

Царук В.В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДЕСТИНАЦІЄЮ. ЇЇ ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА ВПЛИВ НА ВИБІР ТУРИСТІВ

У статті розглянуто питання публічного управління туристичними дестинаціями у аспекті впливу їх привабливості на прийняття рішень потенційних туристів щодо місця їхнього відпочинку.

Здійснено теоретико-методологічний аналіз поняття туристичної дестинації, розглянуто різні наукові підходи у трактуванні дестинації у дослідженнях іноземних та вітчизняних науковців, а також наведені визначення, якими оперують Єврокомісія та Всесвітня Туристська Організація (UN Tourism). Дестинація, або пункт призначення – це сукупність туристичних продуктів та послуг для туристів, що доступні для них в одному місці (в межах конкретної території).

Проаналізовано на основі публікацій іноземних дослідників складові поняття «привабливість дестинації», а також ролі туристичних атрибутів дестинації у процесі співвіднесення туристичної привабливості різних регіонів та країн. Туристичними атрибутами дестинації можуть виступати історико-культурні пам'ятки, об'єкти природно-заповідного фонду (природні заповідники, національні та ландшафтні парки, природні пам'ятки), а також численні атракції та туристичні послуги у місці призначення (дестинації). Туристичні атрибути фактично виступають детермінантами поведінки споживачів туристичних послуг (туристів). Аналіз їх впливу на споживача дозволяє зрозуміти потенційну привабливість дестинації та її конкурентну спроможність. Проведено аналіз досліджень щодо питання впливу обізнаності туриста (його уявлення та можливий досвід відвідування) на подальший вибір туристичної дестинації. Наведено конкретні приклади впливу компонентів обізнаності (або знань) потенційних туристів про дестинацію та її туристичні продукти (або послуги) під час вибору споживачем місця призначення. У статті запропоновано багатоатрибутну модель туристичної привабливості дестинації у контексті наявного інформаційного досвіду та уявлень її потенційних споживачів.

Ключові слова: публічне управління туристичною дестинацією, туристична дестинація, пункти призначення, привабливість місця призначення, туристичні атрибути.

Постановка проблеми. Публічне управління туристичними дестинаціями у сучасному світі відіграє ключову роль у розвитку країн, міст та регіонів. Це не лише сприяє залученню туристів, але й збільшує інвестиційний потенціал регіону, підвищує престиж та конкурентоспроможність країни. Туризм може стати одним з ключових драйверів післявоєнного відновлення економіки України. Саме тому вже сьогодні варто проаналізувати ті чинники, які зможуть привести до швидкого зростання туристичних потоків як в Україну, так і збільшення кількості внутрішніх туристів у самій країні.

Туристична сфера на сьогодні є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей світової економіки. Світовий туристичний ринок протягом останнього десятиліття демонструє стійке зростання – у багатьох країнах Європейського Союзу

туристична галузь вже досягла рівня 10–14% ВВП. За даними Всесвітньої туристської організації (UN Tourism) у 2023 році у світі було зафіксовано близько 1286 млн. міжнародних туристів, що на 34% більше, ніж у 2022 році, а світовий туризм відновив допандемічний рівень на 88%.

Відтак з кожним роком конкуренція між туристичними дестинаціями у світі щодо залучення іноземних та внутрішніх туристів помітно зростає. Це посилює відповідальність як з боку державних, так і місцевих органів виконавчої влади щодо удосконалення механізмів публічного управління туристичними дестинаціями та виявлення сучасних методів щодо збільшення як внутрішніх, так і зовнішніх туристичних потоків. Важливим чинником цього процесу є розуміння таких понятійних категорій як привабливість та туристичні атрибути дестинації, а також їх вплив на вибір

