

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**СКОРОСТЕЦЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 911.375:338.48(430-25:477.411):[332.122:379.83](043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА  
СТОЛИЧНОГО МІСТА**

242 - Туризм

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 24  
– сфера обслуговування

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ О.О.Скоростецька

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_ Любіцева Ольга Олександрівна, доктор географічних наук,  
професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського  
національного університету імені Тараса Шевченка

Київ – 2023

## АНОТАЦІЯ

*Скоростецька О.О.* ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ  
ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА СТОЛИЧНОГО МІСТА – Кваліфікаційна  
наукова праця на правах рукопису.

Дисертаційна робота на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 24 - Сфера обслуговування за спеціальністю 242 - Туризм – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, МОН України. – Київ, 2023.

Дисертація є рукописом, у якому розроблено та обґрунтовано теоретико-методологічні засади і практичні рекомендації щодо формування туристичного середовища у столичній туристичній дестинації на основі використання досвіду Берліна для Києва.

В роботі висвітлені питання геопросторової організації туристичного середовища в столичних містах на основі теоретико-методологічних положень та з використанням методичного апарату, на яких ґрунтується туризмологія і суспільна географія, що стало основою для формування поняттєво-термінологічного апарату дослідження. Зокрема, отримало подальший розвиток трактування поняття «туристична дестинація», запропоноване авторське тлумачення поняття «туристичне середовище столичного міста» (ТССМ).

ТССМ трактується як фізичний простір в межах міста, насичений рекреаційно-туристичними ресурсами та закладами індустрії туризму, що становлять інтерес туристів, забезпечуючи мету подорожування та можливість споживання якісних туристичних послуг, завдяки формуванню такої інформаційно-організаційної системи функціонування туризму, яка формує позитивний імідж туристичної дестинації як доступного, комфортного, безпечного і гостинного середовища.

Геопросторова організація туристичного середовища столичного міста формується взаємодією між туристом, як основним споживачем туристичних послуг, рекреаційно-туристичними ресурсами, які становлять інтерес (мету

перебування) та мають атрактивні властивості (пам'ятки архітектури, історії та культури, музеї, виставкові зали та інші заклади культури, парки, міські пляжі та інші рекреаційні об'єкти, мистецькі, ділові, конгресні та інші події та заходи тощо) та закладами індустрії туризму, які забезпечують гостинність (заклади розміщення, харчування, дозвілля), яка представлена сервісними/споживчими, інформаційними, виробничо-технологічними, організаційно-управлінськими зв'язками між елементами туристичного середовища. Дана геопросторова організація характеризується концентрацією атракцій і туристів, привабливістю територій, доступністю (фізичною і інформаційною), комфортністю і безпечністю, що забезпечується інформаційно-організаційними заходами і системою регулювання туристичної діяльності в межах міста.

Зазначені ознаки формують в межах столичного міста як туристичної дестинації територію, яка найбільше приваблює туристів і яку можна ідентифікувати як район туристичної активності (РТА). Саме РТА створює неповторний «образ» туристичної дестинації у сприйнятті туриста. Саме ця територія насичується об'єктами, які надають додаткові і супутні послуги туристам (торгові, банківсько-фінансові тощо), забезпечують інформаційну доступність (покажчики, сіті-лайти, ТПЦи, QR-коди на об'єктах та ін.) та фізичний комфорт (чистота, наявність місць для перепочинку, туалети тощо).

Таким чином, геопросторова організація туристичного середовища столичного міста формується як фізичний простір в межах міста, який виокремлюється за характеристиками насиченості туристичної діяльності і визначається своєю інформаційністю, інноваційністю, іміджевістю, культурним потенціалом, що в сукупності й визначає привабливість досліджуваної території. Іншими словами, туристичне середовище є локальною територіальною системою, сформованою взаємодією складових сфери туризму.

Своє відображення в теоретико-методологічній частині роботи віднайшло уточнення такого базового поняття як «туристична дестинація»,

яке ґрунтується на моделі Н. Лейпера та сучасних наукових дослідженнях вітчизняних і закордонних вчених.

Методологічною основою дисертаційного дослідження є наукові теорії, гіпотези, концепції, як-то: геопросторова (територіальна) організація (за О.Г. Шаблієм), територіальна організація суспільства (за визначенням Масляка П.О., Олійника Я.Б. та Степаненко А.В.), геопросторова організація туристичного процесу (за О.О. Любіцевою) концепція периферії В.Крісталлера та концепції територіально рекреаційних систем, туристичного простору та його сприйняття.

На визначених теоретико-методологічних положеннях ґрунтується авторська методика дослідження геопросторової організації туристичного середовища столичного міста, яка була розроблена на базі застосування системи методів системно-структурного, порівняльного, статистичного, графо-аналітичного, картографічного, маркетингового аналізу, застосованого для оцінки туристичного середовища і виявлення району туристичної активності в столицях Німеччини, м. Берлін і України, м. Київ.

Для оцінки міського туристичного середовища використана модель адаптації, у вигляді туристичного середовища, що максимально пристосовано до потреб людей, на перевагу здатності людей пристосовуватись до умов туристичного середовища. Дана модель має певні властивості, а саме: зрозумілість, однозначність розуміння, дискретність, масовість виконання, результативність дій, ефективність отриманого результату. На формування потенціалів розвитку туризму у столичному місті впливають фактори внутрішньо-міського та зовнішнього середовищ.

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

Вибір в якості модельних територій столичних туристичних дестинацій Києва і Берліну визначається подібністю ряду ключових характеристик, які дозволяють розглядати їх як міста-аналоги: 1) географічні особливості (зокрема, обидва міста розчленовані річкою); 2) архітектурно-планувальна структура, сформована, з одного боку, впродовж тривалої історії, а з іншого боку, впродовж тієї ж тривалої історії зазнавала частих руйнувань, відновлень, які «нашаруваннями» відображені в архітектурі, що й формує своєрідний «образ» міста; 3) провідна роль в культурному і соціально-економічному житті країни, що відображено в показниках частки в господарському комплексі країни, характеризується культурним і науковим потенціалом, а також наявністю на території пам'яток Світової культурної спадщини; 4) домінуюча роль в політичному житті (падіння «Берлінської стіни» в Берліні, революційні події в Києві протягом ХХІ ст., ознаменовані Революцією гідності).

Берлін – економічно та соціально розвинене столичне місто, яке представлене різноманітними потенційно-привабливими туристичними об'єктами і комплексами, що користуються великою популярністю в іноземних і внутрішніх туристів. Добре розвинена сфера закладів розміщення, якісного харчування та транспортна система.

В результаті проведеного порівняльно-структурного аналізу туристичних підприємств Берліну та Києва, визначено проблеми та пріоритети перспективного розвитку туризму в них. Акцентована увага на німецькій ментальності і послідовній етапності розвитку туризму та особливостям розвитку туризму в Києві, що пов'язано з політичною та економічною нестабільністю в країні, складною інфраструктурою туристичного обслуговування в готельно-ресторанних закладах і застарілою їх матеріально-технічною базою, а також відсутністю комфортного транспорту та зручних стоянок для екскурсійного транспорту.

Розроблені і запропоновані шляхи формування ефективного туристичного середовища для столичних міст на основі аналізу існуючих дестинацій Берліну та Києва.

На підставі наведених в роботі результатів розвитку туризму двох європейських столиць, був проведений SWOT-аналіз туристичного середовища двох міст – Берліну та Києва, у вигляді таблиці сильних та слабких сторін діяльності туристичних підприємств столичних дестинацій, а також потенційних можливостей та загроз.

Надано науково-практичні пропозиції щодо відновлення туристичної сфери у післявоєнний період у вигляді основних етапів потенційного формування туристичної політики у післявоєнний період. Означені напрями розвитку туризму на державному та регіональному рівнях в умовах сталого розвитку, де розглянуто стратегічний потенціал туристичної сфери та регіональні особливості двох столичних міст та з дотриманням нормативно-правових документів.

З'ясовано, що метою розвитку туризму в Берліні і в Києві є розвиток туристичної галузі, яка напряму пов'язана із соціально-економічною складовою українського суспільства. Важливими аспектами при цьому є ефективне і раціональне використання наявного туристичного потенціалу обох столичних міст, з постійним впровадженням інноваційності та технологічної новизни. Такі кроки, в свою чергу, дадуть можливість забезпечити високий рівень зайнятості населення, відбудеться зростання доходів, сформується національна та регіональна конкурентоспроможність.

**Ключові слова:** туризм, туристична дестинація, туристичне середовище, столичне місто, геопросторова організація туристичного середовища столичного міста, концепція розвитку туризму

## ANNOTATION

*Skorostetska O.O.* GEOSPATIAL ORGANIZATION OF THE TOURIST ENVIRONMENT OF THE CAPITAL CITY. - Qualifying scientific paper with manuscript rights.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 24- Service sector in specialty 242 - Tourism - Taras Shevchenko Kyiv National University, Taras Shevchenko Kyiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2023.

The dissertation is a manuscript in which the theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation of the tourist environment in the capital's tourist destination based on the use of Berlin's experience for Kyiv are developed and substantiated.

The paper reflects the issues of the geospatial organization of the tourist environment in the capital cities on the basis of theoretical and methodological provisions and using the methodological apparatus on which tourismology and social geography are based, which became the basis for the formation of the conceptual and terminological apparatus of the study. In particular, the interpretation of the concept of "tourist destination" was further developed, the proposed author's interpretation of the concept of "tourist environment of the capital city" (TECC).

TECC is interpreted as a physical space within the city, saturated with recreational and tourist resources and institutions of the tourism industry that are of interest to tourists, providing the purpose of travel and the possibility of consuming quality tourism services, thanks to the formation of such an information and organizational system for the functioning of tourism, which forms a positive image of the tour as affordable, comfortable, safe and hospitable environment.

The geospatial organization of the tourist environment of the capital city is united between tourists as a frequent consumer of consumer services, recreational and tourist needs of interest (observation purpose) and relative attractive properties (monuments of architecture, history and culture, museums, exhibition halls and other places of cultures, parks), city beaches and other recreational facilities, artistic, business, congress and other events, etc.) and places of the tourism industry that

occupy places of reception (restaurants, catering, leisure), which are provided by service/consumer, information, production-technological, organizational and managerial relations between the elements of the tourist environment. This geospatial organization is characterized by the concentration of attractions and tourists, the attractiveness of territories, accessibility (physical and informational), comfort and safety, which is ensured by information and organizational measures and the system of regulation of tourism activities within the city.

These features form within the capital city as a tourist destination the territory that most attracts tourists and which can be identified as a tourist activity area (TAA). It is TAA that creates a unique image of a tourist destination in the perception of a tourist. It is this territory that is saturated with objects that provide additional and related services to tourists (trading, banking and financial, etc.), provide information accessibility (indicators, city lights, TIC, QR codes at objects, etc.) and physical comfort (cleanliness, availability of places for recreation, toilets, etc.).

Thus, the geospatial organization of the tourist environment of the capital city is formed as a physical space within the city, which stands out according to the characteristics of the saturation of tourism activities and is determined by its information content, innovation, image, cultural potential, which together determine the attractiveness of the study area. In other words, the tourist environment is a local territorial system formed by the interaction of the components of the tourism sector.

The theoretical and methodological part of the work is reflected in the clarification of such a basic concept as a "tourist destination", based on the model of N. Leiper and modern scientific research by domestic and foreign scientists.

The methodological basis of the dissertation research is scientific theories, hypotheses, concepts, such as: geospatial (territorial) organization (according to A.G. Shabliy), territorial organization of society (as defined by Maslyak P.A., Oleinik Ya.B. and Stepanenko A.V. .), geospatial organization of the tourism process (according to A.A. Lyubitseva) the concept of the periphery of V. Kristaller and the concept of territorial recreational systems, tourism space and its perception.

Based on certain theoretical and methodological provisions, the author's methodology for studying the geospatial organization of the tourist environment of the capital city is based, developed on the basis of the application of a system of methods of system-structural, comparative, statistical, graph-analytical, cartographic, marketing analysis used to assess the tourist environment and identify the area of tourist activity in the capitals of Germany, Berlin and Ukraine, Kyiv.

To assess the urban tourist environment, a passive adaptation model was used in the form of adapting the tourist environment to the needs of people, the advantage of people's ability to adapt to the conditions of the tourist environment. This model has certain properties, namely: clarity, unambiguity of understanding, discreteness, mass execution, effectiveness of actions, effectiveness of the result obtained. The formation of tourism development potentials in the capital city is influenced by the factors of the internal and external environment.

The dependence of the characteristics of the tourist environment on the specifics of tourist and recreational activities within the destination makes it possible to identify and substantiate the properties of the tourist environment within the territorial system: qualitatively diverse tourist objects and their order in space, localization and differentiation of tourism resources, as well as variable processes in the tourism system.

The choice of metropolitan tourist destinations of Kyiv and Berlin as model territories is determined by the similarity of a number of key characteristics that allow them to be considered as analogue cities: 1) geographical features (in particular, both cities are divided along the river); 2) the architectural and planning structure, formed, on the one hand, over a long history, and on the other hand, throughout the same long history, experienced frequent destruction, restoration, which are reflected in architecture by “layering”, and forms a kind of “image” of the city; 3) the leading role in the cultural and socio-economic life of the country, which is reflected in the indicators of the share in the economic complex of the country, is characterized by cultural and scientific potential, as well as the presence of World Cultural Heritage monuments on the territory; 4) the dominant role in political life

(the fall of the "Berlin Wall" in Berlin, the revolutionary events in Kyiv throughout the 21st century, marked by the Revolution of Dignity).

Berlin is an economically and socially developed metropolitan city with a wide range of potentially attractive tourist sites and complexes that are very popular with foreign and domestic tourists. The sphere of accommodation, quality food and transport system is well developed.

As a result of the comparative structural analysis of the tourist enterprises of Berlin and Kyiv, the problems and priorities of the prospective development of tourism in them were identified. Focused attention on the German mentality and the successive stages of the development of tourism and the peculiarities of the development of tourism in Kyiv, which is connected with the political and economic instability in the country, the transitional stage of the development of tourist enterprises, the complex infrastructure of tourist services (not always meeting international price-quality standards), quality service in hotel and restaurant establishments and their outdated material and technical base, as well as the lack of comfortable transport and convenient parking for excursion vehicles.

Ways of forming an effective tourist environment for capital cities based on the analysis of existing destinations of Berlin and Kyiv are developed and proposed.

Based on the results of the tourism development of the two European capitals presented in the work, a SWOT analysis of the tourism activities of the two cities - Berlin and Kyiv - was carried out in the form of a table of strengths and weaknesses of the tourism enterprises of the capital destinations, as well as potential opportunities and threats. Identification of potential external favorable opportunities and potential external threats was carried out using the analysis of the external tourism environment.

Scientific and practical proposals for the restoration of the tourism sphere in the post-war period are given in the form of the main stages of the potential formation of tourism policy in the post-war period. The directions of tourism development at the state and regional levels are defined, taking into account the level

of strategic potential of the tourism sphere and the regional characteristics of the two capital cities and in compliance with regulatory and legal documents.

It was found that the goal of tourism development in Berlin and Kyiv is the intensification of the industry, primarily the growth of its role in the socio-economic life of societies, through the effective use of the existing tourism potential based on the principles of innovative development, creating conditions for the development of human capital on this basis, ensuring population employment, income growth, formation of national and regional competitiveness.

**Keywords:** geospatial development, tourist destination, tourist environment, capital city, tourism development concept

## ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ

### ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

#### Монографії:

1. Bielousova N., Skorostetska O. Development of inclusive tourism in Ukraine. Current issues of inclusive tourism introduction in Ukraine and other countries: collective monograph. – Poznan, 2020. – pp. 36–52. (*Особистий внесок автора: розглянуто регіональні особливості розвитку та послідовного впровадження інклюзивного туризму в Україні, з урахуванням природних і туристично-рекреаційних ресурсів та історико-культурної спадщини як сегменту економіки України – 0,88 авт. арк.*).
2. Белоусова Н.В., Скоростецька О.О. Становлення та впровадження інклюзивного туризму в соціально-економічну систему регіонального розвитку світового та українського соціуму. Роль і значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави: монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С. 183-200 (*Особистий внесок автора: розглянуто регіональний розвиток інклюзивного туризму в регіонах України, як складової соціально-економічної системи України – 0,88 авт. арк.*).

