

Скоростецька Ольга Олександрівна

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

ПРИНЦИПИ ГЕОПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТА КИЄВА

Мета. Розглянути принципи, як методологічні аспекти геопросторової організації туристичного середовища міста Києва, що включає в себе специфіку туристичної діяльності в столичному місті, фактори формування та методологічні особливості сформованості туристичного середовища.

Методика. Використані аналітичний, історичний, графічний і системний методи наукового дослідження.

Апробація. Основні концептуальні питання щодо геопросторової організації туристичного середовища в столичному місті, досліджувались вітчизняними науковцями (М. Бойко, Ю. Забалдіна, А. Мазаракі, С. Мельниченко, І.Смирнов, Т. Ткаченко та інші) та віднайшли своє місце у попередніх роботах автора даної статті.

Наукова новизна. Взаємовідносини постачальників туристичних послуг з їх споживачами продиктовані наявністю сучасних принципів, підходів і методів формування туристичного середовища. На сьогодні, вже відомі методологічні дослідження процесу розвитку туризму в столичному місті, носять дискусійний характер, враховуючи той факт, що у науковій літературі ще чітко не сформовані теоретичні конструкції, які б дозволили сформулювати основні складові взаємовідносин у туристичному середовищі. В даній статті автор пропонує розглянути принципи геопросторової організації туристичного середовища в столичному місті Києві, яке має розвинену соціальну, економічну, політичну та інфраструктурну систему, що дозволяє розглядати його як модель геопросторової організації туризму.

Практична значимість. В статті піднімаються дискусійні питання, що стосуються реалій сучасного життя людей в рамках інноваційних підходів до діяльності туристичної сфери України, з її проблемами, викликами та практичними рішеннями. Матеріали публікації можуть бути використані під час навчального процесу у вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців для української туристичної індустрії, практичній діяльності туристичних операторів і агенцій, в процесі роботи департаментів та фахових установ, які дотичні до туристичної системи надання послуг або до процесів вивчення питань впровадження інноваційних технологій у туристичну сферу України.

Ключові слова: геопросторова організація столичного міста, туристичне середовище, туристична дестинація, теоретичні аспекти.

Skorostetska Olha

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, e-mail:
lilamirinda@icloud.com

PRINCIPLES OF THE GEOSPATIAL ORGANIZATION OF THE TOURIST ENVIRONMENT IN THE CITY OF KYIV

Purpose. Consider the principles as methodological aspects of the geospatial organization of the tourist environment of the city of Kiev, which includes the specifics of tourism activities in the capital city, factors of formation and methodological features of the formation of the tourist environment.

Methodology. Analytical, historical, graphical and systematic methods of scientific research are used.

Approbation. The main conceptual issues of the geospatial organization of the tourist environment in the capital city were studied by domestic scientists (M. Boyko, Yu. Zabaldina, A. Mazaraki, S. Melnichenko, I. Smirnov, T. Tkachenko and others) and found their place in the previous works of the author of this article .

Scientific novelty. The relationship between tourism service providers and their consumers is dictated by the presence of modern approaches and methods of forming the tourism environment. Today, theoretical, methodological and practical studies of the process of tourism development in the capital city are debatable, given the fact that theoretical structures have not yet been clearly formed in the scientific literature that would make it possible to formulate the main components of relationships in the tourism environment. In this article, the author proposes to consider the theoretical aspects of the geospatial organization of the tourist environment in the capital city, which has a developed social, economic, political and infrastructural system, which makes it possible to consider it as a model of the geospatial organization of tourism.

Practical significance. The article raises debatable issues related to the realities of modern life of people within the framework of innovative approaches to the activities of the tourism sector in Ukraine, with its problems, challenges and practical solutions. The materials of the publication can be used during the educational process in higher educational institutions that train specialists for the Ukrainian tourism industry, the practical activities of tour operators and agencies, in the process of work of departments and professional institutions involved in the tourism

system of providing services or the processes of studying issues of introducing innovative technologies in the tourism sector of Ukraine.

Keywords: geospatial organization of the capital city, tourist environment, tourist destination, theoretical aspects.

