



Економіка галузей третинного сектору

Юрій ГУМЕНЮК,
Юліан ГУК

**ПРОСТОРОВА РЕФЛЕКСІЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Резюме

Просторова рефлексія туристичної дестинації належить до фізико-географічних характеристик місця призначення, які відіграють важливу роль у формуванні його привабливості, транспортної доступності, видів туристичної діяльності та отриманих відвідувачами вражень. Культурна спадщина дестинації, у т. ч. її традиції, звичаї, фестивалі та місцеве мистецтво стала головною привабливістю для туристів, які прагнуть справжніх вражень і занурення в різні культури. Так, близькість до природних, історичних, культурних пам'яток може зробити місце призначення більш привабливим. Дестинації, які сприймаються як безпечні та добре керовані, також мають більше шансів привабити відвідувачів. Крім того, доступність дестинації через транспортну мережу (аеропорти, дороги та громадський транспорт) може вплинути на її популярність серед туристів. Таким чином, дестинація також є функцією, механізм якої запускає необхідна інфраструктура, заклади тимчасового поселення, громадського харчування та медичних послуг, торговельні центри, зони відпочинку, що мають вирішальне значення для залучення та розміщення туристів.

© Юрій Гуменюк, Юліан Гук, 2024.

Гуменюк Юрій, доктор економічних наук, професор, кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна. ORCID: 0000-0001-8203-5749 Е-мейл: yuhumeniuk64@gmail.com

Гук Юліан, аспірант, Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна. Е-мейл: hukovkiy@gmail.com

Ключові слова:

глобальні туристичні полюси; дестинація; експорт туристичних послуг; міжнародний туризм; ОЕСР; просторова поляризація; Світова організація туризму (ООН); туристична індустрія.

Класифікація за JEL: F02, F19, F59, L83, R12.

1 рисунок, 1 таблиця, 31 джерело літератури.

Постановка проблеми

Мейнстрімом світового соціально-економічного розвитку є процес глобалізації ринків та виробництва, перший з яких є абстрактним поняттям, а інший виражається в його територіальній концентрації. Завдяки територіальній концентрації виробництва населення тяжіє до промислових центрів, що виражається в географічному поділі праці. «

У дослідженні «Теорія штандорта промисловості» А. Вебер (Weber, 1909) розглядав проблему промислового штандорта як складову географічного розташування господарської діяльності загалом. Науковець вважав, що детермінантою розташування є конкретна економічна вигода, яка виникає для виробництва залежно від місця проведення доцільної діяльності.

Натомість Ф. Перру (Perroux, 1955) під «полюсами зростання» і «центрами розвитку» мав на увазі компактно розташовані підприємства, які містили «імпульс розвитку», що впливав на територіальну структуру економіки та її динаміку. На його переконання, на полюсі зростання підприємства провідних галузей утворюють «комплекс галузей», за якого досягається індукований (поляризаційний) ефект. Водночас Ф. Перру розглядав економічний простір як абстрактне силове поле, напруженість якого зростає в міру соціально-економічного розвитку і в якому взаємодіють певні доцентрові та відцентрові сили.

Проте детермінанти й умови, що сприяли територіальній концентрації господарської діяльності, постійно змінювалися. З початком НТР це були насамперед спеціалізація виробництва і такі невикробничі чинники, як бази НДДКР, інформації, управління тощо. Це виявилось у формуванні та функціонуванні промислових (індустріальних) парків, що зручні для розміщення різних підприємств території.

Тобто в такому контексті мова йде про територіальну концентрацію не лише промисловості, а й інших видів діяльності, які поліпшували її функціонування. Проте концентрація промислових містоутворювальних чинників ускладнювала можливість повноцінної рекреації жителів (працівників підприємств і закладів різного спрямування) агломерації, що ставило вимогу пошуку такої території, де рекреація була б повноцінною і комфортною.

Огляд літератури

Нині в спеціальній науковій літературі широко застосовують терміни: «полюс зростання» (growth pole) і «центр зростання» (growth center), що рефлексує розмежування функціональної та географічної сутності простору. Під полюсом зростання на увазі мається сукупність галузей, а під центром зростання – географічний вираз полюсу, конкретне місто.

Ж. Будвіль (Bourdeville, 1968) довів, що економічний простір функціонально пов'язаний з географічним, об'єднавши функцію і територію загальною властивістю – полярністю. На його думку, полюси зростання – це міста, що містять комплекс провідних галузей, які володіють значним імпульсом, що здатний запускати пов'язані з ними по лінії попиту і споживання допоміжні галузі.