#### **Статті у наукових фахових виданнях України:**

3. Белоусова Н.В., Скоростецька О.О. Черкаська область - експериментальний майданчик впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПСК, 2019. – Вип. 53. – С. 35-44 (*Особистий внесок автора: розглянуто природно-ресурсний та рекреаційно-туристичний потенціал для організації та практичної реалізації туристичної діяльності в межах Черкаської області – 0,88 авт. арк.*)

4. Белоусова Н.В., Скоростецька О.О. Сучасні реалії діяльності туристичного ринку України в короно вірусний період: виклики та практичні рішення. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2020. – Вип. 57. – С. 3-8 (*Особистий внесок автора: розглянуто проблеми туристичної сфери в короно вірусний період з точки зору роботи туристичних підприємств - 0,65 авт. арк.*)
  5. Белоусова Н.В., Любіцева О.О., Скоростецька О.О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2020. – Вип. 58. – С. 7-19 (*Особистий внесок автора: розглянуто сутність процесу формування туристичної дестинації «Київ» - 0,74 авт.арк.*)
  6. Скоростецька О.О. Модель перспективної оптимізації туристичної діяльності в столичному місті. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2022. – Вип. 70. – С. 50-55
  7. Скоростецька О.О. Принципи геопросторової організації туристичного середовища міста Києва. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2023. – Вип.71.– С.3-8
- Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:***
8. Skorostetska O. Algorithm of tourism development in ukraine in the post-war time on the example of the city of Kyiv as a capital destination. Multidisciplinárni mezinárodní vědecký magazín “Věda a perspektivy” je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 5(24). 2023. str.227-240
  9. Skorostetska O. Mental peculiarities of creating a tourist environment in Berlin. The scientific heritage. Budapest (Hungary). № 114 (114). 2023. P. 201-205

***Статті в інших виданнях за темою дисертації:***

10. Nataliia Bielousova, Olha Lyubitseva, Olha Skorostetska and Elena Boyko. Problems of Providing Travel Services to Inclusive Aviation Tourists: World and Ukrainian experience. International Journal of Aviation Science and Technology. Volume 1, Issue 2, (2021), pp. 37-45 (*журнал входить до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, Google Scholar – 0,75 авт. арк.*).
11. Nataliia Bielousova, Olha Lyubitseva, Skorostetska Olha, Elena Boyko. Problems of Providing Travel Services to Inclusive Aviation Tourists: World and Ukrainian experience. International Journal of Aviation Science and Technology. – Volume 1, Issue 2, (2021). – P. 37-45 (*Особистий внесок автора: розглянуто проблематика використання авіаційного транспорту в сфері туристичних послуг – 0,66 авт. арк.*)

***Наукові праці апробаційного характеру:***

12. Скоростецька О.О. Київ – сучасне туристичне смарт-місто. «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та права»: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 листопада 2019 р.): у 10 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 8. – С.37-39 (*0,19 авт. арк.*)
13. Скоростецька О.О. Теоретичні аспекти формування туристичного продукту в умовах великого міста. Актуальні проблеми регіональних досліджень: матеріали IV Міжнар. наук.- практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 12–13 грудня 2019 р.) / за ред. В. Й. Лажніка. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – с.25-30 (*0,38 авт. арк.*)
14. Скоростецька О.О. Перспективи впровадження інноваційних смарт технологій в сферу туризму міста Києва. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (19–20 березня 2020 року, м. Черкаси): [Електронний ресурс] : у 2-х томах /

- М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – С.120-122 (0,19 авт. арк.)
15. Скоростецька О.О. Загальна характеристика міжгалузевого рекреаційно-туристичного комплексу України. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 9-10 квіт., 2020 р. / М-во освіти і науки України; М-во культури та інформаційної політ. України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. – С.123-126 (0,25 авт. арк.)
16. Безносьок О.І., Скоростецька О.О. Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного малюнку в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С.117-121(Особистий внесок автора: розглянуто питання доцільності використання матеріалів нематеріальної культурної спадщини в туристичній діяльності – 0,13 авт. арк.)
17. Скоростецька О.О. Структура організації туристичної дестинації «Київ». Регіон – 2020: суспільно-географічні аспекти: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (м. Харків, 2 – 3 квітня 2020 р.) / Гол. ред. колегії Л.М. Немець. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – С.136-139 (0,5 авт. арк.)
18. Скоростецька О.О. Формування транспортної інфраструктури в межах туристичної дестинації «Київ». «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти

- (21-22 травня 2020 року, Рівне). : у 2 ч., Ч. 2., - Рівне : НУВГПР, 2020. – С.437-440 (0,25 авт. арк.)
19. Скоростецька О.О. Взаємовідносини суб'єктів у туристичній дестинації як елемента смарт-міста. «Міський туризм: реалії, виклики, перспективи»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27.03.2020 р.): Тези доповідей. - К.: Альфа-ПК,С. 2020. – 55-57 (0,19 авт. арк.)
20. Скоростецька О.О. Аналіз чинників впливу на оптимізацію туристичної діяльності в столичних дестинаціях. «Актуальні проблеми регіональних досліджень»: матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м.Луцьк, 11 грудня 2020 р.) / за ред.. В.Й.Лажніка.- Луцьк.: Вежа-Друк, 2020. – С. 108-110 (0,19 авт. арк.)
21. Скоростецька О.О. Інноваційні особливості розвитку туристичного продукту: зарубіжний досвід. Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво: збірник тез доповідей міжнародної наук.-практ. конф. (18-19 травня 2021 р.). К.: НУБіП України, 2021. - С. 247-250 (0,25 авт. арк.)
22. Скоростецька О.О. Перспективи впровадження «віртуальних турів» як інноваційної форми туристичного обслуговування. The 2 nd International scientific and practical conference —Topical issues of modern science, society and education (September 5-7, 2021) SPC —Sciconf.com.ua, Kharkiv, Ukraine. 2021.- pp.273-278 (0,3 авт. арк.)
23. Скоростецька О.О. Методологічний функціонал туристичної дестинації «Київ». «International scientific innovations in human life»: I Міжнародна науково-практична конференція (28-30 липня 2021 р., Манчестер). – Манчестер, Велика Британія, 2021. - С.379-382 (0,5 авт. арк.)
24. Skorostetska O. Foreign experience of tourism development on the example of Germany. The 3rd International scientific and practical conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development

- prospects» (August 29-31, 2021) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2021.- pp.106-112 (0,75 авт.арк)
25. Скоростецька О.О. Удосконалення територіальної організації туристичної дестинації «Київ». «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика»: Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 жовтня 2021 р.). Львів: ЛТЕУ, 2021. С.189-193 (0,5 авт.арк.)
- 26.Скоростецька О.О. Туризм як предмет соціально-економічного розвитку регіонів України. “Перспективи розвитку науки, освіти та суспільства в Україні та світі”: міжнародна науково-практична конференція (20 травня 2022 року). – Полтава, 2022. – С.54-57 (0,33 авт. арк.)
- 27.Скоростецька О.О. Інновації у сфері туристичних послуг. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Дебрецен (Угорщина): ГО «ВАДНД», 07 червня 2022 р. С.524-528 (0,33 авт. арк.)
- 28.Скоростецька О.О., Винниченко І. Спадок німецьких архітектів для релігійного та паломницького туризму (на прикладі Києва). Сакральне та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 28 квітня 2023 р.) – К.:ТОВ «Геопринт»,2023. – С.300-305

## ЗМІСТ:

<b>ВСТУП</b> .....	19	
 <b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕОПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ У СТОЛИЧНОМУ МІСТІ</b> .....		<b>31</b>
1.1. Поняттєво-термінологічний апарат дослідження .....	31	
1.2. Фактори формування туристичного середовища дестинацій .....	50	
1.3. Методика наукового дослідження геопросторової організації туристичного середовища столичного міста .....	60	
<b>Висновки до I розділу</b> .....	<b>80</b>	
 <b>РОЗДІЛ II. ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА БЕРЛІНУ</b> .....		<b>82</b>
2.1. Геопросторова організація матеріальних середовище утворюючих компонентів .....	82	
2.2. Геопросторова організація нематеріальних середовище утворюючих компонентів .....	98	
2.3. Оцінка привабливості туристичного середовища Берліну .....	103	
<b>Висновки до II розділу</b> .....	<b>111</b>	
 <b>РОЗДІЛ III. ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА КИЄВА</b> .....		<b>113</b>
3.1. Геопросторова організація матеріальних середовище утворюючих компонентів .....	113	
3.2. Геопросторова організація нематеріальних середовище утворюючих компонентів .....	134	
3.3. Оцінка привабливості туристичного середовища Києва .....	138	
<b>Висновки до III розділу</b> .....	<b>145</b>	

<b>РОЗДІЛ IV. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТОЛИЧНИХ МІСТАХ .....</b>	<b>147</b>
4.1. Порівняльний аналіз розвитку туристичного середовища Києва та Берліну як столичних DESTИНАЦІЙ .....	147
4.2. Розвиток туризму в Німеччині та інших європейських країнах у післявоєнний час .....	163
4.3. Пропозиції щодо організації туристичної діяльності у післявоєнний період в м.Києві .....	170
<b>Висновки до IV розділу .....</b>	<b>176</b>
<b>ВИСНОВОК .....</b>	<b>176</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>181</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>204</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Сучасний туризм є перспективним і актуальним чинником соціально-економічного розвитку будь-якої території чи країни, якщо створюються необхідні передумови для цього. Такими передумовами виступають фінансові надходження в бюджет країни від зростаючих туристичних потоків, постійна робота із залучення інвестицій для формування місцевої туристичної інфраструктури, активно та ефективно використовується природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал території розвитку туризму.

За даними Всесвітньої туристичної організації ЮНТВО, прогнозно до 2030 року кількісні показники міжнародних туристських прибуттів в усьому світі буде потрійно збільшуватися (в середньому на 3,3 % щороку). На перспективу, статистична кількість туристичних подорожей становитиме 1 млрд. 800 млн. подорожуючих.

Актуальність обраної теми визначається важливою роллю туристичної галузі в структурі економіки, а також значенням сфери туризму у соціальному й національно-культурному житті країни.

Позитивні перетворення в Україні в галузі туризму (кількість туристів, впровадження інноваційних технологій в інфраструктуру та обслуговування туристів, доступність туристичних об'єктів тощо), ще суттєво поступаються зарубіжним аналогам європейських країн. Це відбивається на загальних показниках прибутковості від туристичної діяльності: кількість коштів, залишених туристами в Україні, значно менша, ніж туристична прибутковість сусідніх країн.

Одним із оптимістичних методів покращення ситуації на ринку туристичних послуг в Україні є формування туристичного середовища столиці для комфортного та безпечного перебування туристів. Для Києва суттєвим елементом формування туристичного середовища є розробка та впровадження маркетингових заходів, які сприятимуть рекламуванню та популяризації

українського туристичного продукту. Вирішити дане питання можливо завдяки залученню креативних різногалузевих фахівців (маркетологів, економістів, PR менеджерів, туризмознавців та ін.), які б змогли здійснити розробку сучасних національних брендів, особливо в містах найбільших туристичних аттракцій. Такий підхід потребує значно менших фінансових затрат й інвестицій і мати значно швидкі, позитивні та ефективні результати маркетингових заходів для місцевого туристичного бізнесу.

В цьому сенсі важливими кроками є вирішення проблеми оцінювання ефективності брендингу України та її регіонів, які можуть виступати як туристичні дестинації. В українському науково-практичному середовищі поняття «дестинації» є відносно новим, хоча доволі активно просувається науковцями, отримуючи визнання та активно впроваджується в економіку і менеджмент туристичних територій.

Класично саме столичне місто, як туристичний центр країни, може мати соціально-економічний концепт використання природних та інфраструктурних ресурсів, історико-культурної спадщини, роботи підприємств туристичної галузі у вигляді алгоритмів і моделей перспективного розвитку, які у загалі формують уніфіковане поняття туристичного середовища. При цьому система управління повинна мати чіткий механізм контролю всіх внутрішньо-середовищних процесів, з дотриманням взаємопов'язаних між собою принципів економічного, соціального та екологічного балансів. Завдяки такому підходу туризм може позиціюватись як економічно вигідний сегмент господарського комплексу країни, який сприяє розвитку та запровадженню програмних рішень з екологічних та соціальних проблем.

Таким чином, туристична дестинація є значимою частиною (елементом) туристичної системи регіону (країни в цілому), адже саме різноманітність туристичних об'єктів дестинації та їх доступність, комфортність, безпека формують імідж і привабливість території та сприяють залученню туристів до неї, що позитивно впливає на розвиток туристичного попиту, реалізується

теоретична та практична сутність туризму, використовуються актуальні методи пізнання культурних (історичних, архітектурних) та природних (антропогенних) багатств, які виступають об'єктом туристичного інтересу. Туристичні дестинації є апробаційними майданчиками для дослідження кількісно-якісних показників туристичних потоків: попит, інфраструктурні показники, актуальні пропозиції, маркетингові рішення, пересування туристів та ін.

Теоретико-методологічну основу становлять праці відомих дослідників, тематикою дослідження яких є туристичні дестинації: Н. Лейпера [103], М. Портера [115], Ф. Котлера, Р. Батлера [105], С. Медліка, Д. Бухаліса, К. Гунна, Б. Річі та Дж. Крауча [116] та вітчизняних авторів О. Виноградової, О. Любицевої [43,44], Смірнова І.Г. [177, 178], В. Цибуха [97], Л. Дядечко [26], Т. Ткаченко [89, 90] та ін., які розглядали питання впливу глобальних тенденцій на середовище туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, організації конкурентоспроможної інноваційної діяльності туристичної дестинації на основі нормативно-правових документів, аналізу соціально значимих проблем і процесів у туристичній дестинації, здатності оцінювати вплив соціально-економічних факторів на розвиток туристичного середовища, розробляти маркетингову стратегію регіону, формування маркетингової системи туристичної дестинації на зовнішньому та внутрішньому туристичних ринках, питання інтеграції і координації політики розвитку стійкого туристичного середовища.

Проблематику туристичних дестинацій та питання управління ними, розглядали такі вчені, як: Т.І. Ткаченко (розглядає теоретико-методологічні аспекти розвитку туристичних дестинацій); А.І. Головчан (розробив систему компонент туристичних дестинацій); Ю.Ю. Леонтьєва (акцентує увагу на стратегічному розвитку регіональної туристичної дестинацій); М. Осипчук (поглиблює методику визначення зв'язків між індексами національного бренду, кількісними показниками туристичних прибуттів, а також дохідною

чатстиною від туризму); М.П. Мальська та ін. (приділяють увагу факторам впливу на туристичні дестинації).

Наукові пропозиції щодо маркетингового інструментарію, мали: О.І. Соскін (пропонує авторську інтерпретацію поняття «брендинг міст»; А.А. Мазаракі (звернув увагу на методику оцінювання туристичної привабливості України); А. Шромнік, Т. Марковський, М. Флорек у своїх працях відповідно (висвітлюють проблеми маркетингу територій), І.Смірнов (формування бренду території). Але питання туристичного середовища, що розглядаються в працях цих вчених, поки залишаються ще дискусійними, так як практики, наприклад, не дійшли загального висновку щодо проблематики розвитку та подальшого оцінювання туристичного брендингу дестинацій, що дозволило нам глибше розглянути та дослідити в даній дисертаційній роботі питання бренду, доступності та комфорту туристичного середовища Києва.

Основою розвитку туристичних дестинацій є наукова теоретико-методологічна база, яка дозволяє розглядати інноваційні наукові підходи до вивчення концепту розвитку туристичного середовища, розглядати типології та життєвий цикл дестинацій, обґрунтовувати сутності та класифікації туристичних ресурсів у межах досліджуваних дестинацій, застосовувати сучасні методи визначення потенціалів та оцінки нормативно-правового забезпечення роботи в туристичних підприємствах, в межах туристичних дестинацій.

Логічним кроком, в даному випадку, є проведення науково-практичних паралелей розвитку туристичного середовища на прикладі декількох дестинацій. В нашому дисертаційному дослідженні за «експериментальні майданчики» ми взяли українську столичну дестинацію - місто Київ та дестинацію Берліну - столицю Німеччини.

Інфраструктура Берліну має певні відмінності від Києва: за кількістю туристичних підприємств (удвічі менше, аніж у Києві), за формою роботи туристичних агенцій (підпорядковані державі), за якістю обслуговування туристів в готельно-ресторанному сегменті, за комфортністю туристичного

транспорту. Але при цьому, співвідношення ціни на туристичні послуги і доходу берлінця, не впливають позитивно на розвиток виїзного туризму, тому останнім часом переважає внутрішній туризм.

Наука та дослідження, культура та туризм є ключовими перевагами Берліна. Вони будуть використані для міського розвитку та іміджевого будівництва Берліна, для збільшення зелених і відкритих просторів та подальшому створенні доступного туристичного простору.

Берлін та Київ є ключовими вузлами транспортних сполучень багатьох видів транспорту.

Київ, як європейська столиця, має також суттєві природно-рекреаційні, історико-культурні, інфраструктурні та рекламно-інформаційні ресурси, які сприяють популяризації туристичної привабливості міста та створюють імідж України. Згенерована система надання туристичних послуг в Києві, дозволила створити уніфіковану електронну систему надання туристичних послуг у вигляді «Kyiv-pass» (єдиний квиток для відвідування музеїв за знижкою та спрощеною ціновою системою).

Враховуючи воєнний стан в Україні і накопичення проблем щодо соціально-економічної стабільності країни, досвід післявоєнного розвитку країни в цілому і туристичної сфери, зокрема, є цінним і таким, що потребує вивчення, аналізу та перспективного осмислення. Тому, в дисертаційному дослідженні ми спробували не тільки надати комплексну просторово-ресурсну оцінку Берліну та Києва, але й порівняти інфраструктурні, ментальні, типологічні особливості та принципи роботи туристичних підприємств двох столичних міст, окреслити питання удосконалення організації туризму в Києві, рівень придатності туристичного середовища дестинації до споживання туристичних послуг.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути актуальними на стадії відновлення туризму після закінчення війни та складання дорожньої карти розвитку туристичної галузі на перспективу. Тому, ми вважаємо

тематику дисертаційного дослідження такою, що має суттєву актуальність, науково-обґрунтовану практичність і перспективність застосування.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційна робота виконана відповідно до науково-дослідної тематики кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка та в рамках науково-практичної роботи Туристичної асоціації України, де дисертанткою сформульовано практичні рекомендації щодо управління конкурентними перевагами туристичних підприємств м. Києва (Довідка №21/12/2022 від 21.12.2022 р.), Спільною зеленою туризму України були взяті до уваги питання теорії та методології розвитку туризму й впровадження його в соціально-економічну систему України, а рекомендації щодо планового розвитку зеленого туризму в післявоєнний час увійшли у загальну Стратегію розвитку Спільки зеленого туризму України (Довідка № 5 від 21.09.2022 р.), «Проблеми та перспективи туризму і готельно-ресторанного господарства в Україні» ((№ держреєстрації 0116U003848, 2016-2020 рр.), де автором обґрунтовано роль ресурсного забезпечення регіону для розвитку туризму і розроблено соціально-економічний концепт в системі роботи туристичних підприємств; положення дисертації пройшли апробацію в рамках комплексної науково-дослідної теми «Формування теоретико-методологічного забезпечення розвитку і функціонування туристичної галузі України в умовах євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0117U002092) Львівського торговельно-економічного університету, де дисертантка досліджувала проблематику щодо удосконалення територіальної організації туристичних дестнацій, в тому числі й туристичної дестинації «Київ». Впровадження результатів дисертаційного дослідження в навчальний процес - дисципліна «Ринок туристичних послуг», який викладався за ОНП 242 «Туризм» другого (магістерського) рівня (2020 р.).