Постановка проблеми. Туризм, як просторово-географічне та соціально-економічне явище, проявляється в межах певної території, яка охоплює просторові частини загального просторово-територіального малюнку (природно-ресурсний потенціал, історико-культурна спадщина, інфраструктурні особливості території, матеріально-технічна база туристичних підприємств тощо). Тому доцільно розглянути просторову організацію туристичної діяльності, наприклад, столичного міста яким є Київ, як територію (дестинацію), яка має свої індивідуальні засоби геопросторового прояву та організації, притаманними тільки даній території [6, с.256-269].

У зв'язку зі зростаючою роллю великих міст у системі розвитку туризму, можна спостерігати причинно-наслідковий зв'язок системи «туризм-місто», де «туризм» розглядається як динамічна система, а «місто» - як відносно стаціонарна, статична та багатofункціональна система, яка, у рамках туризмологічного розгляду може виступати як туристичне середовище [2].

В основу дослідження геопросторової організації туристичного середовища міста покладені три парадигми:

- системна, яка дозволяє встановити порядок вирішення проблеми за допомогою системних понять (схема, компонент, елемент, структура, функція, організація);
- процесуально-діяльнісна, яка відтворює послідовні зміни явища та форм його організації;
- хорологічна, яка дозволяє виокремити просторові зв'язки та взаємодії.

Дослідження геопросторової організації туристичного середовища міста, забезпечує функціонування ринку туристичних послуг, як процесу структурного узгодження в часі та просторі, попиту на туристичні блага, послуги, товари та їх пропозиції.

Дослідження ринку туристичних послуг має за мету визначити основні науково-практичні завдання та методологію, яка поєднує принципи, методи, прийоми, інструментарій, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань.

Покладений в основу дослідження індуктивно-дедуктивний принцип передбачає створення взаємопов'язаної системи методів, яка ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами туристичного ринку, найефективніших методів дослідження їх структур. Зазначений підхід передбачає наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і його подальший синтез з урахуванням дії світогосподарських законів і закономірностей. Такий підхід дозволяє, на нашу думку, встановити напрямки, тенденції розвитку туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації. Компонентний просторово-часовий аналіз передбачає визначення:

- характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку;
- комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальній структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого;
- рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції;
- форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності.

Усі вище наведені аспекти є складовими туристичного середовища, під час проведення науково-обґрунтованого аналізу, в якому часто застосовують кількісні методи, що дозволяють виконати кількісну характеристику процесів у туристичному середовищі, проаналізувати природні та соціально-економічні чинники та фактори розвитку туристичного середовища, виявити статистичні особливості та взаємозв'язки між об'єктами і процесами в ньому, виконувати моніторинг динаміки змінних процесів в системі туризму, розробляти уніфіковані показники функціонування та перспективного розвитку туристичної сфери на основі методів і прийомів класифікації або типології.

Виходячи з попередніх наукових досліджень, можна говорити про дискусійність тематики геопросторової організації туристичного середовища в столичному місті, яка виступає об'єктом

нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми вивчення туристичних ресурсів в Україні присвячені праці багатьох вчених-географів: О.О. Бейдика (монографія «Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування»), питаннями розробки ресурсної тематики у туризмі займається О.О. Любіцева, аналізу та характеристики туристичних ресурсів світу, країн, України та її окремих регіонів присвячені праці М.П. Мальської, В.І. Стафійчук, О.Ю. Малиновської, В.Ф. Сірик, М.П. Крачило, Н.В. Фоменко, Н.О. Кравченко, В.І. Новикової, І.М. Філоненко і багатьох інших вчених із різних вузів і науково-дослідних установ.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що в теорії і на практиці недостатньо уваги приділяється власне науковому обґрунтуванню та проектуванню туристичного продукту в межах туристичної дестинації, якою може бути столичне місто. За модель геопросторової організації туристичного середовища в місті, пропонуємо взяти місто Київ – столицю України, яке має розвинену економічну, інфраструктурну, ресурсну та інші складові.

