развития туристических дестинаций - Мадрид, - 2004. – С.35.
12. Котлер Ф., Гайдер Д., Ирвинг Р.. Маркетинг мест ¬ Привлекаяинвестиции, отрасль и туризм в города, страны и нации. – Нью-Йорк, 1993. – С. 86.
13. Лавсон Ф., Бод-Бови М.. Туризм и рекреационное развитие. Лондон: Архитектурная пресса.- С.83.
14. Лейпер Н. Структура туризма: в направлении определения туризма, туста и туристической индустрии // Результатытуристического исследования. – 1973. – № 6(4). – С. 390–407.
15. Пирс Д. Развитие туризма. – Wiley, 1989. – С. 341.
16.Плог С. Почему территория дестинаций увеличивают и уменьшают популярность // Ежеквартальник отельно-ресторанной администрации Корнел. – 1973. – № 14. – С. 55–58.
17. Ричи Дж., Круш Дж.. Конкурентоспособная дестинация: Перспектива устойчивого туризма, Издательство CABI, Валлинфорд,Великобритания. – 2003. С.35.
18. Отчет туристической конкурентоспособности 2013. Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.

References:

1.Vedenin Y.A. Dynamic environment and resources, recreational activities / Y.A. Vedenin // Recreational resources and methods of its study. - M .: ICSF USSR, 1981 - 137 p.
2. A. Zorin. Destinations in the context of the UNESCO// A.I. Zorin. - M., RIAT 2011 - 97 p.
3. Zorin I.V., Kaverina T.P., V.A. Kvartalnov. Tourism as an activity / I.V. Zorin, E.C. Kavrina, V.A.Kvartalnov// Tutorial. - Tutorial. M .: Finance and Statistics. 2005. - 288 p.
4. Kotler F. Principles of Marketing / Kotler; int. V.B. Bobrov; Ed. per. M. Penkov. - SPb. : Coruna: Letter Plus, 1994. - 698 p .: fig. - Bibliography .: P.670-685.
5. O.O. Lyubitseva.Tourism services market // O.O. Lyubitseva - K .: Alterpres, 2002. - 436 p., P. 143.
6. Morozov M.A. Destinations is an essential element of tourism // M.A. Morozov A. Kohl. Tourism: Practice, Problems and Prospects. - 1998. -№ 1. - P. 9.
7. Pistun M.D. Basics of Human Geography theory // M.D. Pistun - K .: Vishcha shk .., 1996. - 231 p., P. 32
8. Preobrazhensky V.S. Recreational geography, its condition and prospects // Preobrazhensky V.S., Likhanov B.N., Vedenin Y.A. // Socio-economic and geographical aspects of the Study. - M., 1974. - P. 1-16.
9. Tkachenko T.I. Sustainable development of tourism: ttheory, metodology: monografiya / Tetyana Ivanivna Tkachenko. - 2-d ed.- K .: Kiev. nat. tr-ec.universitypress, 2009. - 463 p.
10. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1). – Pp. 97–116.
11. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook. – Madrid, - 2004. – P.35.
12. Kotler Philip, Haider Donald H. and Rein Irving. Marketing Places ¬ Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States And Nations. – New York, 1993. – P. 86.
13. Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977), Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press
14. Leiper, Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry// Annals of Tourism Research. – 1973. – № 6(4). – Pp. 390–407.
15. Pearce, Doug. Tourist Development. – Wiley, 1989. – P. 341.
16.Plog, S.C. Why destination areas rise and fall in popularity// The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely. – 1973. – № 14. – Pp. 55–58.
17. Ritchie, J.R.B. and G.I. Crouch (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, Wallingford, UK.
18.The travel and tourism competitiveness report 2013. Access mode: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.