**Мета роботи** – розробка пропозицій щодо геопросторової організації туристичного середовища м. Києва на основі імплементації досвіду м.Берліну зі створення безпечного і комфортного туристичного середовища

Для досягнення поставленої мети вирішувались наступні **завдання**:

- обґрунтувати теоретико-методологічні аспекти геопросторової організації туризму в столичному місті як туристичній дестинації;
- запропонувати методіку туризмологічного дослідження геопросторової організації туристичного середовища столичної дестинації
- оцінити геопросторову організацію туристичного середовища Берліну як столичної туристичної дестинації,
- проаналізувати геопросторову організацію і оцінити стан туристичного середовища м. Києва
- виконати порівняльний аналіз туристичного середовища столичних туристичних дестинацій Берліну і Києва;
- запропонувати концептуально-логічну модель геопросторової організації туристичного середовища м. Києва у післявоєнний час, враховуючи досвід Берліну.

**Об'єктом** дослідження виступає туристичне середовище столичної дестинації.

**Предметом** - геопросторова організація туристичного середовища столичного міста.

**Методологічна основа і методи дослідження.** Методологічну основу дисертаційного дослідження становлять фундаментальні теоретико-методологічні положення суспільної географії і туризмології, закладені в роботах вітчизняних (Я.Олійника, К.Мезенцева, О.Любіцевої, М.Пістуна, О.Топчієва, О.Шаблія, О.Бейдика, М.Крачила, М.Мальської та ін.) і зарубіжних учених (J.Saarinen, S.Gossiling, Ф.Котлер,), наукова діяльність яких пов'язана з проблематикою розвитку туризму у великих містах, а також регіональним розвитком і територіальним управлінням.

Із наукових підходів базовим є системний підхід і відповідний йому метод системно-структурного аналізу. Загальнонаукові методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, оцінювання -використані при формуванні теоретичних положень дослідження, висновків та пропозицій;

спеціальнонаукові методи, такі як класифікація, типологізація, систематизація, порівняльний, в т.ч. порівняльно-географічний, статистичний, картографічний, а також методи маркетингового аналізу (SWOT аналіз) - є основою методики дослідження особливостей геопросторової організації туристичного середовища столичних дестинацій

Інформаційними джерелами дослідження слугували наукові публікації, матеріали періодичних видань, всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференцій, літературні та картографічні джерела, присвячені туристичній проблематиці міст, особливо столичних, статистична та актуальна інформація з офіційних сайтів підприємств і організацій сфери туризму .

**Наукова новизна** дослідження полягає у розробці підходів і методики аналізу геопросторової організації столичної дестинації на основі порівняльного аналізу і оцінки туристичного середовища двох столиць: Берліна і Києва.

*Автором уперше:*

- запропоновано трактування поняття «туристичне середовище столичного міста», його структуризація;
- розроблена та реалізована (на прикладі міст Берлін і Київ) методика туризмологічного дослідження геопросторової організації туристичного середовища столичної туристичної дестинації;
- виконана оцінка туристичного середовища столичних міст Києва та Берліну;

*удосконалено:*

- методику функціонального зонування території міста з виділення району туристичної активності;
- методику зоннінгу території туристичних активностей, якими в Києві та Берліні виступають історико-культурні центри столиць;

- методику визначення привабливості столичного міста за показниками найбільш популярних маршрутних пропозицій, що дало можливість створити картографічну основу.

*отримали подальший розвиток:*

- теоретико-методологічні концепції та теорії, пов'язані з тематикою дисертаційного дослідження.

- трактування категорії «туристична дестинація» та поняття «туристичне середовище»;

- методологічна база дослідження туристичного середовища з використання базових концептів і теорій.

**Практичне значення отриманих результатів роботи** полягає у розробці пропозицій по формуванню позитивного туристичного іміджу м.Києва як туристичної дестинації шляхом організації туристичного середовища столиці як комфортного і безпечного простору для перебування туриста.

Узагальнення і висновки, зроблені в даній роботі, стали основою організаційно-планувальної діяльності Туристичної асоціації України (довідка №21/12/2023 від 21 грудня 2023 р.), де дисертантка запропонувала підхід щодо управління конкурентними перевагами туристичної дестинації «Київ», що дало можливість охопити систему моніторингу, надати рекомендації щодо перспективної організації туристичного середовища та запропонувати модель оптимізації туристичної діяльності в столичному місті.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною науковою роботою, в якій реалізовано теоретико-аналітичні основи теорії і практики туризмологічного дослідження геопросторової організації туристичного середовища в столичних містах на прикладі алгоритму побудови туристичного середовища столиці України - м.Києва. Наукові положення, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно. Авторські пропозиції формують теоретичну основу та методичний інструментарій процесу геопросторової організації туристичного середовища

в столичному місті. Опубліковані наукові праці містять резюмовані висновки і пропозиції, які сформульовані особисто автором і відображають його конкретний внесок у розвиток туризмознавства.

*Апробація результатів дослідження.* Основні наукові положення та матеріали дисертаційного дослідження знайшли своє відображення у вигляді, опублікованих на міжнародних і вітчизняних наукових платформах у вигляді проміжних й остаточних результатів, а також пройшли апробацію на науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та права» (14 листопада 2019, м. Полтава), IV Міжнар. наук.- практ. інтернет-конференції «Актуальні проблеми регіональних досліджень» (12–13 грудня 2019 р., м. Луцьк), XI Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (19–20 березня 2020 р., м. Черкаси), VII Міжнар. наук.- практ. інтернет-конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (9-10 квітня 2020 р., м.Київ), Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Регіон – 2020: суспільно-географічні аспекти» (2 – 3 квітня 2020 р., м. Харків), Міжнародній науково-практичній конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки» (21-22 травня 2020 року, м.Рівне), Міжнародній науково-практичній конференції «Міський туризм: реалії, виклики, перспективи» (27.03.2020 р., м.Київ), V Міжнар. наук.-практик. інтернет-конференції «Актуальні проблеми регіональних досліджень»(11 грудня 2020 р., м.Луцьк), Міжнародній наук.- практ. конференції «Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво» (18-19 травня 2021 р., м.Київ), The 2 nd International scientific and practical conference «Topical issues of modern science, society and education» (September 5-7, 2021, Kharkiv), I International Scientific and Practical Conference «International scientific innovations in human life» (28-30 July 2021, Manchester, UK), II Всеукр. наук.-практик. інтернет-конференції

«Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (20 лютого 2020 р., м.Львів); **фахових виданнях:** Научно-практический журнал «Туризм и гостеприимство». «Полесский государственный университет» (Выпуски №2, 2019 г., № 1, 2020 г., №1, №2 2021, г.Пинск), International Journal of Aviation Science and Technology. Volume 1, Issue 2, (2021), Науковий збірник «Географія та туризм» (випуски №53, 2019 р., №57, №58, 2020 р.). Сутність базових питань висвітлено у трьох **монографіях:** Current issues of inclusive tourism introduction in Ukraine and other countries (2020, Poznan).

**Публікації.** За результатами досліджень опубліковано 27 наукових праць (з яких 15 написано одноосібно, 12 - у співавторстві) загальним обсягом 13,62 д.а. (з яких 5,57 др. арк. належить особисто автору), з них: 4 статті у наукових фахових виданнях, 4 - у наукових періодичних виданнях інших держав, 2 монографії, 2 статті в інших виданнях, 15 тез.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, 4 розділів, висновків до розділів, загального висновку, списку використаних джерел (206 найменувань) і додатків. Загальний обсяг дисертаційного дослідження становить 258 сторінок, з них основного тексту 170 сторінок. Робота містить: 53 рисунків, (з них: 19 картосхем, 9 схем, 25 діаграм), 26 таблиць, 14 додатків.

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ТД – туристична дестинація

ТП – туристичний продукт

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму

МТК - мережа транспортних коридорів

ТС – туристичне середовище

ГОТС - геопросторова організація туристичного середовища

ТССМ - туристичне середовище столичного міста

РТА – район туристичної атракції

СЕО – стратегічна екологічна оцінка

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕОПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ У СТОЛИЧНОМУ МІСТІ

## 1.1. Поняттєво-термінологічний апарат дослідження

Сучасний туризм – явище, з одного боку, молоде, тому що, в класичному розумінні даного поняття, масовим він став тільки після Другої світової війни, а з іншого боку – туризм має суттєвий науково-практичний базис, починаючи зі стародавніх подорожей людини (діяльність госпітальєрів) і продовжуючи створенням описово-історичних документів тих людей, що мали можливість подорожувати [21, с.139-145].

Кожен з науковців має свою принципову позицію з точки зору загальної схеми досліджень, а також понятійно-термінологічного апарату, який значним чином залежить від напрямку досліджень та тих наукових акцентів, які підкреслюють напрям думки окремо взятого науковця.

Враховуючи тематику даного дисертаційного дослідження, зупинимось на основних термінах і поняттях, які характеризують сутність роботи.

Поняття «туризм» характеризується наявністю значної кількості визначень, які мають тенденцію до оновлення, доповнення, уточнення та вдосконалення. В сучасній державній та зарубіжній літературі прописано багато підходів щодо визначення поняття «туризм», які мають різні ознаки (таблиця 1.1) [5, с.18-24].

## Визначення поняття «туризм» за різними авторами

Автор	Визначення поняття
О. Бейдик	Визначає туризм, як форму масових подорожей та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [5, с. 95].
К. Крапф і В. Гунзiker	Вважають, що туризм - це сукупність відносин та явищ, які мають місце під час подорожей у певну місцевість за умови нетривалого поселення та нездійснення діяльності, що може спричинити отримання доходу [32]
Законі України «Про туризм»,	«Туризм - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю» [143, с.11]
М. Крачило	Вважав туризм різновидом рекреації, активного відпочинку, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями [38, с.75]
В. Азар	Характеризує туризм як велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в межах і народного господарства окремої країни, і зв'язків національної економіки зі світовим господарством загалом [48, с.28]
Богдан Н.М., Рябев А.А., Сегеда І.В.	<i>туризм як тимчасові переміщення людей, їх знаходження поза звичайного середовища існування та тимчасове перебування на об'єкті, який викликає туристичний інтерес;</i> <i>туризм як складна соціально-економічна система, основу якої складає багатогалузевий промисловий комплекс, який зветься туристичною індустрією;</i> <i>туризм як сегмент ринкової економіки, в якому взаємодіють різні підприємства господарського комплексу, з метою надання продукту, який зможе задовольнити туристичний інтерес;</i>

Примітка: створено автором за джерелами [5, 32, 38, 48, 143]

Серед основних наукових напрямів, пов'язаних з вивченням туристичної діяльності є туристичні ресурси, які становлять суттєвий базис природокористування для потреб туристичної сфери.

До туристичних ресурсів можна віднести ті об'єкти природного (антропо-техногенного походження), що мають відновлювально-лікувальні властивості для людини та сприяють задоволенню її соціальних потреб [153]. В свою чергу, це впливає на організаційно-територіальну складову туристичної діяльності, на формування регіональних туристичних комплексів, їх направленість та економічні показники. Окрім того, туристичні ресурси тісно пов'язані з технологічною підтримкою та різновидами дозвілля (рис. 1.1).



Рис.1.1. Схема структури туристичних ресурсів

*Примітка: створено автором за даними [5, с.18-24]*

Проблемі вивчення туристичних ресурсів в Україні присвячені праці багатьох вчених-географів: О.О. Бейдика (монографія «Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування») [5], питаннями розробки ресурсної тематики у туризмі займається О.О. Любіцева [42,43], аналізу та характеристиці туристичних ресурсів України та окремих її регіонів, присвячені праці М.П. Мальської [48], В.І. Стафійчук, О.Ю. Малиновської, В.Ф. Сірик [150], М.П. Крачило, Н.В. Фоменко [36], Н.О. Кравченко [26], В.І. Новикової [38], І.М. Філоненко [38] і багатьох інших вчених [94].

Серед вчених зарубіжних шкіл, що займаються ресурсно-туристичною тематикою, є: Д. Надсон, К. Холл [108], Л. Мітчел (США) [109], А. Ковальчик, М. Козак (Польща) [112] та велика кількість представників наукових шкіл із різних країн світу [94].

Матеріально-технічною базою туристичної території є туристична інфраструктура, склад дотепер не має однозначного тлумачення в наукових джерелах і відсутні підтвердження в нормативно-правових документах. Хоча спеціалісти ЮНВТО пропонують поділ інфраструктури туризму на: індустрію туризму та індустрію гостинності (рис. 1.2) [191].



Рис.1.2. Схема інфраструктури туризму

*Примітка: побудована автором*

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, як території (дестинації), яка має свої індивідуальні засоби геопросторового прояву, з геопросторовими частинами, притаманними тільки даній території [44].

За О.Г.Шаблієм [101] геопросторова (територіальна) організація трактується з урахуванням таких показників як: об'єкти, зв'язки, суспільні утворення та їх функціонування (Рис.1.3).



Рис.1.3. Геопросторова (територіальна) організація туризму (за О.Г.Шаблієм)

Примітка: створено за джерелом [101]

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 1.2.

Таблиця 1.2

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

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

Примітка: створено за джерелом [101]

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» [46].

Концептуально, геопросторова організація туристичних територій враховує міждисциплінарні наукові дослідження, які включають систему географічних наук про оздоровчо-рекреаційні аспекти та туризм. Загально відомою є концепція периферії В.Крісталлера, яка віднайшла своє відображення і продовження в концепціях територіально рекреаційних систем, туристичного простору, зовнішнього і внутрішнього сприйняття простору, туристичної урбанізації та району (території) туристичної активності [3].

Теорія периферії В.Крісталлера була сформульована ще в 60-х роках ХХ сторіччя. В ній автор розставляє причинно-мотиваційні акценти вибору туристичних місць і регіонів як територій, які здатні вирішувати завдання активного або пасивного відпочинку та дозвілля людини, відповідно до потреб людини. Дана теорія є продовженням концепту про центральні місця, яким може бути і столичне місто, з системою управлінських, господарських, інфраструктурних, інформаційних, інноваційних та інших функцій, які не завжди 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 1.3).

Таблиця 1.3

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

<b>Вид</b>	<b>Характеристика виду</b>
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 [44]*

Виходячи з даних таблиці можна описати процес організації

рекреаційно-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.1.4) [18, 44].

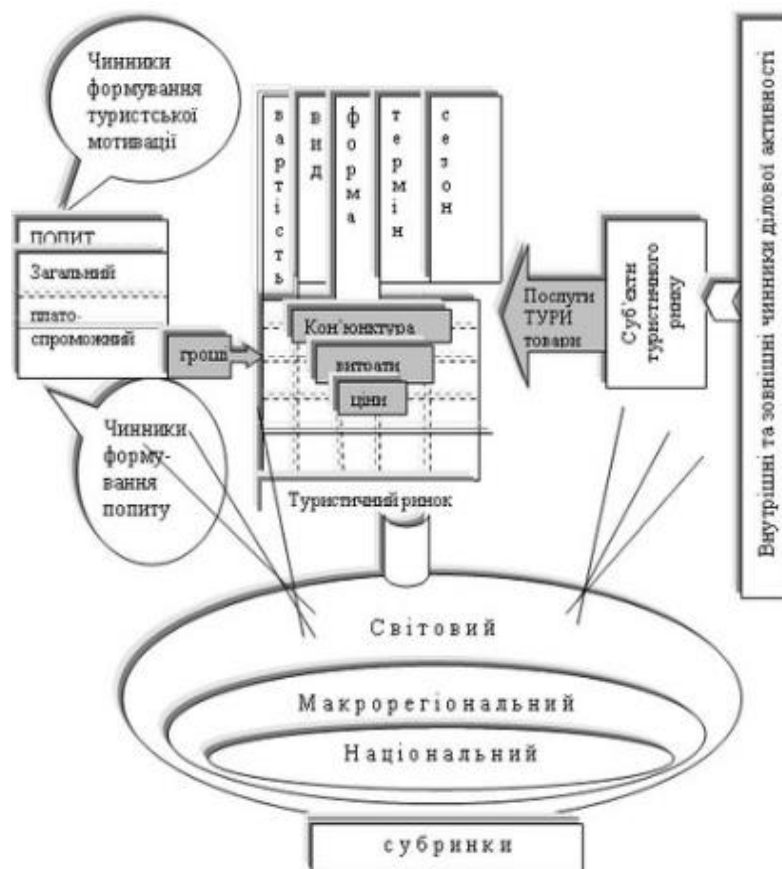


Рис.1.4. Геопросторова організація туристичного процесу (за О.О.Любіцевою, 2003)

Примітка: джерело [44]

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

Таким чином, територіальну організацію столичного міста можна розглядати як складну систему просторово-територіального розміщення елементів туристичної індустрії у поєднанні з просторовими елементами та функціоналом території, з урахуванням принципу пропорційності між основними територіальними структурами, формами просторово-туристичного зосередження та їх взаємодії.