І. Ліщинський (Ліщинський, 2019, с. 71), ґрунтуючись на поглядах Дж. Парра та Дж. Фрідмана, констатував, що полюсом зростання може бути будь-яке місто, яке володіє специфічними рисами зростання. Науковець переконаний, що абстрактний економічний простір та географічний простір не мусять бути тотожними і перебувають у системі перманентних взаємометаморфоз.

Простір рефлексує співіснування об'єктів, їхня протяжність і структурність, взаємне розташування, яке характеризується віддаленістю і напрямком. Території слаборозвинених країн мають гомогенний вигляд простору, проте в процесі розвитку простір неминуче поляризується. Таким чином, просторова поляризація певних видів доцільної діяльності аналогічна поняттю їхньої концентрації.

Поляризація територіальна – процес, який відображає функціональний зв'язок ділянок зі зворотними явищами, розміщеними на протилежних ділян-

ках певної території (Поляризація, n.d.). У такому разі ми маємо на певній території ідентифікувати щонайменше дві ділянки зі зворотними явищами і лише тоді вести мову про просторову поляризацію на ній. Це може бути як територіальна одиниця в межах адміністративного поділу держави, так і держава загалом. Згідно з гіпотезою трьох секторів економіки, саме вторинний і третинний сектори містять ознаки зворотних видів доцільної діяльності. Зворотний зв'язок (англ. feedback) – це вплив результату функціонування будь-якої системи на характер її подальшого функціонування. Він поділяється на позитивний і негативний (Зворотний зв'язок, n.d.).

Позитивний зворотний зв'язок (Keesing, 1981) – тип зворотного зв'язку, який приводить до того, що система у відповідь на збурення діє таким чином, що збільшує величину цього збурення. Тобто «А продукує більше Б, а Б у свою чергу продукує більше А». Натомість негативний зворотний зв'язок впливає на систему в такий спосіб, який зменшує вихідний результат її функціонування. ..., але при цьому підвищується стійкість системи, зменшується похибка та її інерційність.

У фазі третинної цивілізації автоматизація первинного і вторинного секторів досягає такого рівня, що потреба в робочій силі значно зменшується. Водночас зростає попит на робочу силу в третинному секторі. Така ситуація відповідає сучасним промислово розвиненим країнам та майбутньому пост-індустріальному суспільству (Гіпотеза трьох секторів економіки, n.d.). Третинний сектор економіки – сукупність видів економічної діяльності, що створюють та/чи надають нематеріальні блага (Савчук, n.d.-b). Ліщинський (2019, с. 74) зазначає, що ідея полюсів зростання базується на уявленні, що потужний центр має приносити вигоду для навколишніх територій.

В інтерв'ю Financial Times перша заступниця директора-розпорядника МВФ Г. Гопінат зазначила, що автоматизація виробництва за останні десятиліття стала застереженням після того, як економісти помилково спрогнозували, що велика кількість працівників, звільнених з автомобільних конвеєрів, знайдуть кращі можливості в інших галузях. «Урок, який ми засвоїли, полягає в тому, що це було дуже погане припущення. Для країн було важливо забезпечити, щоб люди, які залишилися без роботи, були дійсно зайняті продуктивною працею» (Павлиш, 2023).

Одним із основних видів економічної діяльності третинного сектору є туристська індустрія, але чи люди дійсно в ній зайняті продуктивною працею – дискусійне питання. Проте експорт туризму більше впливає на національну економіку, ніж інші види експорту. Кожен долар США витрат міжнародних туристів у 37 країнах Організації Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСР) у середньому генерує 89 центів внутрішньої доданої вартості (якщо порівняти з 81 центами експорту загалом). Водночас внутрішній туризм – це основа міжнародного туризму в більшості країн ОЕСР, де мешканці в середньому витрачають до 75% із загальних витрат туризму в межах країни (OECD, 2020, с. 2).

Методологія

Дослідження ґрунтується на відкритих джерелах інформації офіційних установ. У процесі написання статті використано такі методи наукового пізнання, як сходження від абстрактного до конкретного, системно-структурний, аналіз, синтез, індукції та дедукції. Дослідження ґрунтується на кількох економічних теоріях і підходах, зокрема теорії розміщення промисловості, теоретичних концептах місцевої ініціативи, моделі життєвого циклу туристичної дестинації тощо.

Результати дослідження

Споживання туристичного продукту в часі збігається із його виробленням і максимально «прив'язано» до території залягання рекреаційно-туристичних ресурсів. Водночас основою проведення туристичної діяльності є природні та антропогенні рекреаційні ресурси. Від якості та кількості таких ресурсів залежить не лише інтенсивність бізнес-процесів, а й те, чи вони взагалі започаткуються. Таким чином, є критично низька акумуляція туристичних атрактів, нижче якої туристський полюс (центр) не відбудеться, і критично висока, вище якої він також не зможе функціонувати, але вже через інші причини.