потенційними туристами майбутнього місця відпочинку. У дослідженнях іноземних науковців уже давно підкреслюється безпосередній взаємозв'язок між створенням іміжду привабливої дестинації (за рахунок окремих її атрибутів) та його впливом на рішення туриста щодо місця призначення. В Україні подібні питання у науковому дискурсі щодо публічного управління туристичними дестинаціями почали підніматися не так давно, що стримує розвиток дестинацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями особливостей функціонування туристичних дестинацій, а також їх ролі і впливу на економічне зростання регіонів та країн, займалось чимало вітчизняних та іноземних науковців. Зокрема, можна відзначити роботи відомого канадського науковця Брента Річі, який у низці публікацій досліджує складові туристичних дестинацій та особливості їх функціонування. Заслужують на увагу дослідження Саймона Купера, у яких наводиться визначення туристичної дестинації як території, де є набір туристичних продуктів та послуг, які покликані задовольнити потреби туристів. Англійські науковці Н. Морган, А. Прітчард, Р. Прайд розглядають питання життєдіяльності туристичної дестинації у контексті сучасної теорії регіонального брендингу. Вони ж окреслюють географічні/територіальні рамки дестинації, застосовуючи до них адміністративно-географічний підхід. Американські науковці Едвард Мейо та Ленц Джарвіс у кількох дослідженнях проаналізували вплив особливості психології туристів на їх подальший вибір місця відпочинку, а також залежність вибору туристами місця відпочинку від привабливості дестинації. Останнім часом значно зросла кількість досліджень і вітчизняних науковців щодо особливостей функціонування туристичних дестинацій та їх ролі у залученні туристів. Можна згадати дослідження Т.Ткаченко щодо визначення поняття туристична дестинація та виокремлення її характерних ознак. Питанням впливу рекреаційної діяльності на розвиток туристичних дестинацій присвячена робота О.Саковської. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного та вітчизняного законодавства стало предметом розгляду вітчизняних науковців М.Семенової та М. Гунаре.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження аспектів публічного управління туристичною дестинацією, зокрема, щодо впливу привабливості її території на вибір споживачем майбутнього місця відпочинку.

Виклад основного матеріалу

Туристична дестинація та потреба в управлінні туристичною дестинацією

Термін «дестинація» є одним з основоположних понять сучасної науки про туризм. У науковій літературі під поняттям «туристична дестинація» сьогодні здебільшого розуміють місце призначення туристичної подорожі. У «Оксфордському словнику туризму і подорожей» дестинацію трактують як місце, яке у даний час збираються відвідати мандрівники [1]. Австралійський науковець Ніл Лайпер у фундаментальній праці «Туристичний менеджмент» визначає дестинацію як «конкретну територію, яку турист обирає для відвідування і перебуває там протягом деякого часу, на цій же території відбуваються процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою [2, с. 87]. Саймон Купер вважає, що дестинація – це сукупність туристичних послуг на певній території, що дозволяють задовольнити потреби туриста [3, с. 48–50]. Відомі канадські дослідники Янжу Ху та Brent Річі у дослідженні ступенів привабливості туристичної дестинації пояснюють її природу як «набір (пакет) туристичних об'єктів та послуг, які, як і будь-який інший споживчий продукт, складається з багатьох аспектів [4, с. 25–34].

Більшість науковців схиляються до думки, що туристична дестинація – це не будь-яка географічна територія, чи адміністративно визнана одиниця на мапі країни [5, с. 15–26]. Дестинація складається з певного набору структурних елементів, а вибір її відвідування безпосередньо залежить від особистої мотивації туриста. Як зазначає М. Семенова, існує ряд критеріїв, яким має відповідати ця територія – наявність доступної транспортної інфраструктури, комплексу туристичних послуг належної якості, а також високий рівень туристичної інфраструктури [6, с. 35–36]. У дослідженні Т.Ткаченко дестинація розглядається у якості об'єкта (місто, регіон, район, місцевість), де наявні туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для подорожуючих та доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури [7, с. 30–32]

Європейська Комісія визначає поняття дестинації як «території, що має власну самоідентифікацію і у межах якої створюється туристичний продукт, який має зацікавленість серед туристів» [8, с. 120].

Всесвітня туристична організація (UN Tourism) дає визначення туристичної дестинації як простору з фізичними та адміністративними межами (або без них), у якому відвідувач може провести

ніч. Це кластер, який складається з туристичних продуктів та послуг, а також туристичних ресурсів [9]. У трактуванні UN Tourism, дестинація – це пункт призначення, який об'єднує різні зацікавлені сторони, які визначають форму його управління, імідж та репутацію, що у результаті впливає на її конкурентоспроможність на туристичному ринку [9, с. 11]. У випадку, якщо це місце неможливо ідентифікувати, кінцевим пунктом призначення (туристичною дестинацією) вважається місце, де відвідувач провів найбільше свого часу під час поїздки [11].