Туристичні ресурси складають туристичний потенціал території (дестинації, регіону), до якого входять наявні (фактичні) та потенційні туристичні продукти (рис. 1.5).

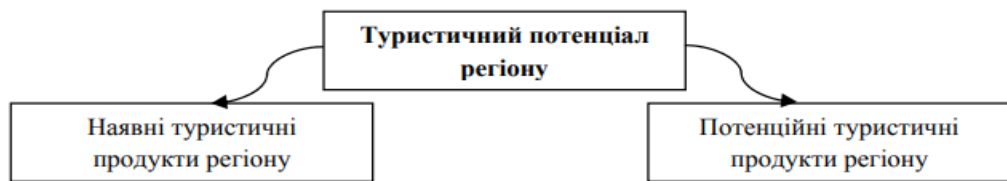


Рис. 1.5. Структура туристичного потенціалу регіону (за Е. Є. Радченко)

Джерело: розроблено за джерелом [4]

Якщо з наявними туристичними продуктами все зрозуміло, то перспективність їх використання може бути виявлено за допомогою аналізу існуючих туристичних ресурсів (рис. 1.6) та їх подальшої інтеграції та розвитку [11].



Рис. 1.6. Ресурсні складові туристичного потенціалу регіону

Джерело: складено автором на основі [11]

В обґрунтуванні поняття «туристичний продукт» (ТП) активну участь приймали: Котлер Ф. (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; Бухаліс Д. (2000)

вказував на туристичний продукт як поєднання комплексу відчуттів з набутим туристичним досвідом [106, с.310–321]; Макаричев О. (2003) розглядав ТП як елемент продажу у вигляді матеріальних (наприклад, буклетна продукція) і нематеріальних цінностей (наприклад, враження) [161].

Сучасне трактування поняття «туристичний продукт» 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» [155].

Поняття «туристичний продукт» і «туристична послуга» мають різне поняттєве тлумачення, оскільки туристичний продукт має більш широке значення розуміння, аніж туристична послуга, яка є лише його складовою. Туристична послуга може бути куплена і спожита в місці її надання, але туристичний продукт може бути спожитий тільки в місці надання туристичних послуг [155].

За визначенням Ф. Котлера, послуги представлені як об'єкти продажу, які пропонують активність, вигоду або задоволення» [139]. Отже, домінуючою властивістю туристичного продукту є послуги, що мають сервісний характер у вигляді нематеріальної форми отримання задоволення.

Аналізуючи літературні джерела ми можемо говорити 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 і столичне місто.

В залежності від мети туристичної подорожі (відпочинок, оздоровлення, лікування, участь у культурно-просвітницьких заходах, ділові або професійно-виробничі подорожі), турист вимагає спеціальних пропозицій, які відповідають його вимогам і фінансовим можливостям. Так, наприклад, під час організації конференції, в рамках ділового туризму, потрібно не тільки організувати відвідування цікавих атракцій, врахувати відповідне розміщення

людей, їх харчування і конференційне обслуговування, але й організувати дозвіллеву програму відпочинку [159].

Туристична діяльність, за визначенням провідних спеціалістів в галузі туризмознавства та суміжних до туризму наук, належить до практичної соціальної сфери, що має чітку ресурсну орієнтацію (морські узбережжя, гірські масиви, мінеральні та термальні води, полоїдо-лікувальні компоненти, пам'ятки історико-культурної спадщини). І входить до індустрії туризму [82, с. 54-57].

Система організації виробництва туристичного продукту визначає сутність поняття «*індустрія туризму*», до складу якої входять туристичні і дотичні до туризму 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 виробництв і видів діяльності туристичного спрямування задля створення реалізації цікавого та доступного туристичного продукту [44].

Конкурентоздатність туристичного підприємства теж визначається, насамперед, якістю туристичного продукту за своїми собівартісними, змістовими показниками та рівнем комфорту щодо вимог ринку при значній залежності від внутрішнього середовища, під яким розуміють систему відносин, що склалися всередині підприємства, контролюються підприємством і мають потенціал перспективного функціонування на туристичному ринку [153].

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. 1.7.

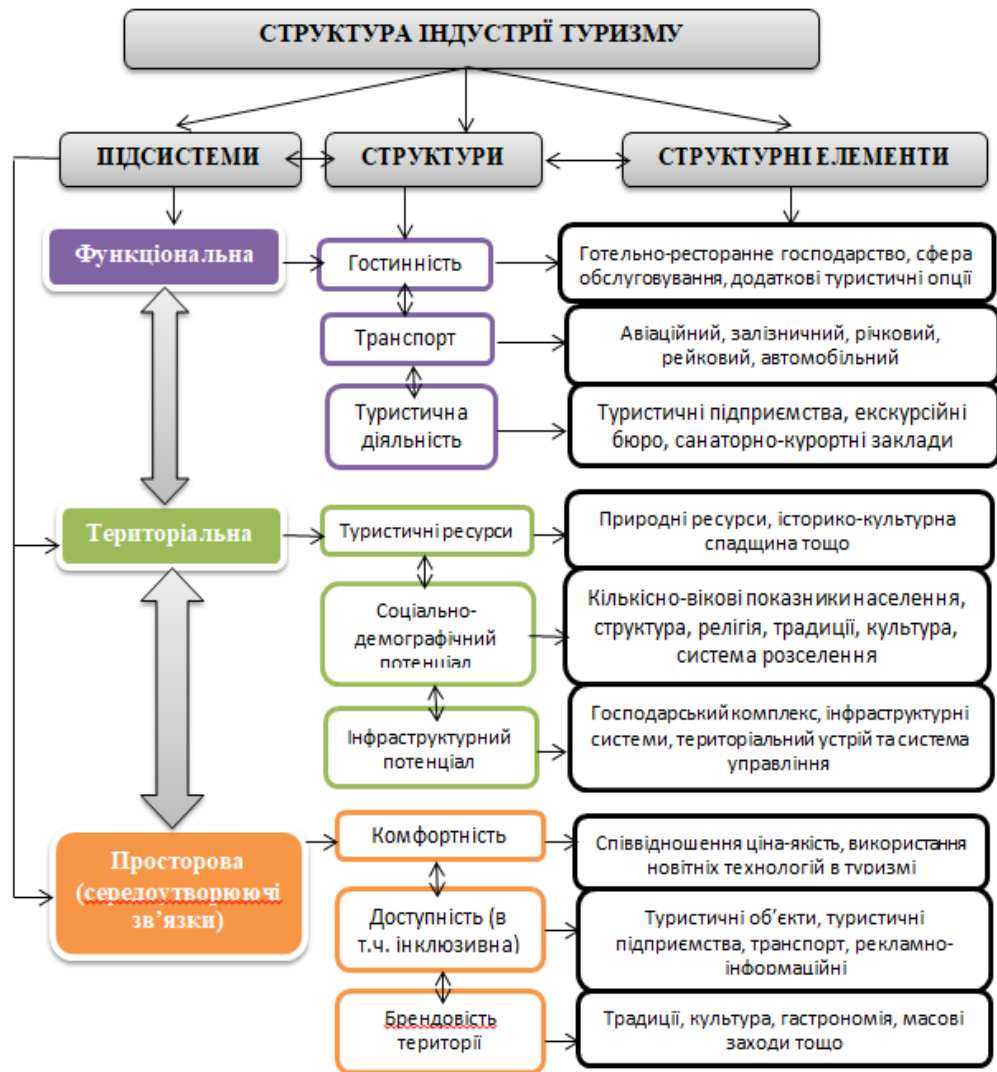


Рис.1.7. Схема структури індустрії туризму

Примітка: побудовано автором за джерелом [44] з доповненнями автора

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 місті [139].

Розвиваючись у багатоструктурному середовищі міст, туризм має дедалі нові чинники у суспільному розвитку, інтегрує їх, зумовлюючи появу та розвиток нових процесів, явищ, тенденцій, закономірностей, які виходять за

межі традиційно сформованих уявлень про туристичну індустрію у містах, як специфічному об'єкті управління.

Одним з ключових елементів розвитку туризму є туристичне середовище, основою якого є територіальна туристична система, в нашому випадку столичного міста, зі всіма туристичними ресурсами, засобами розміщення, інфраструктурними особливостями, рівнем доступності до туристичних об'єктів та іншими компонентами, яка була запропонована Р. Проссером, та в яку він включив внутрішні взаємозв'язки між елементами туризму (рис.1.8) [118, pp.373–401].



Рис.1.8. Модель туристичного середовища Р. Проссера

Примітка: джерело [118]

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 дестинації

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 [18].

Доволі часто для оцінки міського туристичного середовища використовується сучасна модель адаптації до потреб людей, а не навпаки - здатності людей пристосовуватись до умов туристичного середовища [94].

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 туристичної дестинації (Додаток Є).

При цьому можливо виявити стадії змінних процесів в межах туристичного середовища [59] у вигляді туристичних потоків, які відображають якісну складову туристичного середовища.

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 великого міста 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. 1.9).

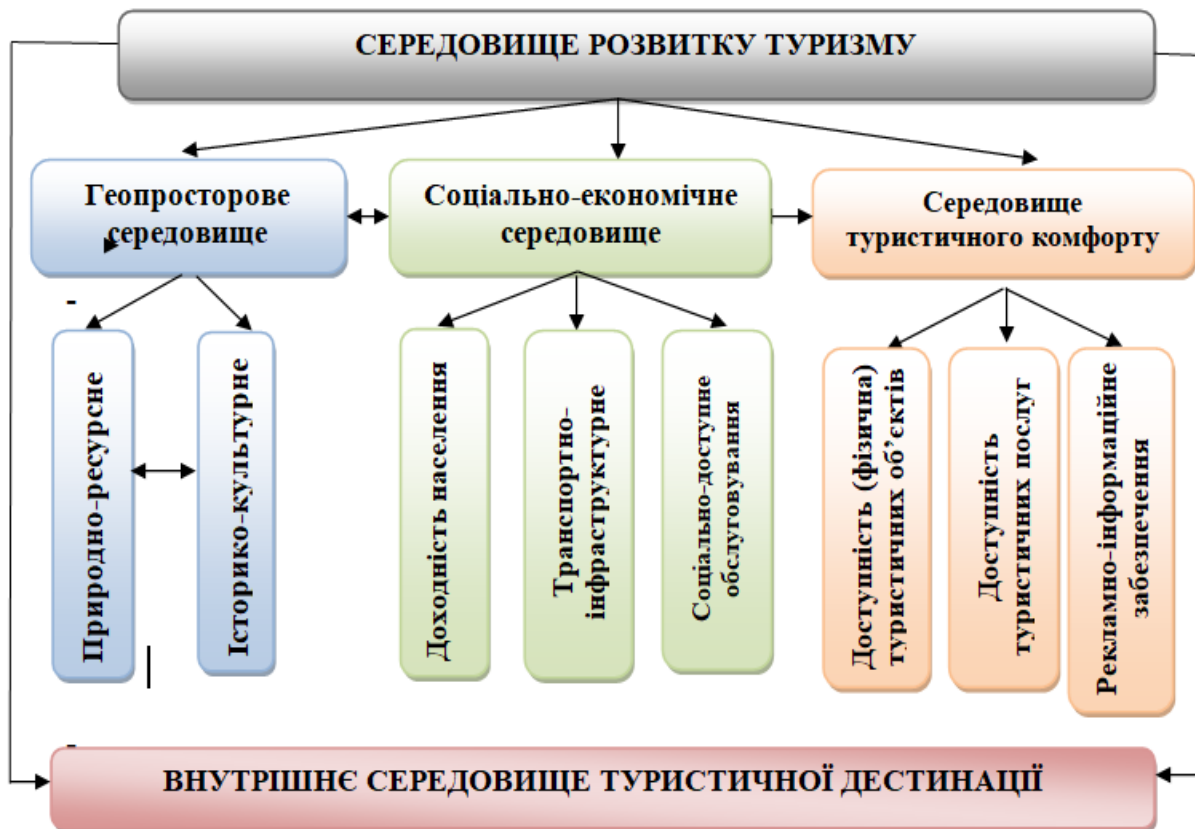


Рис.1.9. Схема середовища розвитку туризму в столичному місті (дестинації)

Примітка: побудована автором

Виходячи з заявленої в рис.1.9. інформації, ми можемо запропонувати визначення поняття **туристичного середовища столичної дестинації**, під якою ми розуміємо *простір, сформований спільними зусиллями влади, громади і туристичного бізнесу, задля створення у туриста відчуття безпеки і комфортності завдяки поєднанню привабливості туристичних ресурсів та їх інформаційної і фізичної доступності з якістю послуг туристичної інфраструктури.*

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 [47, 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.1.10).

Якщо нематеріальна складова туристичного середовища має поступовий і планомірний розвиток, то нематеріальна потребує суттєвої реструктуризації і реконструкції. Готельне та санаторно-курортне господарство, внаслідок суттєвої концентрації територіальних туристичних структур, формують спеціалізацію туристичного регіону, але матеріально-технічна база даних підприємств не завжди може відповідати світовим стандартам обслуговування та гостинності [44].

Дослідження ринку транспортних послуг показують пряму залежність від автомобільного (авіаційного) транспорту в напрямі міжнародних переміщень та в напрямі використання залізничного транспорту для внутрішнього туриста (останнім часом підвищується роль автомобільного транспорту, автобусних турів). Відбулись зрушення в плані ліцензування туристичних підприємств середнього та малого бізнесу, що розширило спектр туристичних послуг та підвищило конкуренцію на ринку туристичних послуг.



Рис.1.10. Структура туристичного середовища столичного міста

*Примітка: створено автором*

Інноваційність хоча і популяризується в українському суспільстві, але поки крокує обережно, а туристичні пропозиції не вирізняються особливою ексклюзивністю (хоча за останні 5 років зріс попит на індивідуальні та ексклюзивні тури). Практично увесь загал національного туристичного продукту формується переважно завдяки туристично-рекреаційним ресурсам з акцентом на релігійно-культурологічні особливості туристичних територій, дестинацій, регіонів.

Окреме місце в структурі ТССМ відведено доступності та безпеці. Кожен турист, незалежно від своїх фізичних та ментальних можливостей має право отримати підходящий пакет послуг та доступ до туристичних об'єктів. При цьому кожна особа має відчувати себе захищеною, аби концентрувати увагу на отриманні туристичної послуги, а не власному забезпеченні безпеки.

Враховуючи значний природно-ресурсний, історико-культурний, соціально-економічний та управлінсько-організаційний потенціал столичного міста, спостерігається максимальна концентрація туристичних підприємств, яка формує уявлення про територіальну структуру попиту на туристичний продукт.

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 та багатофункціональна система, яка, в рамках туризмологічного розгляду може виступати як туристична дестинація, що має свій функціонал: місто як атракція; місто як «вікно» - широкий спектр додаткових послуг (ресторанів, нічних клубів, розваг); місто як центр регулювання туристичної діяльності; місто як спосіб транспортно-інфраструктурної доступності, що позитивно впливає на кількісні показники туристів, які відвідують не саме місто як таке, а його туристичні об'єкти та пам'ятки; місто як центр перерозподілу туристичних потоків за рахунок розвиненої транспортної інфраструктури (міста-транзитери); місто як центр тяжіння туристичних потоків (за рахунок туристичних атракцій, додаткових туристичних опцій); місто як центр забезпечення туризму (кадрами, матеріально-технічною базою) [10].

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

Практичне застосування алгоритму створення туристичного середовища дозволить у подальшому говорити про перспективність розширення клієнтської бази та про якість обслуговування, яка характеризується:

- оперативністю роботи з підбору та організації туру відповідно бажанням клієнта;
- вічливістю обслуговування, увагою до побажань кожного клієнта;
- витримкою при обговоренні маршруту та інше;
- відповідністю запропонованого туру реальному його змісту;
- всебічне погодження всіх складових комплексного обслуговування;
- задоволення часом задля підбору рекомендованого маршруту;
- тривалістю оформлення необхідних документів;
- тривалістю отримання реальної довідкової інформації тощо [150].

Алгоритм створення туристичного середовища залежить від важливих нормативних документів, які встановлюють норми, правила та вимоги до створення туристичного продукту, а саме стандартів на відповідний вид послуг [130].

Вимоги до процесу обслуговування туристів не можуть різнитись з вимогами чинних нормативних документів. Основними нормативно-правовими документами, що регулюють туристичну діяльність в Україні є: Закон України «Про туризм» 324/95-ВР з доповненнями від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV від 01 червня 2021 р., 27 грудня 2022 р. [143], Законом України «Про курорти» від 05.10.2000 № 2026-III (чинний, редакція - 01.01.2021р.) [179], низка законів, дотичних до туристичної діяльності, а саме: Закони України – «Про охорону навколишнього природного середовища» [143], «Про охорону культурної спадщини» [147], «Про розвиток сільського туризму» [179], «Про захист прав споживачів» [143] (які регулюють без пекову складову з метою захисту людини), «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України» [179], «Про страхування» [179], «Про рекламу» [179], «Про підприємництво» [162], «Про підприємства в Україні» [31], Закон України «Про інноваційну діяльність» [30] тощо.

Визначення методів контролю якості залежать від правильного менеджменту керівництва туристичного підприємства, яке затверджує порядок та процедури розробки конкретного туру, організацію надання послуг у турі і визначає відповідальність кожного учасника за процесом проектування, тим самим створює умови для контролю якості на кожному етапі.