Мета статті. Розглянути принципи геопросторового розвитку туристичного середовища столичного міста, як методологічну складову, що включає в себе специфіку організації туристичної діяльності в столичному місті, фактори формування та методологічні особливості сформованості туристичного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм в сучасному світі проявляється в різних явищах, зв'язках та відношеннях, що зумовлює необхідність його класифікації, тобто групування за окремими однорідними ознаками, які залежать від певних практичних цілей.

За О.Г.Шаблієм [11] геопросторова (територіальна) організація трактується з урахуванням таких показників як: об'єкти, зв'язки, суспільні утворення та їх функціонування (Рис.1).



Рис.1. Геопросторова (територіальна) організація туризму (за О.Г.Шаблієм)

Примітка: створено за джерелом [11]

Таке трактування геопросторової організації туризму дає підстави говорити про багатоаспектність організаційних процесів. На думку професора Шаблія О.Г. можливим є виділення чотирьох домінуючих аспектів, представлених в таблиці 1.

Таблиця 1

Аспекти геопросторової організації суспільства (за Шаблієм О.Г.)

Назва аспекту	Характеристика аспекту
Геопозиційність	Відображає геопросторову мінливість геопросторово організованої дійсності
Геореляційність	Відображає геопросторову організованість дійсності
Геоінтегрованість	Відображає геопросторову організованість дійсності
Геофункціональність	Відображає геопросторову функціональність геопросторово організованої дійсності

Примітка: створено за джерелом [11]

За визначенням Масляка П.О., Олійника Я.Б. та Степаненко А.В., територіальна організація суспільства – це «...поєднання функціонуючих територіальних структур (розміщення населення, виробництва, природокористування), об'єднаних структурами управління з метою здійснювати відтворення життя суспільства» [7].

Концептуально, геопросторова організація туристичних територій враховує міждисциплінарні наукові дослідження, які включають систему географічних наук про оздоровчо-рекреаційні аспекти та туризм. Загально відомими є концепції територіально рекреаційних систем, туристичного простору, зовнішнього і внутрішнього сприйняття простору, концепція периферії В.Крісталлера, туристичної урбанізації та району (території) туристичної активності [1].

Дана теорія є продовження концепту про центральні місця, яким може бути і столичне місто, з системою управлінських, господарських, інфраструктурних, інформаційних, інноваційних та інших функцій, які не можуть повністю задовольнити потреби у відпочинку мешканців. Виникає потреба у виїзному периферійному туризмі, який тісним чином пов'язаний із рекреаційно-географічним простором, в якому професор О.О. Любіцева виділяє три види (таблиця 2).

Таблиця 2

Види рекреаційно-географічного простору (за Любіцевою О.О.)

Вид	Характеристика виду
Реальний	Простір із закладами гостинності та супутньою базою
Функціональний	Рекреаційно-туристична активність людини в географічному просторі
Ментальний	Є індивідуальною чи груповою уявою реального рекреаційно-географічного (туристичного) простору (віртуальне його відображення)

Примітка: створено за джерелом [6]