Більшість європейських дослідників традиційно розглядають поняття туристичної дестинації у синонімічному ряді з пунктом призначення, використовуючи термін «пункт призначення» як основне місце (мету) подорожі туриста. На думку англійських науковців Н. Моргана, А. Прітчарда та Р. Прайда, туристичні дестинації стали найвизначнішими брендами в індустрії світового туризму, тому вони залишаються головними об'єктами туристичних досліджень щодо маркетингу територій [12, с. 22–30]. Варта уваги модель туристичної дестинації під умовною назвою «чотири А», яку запропонували науковці Данської академії туризму К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гілберт, де поняття дестинації розглядається як взаємозв'язок чотирьох основних компонентів: **attractions** (атракції), **accessibility** (доступність), **amenities** (зручності), **ancillary services** (допоміжні послуги) [13].

Як показує аналіз праць зарубіжних та вітчизняних науковців, а також термінологічних визначень впливових міжнародних організацій (UN Tourism, Єврокомісія), на сьогодні відсутня єдина думка щодо трактування туристичної дестинації як наукової категорії. Вітчизняні науковці Корж Н. та Басюк Д. виділяють чотири наукових підходи щодо поняття туристичної дестинації, що отримали найбільше поширення у світовому науковому співтоваристві: географічний (або ресурсно-територіальний), економіко-управлінський, маркетинговий та соціально-культурологічний [10, с. 12–16]. У даному дослідженні нас цікавить дещо інший аспект щодо функціонування туристичної дестинації – вплив її привабливості та складові привабливості у процесі вибору туристом місця призначення.

У дослідженні щодо особливостей психології туриста при виборі місця відпочинку американські науковці Едвард Мейо та Ленц Джарвіс (1981) концептуалізували поняття привабливості місця призначення (дестинації), пов'язавши його

з процесом прийняття рішень мандрівником та конкретними перевагами, які можуть отримати мандрівники. Зокрема, вони визначили поняття привабливості пункту призначення як комбінацію «відносної важливості індивідуальних переваг і сприймаючої здатності пункту призначення забезпечувати індивідуальні переваги» [14, с. 42–55]. Логічно, що чим більше людина вірить, що туристична дестинація зможе задовольнити її потреби у відпочинку, чи відповідатиме її уявленням про відпочинок, тим привабливішим буде цей регіон і тим вірогідніше, що він буде обраний у якості місця призначення туристом.

Визначення вимірів туристичної привабливості

Згідно з описаними вище концепційними підходами, туристична дестинація (місце призначення) – це набір (пакет) туристичних об'єктів і послуг, який, як і будь-який інший споживчий продукт або послуга, складається з ряду багатовимірних атрибутів, які разом визначають його привабливість для конкретної особи в даній ситуації вибору. Атрибути дестинації складаються з усіх тих елементів «недомашнього» місця, які спонукають туристів їхати від власних домівок у пошуках місць-уявлень про відпочинок. Вони можуть включати як історико-культурні пам'ятки та об'єкти природно-заповідного фонду (природні та ландшафтні парки, національні та біосферні заповідники), так і численні послуги та атракції (парки розваг, рафтинг, чи велопрогулянки, піші/авто екскурсії тощо), які можуть бути запропоновані туристам безпосередньо у місці призначення (дестинації). Також до туристичних атрибутів можна зарахувати і засоби розміщення регіону, а також місцеві заклади харчування – ресторани та кав'ярні.

Американські вчені Шарль Гіринг, Вільям Сварт та Тургут Вар у дослідженні щодо принципів співвіднесення туристичної привабливості регіонів усі туристичні атрибути згрупували до п'яти основних категорій [15]:

1. Природно-географічні фактори.
2. Історико-культурні фактори.
3. Рекреація.
4. Соціальні фактори.
5. Інфраструктура, заклади розміщення та харчування.

Визначення відносної важливості кожної з цих категорій туристичних атрибутів та їх впливу на подальшу оцінку потенційними туристами привабливості туристичної дестинації є найважливішим аспектом вимірювання туристичної привабливості регіону. Ці туристичні атрибути виступають

фактично детермінантами поведінки споживачів туристичних послуг (туристів). Їх аналіз дозволяє зрозуміти потенційну привабливість дестинації та її конкурентну спроможність. Утім, не варто забувати, що узагальнюючий висновок привабливості тієї, чи іншої дестинації робити дуже складно, оскільки у кожній віковій групі туристів є свої уявлення про важливість тих, чи інших туристичних атрибутів під час вибору туристичної дестинації, які дуже різняться одна від одної. Якщо для туристів старшого віку привабливими можуть бути історико-культурні пам'ятки дестинації, то для більш молодого покоління значно більшу вагу у привабливості дестинації можуть відігравати, наприклад, наявність закладів розміщення та харчування з відповідною ціною категорією, або відповідних туристичних атракцій.