У базових документах з контролю якості надання туристичних послуг здійснюється процедура організації контролю за проведенням процесу обслуговування туристів, з метою забезпечення його плановими документами (проектна документація з розробки туристичного продукту, погоджувальні документи, цінове обґрунтування туру тощо).

Отже, туристична сфера столичного міста – це складний географічно-детермінована система, що складається з низки елементів теоретичного та науково-практичного характеру, визначає оригінальність, унікальність і ринкову привабливість туристичної дестинації.

## **1.2. Фактори формування туристичного середовища дестинацій**

Туристичні ресурси є основою для організації туристичної дестинації, з її багатогалузевим і різноструктурним наповненням.

Виконуючи етимологічні та семантичні дослідження поняття «туристична дестинація» ми звертаємо увагу на те, що слово «дестинація» (destination) означає «місце призначення, місцезнаходження», а термін «туристична дестинація» виступає як конкретна територія, яку турист обирає для споглядання, відпочинку, оздоровлення, дозвілля тощо.

Саме таке тлумачення і розуміння поняття «туристична дестинація» належить професору Нілу Лейперу (Neil Leiper, 1979) [102], який розробив модель ключових елементів системи туризму, що тісним чином пов'язані між собою: туристи; регіон максимального скупчення туристів, транзитний регіон

для туриста, туристична дестинація (як мінімум одна за вибором туриста) та туристична інфраструктура, яка повинна задовольняти потреби туриста, підвищуючи привабливість туристичних дестинацій, забезпечуючи збільшення туристичних потоків, а також кінцеву прибутковість (рис. 1.11) [84].



Рис.1.11. Модель системи туристичної дестинації Н. Лейпера

*Примітка: за джерелом [104]*

Група вітчизняних науковців (Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В.) вказує на те, що дестинація (лат. destino – «призначення», «місцезнаходження») - це «...географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їхніх найрізноманітніших потреб» [45, с.120-125].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО, UNWTO): «Дестинація представлена як фізичний простір, в якому турист проводить певний час, отримуючи туристичні послуги (послуги та атракції, туристичні ресурси)» [191]. ... Акцентовано увагу на те, що даний простір має адміністративно-територіальні кордони, що дозволяє обрати форму управління дестинацією, популярність туристичного продукту даної дестинації, який здатний конкурувати на туристичному ринку» [165].

Поняття «туристична дестинація» пройшло процес уточнення, починаючи з 70-х років ХХ сторіччя і до тепер: від «ділянок з різними природними або штучними характеристиками, які привертають не локальних (не епізодичних, постійних) відвідувачів (або туристів) до різноманітної діяльності» (Georgulas N., 1970) [114], до визначення дестинації як фізичного простору, в якому відвідувач проводить певний час (UNWTO, 2007) [157].

Застосовуючи поняття «дестинація» (*destination* – місцезнаходження, місце призначення) для столичного міста, ми маємо на увазі «туристичну дестинацію» (територію), яка приваблює туристів своїми цікавими туристичними об'єктами, засобами розміщення й харчування, видами розваг, високим рівнем екскурсійного обслуговування та інших послуг туристичної сфери» [60, с. 108-110], які знаходяться в тісному взаємозв'язку з інфраструктурними та інформаційно-інноваційними особливостями дестинації, рівнем організації туристичної діяльності між органами влади та підприємствами туристичної сфери, з урахуванням рівня доступності, комфорту та безпеки перебування туриста [182, с.80-82].

У залежності від напрямку наукових досліджень, кожен теоретик вбачав свої пріоритети в обґрунтуванні «туристичної дестинації» (ТД), акцентуючи увагу на:

- *туристичній інфраструктурі та обслуговувані*: Gunn C.A. (1972), Mill R.C., Morrison A.M. (1985) [105], Framke W. (2002) [103], Grönroos C., Bitner M. [103], Horovitz J. [102], Moosberg L. (2008) [108], O'Dell T. (2005) [113], Ткаченко Т. (2006) [89] пропонували звертати увагу на якість туристичного обслуговування, транспортні перевезення, цікавість атракцій, інформаційно-управлінський простір і рівень гостинності, як основу туристичної системи, створення та обмін споживчими цінностями [90];

- *природних і штучних компонентах*: Georgulas N. (1970), Leiper N. (1979), Metelka C.J. (1990), Davidson R., Maitland R. (1997) [114] характеризували туристичну дестинації як ділянки з природним (штучним)

різноманіттям, що привертають увагу відвідувачів (туристів), з метою набуття туристичного досвіду [114];

- *отриманні позитивних емоцій і різноманітних вражень*: Pearce P. (1981) - ТД визначає як місця, що залишають у туристів різні враження, досвід та емоції після їх перегляду [111];

- *просторовій організації*: Saarinen, J. (2004), Moisander, J., Valtonen, A. (2006), Машкович О. (2007) конструюють туристську дестинацію як соціальну реальність, створюючи культуру дестинації, розглядаючи як економічний простір [46, с.256-269].

Проблемою туристичних дестинацій як соціального простору, який має практичне застосування та свої цінності, займались Горбань Г.П., Богадьорова І.М. (2011), Лентьєва Ю.Ю. (2010), Мальська М.П. (2008), Осипчук М. (2011), які представляли туристичну дестинацію у вигляді суб'єкта управління регіонального розвитку та елемента регіональної туристичної системи, спрямованої на забезпечення туристичних потреб [131]. А такі вчені, як: Головчан А.І. (2012) [21, с. 139-145], Кірьянова Л.Г. (2012) [35], Корж Н.В. (2013) [36] - розглядають туристичну дестинацію вже як інфраструктуру у складі соціально-економічного простору, в якому основну роль відіграє комплекс унікальних туристичних пропозицій у вигляді туристичного продукту, який має свою споживчу цінність [130].

Існує різні топології туристичних дестинацій, які різняться метою досліджень авторів (таблиця 1.4).

## Типологія туристичних дестинацій за метою досліджень авторів

Автор дослідження	Основні концепти дослідження
<b>Кіптенко В.К.</b>	Класифікує туристичні регіони за насиченістю туристичного продукту і виділяє два їх типи: а) гомогенні регіони, де переважає один туристичний продукт, що визначається природним ресурсами; б) гетерогенні регіони, що відзначаються різноманітністю туристичного продукту і надають туристам однакові можливості для культурного, рекреаційного, спеціалізованого туризму [43]
<b>Головчан А.І.</b>	Класифікує дестинації відповідно до видів ресурсів на такі типи: природно-географічні; природно-антропогенні; культурно-історичні; соціально-економічні
<b>Боголюбова В.С., Орловська В.П.</b>	Класифікують туристичні дестинації відповідно до специфіки туристичного продукту та виділяють три типи дестинацій: 1. Великі столичні міста або прирівняні до них відомі міста, які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки); 2. Другий тип має дві підгрупи: - центри цілеспрямованого розвитку туризму: села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура; - привабливі для туристів центри – не столиці, а міста, що мають високу ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці. 3. Центри, спеціально побудовані для туристів (тематичний парк «Київська Русь» на Київщині).

Примітка: створено автором

Враховуючи певну добірку досліджень різних наукових шкіл, хочемо звернути увагу на типізацію дестинацій за місцем призначення, які поділяються на *первинні* (своєю привабливістю викликає у клієнта інтерес відвідати її і задовольнити цей інтерес у певний проміжок часу) та *вторинні* (представляють собою місце зупинки на шляху до первинної дестинації на кілька днів для огляду її пам'яток). Пріоритетністю вторинних дестнацій є можливість заробляти на транзитних послугах (вокзали, аеропорти, готелі, послуги харчування) та наявності привабливого турпродукту (цікаві самотутні туристичні об'єкти, традиційна сувенірна продукція, високий рівень комфорту в готелях тощо) [43].

Дослідження вітчизняних науковців-дослідників, надали можливість класифікувати туристичні дестинації відповідно до особливостей ландшафту:

- природні дестинації, що з'явилися в результаті антропо-техногенного втручання;

- антропогенні (рукотворні) дестинації (садово-паркові комплекси, археологічні поселення тощо);

- дестинації, що утворились внаслідок історичних подій, або пов'язані з мистецькою чи історико-культурною спадщиною українського народу [28].

На практиці дестинацією вважається та територія, яка має різноманітні пропозиції щодо засобів розміщення та харчування туристів, інфраструктурних пропозицій (в тому числі транспортної системи), наявності цікавих туристичних об'єктів (одним з головних чинників формування та розвитку туристичної дестинації), а також комунікаційно-інформаційних систем (пошуку та бронювання турів, інформаційних туристичних порталів тощо) [2].

Прикладами українських дестинацій за видами туризму в Україні можуть бути об'єкти, що надані в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5.

#### Українські дестинації за видами туризму

Назва об'єкту	Напрямок дестинації
Кам'янець-Подільська фортеця	туристичний об'єкт-дестинація
Національний дендрологічний парк «Софіївка»	екологічна дестинація
«Чернігів стародавній»	культурно-історична дестинація
«Українська Венеція»	екологічна та зелена дестинація
«Буковель»	спортивно-оздоровча дестинація
«Свято-Успенська Почаївська лавра»	релігійна дестинація
«Дунайські плавні»	екологічна та сільська дестинація
«Історичний центр Львова»	культурологічна дестинація
«Шевченківський національний заповідник»	культурно-історична дестинація
«Подільські товтри»	освітні та екологічні дестинації

Примітка: створено автором за даними [92]

Доволі часто в основних завданнях розвитку туризму у столичних містах упускається важлива організаційна функція міста, яка має значення як для міста, так і для прилеглих до неї територій.

Особливості формування дестинацій та структури суб'єктно-ринкових досліджувалось такими вітчизняними науковцями, як: Божук Т. [9], Головчан

А. [22], Мазаракі А. [45], Любіцева О., Третяков О. [42], І.Смірнов [84], Т. Ткаченко [90] та інші. Однак, наявні теоретико-методологічні та практичні дослідження поки що носять дискусійний характер. У науковій літературі ще не сформовані теоретико-методологічні основи, які б регулювали взаємовідносини в столичних дестинаціях [97].

Кожна туристична дестинація включає в себе низку цікавих туристичних атракцій, до складу яких входять туристичні об'єкти різного типу споглядання, що дає змогу говорити про економічну доцільність створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який розробляється туроператорами, адаптується та пропонується туристичними підприємствами або організаціями, які складають туристичний потенціал території [174].

Пропонуючи основний функціонал розвитку туризму в столичній дестинації ми звертаємо увагу на різноманітні можливості столичного міста, рівні конкурентоспроможності туристичної інфраструктури в ньому, кількісних показниках міжнародних прибуттів та якості обслуговування [85, с.136-139].

Розвиток туризму в туристичній дестинації ми пропонуємо представити у вигляді декількох блоків: *економіка, суспільство, культура, екологія*, які об'єднуються в єдиний організаційно-економічний механізм адаптації у межах столичної дестинації. Кожний блок вирізняється своїми позитивними та негативними аспектами, які характеризують конкретну дестинацію (Рис.1.12).

В нашому розумінні туристична дестинація це складне територіально-організоване утворення, яке має певний природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, розвинену транспортну інфраструктуру, доступне, комфортне, безпечне та інноваційно-інформативне середовище для створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Виходячи із вище наведеного, можна зробити висновок, що фактори формування туристичного середовища передбачають поділ дестинацій на: дестинацію як екосистему, дестинацію як соціокультурну систему та

дестинацію як соціально-економічну систему. Такий поділ дозволяє говорити про зонування території міста на предмет туристичної активності.

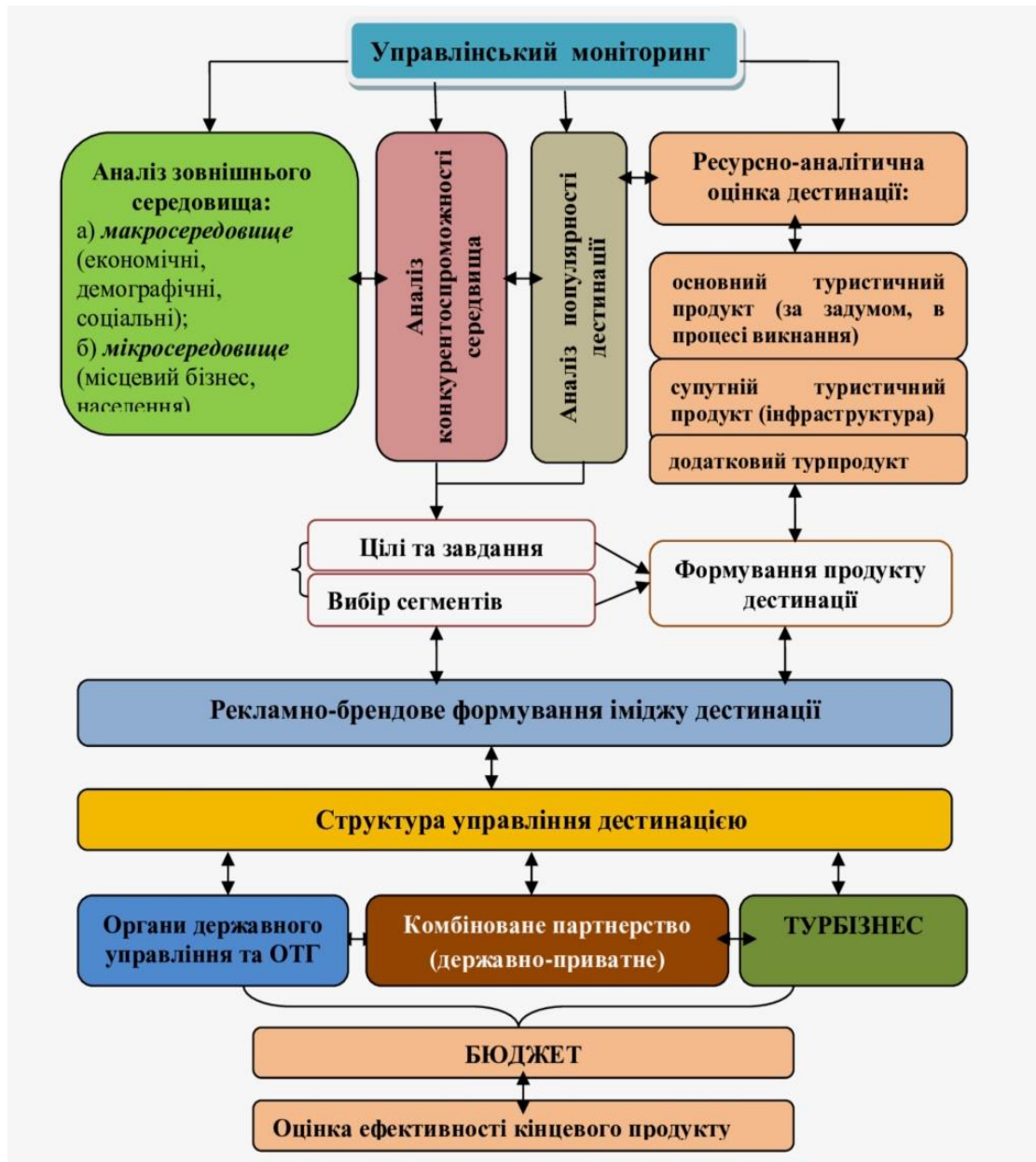


Рис.1.12. Етапи планування розвитку туристичних дестинацій

Примітка: побудована автором

За твердженням Мальської М.П., наукові дослідження туризму дозволяють проаналізувати роль туристичної функції в суспільно-економічному розвитку столичного міста, де під туристичною функцією розуміють будь-яку суспільно-економічну діяльність в місті (дестинації), яка сприяє сучасному рівню обслуговування туристів. Відбувається певна

залежність активізації туристичних потоків від рівня розвитку господарської системи певної території (міста) та конкурентоспроможності на фоні суспільно-економічних функцій. Окрім того, туризм, в системі соціально-економічних функцій, може виконувати головну, рівноправну, доповнюючу чи додаткову функцію [48].

Основними показниками розвитку туристичної функції столичного міста є:

а) кількість показники місць для ночівлі туристів (кількість туристів на 100 постійних мешканців) - показник Барет'є і Дефферта;

б) показники (величина) туристичного руху (відношення кількості приїжджих туристів на 100 постійно проживаючих мешканців) - показник Шнайдера;

в) кількість зайнятих людей в туристичному секторі столичного міста.

У випадку, коли кількість місць для ночівлі туристів дорівнює кількості постійних мешканців досягає рівня 100 (показник Р.Барет'є і П. Дефферта), констатують високий рівень розвитку туристичної активності.

Розрахунки показників кількості місць для ночівлі можна здійснити, застосовуючи просторовий аналіз (співвідношення кількості місць на 1 км<sup>2</sup> або кількість туристів на 1 км<sup>2</sup>). Інколи дані показники не відображають реальну картину кількісних показників туристичних прибуттів, тому що спостерігається значна концентрація одноденного туристичного руху туристів, наприклад, в столичне місто а бо із нього до периферійних зон.

На сьогоднішній день, більш конкретних та науково-обгрунтованих критеріїв визначення функціональності столичних міст поки що не існує.

Концепція району туристичної активності (TBD - англ. Tourist Business District) активно використовується для аналізу просторової організації і функціонування туризму в центральних частинах великих міст, що дотично і до столичного міста.

В свій час, Д. Гец (1993) опрацював дану концепцію і дійшов висновку, що основною закономірністю туристичної активності є концентрація туристичного руху в зоні найбільшої привабливості (зосереджені різноманітні

туристичні об'єкти архітектури чи культури, готельно-ресторанні підприємства, високий рівень доступністю, зручна транспортна інфраструктура, безпека, комфортність перебування тощо), якою виступає історичний та діловий центр міста, який має зони домінування руху для пішоходів і визначає її межі.