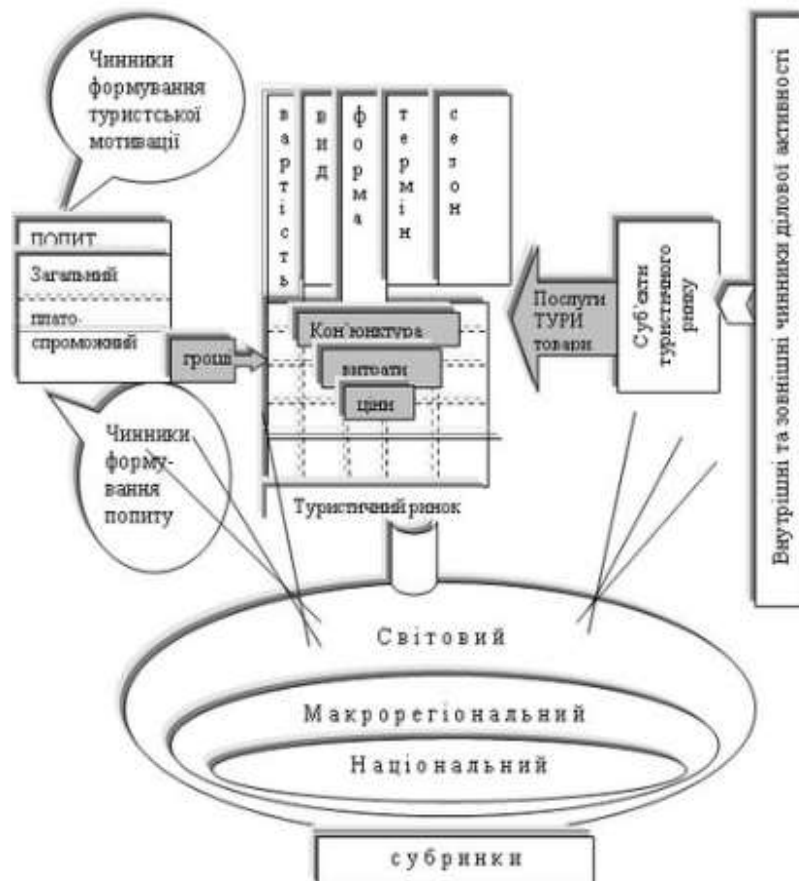


Рис.2. Геопросторова організація туристичного процесу (за О.О.Любіцевою)

Примітка: джерело [6]

Виходячи з даних таблиці можна описати процес організації туристично-географічного простору як систему, яка включає в себе:

- структурованість (форма територіальної організації рекреаційної діяльності та просторові процеси і явища);

- ресурсозабезпеченість (рекреаційно-туристичні ресурси, оцінка їх кількісно-якісних показників, рівня навантаження на рекреаційні об'єкти);
- інфраструктурність (розвиток, оптимізація та функціонування туристичної інфраструктури у взаємозв'язку з органами місцевого самоврядування);
- іміджевість туристичного простору (розвиток туристичного іміджу регіону (дестинації, міста), геомаркетингові заходи, конкурентоспроможність туристичного ринку);
- інноваційність (динаміка циклічності туристичних процесів і явищ у часі).

Стабільний розвиток, формування та структурність туристичної території, обумовлює територіальну організацію туристичних процесів в системі рекреаційного природокористування, на яке з кожним роком зростає попит серед туристів (Рис.2) [3, с. 50–55].

Мотиваційною складовою організації туристичного простору є групи територій туристичного призначення: а) за функціональним призначенням рекреаційно-туристичної діяльності, б) за розміщенням території (відносно проживання туристів).

Серед основних наукових напрямів, пов'язаних з вивченням туристичної діяльності є туристичні ресурси, які становлять суттєвий базис природокористування для потреб туристичної сфери та які включають об'єкти та явища природного й антропогенного походження, що використовуються для відновлення життєвих сил людини та задоволення її соціальних потреб і впливають на територіальну організацію туристичної діяльності, формування територіальних туристичних комплексів, їх спеціалізацію та економічну ефективність. Окрім того, туристичні ресурси тісно пов'язані з технологічною підтримкою та різновидами дозвілля, які організують туристичні підприємства.

Результатом роботи туристичних підприємств є туристичний продукт, який представляється як сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих цінностей, наданих туристичними підприємствами для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [5].

В обґрунтуванні поняття «туристичний продукт» (ТП) активну участь приймали: Kotler, F. (1993), який розглядав туристичний продукт як багаторівневу структуру з комплексом матеріальних чи нематеріальних продуктів в межах туристичних територій (районів) і де основою туристичного продукту виступають природно-рекреаційні комплекси; Buhalis, D. (2000) вказував на туристичний продукт як поєднання комплексу відчуттів з набутим туристичним досвідом [12, с.310–321]; Макаричев О. (2003) розглядав ТП як елемент продажу у вигляді матеріальних (наприклад, буклетна продукція) і нематеріальних цінностей (наприклад, враження) [9].

Система організації виробництва туристичного продукту визначає сутність поняття «індустрія туризму», яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи, які, разом з туристично-екскурсійними об'єктами, становлять основу туристичного продукту кожного міста. В опосередкованому формуванні туристичного продукту міста приймають участь підприємства зв'язку та торгівлі, дорожні й комунальні служби та багато інших.