Стан критично низької акумуляції туристичних атрактів настає в точці, коли їхня комерціалізація тотожна отриманим прибуткам (тобто інвестиції в удосконалення рекреаційних ресурсів відповідно до норм безпеки їх залучення в процес доцільної діяльності). Натомість критично висока акумуляція туристичних атрактів призводить до надмірного антропогенного тиску на територію туристського полюсу (центру), що виражається у зростанні напруги між місцевим населенням і туристами, завданні невідновлюваної шкоди рекреаційним ресурсам тощо.

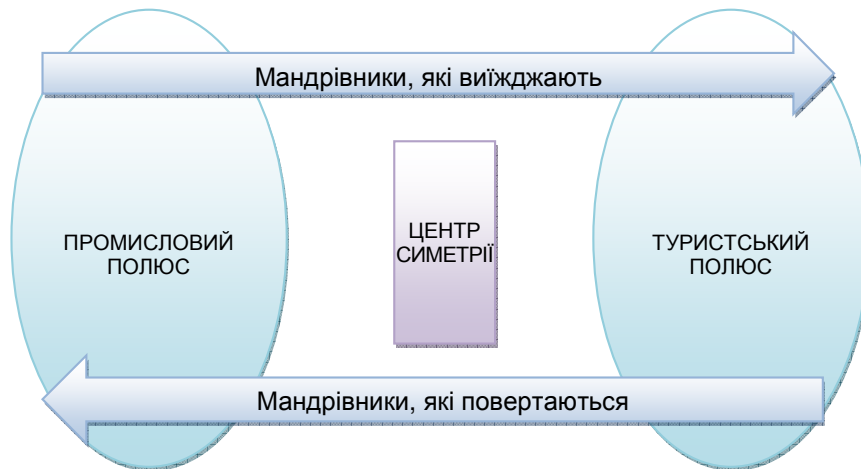
Таким чином, територіальна поляризація доцільних видів діяльності передбачає зворотні зв'язки між ними та наявність певного центру, вісі чи площини, відносно яких територія є симетричною (рис. 1).

Зворотний зв'язок забезпечує рух працівників промислової агломерації на рекреацію до туристського полюсу та їх повернення до місця постійного проживання (роботи). Позитивний зворотний зв'язок полягає у перманентному формуванні в галузевій структурі дестинації передових видів послуг, на які мають попит туристи, що працюють на просунутих робочих місцях підприємств агломерації. Вищий рівень обслуговування відвідувачів у глобальних

туристичних полюсах мотивуватиме туриста до пошуку робочого місця, яке даватиме йому можливість підтримувати високий рівень туристичного споживання. В такий спосіб позитивний зворотний зв'язок сприятиме перманентному розвитку глобального туристичного полюсу.

Рисунок 1

**Просторова поляризація промисловості й туризму
як зворотних видів доцільної діяльності**



Джерело: розроблено авторами.

Водночас більшість туристичних полюсів функціонують за негативного зворотного зв'язку, який забезпечує стійкість її туристичної системи. В певному сенсі стан симетрії (Лук'янюк, n.d.) (гр. *συμμετρεῖν* – міряти разом): гармонія, розмірність; розміщення точок або частин предмета в просторі, коли одна половина є ніби дзеркальним відображенням другої, може порушити асиметрія (Савчук, n.d.-а) (від давньогр. *Ἀσυμμετρία* – «неспівмірність», від давньогр. *Μετρέω* – «вимірюю») – відсутність або порушення симетрії, нерівномірний розподіл певного явища, що може привести як до розвитку, так і до занепаду.

Таким чином, процеси згладжування просторової поляризації видів доцільної діяльності за своєю природою бувають двох видів: симетричні та асиметричні. Так, симетричне згладжування просторової поляризації видів

виробничої діяльності констатують у ситуації, коли їхні полюси синхронно проводять деконцентраційні заходи. Асиметричне згладжування відбувається, коли частка діяльності переміщується на периферію лише з одного полюсу (центру) спеціалізації, або до іншого центру, які є підстави вважати полюсами доцільної діяльності відповідного простору. Ліщинський (2019, с. 155) зазначає, що просторова концентрація (поляризація) час від часу на регіональному рівні візуалізувалася за рахунок деконцентрації на національному рівні.