Туристична активність пояснюється низкою чинників, на які має вплив організація туристичної діяльності міста та ситуативні фактори міста (безпека, комфортність, доступність, рівень інформативності тощо). Чинники розвитку туризму столичного міста мають поділ на внутрішні та зовнішні, відповідно до вподобань туристів (рис. 1.13) [7, с.35-43].

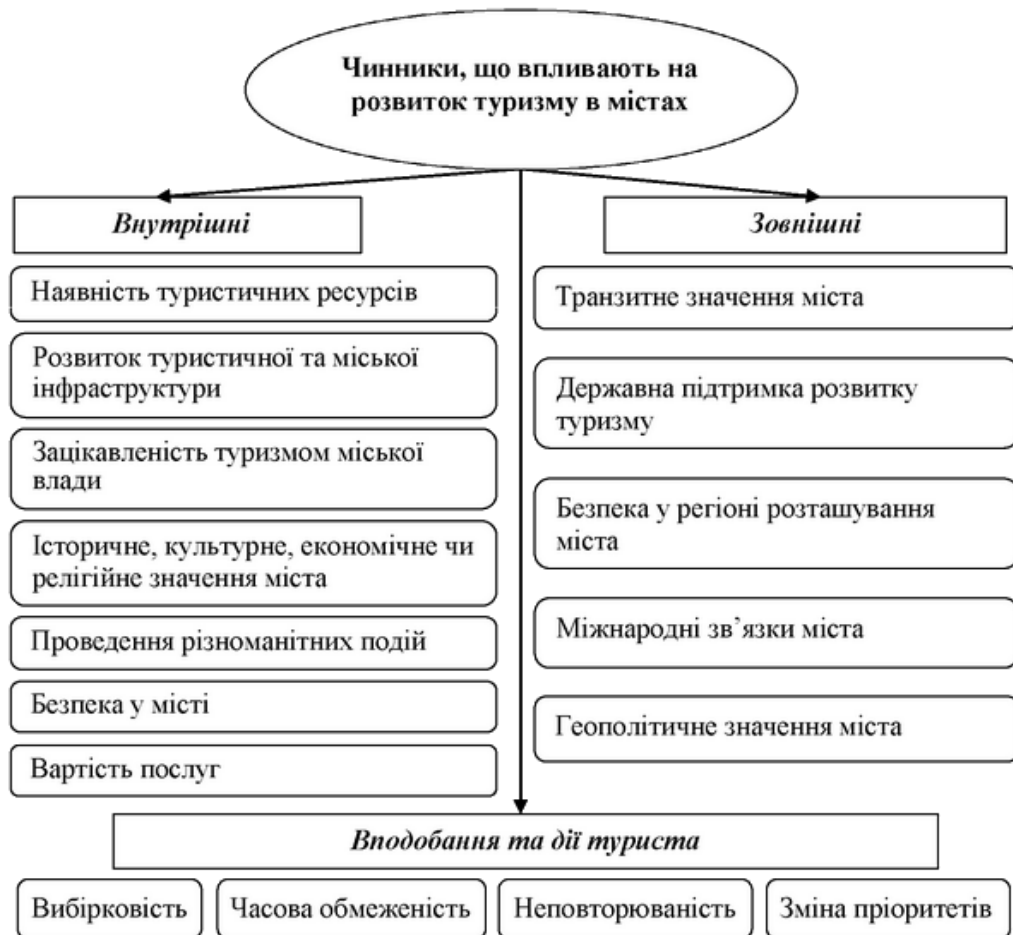


Рис. 1.13. Чинники, що впливають на розвиток туризму в містах

Примітка: джерело [7, с.45-53]

До важливих внутрішніх чинників відносяться туристичні ресурси, які відіграють значну роль у збільшенні кількості туристів (скупчення

туристичних об'єктів), що дозволяє підсилити атрактивність міста і збільшити час перебування в ньому.

Не менш важливим чинником туристичної активності є наявність розвиненої інфраструктури, яка включає в себе туристичну (готелі, ресторани, екскурсійні фірми, системи розваг) і міську (транспорт, медичні заклади, інформаційне забезпечення тощо) системи.

Позитивним аспектом в розвитку міського туризму є співпраця з міськими органами влади, які можуть виступати координаторами туристичного розвитку міста.

### **1.3. Методика наукового дослідження геопросторової організації туристичного середовища столичного міста**

Методика, як складова методологічного пізнання, використовує конкретні складові досліджувальної діяльності, тобто методичний інструментарій (принципи, форми, засоби, методи), за допомогою яких здійснюється пізнання різноманітних проблем та їх розв'язання [92].

Під час вивчення процесу науково-практичного пізнання дійсності, акцентується увага на змістовних методах дослідження проблем, співвідношеннях якісних та кількісних характеристик і параметрів, наукових фактів і гіпотез, методологічних проблемах і типологізації, пов'язаних з прогнозуванням розвитку теорії та визначення алгоритму застосування теоретико-методологічних аспектів [138].

Метод як засіб досягнення будь-якої мети, покликаний вирішувати конкретні завдання, із застосуванням різноманітних прийомів теоретичного або практичного пізнання дійсності [175].

Порівняно з методологією, методика здатна запропонувати певні алгоритми дослідницької діяльності в конкретно-створених умовах, відносно конкретного об'єкту, використовуючи певну систему засобів [138]. Основною функцією методики є організація дослідницької діяльності, яка має наступні

характеристики: правильність, обґрунтованість, економічність, оптимальність, контроль за веденням документації, таблиць, графіків, картографічних джерел тощо.

Для розуміння самої проблематики механізму розвитку туризму в столичному місті та впровадження його в регіональну економіку України, виникає необхідність різнобічного вивчення теоретико-методологічної складової, де суттєвою основою виступають наукові підходи та методи дослідження.

Формалізація підходів різних науковців дозволила всебічно розглянути проблему дослідження та зробити висновок, що низку питань, спрямованих на аналіз потенціалу розвитку туризму в туристичних дестинаціях, тим більше на прикладі столичного міста, ще недостатньо розроблено і досліджено. Цей факт свідчить про те, що визначені у дисертації проблемні питання потребують постійного удосконалення.

Доцільно звернути увагу на актуальні аспекти, що характеризують питання розвитку туризму в столичній дестинації, а саме:

- визначення основних наукових підходів до аналізу потенціалу розвитку туризму в столичній дестинації;
- розробка організаційної моделі методики аналізу потенціалу розвитку туризму в столичній дестинації;
- формування методичного інструментарію потенціалогічного аналізу розвитку туризму.

В основі методологічних досліджень з розвитку туризму у великому столичному місті, лежать певні принципи, закономірності, практичного обґрунтування, які забезпечують ефективний розвиток туризму у вигляді механізму управління туристичною дестинацією (рис.1.14).

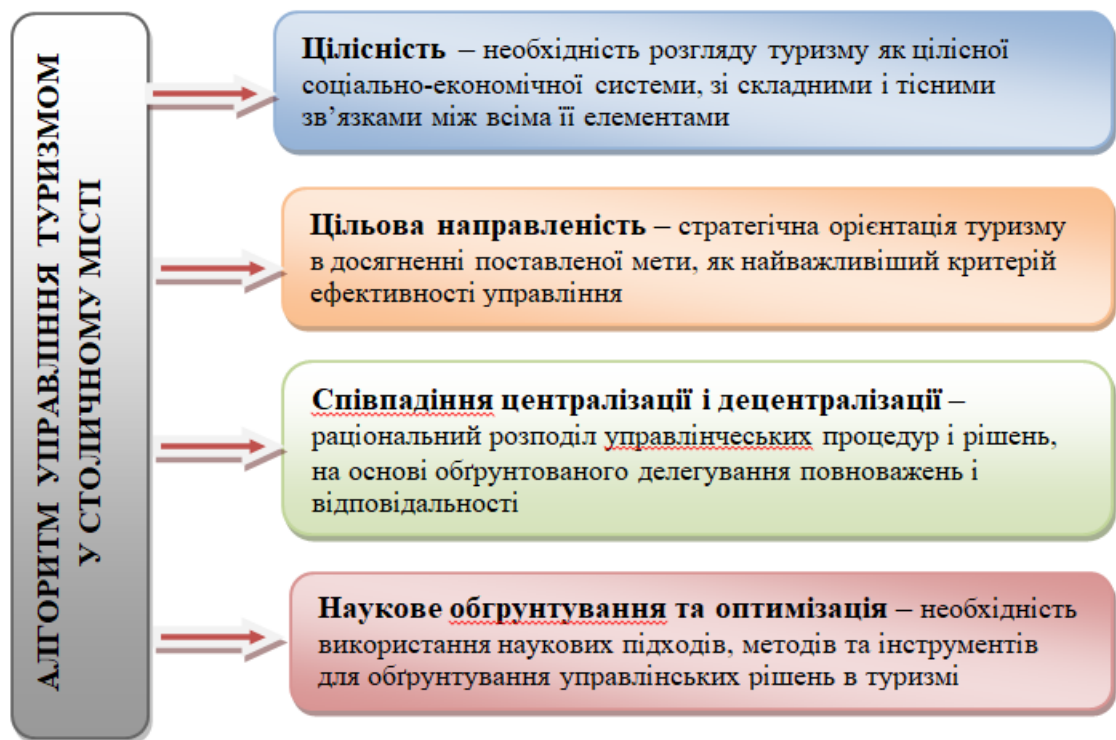


Рис.1.14. Алгоритм ефективного розвитку туризму в столичному місті  
Примітка: створено автором за джерелом [6]

Під час уточнення механізму управління туристичним розвитком столичних міст, були визначені основні аспекти, які стосуються відмінних характеристик столичної дестинації: функції міста, історія розвитку, особливості географічного положення (природна основа, яка формує ландшафт), особливості економіки (переважання третинної сфери) і зайнятості, розподіл містоутворюючих і містообслуговуючих функцій в просторі міста, розвиток інфраструктури – для виконання столичних (міжнародних) функцій, національних, регіональних і місцевих.

Суттєвим показником рівня розвитку туристичної дестинації є використання маркетингового підходу, який дозволяє створювати бренд та імідж місця (або міста). Дана думка підтверджується науковими роботами відомого вітчизняного вченого в галузі туризмознавства Смірновим І.Г, який розглядає концептуальні підходи до визначення бренду міста в туризмі [177].

Популяризація бренду міста (місця) чи туристичної дестинації потребує чітко вивіреної і спланованої маркетингової діяльності. Основною метою

маркетингової діяльності є аргументована економічна доцільність створення туристичного продукту в рамках конкуренції і зміцнення своїх позицій за будь-яких ринкових умов [94].

Завдяки маркетингу, «дестинація» вийшла за межі свого первинного значення, що підтверджується як вітчизняними так і зарубіжними вченими (Ritchie J.R. [111]). Набуваючи властивості концепту (базового поняття) з колективними знаннями [172, с.163], формами та значеннями маркетингу [128], де головними аспектами маркетингу дестинацій є:

- формування, розвиток і прогнозування туристичних дестинацій;
- аналіз побажань споживачів після відвідування туристських дестинаціях;
- оцінювання рівня привабливості дестинацій для потенційних інвесторів і туристів;
- аналіз перспективності та економічної доцільності подальшого розвитку дестинацій.

За цим підходом дестинація оцінюється туристичним менеджером, насамперед, з позицій комплексу відчуттів для різних цільових груп туристів, з дотриманням принципів сталого розвитку, правил конкурентоспроможності дестинації, а також певних характеристик (стимули до туристичних подорожей, індивідуально-суспільні фактори мотивації, якісно-маркетингові характеристики туристичного продукту дестинації), які дозволяють створити маркетингову модель дестинації (рис. 1.15).

Аналіз маркетингу внутрішнього середовища передбачає удосконалення організації управління туристичними підприємствами, що включає розвиток ресурсної бази, стабільне фінансування галузі з дотриманням певної маркетингової стратегії, що повинно стимулювати оптимальний вибір цілей маркетингової стратегії [126].

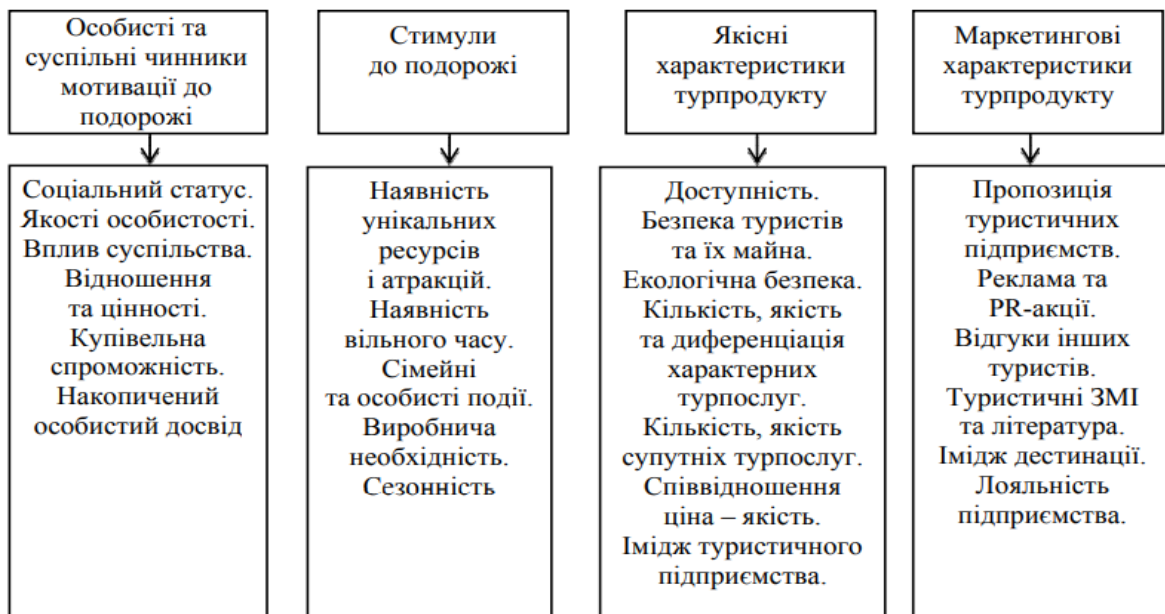


Рис. 1.15. Маркетингова модель туристичної дестинації

Примітка: виконано за даними [2]

Маркетингові дослідження туристичного середовища дозволять виробити стратегію з'ясування сильних сторін конкурентів, швидко реагувати на їхні дії, активно підвищувати конкурентоздатність власного турпродукту в роботі туристичного підприємства [150].

Чичун В. А. напряду розглядає потенціал розвитку у системі стратегічного аналізу і визначає такі його напрямки як: можливість комбінації ресурсів, що формують унікальні властивості на основі координованого розміщення ресурсів; компетенції, які формуються на основі механізмів інтеграції організаційних процесів, проектування адекватної до цілей організаційної структури й корпоративної культури підприємства; здатності стратегічного бачення, створення інновацій, що визначає й інтегрує все можливості і здатності [100, с.155-163].

Кожний регіон чи дестинація самостійно обирає необхідні перспективні підходи та розробляє відповідні стратегії розвитку інклюзивного туризму, враховуючи ресурсну складову, інфраструктурні можливості, рівень фінансування та економічний потенціал регіону. Це у подальшому стає основою у виборі напрямів аналізу дестинації. Мета і завдання потенціального

аналізу розвитку туризму в столичному місті безпосередньо впливають на зміст основних елементів організаційної моделі методики (таблиця 1.6) [52].

Таблиця 1.6

Характеристика основних елементів моделі методики аналізу розвитку туризму в столичному місті

№ з/п	Структурні елементи оцінки	Зміст
1	Мета	Оцінити існуючий потенціал розвитку та впровадження туризму, з'ясувати можливості його подальшого просування
2	Завдання	1) аналіз потенціалу розвитку та впровадження туризму; 2) аналіз потенціалу економічної доцільності впровадження туризму; 3) розробка якісних управлінських рішень в туристичній дестинації за результатами проведеного потенціального аналізу
3	Об'єкти	Сукупний потенціал економічної системи розвитку туризму
4	Суб'єкти	Власники туристичних агенцій і підприємств туристичної сфери: готелі, ресторації, кемпінгові місця, туристичні бази; лікувально-оздоровчі та реабілітаційні підприємства
5	Організаційне забезпечення	Сукупність нормативно-правових актів, регламентів, стандартів, концепцій та стратегій
6	Інформаційне забезпечення	Інформаційний інтернет-супровід, печатна інформаційна продукція (буклети, туристичні карти, анкети, листи-тести), інформаційні центри, соціальні служби та ін.
7	Методичні прийоми	Аналіз, синтез, групування, теорія нечітких множин, економіко-соціальні моделі, експертні методи
8	Технічні засоби оцінки	Використання сучасних технологій (комп'ютерної техніки) в процесі проведення аналізу економічної доцільності
9	Користувачі	Туристи, туристичні агенції, готельно-ресторанний сегмент туристичної сфери, заклади лікування та оздоровлення людей

*Примітка: створено автором за даними [52]*

Визначення якісних науково-методичних підходів є запорукою створення ефективного методичного забезпечення, що являє собою один з найважливіших елементів системи аналізу потенціалу розвитку підприємства, в нашому випадку підприємства туристичної сфери (табл. 1.7).

Для оцінювання стратегічного потенціалу розвитку туристичних ресурсів може бути застосований таксономічний метод (за польським ученим В. Плюта), де визначається економічний потенціал окремо взятої території. Він дає змогу здійснювати багатовимірне оцінювання рівня розвитку економічних об'єктів, на основі системи показників, відібраних для їх характеристики [79, с. 379-382].