У спробах багатьох науковців визначити роль і місце туристичних атрибутів у загальній привабливості дестинації, простежуються *дві цікаві закономірності*.

Перша закономірність передбачає, що деякі атрибути мають універсальне значення для впливу на оцінку туристами привабливості будь-якого туристичного напрямку. Американський вчений Едвард Мейо у ґрунтовному дослідженні щодо впливу іміджу регіонів на поведінку туристів під час вибору місця призначення провів загальнонаціональне опитування щодо ставлення автомандрівників США до відпустки. Його опитування показало, що природно-географічні та кліматичні фактори, а також вартість послуг були найважливішими (визначальними) критеріями, які респонденти використовували при оцінюванні привабливості будь-якого туристичного регіону [16, с. 217–227].

Подібного висновку дійшли і Ш. Гіринг, В. Сварт та Т. Вар, які провели дослідження щодо визначення оцінки туристичної привабливості декількох регіонів Туреччини серед потенційних мандрівників. Результати їхнього аналізу показали, що природно-географічні фактори (наявність моря, чи гір) та сприятливі кліматичні умови мали вирішальне значення при визначенні потенційними мандрівниками туристичної привабливості будь-якого з регіонів Туреччини [15, с. 5–8]. Саме тому міністерство культури і туризму Туреччини у промо-кампаніях останніх 10 років у якості головного меседжу для іноземних туристів використовувало головним чином тематику природної унікальності країни, не акцентуючи уваги на інших важливих туристичних атрибутах країни (зокрема, бездоганному сервісі готелів, чи унікальній гастрономії).

Універсальну важливість природного ландшафту та клімату для сприяння привабливості місця призначення підтвердили також канадські дослідники Брент Річі та Мішель Зінс. Вони з'ясували, що серед восьми загальних факторів, які можуть впливати на оцінку потенційними туристами привабливості міста Квебек (Канада) природна краса та клімат виявилися найважливішими [21, с. 256–262]. І навпаки, наявність мережевих (рівня 4–5*) готелів та інфраструктурних об'єктів туристи розглядали як значно менш важливі чинники для прийняття їх рішення про місце відпочинку.

Але, безумовно, є й інші фактори, які мають значний вплив на оцінку мандрівниками туристичної привабливості місця призначення. У дослідженні Судхіра Кале та Катерини Вайр щодо іміджу Індії як привабливого місця для подорожей, культурну спадщину було визначено як один з найважливіших туристичних атрибутів для залучення потенційних туристів до цієї країни [20]. Індія у іноземних респондентів асоціювалась насамперед як екзотична країна з багатвіковою історією та унікальними культурними традиціями. Хоча цей соціокультурний вимір у багатьох випадках єдиний з найважливіших факторів, що сприяє привабливості місця призначення серед іноземних туристів, його важливість, як правило, є нижчою у впливі на туристичну привабливість дестинації за інші атрибути.

Вплив обізнаності на вибір туристичної дестинації

Друга закономірність щодо місця туристичних атрибутів у привабливості місця призначення полягає у тому, що на вибір дестинації як місця відпочинку, безпосередньо впливає рівень обізнаності (поінформованості) мандрівників про її туристичні атрибути. І якщо на першу закономірність вплинути практично неможливо (природно-кліматичні умови дестинацій є незмінними), то у другому випадку вплив на вибір туриста залежить від грамотного управління дестинацією. Тут дуже багато залежить від місцевих та регіональних організацій з управління туристичними дестинаціями (DMO), які повинні працювати як з внутрішніми, так і особливо іноземними туристами.

Важливу роль при виборі споживачем туристичної дестинації у якості місця відпочинку відіграє попереднє знайомство з нею, або рівень обізнаності споживача з її особливостями. Головними факторами, що впливають на рівень обізнаності з дестинацією є: попереднє особисте відвідування дестинації, рівень загальних знань про неї, географічна відстань від споживача до

дестинації. Останній чинник (відстань) відіграє особливу роль, оскільки як правило споживачі більше обізнані про стан справ у сусідніх країнах, ніж про тих, з якими немає спільного кордону.