Географічно малі держави з ракурсу просторової поляризації господарської діяльності доцільно розглядати як ціле, де туризм зосереджений на певній рекреаційній території, а промисловість – в агломерації, натомість територіально великі держави (за умови рекреаційного різноманіття) можуть мати кілька регіонів з поляризацією видів господарської діяльності. В такому разі полюси економічної сили мусять використовувати різну за якістю і пропускною здатністю інфраструктуру. Так, туристичні полюси не потребують аналогічних енергетичних потужностей з промисловими агломераціями, багатоманітних видів вантажного транспорту тощо. Натомість вони мають бути забезпечені значно більшою кількістю закладів тимчасового поселення, громадського харчування, пасажирського транспорту тощо.

Г. Горіна (Горіна, 2017, с.103) вважає, що просторова поляризація є об'єктивною умовою розвитку туристичного ринку, яка зумовлена відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, нерівномірністю розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів тощо. Тобто науковець вважає, що поляризація в туризмі – це скупчення доцільної діяльності з надання туристичних послуг на територіях, які забезпечені рекреаційно-туристськими ресурсами.

Дотримуючись змісту терміна «поляризація», варто розглядати її як взаємодію на території певного таксономічного рівня діяльностей, які недоцільно здійснювати сумісно і між якими існує зворотний зв'язок. Таким чином, населення промислової агломерації мусило мати поблизу територію, яка вільна від джерел забруднення навколишнього середовища і приваблива для відпочинку. Словосполучення «територія поблизу» означає час, який комфортний для туриста, щоб дістатися до туристичного полюсу (місця відпочинку).

Водночас Ліщинський (2019, с. 139) зазначає, що протягом останніх років у багатьох розвинених державах аграрні, проміжні та нецентральні міські регіони стають драйверами економічного зростання. Так, в Італії через специфіку ландшафту навколо залізничних станцій історичних поселень розбудовують промислові зони, а на березі моря облаштовують їх зони відпочинку. Відповідно, виникло багато міст-сателітів, які у своїх назвах містять складові Скала, Маріна, Лідо, Стационе тощо.

Розширення міст через поглинання ... суміжних територій переважно пов'язане з новими економічними функціями, реалізація яких у містах є ви-

могою часу, а наявні міські кордони цьому не сприяють через брак вільних земельних ресурсів. Характерно, що міста, які мають столітню чи навіть тисячолітню історію, часто розвивалися саме в такий спосіб. Відповідно, поруч зі старим містом (під нові функції) формується фактично нове місто, яке з часом його поглинає (Кошелюк, & Томан, 2021).

Таке розташування доцільної діяльності простежувалося в період індустріального розвитку, коли віддаленість мала вирішальне значення. Проте нині жителі таких постіндустріальних центрів, як Лондон, Берлін, Осака, Детройт чи Київ завдяки авіаційному сполученню можуть розглядати своїм «лідом» Шарм-еш-Шейх, Гонолулу, Пхукет, Анталію тощо, «кляйнгартеном» Грант-Кеньйон, Слоустоун та інші національні парки. Таким чином, просторова поляризація як функціональний зв'язок зворотних видів діяльності на одній території в умовах ослаблення впливу проблеми відстані у світовій економіці переходить до глобального виміру. В такий спосіб її вісь симетрії зміщується до третіх країн, тобто мова йде про міжнародний вимір просторової поляризації в туризмі. За словами Ч. Гіла (Hill, 2007), «із появою комерційних польотів пасажирських реактивних літаків світ істотно зменшився».

З аспекту часу, який витрачається на подолання відстані між глобальними полюсами просторової поляризації доцільної діяльності, та його вартості вони можуть знаходитися в різних країнах, на різних материках. Проте в разі виникнення деглобалізаційних ситуацій ці полюси опиняться в різних вимірах. У зв'язку з цим вони у своїх країнах призведуть до надмірної випуклості економічного ландшафту, який хоча й був до того, але був збалансований іншим полюсом. Натомість полюси трансформуються у крупні центри і стають осередком багатьох диспропорцій.

Так, у МВФ вважають, що фрагментація світової економіки, що посилюється, може призвести до скорочення світового ВВП. Розрив торговельних зв'язків несприятливо вплине на країни з низьким доходом і на менш забезпечених споживачів у країнах з розвинутою економікою (Іванов, 2023).

Незважаючи на це, агломерації надалі будуть функціонувати, створюючи додану вартість, а дестинації, втративши відвідувачів, можуть опинитися у стані стагнації чи занепаду. І для одних, і для інших дисбаланс виражатиметься в потребі пошуку нових можливостей, нової осі симетрії, відносно якої буде обиратися інший полюс. Так, для виходу зі стану стагнації глобалізовані туристські полюси, які опиняться в гіршій економічній ситуації, мають переорієнтовуватися на інші глобальні агломерації, які не підпадають під актуальні деглобалізаційні процеси, та згладжувати негативні ефекти впливу міжнародного туризму.