## Показники визначення потенціалу ресурсної туристичної бази

Підхід	Методи оцінювання
1. Рекреалогічний (ресурсний)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення рекреаційної місткості території (максимальної, оптимальної, прогнозованої).</li> <li>2. Показники допустимих рекреаційних навантажень на природні ландшафти.</li> <li>3. Нормативи рекреаційного навантаження на природні комплекси.</li> <li>4. Визначення місткості кліматичних курортів.</li> <li>5. Визначення місткості бальнеологічних курортів</li> </ol>
2. Статистико-математичний (порогового аналізу)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виокремлення взаємопов'язаних складників у складі туристичного потенціалу у регіоні.</li> <li>2. Математичний метод порогового аналізу, що передбачає дві фази: а) визначення ступеня використання всіх видів рекреаційно-ресурсного потенціалу регіону; б) дослідження можливостей розвитку рекреаційної бази туризму (РБТ) у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за допомогою статистичного методу коригованої екстраполяції</li> </ol>
3. Економічний (кількісних показників)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розрахунки кількісних характеристик ресурсів з урахуванням видів туристичної діяльності, які генерує певний ресурс.</li> <li>2. Економічна оцінка ресурсів за двома параметрами: потенційної та споживчої місткості ресурсу.</li> <li>3. Визначення потенціалу ресурсу через показник економічної продуктивності ресурсів</li> </ol>
4. Рекреагеографічний	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Встановлення якісних та кількісних показників ресурсів.</li> <li>2. Картографічний метод.</li> <li>3. Туристичне районування територій.</li> <li>4. Застосування показників оцінювання ресурсів: місткості природничо-рекреаційних і пізнавально-рекреаційних ресурсів; туристичного навантаження на природні комплекси</li> </ol>

Примітка: джерело [5]

Потенціал туристичного розвитку дестинації можна розглядати, як: технічний туристичний потенціал (відповідає за кількісні показники залучення туристів, відповідно до існуючих цікавих природно-рекреаційних ресурсів, до можливостей готельно-ресторанного фонду, з врахуванням норм рекреаційного навантаження на дестинацію) та як економічний туристичний потенціал (аналізує здатність туристичних підприємств і органів самоврядування формувати туристичний продукт території) (Додаток Ж).

Виходячи з даних Додатку Ж, хочемо звернути увагу на те, що оцінювання туристичного потенціалу території (дестинації) проводиться з

використанням бази кадастрових об'єктів, що дає можливість визначити конкурентоспроможну стратегію розвитку туризму в регіоні на перспективу та відібрати низку основних показників у вигляді методів визначення туристсько-рекреаційного потенціалу (кліматичні та бальнеологічні ресурси) та кількісно-якісних показників туристичного навантаження на оточуюче середовище

Таким чином, методика потенціального аналізу розвитку туризму столичного міста може узагальнювати у собі два головних наукові підходи:

1. Підхід, спрямований на аналіз перспектив розвитку туризму в регіонах як складової економічної системи України.

2. Підхід, спрямований на аналіз можливостей розвитку туризму [133].

Для організації економічно вигідної роботи в сфері туризму, необхідно враховувати доступність для різних категорій туристів, а також мати розвинену транспортну систему, яка забезпечить вирішення проблеми віддаленості туристичних об'єктів зокрема, і туристичних дестинацій в цілому. Тому, забезпеченість транспортних зв'язків з ринками туристичних послуг, вбачається нами важливою умовою розвитку центральних туристичних підприємств [35, с.55-72].

На підставі офіційних документів, які регулюють туристичну діяльність в Україні, можна системно охарактеризувати рівень стратегічного потенціалу туристської сфери за допомогою збалансованої системи показників. За основу беруться три основних показника: природно-ресурсний, соціально-культурний і інфраструктурний потенціали, які можна використати для створення методики оцінювання туристичної дестинації.

Для проведення методологічних досліджень територій столичних міст Києва та Берліну, були конкретизовані показники, за якими будуть виконуватись основні науково-практичні дослідження, а саме: рівень безпеки та комфорту, інформаційно-рекламна доступність, впровадження інновацій в туристичну галузь.

Дані взаємозв'язки характеризуються залежністю роботи туристичних підприємств від динаміки туристичних потоків у межах досліджуваної дестинації, диференціацією підприємств сфери туризму та інновацією туристичного продукту, взаємопроникненням об'єктів туристичної інфраструктури до дотичних сфер виробництва (виноробство, виготовлення сувенірної продукції, участь або проведення майстер-класів та виставок).

Методика дослідження геопросторової організації туристичного середовища столичного міста, дозволяє визначити його структуру, функції та взаємозв'язки з іншими аспектами туризму. При цьому необхідно врахувати той арсенал методів, які максимально можуть розкрити сутність тематики дослідження (рис 1.16).

Методи статистичної оцінки або аналізу дозволяють провести кількісну оцінку досліджуваних показників і визначити залежності між ними (дисперсний – дозволяє виявити рівень комфортності та безпеки перебування туристів в досліджуваних столичних містах, кореляційний – допомагає визначити інформаційний взаємозв'язок між туристом та представником туристичного підприємства, яке надає туристичні послуги, регресійний – розглядає вплив факторів на рівень безпеки міста, а коваріаційний – об'єднує елементи дисперсійного і регресивного аналізу у вигляді рівня інноваційного розвитку туристичного середовища як Києва, так і Берліну [49].

Балансовий метод є одним із головних різновидів кількісних методів, який допомагає досліджувати процеси функціонування та розвитку складних туристичних систем, наприклад, туристичних потоків, які розглядаються в даній роботі на прикладі Києва та Берліну, а також під час порівняльного аналізу двох досліджуваних столичних міст у 4 розділі.

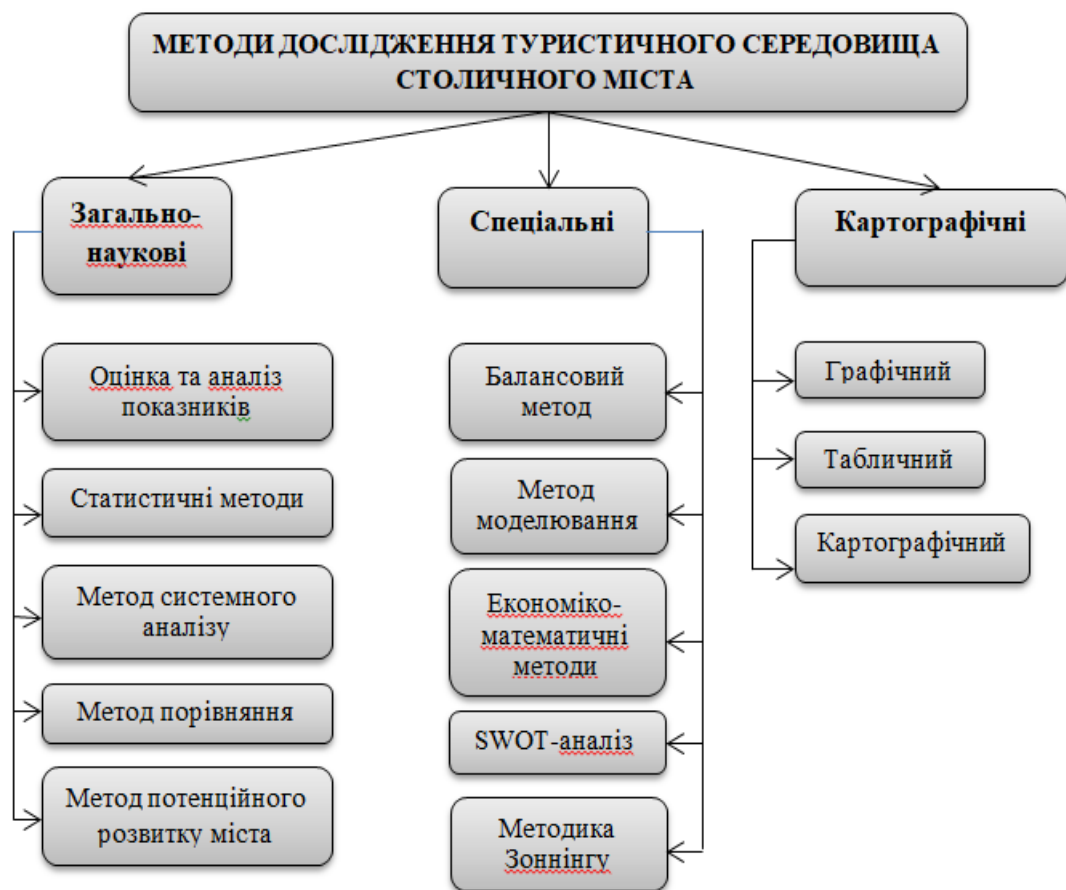


Рис. 1.16. Методика дослідження туристичного середовища столичного міста

*Примітка: побудовано автором за джерелом [5,6]*

Методи системного аналізу забезпечуючи швидке вирішення питань інтегральної оцінки території або туристичної дестинації за основними показниками (природні, історико-культурні, інфраструктурні ресурси тощо). Даний метод дозволяє отримати комплексну оцінку рівня розвитку туристичного середовища, визначити слабкі сторони та віднайти шляхи їх покращення.

Особливої уваги заслуговує метод моделювання туристичного середовища, в якому модель представляє собою точну матеріальну копію об'єкта (представляє собою процес побудови, вивчення та застосування моделей). Незважаючи на важливість методу моделювання, можливості його застосування у туристичному середовищі сьогодні не отримали широке застосування, що пояснюють динамічністю та неосяжністю туристичних явищ і процесів, а також складністю моделювання туристичних ресурсів і систем.

Методом порівняння оцінюють діяльність в сфері туризму, особливо коли порівняння проводиться на прикладі двох просторово-територіальних одиниць, якими можуть виступати туристичні дестинації столичних міст. Завдяки даному методу можливим є з'ясування причин відхилення від планових показників та надання перспективних рекомендацій розвитку досліджуваної території [6]. В роботі ми порівнюємо кількісні та якісні показники туристичних потоків до столичних міст Києва та Берліну, можливості різнобюджетного розміщення туристів, кількість прибуттів за країнами та напрямками тощо.

Графічний метод використовується в роботі як засіб ілюстрації організаційних, територіальних та інших процесів на основі розрахованих показників у вигляді діаграм (лінійні, стовпчасті, кругові, об'ємні) та графіків [5]. Даний метод дозволяє показати діаграмно-статистичним матеріалом співвідношення основних кількісних показників туристичного середовища: доступність, безпеку, комфортність перебування, інформативність, інноваційність туристичних послуг, інфраструктурні можливості та ресурсну базу.

Економіко-математичні методи застосовуються в науковій роботі для організації та практичного функціонування системи управління туристичними ресурсами [5] на прикладі двох європейських столичних міст – Києва та Берліну і дозволяють обґрунтувати основні аспекти, що стосуються реальних показників розвитку туризму в містах та перспективність подальшого розвитку туристичної галузі.

Для прогнозування появи негативних впливів на навколишнє середовище, використовується Стратегічна екологічна оцінка (СЕО), яка дозволяє визначити потенційно позитивні і негативні впливи на розвиток туристичного середовища та сприяє ефективній реалізації ініціатив з місцевого та туристичного розвитку.

Для дослідження аналітичної частини, визначення оптимальних напрямів розвитку столичних міст Берліну та Києва, була використана

Стратегія розвитку міст на період до 2030 року для Берліну та Стратегія розвитку туризму в місті Києві [58].

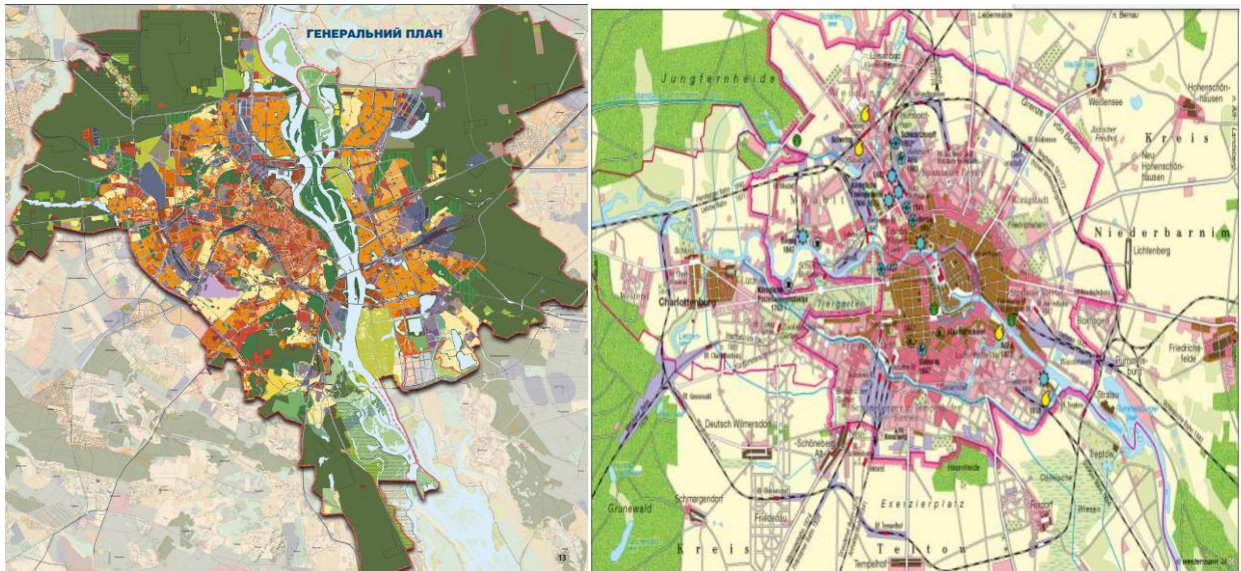
Задля визначення якісних параметрів стратегічного розвитку столичного міста як туристичної дестинації, був застосований метод SWOT-аналізу, який дозволить визначити оптимальну ситуацію практичного соціально-економічного розвитку регіону, а також туристичного середовища в ньому [58].

За результатами аналізу туристичного середовища міст можливо визначити загрози і можливості, що впливають на розвиток туризму в досліджуваних столичних містах.

Методику вибору території, визначення й аналізу якості потенційності туристичної дестинації, із застосуванням інструментарію ресурсного та маркетингового підходів, представлено в додатку 3.

Останнім часом в галузі туризмознавства значна увага закордонних науковців приділяється питанням розвитку міського туризму та його особливостям (закордонні - Г. Ешворда [4], Г. Нойенфельдт та О. Розе [6], вітчизняні науковці - О.В. Гладкого, О.А. Складорова [1]). Доволі цікавий підхід до розкриття питань різновидів туризму та мети відвідування туристами столичного міста запропонував професор І.Г.Смирнов [178].

І тим не менше, тематика дослідження туристичного середовища столичних міст не обмежується тільки загально сформульованими принципами та підходами. Відкритим залишаються дослідження щодо функціонального зонування міста та розвитку туристичного середовища в ньому, активний розвиток якого залежить від функціонально-територіального планування міста, яке обґрунтовується у «Генеральному плані міста», наприклад, столичних міст Києва та Берліну (Рис.1.17).



а)

б)

Рис.1.17. Генеральні плани столичних міст: а) Києва; б) Берліну

*Примітка: джерело [117]*

За таким же принципом можливе застосування методики Зоннінгу для будь-якого столичного міста, в тому числі й Берліну, особливості зонування якого теж розглядаються нами в даній роботі.

Методика Зоннінгу міст, обумовлена історичними та містобудівними особливостями столиць та має певні особливі вимоги до створення зонінгу, а саме:

- структура територіальних зон має поділ на територіальні підзони, які відрізняються щільністю забудови та іншими просторовими особливостями;
- в межах територіальних підзон формуються природоохоронні, санітарно-гігієнічні та пам'ятко-охоронні обмеження;
- використання ресурсної бази території столичного міста відбувається без врахування розподілу на переважні та супутні види функціонування відповідної території;
- встановлюються регламентні умови та обмеження забудови, розміщення окремих об'єктів за висотою (висота забудови) та геопросторовим розміщенням (МАФ, стаціонарна реклама тощо);

- деталізація планів території сприяє розробленню проектів реконструкції об'єктів, в тому числі тих, об'єктів, що мають історико-культурну цінність та можуть бути використані в туристично-екскурсійній діяльності (Рис.1.18).