Підтвердженням останнього твердження може слугувати ситуація з динамікою відновлення туристичного потоку білоруських туристів в Україну у 2016–2017 рр. Протягом цих років, коли припинилася гаряча фаза війни на Донбасі, білоруський напрям показав найбільшу динаміку зростання у порівнянні з іншими країнами – відразу на 55% збільшився турпотік білоруських туристів в Україну [22]. Це відбувалося у тому числі і завдяки тому, що громадяни сусідньої Білорусі були більш обізнанішими з безпековою ситуацією в Україні, аніж громадяни інших країн.

Усі ці фактори сукупно відіграють важливу роль у впливі на сприйняття дестинації споживачем та формування її привабливості. Як зазначає Джонатан Гудріч, «з основ маркетингу, психології та соціології добре відомо, що при виборі продукту, чи послуги споживачем, найбільший вплив мають особисте знайомство з ними, чи рівень знань про них» [17, с. 10–12]. Іншими словами, перевагами при виборі споживачем дестинації виступають наступні чинники: відповідне її сприйняття, особистий досвід, а також знайомство з продуктами дестинації. Американський вчений Джон Хант наводить наступне спостереження щодо поведінки споживачів. На його думку, споживачі, які хоч раз побували у США, як правило, мають більшу прихильність до цієї дестинації, аніж ті з них, хто лише планує її відвідати у майбутньому [18, с. 1–5].

Географічна відстань до пункту призначення може відігравати як позитивну, так і негативну роль щодо рівня привабливості дестинації. Географічна відстань відіграє велике значення при виборі споживачем дестинації та при формуванні у споживачів її іміджу. Підтвердив це припущення американський науковець Джон Кромптон, який провів дослідження щодо сприйняття іміджу Мексики як пункту призначення серед різних груп споживачів [19]. Він встановив цікаву закономірність – чим далі географічно респонденти проживали від Мексики, тим позитивнішими були їхні уявлення про імідж цієї дестинації у якості майбутнього місця відпочинку. Споживачі, які проживали у Канаді, чи північних штатах США не мали повноцінної інформаційної «картинки» про імідж Мексики, тому їхні уявлення про неї були більш позитивними, ніж у мешканців сусідніх з Мексикою південних штатів США.

Висновки. Привабливість дестинації (місця призначення) у споживача (туриста) відображає почуття, переконання та думки, які споживач має щодо передбачуваної здатності місця призначення задовольнити їх уявлення, або ж це стосується певних особливих потреб під час відпочинку (відпустки).

Чимало наукових досліджень підтвердили твердження, що привабливість дестинації є важливим фактором, який впливає на рішення туриста щодо майбутнього місця відпочинку. Ці роботи головним чином зосереджувалися на концептуальному визначенні привабливості місця призначення, які визначалися двома складовими – попитом та пропозицією. З точки зору пропозиції, кількість і якість туристичних атракцій, а також кількість історико-культурних об'єктів і є одним з головних параметрів популярності туристичної дестинації. З іншого боку, привабливість дестинації з точки зору попиту базується на сприйнятті та інтересах туристів щодо атрибутів місця призначення.

Узагальнюючи проблематику впливу туристичних атрибутів на подальший вибір туристом місця призначення, можна сформулювати наступні підходи контекстного впливу на уявлення споживачів щодо привабливості тієї, чи іншої дестинації:

1. Важливість туристичних атрибутів щодо визначення привабливості місця призначення буде різною у контекстних налаштуваннях у залежності від рівня інформаційного досвіду (уявлення) туриста про дестинацію. Чим більше турист володіє інформацією про туристичні атрибути дестинації, тим більше у нього контекстне поле для визначення привабливості тієї, чи іншої дестинації.

2. Здатність дестинації задовольнити уявлення туриста про тип відпочинку залежатиме від контекстного інформаційного супроводу. Для кожної дестинації важливий контекстний супровід (події та місцеві традиції, особливості проживання та харчування, унікальні історико-культурні пам'ятки/об'єкти тощо) щодо туристичних атрибутів дестинації, які покликані задовольнити запит туриста щодо типу та способів відпочинку у місці призначення.

Привабливість місця призначення у туристів залежатиме від рівня їхньої обізнаності про дестинацію та її туристичні атрибути (природні та історико-культурні пам'ятки, культурні традиції, природне та кліматичне розташування). Основними джерелами знань (контекстним супроводом) потенційних туристів про дестинацію сьогодні виступають – інтернет-середовище, соціальні мережі,

акаунти відомих блогерів та лідерів думок, а також події (спортивні, культурні, політичні). Вплив різних компонентів обізнаності або знань про дес-

тинацію та її туристичні продукти чи послуги у результаті відіграють вирішальну роль при виборі споживачем місця призначення.