Проблема полягає в тому, що завдяки привнесеним зовні будівельним технологіям глобальні туристичні полюси створюються в технологічно відсталіх аграрних країнах і стають там своєрідним центром економічного зростання. Так, на переконання дослідників (Zarebski et al., 2019), туризм сприй-

мається як просторовий феномен, який має великий вплив на суспільство й різні галузі національної економіки, зокрема на будівельну галузь, транспорт і торгівлю.

Горіна (2017) зазначає, що найважливішою змістовною і системоутворювальною ознакою економічного простору є єдність просторового розміщення факторів виробництва та просторової організації взаємин економічних суб'єктів на різних рівнях їхньої взаємодії з освоєння території. Тобто розвиток полюсів пов'язаний з просторовою еластичністю, де рух потоків впливає на розвиток полюсу, а його зростання – на характер і напрямок ресурсних потоків, що відкриває широкі можливості застосування системно-структурного аналізу і математичних методів дослідження. Вона зауважує, що соціально-економічний простір – це складна, жива, динамічна система, компоненти якої збалансовані або перебувають у стані дисбалансу, а економічний простір – це сукупність економічних контактів, які здійснюють економічні суб'єкти.

Водночас у науковому обігу вживається термін «економічний ландшафт», який за змістом мав би бути тотожний економічному простору, оскільки ландшафт не лише знаходиться в просторі, а й є його виразом. Проте згідно з А. Льюшем (Lösch, 1940) економічний ландшафт (ЕЛ) – система ринкових мереж, які створені зонами збуту продукції на певній території, і на якій заданий обсяг попиту задовільняється з найменшими витратами. Тобто ЕЛ не констатація простору як статичної сукупності економічних суб'єктів, а швидше рефлексія їхньої ефективної співпраці на благо стейкхолдерів, що дає нам підставу поширити ці характеристики на простір загалом.

Якщо, згідно з А. Вебером, у промисловості можна виготовляти такий продукт в одному місці з меншими витратами, ніж в іншому, то в туризмі таких можливостей обмаль. Так, більшість природних та антропогенних рекреаційних ресурсів практично неповторні, і не багато іноземних туристів поїдуть в КНР, щоби побачити Ейфелеву вежу. Оскільки в процесі споживання туристичного продукту відбувається реалізація рекреаційної потреби людини, саме потреби детермінують подорожі. В такому разі наявність рекреаційних ресурсів на певній території доцільно ідентифікувати як умови, що сприяють розвитку її туристської функції. Отже, чим більшою мірою територія насичена різноманітними рекреаційними ресурсами, тим швидше турист розглядає її як місце, куди він обов'язково має потрапити, тобто – дестинація.

Етимологічно термін «дестинація» походить від лат. *destino* – «призначення», «місцезнаходження», що дослідники туризму трактують як певний географічний простір (*Destination, n. d.*). Проте економісти акцент переважно ставлять на тих функціях, завдяки яким територія притягує маси туристів (табл. 1). Очевидно, що будь-яка пам'ятка чи кілька пам'яток у місцевості не мають такої гравітаційної сили і не настільки самодостатні, щоби привабити критичну масу туристів, з якої їх можна вважати дестинаціями.

Таблиця 1

Трактування терміна «дестинація»

Підхід	Автори	Визначення
Географічний	А. Буркарт і С. Медлік (Burkart & Medlik, 1974)	Географічна одиниця, куди приїжджають туристи
	Світова організація туризму (ООН) (World Tourism Organization, 2019).	Фізичний простір, в якому турист перебуває не менше за добу. Цей простір становить поєднання туристичних продуктів з туристичними ресурсами, тобто він має територіальні кордони, які визначають спосіб його адміністрування, імідж і репутацію, що разом формують його конкурентоспроможність на туристському ринку.
Функціональний	Європейська Комісія (European Commission, 2000)	Територія, яка окремо ідентифікується і утримується для туристів як місце відвідування, у межах якої туристичний продукт виробляють один чи декілька закладів або організацій.
	Оксфордський туристичний словник (Medlik, 2003)	Країни, регіони, міста та інші території, що приваблюють туристів, є головними місцями зосередження туристської діяльності, потоків туристів та їхніх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, закладів тимчасового поселення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму.
	Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. (Мальська та ін., 2022)	Будь-яка географічна одиниця, в якій розвиток туризму формує і визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності її соціуму. Саме в цьому полягає її принципова відмінність від території зі значним туристичним потенціалом, багатими туристичними ресурсами та розвинутою інфраструктурою.

Джерело: складено авторами.