За визначенням Любіцевої О.О. під індустрією туризму розуміють міжгалузевий господарський комплекс, що представляє собою інтегровано-інфраструктурну систему виробництва і видів діяльності туристичного спрямування задля створення реалізації цікавого та доступного туристичного продукту [6].

Різноманітні компонентні зв'язки туристичних підприємств різних галузей, що приймають участь в процесі туристичного обслуговування, допомагають сформувати в межах індустрії туризму своєрідні підсистеми, структури та структурні елементи, представлені на рис.3.

Отже, виробництво туристичного продукту столичного міста можна розглядати як процес перетворення його туристичного потенціалу (природних й історико-культурних ресурсів та інших складових) на туристичний продукт у вигляді різноманітних туристичних послуг, що продиктовано вдалою маркетинговою стратегією та продуманій системі надання послуг підприємствами туристичної галузі у столичному місті [139].

Туристичні ресурси, разом з туристичною інфраструктурою формують геопросторове туристичне середовище, яке має свої особливості організації та свою унікальність. Основою туристичного середовища є територіальна туристична система столичного міста зі всіма туристичними ресурсами, засобами розміщення, інфраструктурними особливостями, рівнем доступності до туристичних об'єктів та інше, яка була запропонована Р.Проссером, і в яку він включив внутрішні взаємозв'язки між елементами туризму (Рис.4) [13, р.373–401].