Список літератури:

1. Dictionary of Travel and Tourism. (2012) Oxford University Press URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191733987.001.0001/acref-9780191733987-e-5902?rskey=T7iyu1&result=1> (дата звернення: 28.08.2024)
2. Leiper N. Tourism Management (2004) 3d ed. / N. Leiper. Sidney: Pearson Education Australia. 326 p.
3. Cooper C. Tourism: Principles and practices (2005) / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. Harlow: Pearson. 736 p.
4. Hu Y., & Ritchie J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(3), 25–34. C.B.I. Publishing Co., pp. 191–223. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728759303200204> (дата звернення: 28.08.2024)
5. Wang Y, Pizam A. (2011) Destination marketing and management. Theories and applications. Oxfordshire: CAB International.
6. Семенова М. Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. Право та інновації № 4 (28) 2019. С. 34–39. URL: http://semenova-partners.com/wp-content/uploads/ZHurn_Pravo-ta-innovatsiyi_2019_-428_Semenova_Gunare.pdf (дата звернення: 28.08.2024)
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.
8. Кіпченко В. К. Менеджмент туризму : Підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.
9. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 28.08.2024)
10. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця : ПП ТД Едельвейс і К, 2017. 322 с.
11. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24 (дата звернення: 28.08.2024)
12. Morgan N, Pritchard A, Pride R. (2012) Destination branding. Oxford : Butterworth-Heinemann.
13. Cooper C, Fletcher J, Gilbert D, et al. (2013) Tourism: Principle and Practice, Harlow: Longman
14. Mayo, Edward J., and Lance P. Jarvis (2011). Psychology of Leisure Travel. Boston
15. Gearing Charles E., William W. Swart, and Turgut Var (2014). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 22 (Spring). p. 1–8.
16. Mayo, Edward J. (2003). Regional Images and Regional Travel Behavior. Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference, Salt Lake City, UT. p. 217–227.
17. Goodrich, Jonathan N. (1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*, 17 (Fall): 8–13.
18. Hunt, John D. (2005). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (Winter): 1–7.
19. Crompton, John L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17 (Spring): 18–23.
20. Kale Sudhir H., and Katherine M. Weir (1986). Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India. *Journal of Travel Research*, 25 (Fall).
21. Ritchie, J. R. Brent, Michel Zins (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. *Annals of Tourism Research*, 5 (2): 252–267
22. Міністерство економічного розвитку України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71> (дата звернення: 28.08.2024)

Tsaruk V.V. PUBLIC MANAGEMENT OF A TOURIST DESTINATION. ITS ATTRACTIVENESS AND INFLUENCE ON THE CHOICE OF TOURISTS

The article examines the issue of public management of tourist destinations in terms of the influence of their attractiveness on the potential tourist's decision-making regarding the place of future recreation.

The article analyzes the components of the concept of destination attractiveness, as well as the role of tourist attributes of the destination in the process of correlating the tourist attractiveness of different regions and countries. Tourist attributes of the destination can be historical and cultural attractions, objects of the nature reserve fund (nature reserves, national and landscape parks, natural attractions), as well as numerous attractions and tourist services at the destination (destination). Tourist attributes actually act as determinants of the behavior of consumers of tourist services (tourists). Their analysis of the impact on the consumer allows us to understand the potential attractiveness of the destination and its competitiveness.

The article analyzes variants of the interpretation of the concept of a tourist destination and its components in domestic and foreign scientific literature. A destination or a destination is a set of tourist products and services for tourists that are available to them in one place (within a specific territory). Various concepts and interpretations of the concept of destination attractiveness and its components in foreign scientific sources are also considered. The work analyzes the concepts of recreational and cognitive rest, shows their common and distinctive features, based on the approaches of European scientists to these concepts.

The research examines the impact of the tourist's awareness (his perception and possible experience of the visit) on the further choice of a tourist destination. In particular, it is about the influence of various components of awareness or knowledge about the destination and its tourist products (or services) when the consumer chooses a destination. The article proposes a multi-attribute model of the destination's tourist attractiveness in the context of the available information experience and perceptions of its potential consumers.

Key words: *public management of tourist destination, tourist destination, attractiveness of the destination, tourist attributes, destination.*