Так, потужний атракт створює інфраструктура, спрямована на комфортне перебування відвідувачів довкола пам'яток. Водночас кліше «туристична інфраструктура» з початком впровадження ІТ в підприємницьку діяльність зазнало кардинального переосмислення. За суттю туристична інфраструктура функціонує у визначеній формі на всіх заселених територіях. Справа в тому, щоб мати можливість запропонувати її елементи відвідувачеві, саме ІТ таку можливість надають.

Теорія фірми Р. Коуза (Coase, 1937) ґрунтувалася на тому, що трансакції в межах організації дешевші і відбуваються швидше, ніж на відкритому ринку. Нині на ринку трансакції зазвичай відбуваються швидше і дешевше, що стало одним із драйверів процесу деконцентрації виробництва. Так, С. Мільн та І. Ательєвич (Milne, & Ateljevic, 2001) вважають, що туризм потрібно розглядати як трансакційний процес, який одночасно керується глобальними пріоритетами транснаціональних корпорацій, геополітичними силами та ширшими силами економічних змін, а також складнощами на місцевому рівні, де мешканці, відвідувачі, працівники, уряди та підприємці взаємодіють у «вугільній шахті» індустрії. Нині завдяки миттєвій доступності ринки переповнені пропозиціями товарів і послуг, які до впровадження ІТ туди не мали змоги потрапити, або було настільки складно, що справа не мала сенсу. Елементи шерінгової економіки вже використовуються в туризмі, що не справляє додаткового антропогенного тиску на навколишнє середовище.

Водночас деякі дослідники вказують, що територія має підстави називатися дестинацією, якщо вона відповідає таким критеріям:

- 1) наявність транспортної і туристської інфраструктури;
- 2) наявність високоатракативних антропогенних та природних пам'яток;
- 3) наявність організаційного потенціалу просування продукту на туристичному ринку.

Проте такі позиції дискусійні, оскільки моделі життєвого циклу туристської дестинації передбачають такі її етапи, що не відповідають зазначеним критеріям. Так, у найбільш відомій моделі життєвого циклу туристської дестинації Р. В. Батлера (Butler, 1980) виокремлено шість етапів життя туристської дестинації, а саме: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація, занепад або оновлення.

Проте доки дестинація не реалізується як така, складно на початкових етапах розвитку трактувати територію, як майбутній туристичний атракт. Так, основним маркером настання наступного етапу є кардинальна зміна кількості відвідувачів, а також стан природного середовища і туристичної інфраструктури та ставлення місцевого населення до туристів. Тобто такий підхід застосовний до дестинації, що відбулася, проте та, яка лише становиться, не підпадає під його ідентифікацію. З іншого боку, бути впевненим у тому, що певна рекреаційна місцевість стане дестинацією, можна лише у ра-

зі, коли одночасно крупний бізнес і місцева влада розглядають її як об'єкт інвестицій із задалегідь узгодженим планом реалізації проекту її розвитку.

Теоретичні концепти П. Мерфі (Murphy, 1985) та М. Тейлора (Taylor, 1995) акцентують на місцевій ініціативі, переконуючи, що члени громади відіграють активну роль у формуванні та розвитку видів туризму на своїй території. Громадський підхід трактує місцевих жителів як таких, що здатні планувати та брати участь у розвитку туризму агентів, які достатньо впливові, щоб бути почутими, коли їх щось турбує і, які мають можливість певною мірою контролювати результати діяльності туристичної індустрії. П. Мерфі (Murphy, 1994) вважає, що коли громади, які приймають, визначають види туризму, які вони хочуть розвивати в довгостроковій перспективі, вони зможуть сформулювати тип індустрії, який найбільше відповідає їхнім потребам.

Таким чином, вести мову про дестинацію як туристичний напрямок доцільно з так званого етапу розвитку, якому характерна значна кількість туристських прибуттів. Так, у піковий сезон чисельність приїжджих має дорівнювати або навіть перевищувати населення, яке постійно проживає в цій місцевості. На цьому етапі дестинація має справу з надмірним антропогенним навантаженням та швидким зношенням об'єктів інфраструктури, що викликає невдоволення частини місцевого населення. На місцевому та національному рівнях виникає потреба в організації системи планування і контролю за доцільною діяльністю.

Оскільки нова країна або регіон, за словами С. Мільне та І. Ательєвича (Milne, & Ateljevic, 2001), включається в глобальну «клаптикову ковдру» туристичних дестинацій, нова індустрія характеризується відносно високим рівнем місцевого залучення. Зі збільшенням кількості відвідувачів та інтеграцією в глобальну туристичну систему місцеві галузеві структури незабаром починають характеризуватися наявністю іноземної або місцевої еліти. Місцеві жителі зрештою отримують незначні економічні вигоди, але змушені зазнавати неминучих втрат, пов'язаних зі стрімким зростанням кількості туристів. Це залишає як громадам, так і місцевостям, що залежать від туризму, мало перспектив для місцевого контролю і обмежують потенціал для досягнення більш сталих форм місцевого розвитку.