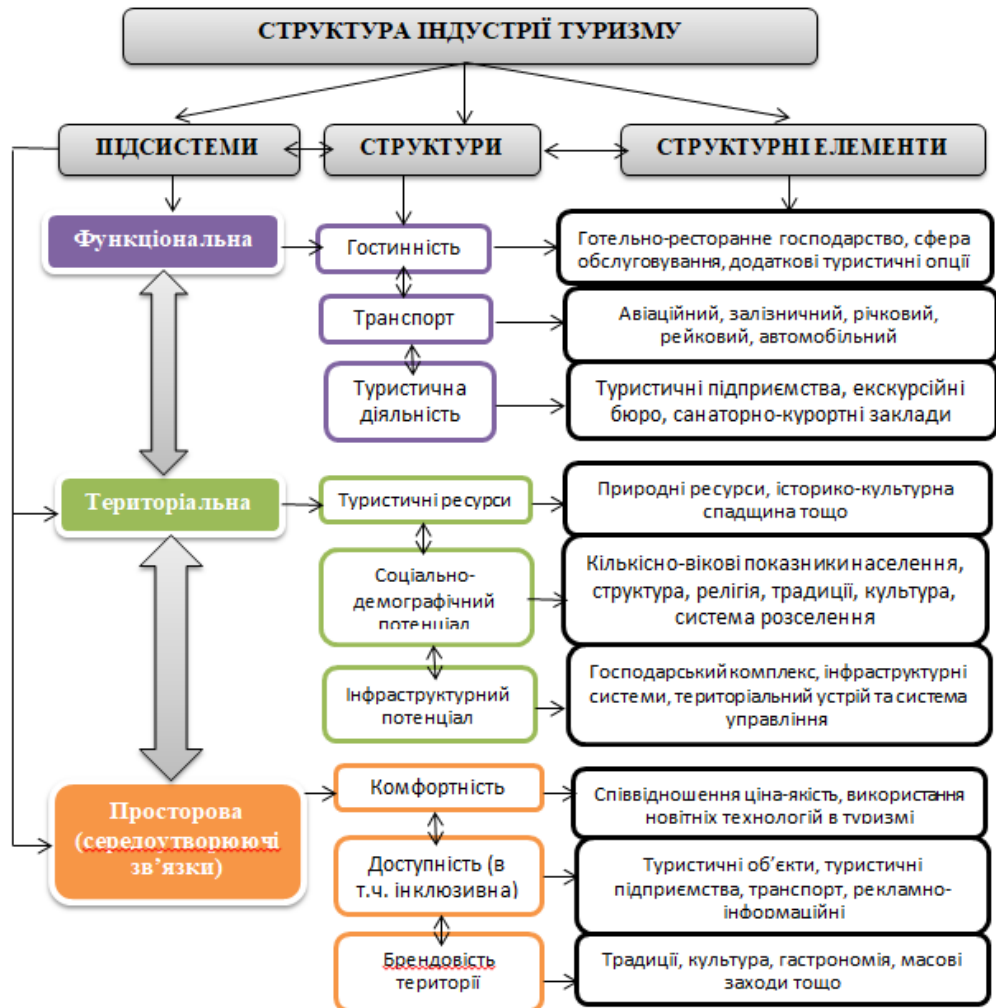


Рис.3. Структура індустрії туризму

Примітка: побудовано автором за джерелом [6] з доповненнями автора



Рис.4. Модель туристичного середовища Р. Проссера

Примітка: джерело [13]

Розглянувши дану модель, ми можемо констатувати факт того, що ринок туристичних послуг зорієнтований на сезонний попит, який, в свою чергу, сформований з урахуванням територіально-ресурсних особливостей та культури, іміджу туристичної території, доступності джерел інформації, рівня ефективності реклами у поєднанні з транспортною доступністю та комфортністю місця проживання.

Туристичне середовище столичного міста визначається додатковими опціями: історичними, архітектурними, археологічними та іншими пам'ятками, закладами розміщення та харчування, унікальними традиціями, гастрономією та способом життя місцевого населення, які позитивно впливають на рівень туристичного попиту [3].

Доволі часто для оцінки міського туристичного середовища використовується пасивна модель адаптації у вигляді пристосування туристичного середовища до потреб людей, наперевагу здатності людей пристосовуватись до умов туристичного середовища.

Методологічну основу організації туристичного середовища складають принципи, наукові підходи та методика дослідження основоположних питань розвитку туристичної сфери. Наприклад, Смірнов І.Г. розглядає концептуальні підходи до визначення бренду міста в туризмі, вказуючи на те, що важливим кроком є пошук альтернативних методик оцінки потенціалу розвитку туризму в системі регіонального розвитку територій [10, с.239-246].

А ось Чичун В. А. на пряму розглядає потенціал розвитку у системі стратегічного аналізу компетенцій, які формуються на основі механізмів інтеграції організаційних процесів, комбінації ресурсів, що формують унікальні властивості дестинації, створення інновацій і гнучкості для досягнення цілей підприємства тощо [9].

Зарубіжний досвід управління міським туристичним середовищем на ринку туристичних послуг, доводить перспективність впровадження інноваційних розробок і підходів, які здатні підвищити кількісно-якісні показники надання послуг в туристичній галузі та збільшити кількість прибуттів іноземних туристів до Києва як столиці України.

Головними принципами соціально-економічних відносин в процесі геопросторової організації туристичного середовища Києва є [8, с. 617-622]:

1. Цілеспрямованість – досягнення конкретних цілей завдяки функціонування двох напрямків: саморозвиток регіональної економічної системи для економічного відтворення та взаємозв'язок регіональної економічної системи з національною економікою.

2. Цілісність – самостійне функціонування та управління розвитком регіональної системи на основі комплексного використання природних, мінерально-сировинних, трудових і фінансових ресурсів.

3. Самоорганізація – використання ресурсного потенціалу для вирішення завдань регіональної економіки.

4. Специфічність та загальність – загальні риси функціонування регіональної економіки в національній економічній системі, що узгоджуються з аналогічними регіональними системами, з урахуванням особливостей, пріоритетів регіону, які визначаються природною диференціацією умов господарської діяльності на території країни.

Типологічні особливості туристичного середовища (мета туристично-рекреаційного функціонування туристичного середовища та циклічність його розвитку) в своїй основі мають конкретні підходи до виявлення туристичної привабливості території, що забезпечує конкурентоспроможність території.

При цьому можливо виявити стадії змінних процесів в межах туристичного середовища [10] у вигляді туристичних потоків, які відображають якісну складову туристичного середовища столиці.