На етапі зміцнення простежується відносно уповільненням прибуттів, проте абсолютна кількість туристів зростає такою мірою, що стабільно перевищує місцеве населення. Ринок туризму за участі туристських транснаціональних корпорацій набуває зрілої форми, відбувається процес територіальної концентрації туристської доцільної діяльності, що виявляється у зростанні залежності місцевої робочої сили від розвитку локального туризму. На цьому етапі формується полюс туристської діяльності, оскільки наступний етап розвитку дестинації вже характеризує абсолютне зменшення кількості прибуттів.

Зменшення інтенсивності припливу відвідувачів призводить до недозавантаженості закладів тимчасового поселення. Види бізнесу, які орієнтувалися на надання послуг туристам, переходять на стадію жорсткої конкуренції, що виявляється у виході з ринку найменш пристосованих (це переважно місцевий бізнес, якому складно змагатися із ТНК). Таким чином, економічна діяльність на теренах дестинації потрапляє у стан стагнації на тлі ускладнення екосоціальних проблем.

Нехтування екосоціальними чи економічними проблемами незмінно призводить до занепаду дестинації. І від того, чи бізнес разом із місцевою владою знайдуть шляхи їх вирішення, залежить її оновлення. Зазвичай оновлення проходить через залучення в туристський обіг нових рекреаційних ресурсів регіону, що певною мірою призводить до зміни спеціалізації дестинації та надає імпульс повторному життєвому циклу. В такому разі дестинація стає реперною точкою тривалості просторової поляризації рекреаційної діяльності.

Потрібно зазначити, що доводити справу перезавантаження життєвого циклу дестинації до етапу занепаду щонайменше недоцільно. Як вже згадувалося, потреба в організації системи планування та контролю за доцільною діяльністю виникає ще на етапі розвитку і саме тоді доцільно, щоби стейкхолдери розробляли програми з перепрофілювання діяльності дестинації, яка розвинула би її в унісон із світовими трендами. Ще краще справи йдуть у разі, коли дестинація створювалася згідно з наперед узгодженим планом розвитку, в якому взяті до уваги всі загрози й недоліки, які можуть спричинити її колапс та сформований пакет заходів щодо його запобігання.

С. Сміт (Smith, 1994) класифікує місця призначення, поділяючи їх на шість типів:

1. Етнічні напрямки – місця, які популяризують етнічні особливості та спосіб життя місцевої громади.
2. Культурні напрямки – місця, які сприяють збереженню традиційного укладу життя.
3. Історичні напрямки – території, які сприяють пропагуванню історичних подій, пов'язаних із пам'ятками.
4. Екологічні напрямки – території, які рекламують природні пам'ятки.
5. Рекреаційні напрямки – це переважно спортивні центри.
6. Діловий напрямок – зони, які сприяють торгівлі, транзакціям і зустрічам, конференціям у поєднанні з відпочинком та дозвіллям.

Вивчаючи дестинацію, потрібно мати на увазі таке. Насамперед вона має характеризуватися фізичними і психологічними особливостями. Тобто образ дестинації формують не лише фізичні об'єкти, а й почуття, які виника-

ють у людини при асоціації з цим місцем та які мають нематеріальні ознаки (місцеву гостинність, ментальну атмосферу, різні відчуття і досвід, що виникають у відвідувачів).

По-друге, різні особи в різний спосіб оцінюють одну й ту саму дестинацію. Завдяки такій різноманітності смаків туристичний бізнес має потенціал успішно розвиватися будь-де. Попит на певну туристичну дестинацію безпосередньо пов'язаний з її іміджем, і нерідко виникають ситуації, коли він дещо відмінний від реальності. Стереотип у туризмі – це ментальний образ, який виконує роль потужного магніту і відмовлятися від нього на користь більш сучасного, але ще не просунутого на ринку образу, навряд чи доцільно.

С. Д. Ферейра Лопес (Ferreira Lopes, 2011, с. 311–312) зазначає, що імідж стає одним з головних активів туристичної дестинації, який має найбільший вплив на рішення, прийняте туристами під час вибору дестинації і, зрештою, збільшує ймовірність комерційного успіху або невдачі для кожної дестинації.

Висновки

Очевидно, що туристська діяльність чинить антропогенний тиск на територію дестинації, який для неї переважно має ефект «гри з нульовою сумою», і лише з економічного аспекту у виграші опиняються всі ринкові агенти. У такій ситуації згладжування негативних наслідків просторової поляризації туристичної діяльності полягає в мінімізації негативних ефектів впливу туризму на територію місця призначення. В такий спосіб туристична індустрія може максимально наблизитися до стану «гри з додатною сумою» з аспекту впливу на громаду дестинації.