Значну роль у процесі розвитку туристичної сфери будь-якого регіону, в тому числі й столичного міста, відіграють організації, заклади, підприємства, департаменти, які працюють або дотичні до туристичної галузі, а також органи місцевого самоврядування. Вони здійснюють координацію роботи в сфері туризму, вирішують (або допомагають вирішувати) нагальні питання щодо створення, просування та реалізації туристичних послуг і туристичної продукції, сприяють економічній стабільності регіону (міста), популяризують туризм на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, створюють позитивний імідж регіону та країни в цілому. Виходячи з цього, ми можемо говорити про те, що на формування потенціалів розвитку туризму в столичному місті, яким є Київ, впливають фактори внутрішньо-міського та зовнішнього середовищ.

Усі вище згадані компонентні сфери туризму об'єднуються поняттям «середовище розвитку туризму» або «туристичне середовище». Компоненти туристичного середовища, перегукуються з компонентами внутрішнього середовища туристичної дестинації (рис. 5).



Рис.5. Схема середовища розвитку туризму в столичному місті

Примітка: побудована автором

Виходячи з заявленої в рис.5. інформації, ми можемо запропонувати визначення поняття **туристичного середовища столичної дестинації**. В нашому визначенні під туристичним середовищем столичної дестинації ми розуміємо *простір, сформований спільними зусиллями влади, громади і туристичного бізнесу, задля створення у туриста відчуття безпечності і комфортності завдяки поєднанню привабливості туристичних ресурсів та їх інформаційної і фізичної доступності з якістю послуг туристичної інфраструктури*.



Рис.6. Структура туристичного середовища міста Києва

Примітка: створено автором

Залежність туристичного середовища від характеру туристично-рекреаційної діяльності в межах дестинації, дозволяє виявити та обґрунтувати властивості туристичного середовища в межах територіальної системи: якісні різноманітні туристичні об'єкти та їх впорядкованість у просторі, локалізованість і диференціація туристичних ресурсів, а також змінні процеси в туристичній системі [8, с.18].

Для оптимізації створення та практичної реалізації туристичного середовища столичного міста, необхідна доступна система зручностей для людини. Виникає питання створення комфортного, доступного, інформаційно-інноваційного та безпечного туристичного середовища, яке мало б сучасну та конкурентоспроможну міську структуру. Враховуючи інфраструктурну неоднорідність туристичного середовища міст, ми пропонуємо розглядати туристичне середовище столичного міста в двох структурних площинах: матеріальній та нематеріальній (рис. 6).

Якщо нематеріальна складова туристичного середовища має поступовий і планомірний розвиток, то нематеріальна потребує суттєвої реструктуризації і реконструкції.

Для активного розвитку туризму, Київ має суттєвий природно-ресурсний і рекреаційно-туристичний потенціал та історико-культурну спадщину, які використовуються в сучасних системах «місто-туристичне середовище», яким притаманні свої особливості з певними характерними рисами у вигляді географічного простору та практичного інфраструктурного функціоналу.

Практичне застосування алгоритму створення туристичного середовища, дозволить у подальшому говорити про перспективність розширення клієнтської бази та про якість обслуговування туристів.

Висновок. Отже, туристична сфера столичного міста – це складна географічно-детермінована система, що складається з низки елементів теоретичного та науково-практичного характеру, визначає оригінальність, унікальність і ринкову привабливість туристичної дестинації. Вона формується в географічному просторі, маючи своє унікальне туристичне середовище з низкою компонентів туристичного спрямування: ресурси, туристичний продукт, інфраструктура та інші. У загалі такий набір компонентів створює уявлення про привабливість території, міста, дестинації.

Список використаних джерел

1. Барибіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 15–21
2. Брич В. Я. Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія. За заг. ред. доктора економічних наук, професора В. Я. Брича, к.е.н., доцента А. М. Тибіна. Тернопіль: Осадца Ю.В. 2017. 164 с.
3. Гаталіак О., Ганіч О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах. Географія. Економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. Львів. 2017. С. 50–55
4. Дурович А.П. – Маркетинг в туризмі. Учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2003. - 496с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm
5. Кринська Л. І. Міжнародний маркетинг.- Одеса: Наука і техніка, 2006. — 248с. [Електронний ресурс] .- Режим доступу:https://books.google.com.ua/books/about/Міжнародний_маркетинг_.html?id=lw3gkjh50TsC&redir_esc=y
6. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України : навч. посіб./ О.О.Любіцева, Є.В.Панкова, В.І.Стафійчук. К. : Альтерпрес, 2007. - С.256-269
7. Масляк П.О., Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Словник-довідник учня з економічної і соціальної географії світу. - К.: "Лібра", 1996 р.
8. Мажар Л. Ю. Туризм у просторі та часі // Сучасні проблеми сервісу та туризму. – 2014. – № 1. – С. 18
9. Момонт Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. - 2009. - №1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm
10. Смирнов І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму). Велика Волинь: Наук. зб. – Вип. 42. – Житомир: М. Косенко. 2009. С. 239-246
11. Шаблій О.І. Основи суспільної географії / О.І.Шаблій – Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка. – Львів, 2011. – 296 с.
12. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. (2007). Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination // Journal of Travel Research. no. 45 (3). pp. 310–321
13. Prosser R. "Tourism". In Chadwick R.F. (ed.) Encyclopedia of Applied Ethics, vol. 4. – San Diego: Academic Press, 1998. – P. 373–401.

References

1. Barybina Ya. The role of the information and communication component in the management of a tourist destination. Economic analysis. 2020. Volume 30. No. 1. Part 1. P. 15–21
2. Brich V. Ya. Strategic vectors of development of tourist destinations in the Ternopil region: monograph. Under total ed. Doctor of Economic Sciences, Professor V. Ya. Brich, Candidate of Economics, Associate Professor A. M. Tibin. Ternopil: Osadtsa Yu.V. 2017. 164 p.
3. Gatalyak O., Ganich O. Theoretical approaches to the definition of the concept of tourism in cities. Geography. Economics and tourism: National and international experience. Materials of the XI scientific conference with international participation. Lvov. 2017. P. 50-55
4. Durovich A.P. – Marketing in tourism. Proc. allowance. - Minsk: New knowledge, 2003. - 496 p. [Electronic resource] - Access mode: http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm

5. Krinskaya L.I. International marketing. - Odessa: Science and technology, 2006. - 248p. [Electronic resource] . – Access mode: http://books.google.com.ua/books/about/International_marketing.html?id=lw3gkJH5OTsC&redir_esc=y
6. Lyubitseva O.A. Tourist resources of Ukraine: textbook. allowance / O.A. Lyubitseva, E.V. Pankova, V.I. Stafiyuchuk. K. : Alterpress, 2007. - P. 256-269
7. Maslyak P.A., Oleinik Ya.B., Stepanenko A.V. Dictionary-reference book of the student on the economic and social geography of the world. - K. : "Libra", 1996
8. Mazhar L. Yu. Tourism in space and time // Modern problems of service and tourism. - 2014. - No. 1. - P. 18
9. Momont T.V. The main directions of formation of the market of tourist services. Economy. Control. Innovation. - 2009. - No. 1. [Electronic resource] - Access mode: http://tourlib.net/statti_rus/momont.htm
10. Smirnov I.G. Logistic assessment of recreational and tourist facilities and resources (in the context of the logistic model of sustainable tourism development). Velyka Volyn: Nauk. Sat. - Issue. 42. - Zhytomyr: M. Kosenko. 2009. P. 239-246
11. Shablii O.I. Fundamentals of social geography / A.I. Chablis - Ed. center LNU them. I. Franko. - Lvov, 2011. - 296 p.
12. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. (2007). Meanings and Consumption Characteristics of Places at Tourism Destination // Journal of Travel Research. no. 45(3). pp. 310–321
13. Prosser R. "Tourism". In Chadwick R.F. (ed.) Encyclopedia of Applied Ethics, vol. 4. - San Diego: Academic Press, 1998. - R. 373-401.

Надійшла до редколегії 22.12.2022

Прийнята до друку 24.02.2023