З огляду на вищевказане дестинація – це форма просторової поляризації доцільної туристської діяльності оскільки вона не лише існує в просторі, а й туризм у ній формує і визначає економічну спеціалізацію життєдіяльності її соціуму.

Список використаної літератури

- Гіпотеза трьох секторів економіки. (n.d.). Вікіпедія. <https://tinyurl.com/3abd63s4>. (дата звернення: 05.27.23).
- Горіна, Г. О. (2017). Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації. (Дисертація на здобуття наукового ступеня

Доктора економічних наук, спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.) Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет ім. Альфреда Нобеля», Дніпро.

Зворотний зв'язок. (n.d.). *Вікіпедія*. <https://tinyurl.com/4pkwzf2v>.

Іванов, О. (ред.) (2023, 16 січня). Розрив зв'язків. Світова економіка може впасти на 7% – МВФ. *NVBізнес*. <https://biz.nv.ua/ukr/economics/mvf-poperediv-pro-rizke-padinnya-svitovoji-ekonomiki-ostanni-novini-50297687.html>.

Кошелюк, М., & Томан, У. (2021, 11 червня). Розвиток українських міст: нові межі – нові можливості. *Mistosite*. <https://mistosite.org.ua/articles/rozvytok-ukrainskykh-mist-novi-merezhi-novi-mozhlyvosti>.

Ліщинський, І. О. (2019). *Полюси та осі розвитку в контексті глобалізаційних процесів* [монографія]. Тернопіль: THEU.

Лук'янюк, В. (n.d.). Симетрія. *Словник іноземних слів*. <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%F1%E8%EC%E5%F2%F0%B3%FF>.

Мальська, М. П., Грицишин, А. Т., Білоус, С. В., & Топорницька, М. Я. (2022). *Фестивальний туризм: Теорія та практика*. [навч. посіб.]. Київ : Піча Ю.В.

Павлиш, О. (2023, 6 червня). Штучний інтелект загрожує «значними перебоями» на ринках праці – МВФ. *Економічна правда*. <https://www.epravda.com.ua/news/2023/06/6/700852/>.

Поляризація. (n.d.). *Вікіпедія*. <https://tinyurl.com/2yvk76mj>. (дата звернення: 28.05.2023).

Савчук, І. Г. (n. d.-a). Асиметрія. *Словник суспільної географії*. <https://geohub.org.ua/node/205>. (дата звернення: 17.03.2023).

Савчук, І. Г. (n. d.-b). Третинний сектор економіки. *Словник суспільної географії*. <https://geohub.org.ua/node/5002>. (дата звернення: 22.05.2023).

Boudeville, J. (1968). *Problems of regional economic planning*. Edinburgh University Press.

Burkart, A. J., & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, present and future*. Heinemann.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386–405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

- European Commission. (2000). *Towards quality tourism: Integrated quality management (IQM) of tourist destinations*. Tourism Unit, Luxembourg: Office for Official Publications of the EC.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf.
- Hill, C. (2007). *International Business: Competing in the global marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Keesing, R. M. (1981). *Cultural anthropology: A contemporary perspective*. (2nd ed.). Holt, Rinehard & Winston, Inc.
- Lösch, A. (1940). *Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalen Handel*. Jena, Gustav Fischer.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. (3d ed.). Elsevier Science.
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory of embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369–393. <http://dx.doi.org/10.1080/146166800110070478>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Methuen.
- Murphy, P. E. (1994). Tourism and sustainable development. In W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism: The next decade* (pp. 274–290). Elsevier Inc.
- OECD. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Perroux, F. (1955). Note sur la notion de poles croissance? (Translated by Monsted M., 1974). *Economic Appliquee*, 307–320.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Taylor, M. (1995). Linking economy, environment and policy. In M. Taylor (Ed.), *Environmental Change: Industry, Power and Policy* (pp. 1–14). Avebury: Aldershot.
- Weber, A. (1909). *Ueber den Standort der Industrien. Erster Teil. Reine Theorie des Standorts. Mit einem mathematischen Anhang von Georg Pick*. Verlag: Tübingen, Verlag von J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).
- World Tourism Organization. (2019). Destination. *UNWTO tourism definitions*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Zarębski, P., Kwiatkowski, G., Malchrowicz-Moško, E., & Oklevik, O. (2019). Tourism investment gaps in Poland. *Sustainability*, 11(22), 6188. <https://doi.org/10.3390/su11226188>