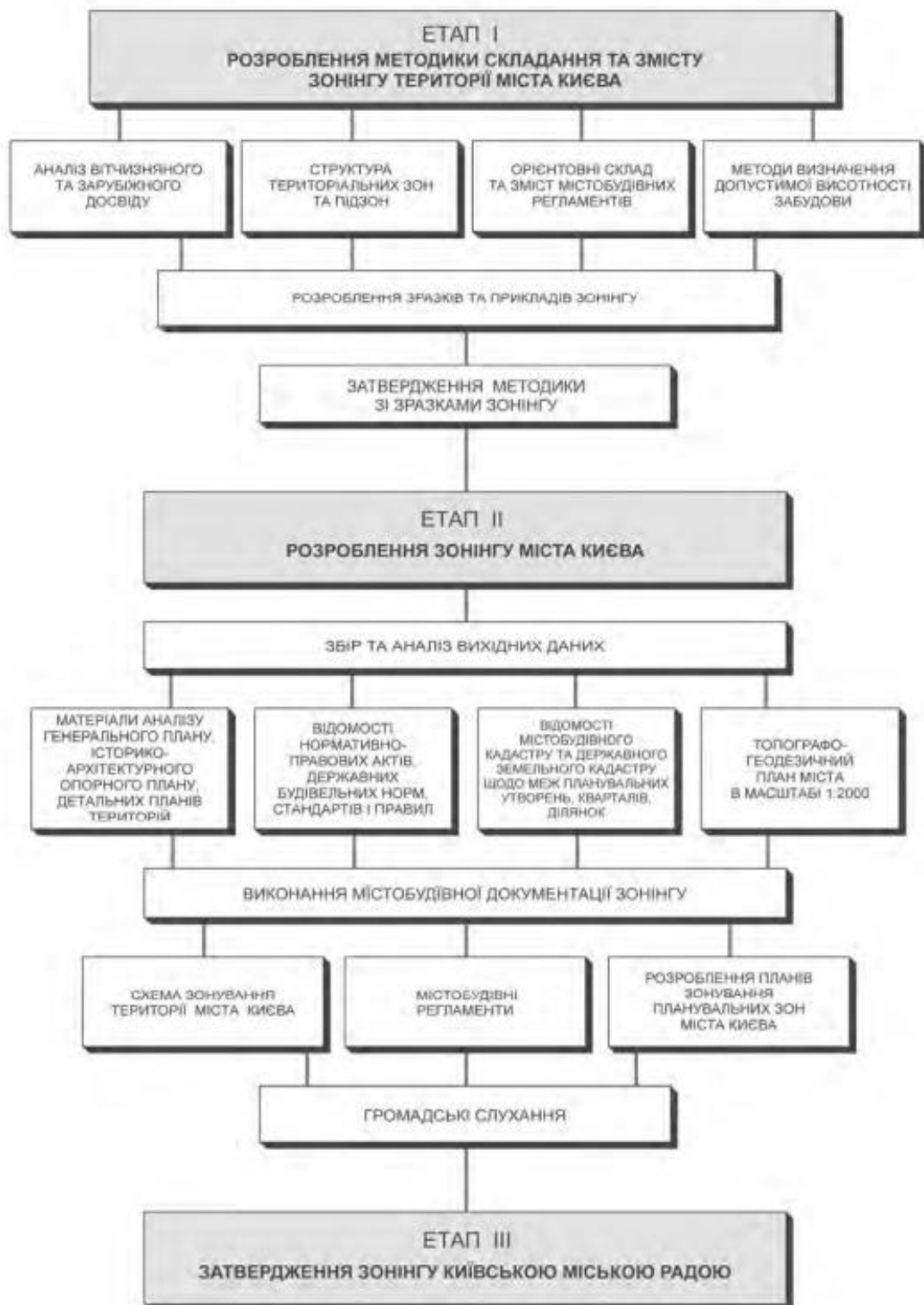


Рис.1.18. Послідовність розроблення Зонінгу міста Києва *Примітка: джерело [158]*

Враховуючи той факт, що не всі частини міста можна використати в якості туристичних функціональних зон, до туристичного використання пропонуються наступні зони столичного міста, які представлені в таблиці 1.8 [7, с.35-43].

Таблиця 1.8

Основні напрями залучення функціональних зон міста до туристичної діяльності

Назва функціональної зони	Використання в туризмі	Основні напрями використання зони туристами
Громадсько-ділової та комерційної діяльності	використовується	Експерсії, шопінг, проживання; харчування; відвідування різноманітних подій
Ландшафтно-рекреаційна	використовується	Експерсії; оздоровчі та пізнавальні заходи; відвідування різноманітних подій
Житлова (сельбищна)	практично не використовується	Проживання
Виробнича (Промислово-виробнича)	практично не використовується	Експерсії з промисловим ухилом; екстремальні види відпочинку
Транспортної інфраструктури (Зовнішнього транспорту)	використовується	Місця приїзду туристів; інформування туристів
Комунально-складські зони	не використовується	
Спеціального призначення (меморіальна, військова)	практично не використовується	Експерсії по некрополях
Земель ПЗФ	використовується	Екотуризм, пізнавальні експерсії

*Примітка: джерело [7, с.45-53]*

Виходячи з вище наведеної інформації таблиці, ми можемо стверджувати, що, відповідно до функціонального зонування міст, найбільшого туристичного використання зазнають зони громадсько-ділової та комерційної діяльності (включаючи історичний центр міста), зона рекреації та землі природно-заповідного фонду. Зона транспортної інфраструктури допомагає туристам потрапити у місто та отримати необхідну туристичну інформація про послуги, які можна отримати.

Найменш популярними залишаються виробнича зона, житлова та комунально-складська зона, яка дозволяє регулювати рівень комфорту для місцевих жителів і зменшувати туристичне навантаження на місто.

Ми при зонуванні столичного міста пропонуємо виділяти зону туристичної активності на основі двох критеріїв:

1. Визнаний історичний центр столичного міста;
2. Опорні точки найбільш популярних екскурсійних маршрутів.

Такий підхід буде запропоновано для визначення туристичної активності столичних міст Берліну та Києву в практичній частині роботи.

Розроблення Зонінгу для столичних міст може виступати маркером для формування територіального зонування інших міст, що сприятиме всебічному інвестуванню туристичної галузі, надасть вільний доступ до містобудівної інформації щодо інфраструктурного розвитку міста, сприятиме розвитку взаємовідносин між державними, громадськими та приватними суб'єктами, а також збереженню об'єктів ПЗФ, архітектури, історії та культури, які виступають основою міського туристичного середовища.

Комплексне просторове планування розвитку міського туризму столичного міста, дозволяє вирішити багаточисленні проблеми, пов'язані із інтенсивним туристичним освоєнням міст. Саме туристичним центрам столичних міст належить лєвова частка сучасних туристичних об'єктів, атракцій, культурно-ділових зустрічей та виставок, сконцєтровано більшість музейних об'єктів, туристичних підприємств і екскурсійних бюро з інформаційно-рекламною продукцією. Туристично-діловий (історико-культурний) центр має найбільш розгалужену транспортну та готельно-ресторанну інфраструктуру, в його межах народжується та пропонується бренд туристичного міста, створюється імідж окремої туристичної дєстинації та всієї країни в цілому. Столичне місто є флагманом впровадження інноваційних технологій, які потребують всебічної економічної підтримки.

Для практичного застосування комплексу концепцій і стратегій розвитку столичного міста, потрібен чітко вивірєний методологічний підхід, який би дозволив створити методичну (алгоритмічну) основу для подальшого впровадження в систему розвитку туристичної індустрії в будь-якому місті, безумовно з урахуванням особливостей даної території.

Крім того, важливим кроком є пошук альтернативних методик оцінки потенціалу розвитку туризму в системі регіонального розвитку територій.

Всі концептуально-методичні аспекти, викладені в методичній частині роботи, зводяться до важливої складової – стратегії сталого розвитку. На прикладі столичного міста України – міста Києва, ми спробували показати пріоритети його сталого розвитку, а саме:

1. Формування уявлень про стратегічні цілі, та сектори практичного застосування їх в рамках сталого розвитку міста Києва (Рис.1.19).

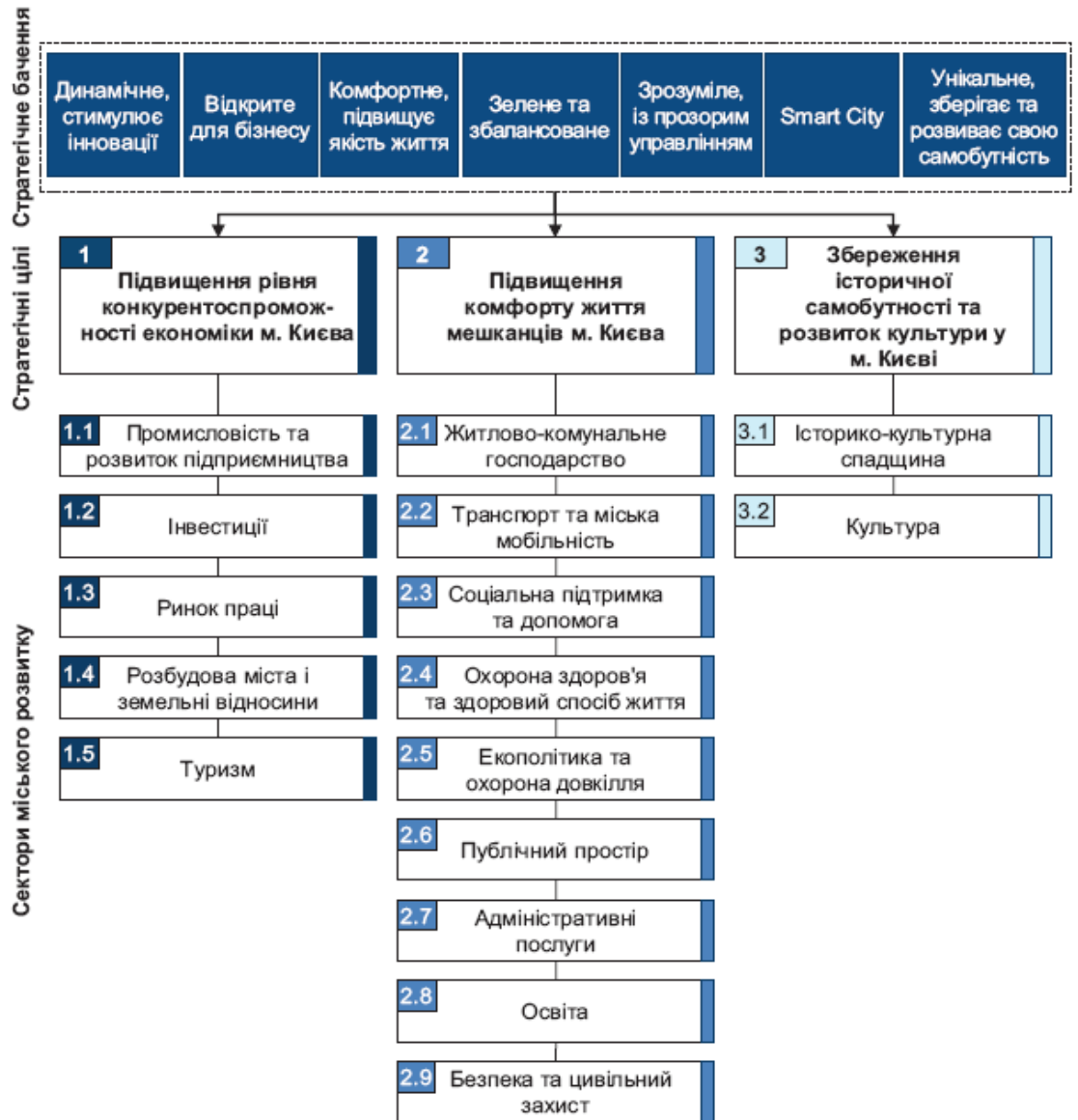


Рис.1.19. Стратегія сталого розвитку міста Києва [149]

1. Формування уявлень про напрями та інструментарій впровадження основних аспектів сталого розвитку (Рис.1.20).

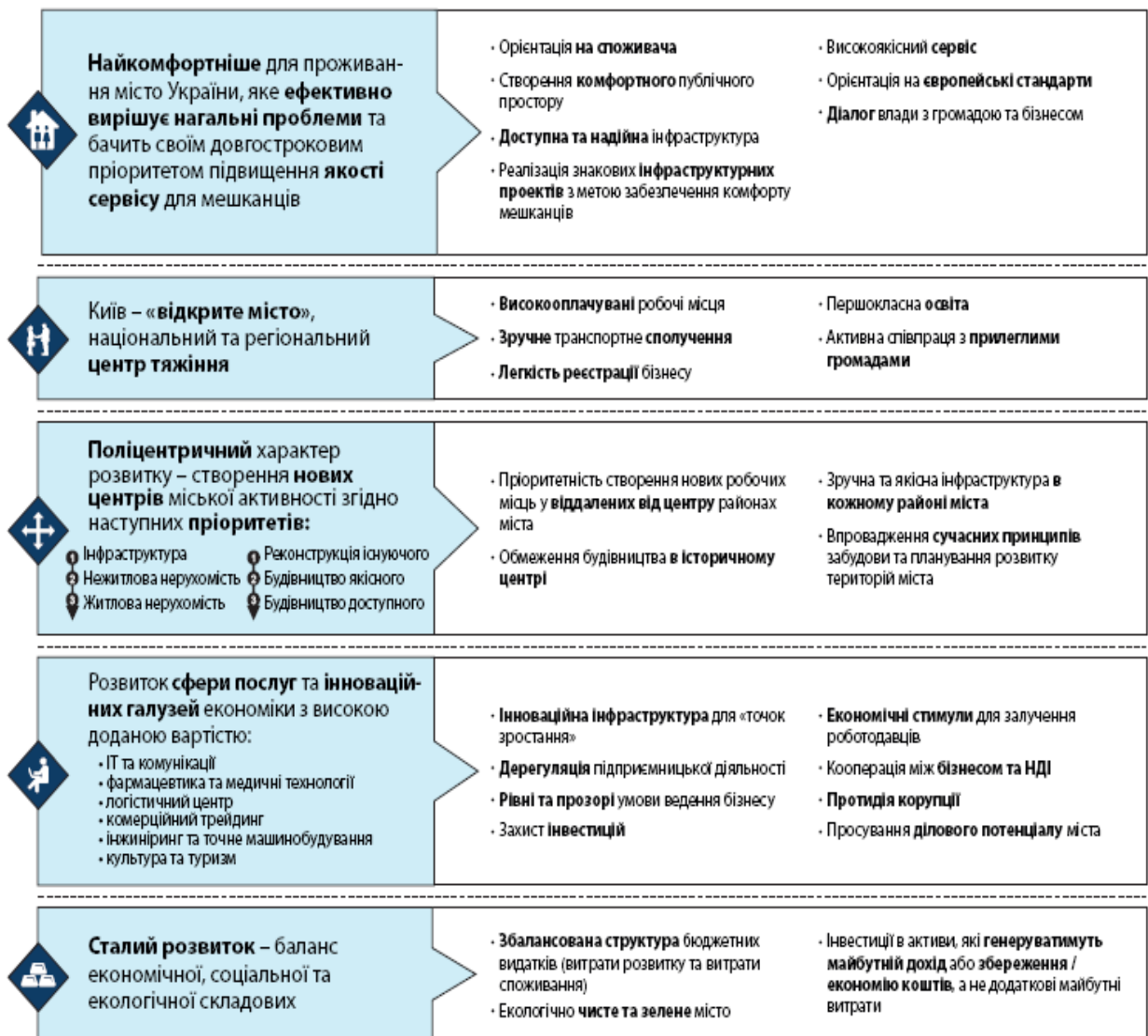


Рис.1.20. Структурно-інструментальні аспекти сталого розвитку міста Києва [149]

Враховуючи інформацію рис.1.20, ми можемо констатувати факт того, що основними аспектами розвитку Києва як столичного міста є:

- підвищення якості обслуговування та comfortу в місті (comfortний публічний простір, comfortна і сучасна інфраструктура, високоякісний сервіс обслуговування, орієнтація на європейські стандарти);
- максимальне використання можливостей Києва як транзитної туристичної дестинації для розвитку туристичного середовища (зручне транспортне сполучення, залучення міжнародного бізнесу для проєктної діяльності тощо);

- поліцентричність Києва для створення нових туристичних дестинацій та популяризації туризму на внутрішньому та міжнародному ринках (організація конкурентоспроможного туристичного середовища, інфраструктурна комфортність, доступність, безпека тощо);
- розвиток туризму як інноваційної сфери послуг (інноваційність роботи туристичних підприємств, дерегуляція підприємницької діяльності, економічні стимули для розвитку туристичної галузі, просування ділового та туристичного потенціалу міста тощо);
- збалансованість економічної, соціальної та екологічної складових сталого розвитку міста Києва (Рис.1.21).



Рис.1.21. Схема балансу складових сталого розвитку

Виходячи з даних міркувань, ми можемо говорити про те, що сталий розвиток міста Києва, є невід’ємною частиною перспективності процесу впровадження інноваційно-безпекових та комфортно-доступних складових туристичного середовища столичного міста.

Таким чином, ми можемо констатувати, що будь які дослідження повинні мати науково-методичну основу у вигляді різноманітних підходів, які допомагають визначити форми та методи наукових розробок і запропонувати стратегії розвитку туристичного напрямку.

## Висновки до I розділу

Підсумовуючи викладений матеріал розділу, можна зробити наступні висновки:

1. Оцінка існуючих науково-методичних підходів щодо потенціалу розвитку туризму в столичній дестинації, дозволяє виокремити два основних наукових підходи, які відповідають цілям дослідження - це аналіз розвитку туризму в столичному місті як сегменту економічної системи та аналіз перспективності розвитку туризму в столичній дестинації.

2. Уточнення методичного забезпечення потенціального аналізу розвитку туризму в дестинації, дозволяє визначити кількісно-якісні показники потенціалу розвитку столичного міста, розробити алгоритми практичного впровадження туристичної галузі на рівні туристичної дестинації.

3. Узагальнення методів стратегічного аналізу, спрямованих на оцінку ступеня розвитку туризму в столичному місті, дозволяє сформулювати методіку потенціального аналізу, в основу якої покладено показники потенціальної стійкості. Її принципова відмінність полягає у можливості врахування шляхів розвитку даного напрямку: розвиток або ймовірність примноження можливостей.

4. Основою теоретико-методологічного дослідження є низка основних і загальних принципів і прийомів, які дозволяють визначити пріоритетні напрямки вирішення завдань, розкрити теоретичні основи основної проблематики наукового дослідження, з'ясувати напрями практичного застосування наукового матеріалу в реаліях сьогодення на прикладі туристичної дестинації столичного міста.

5. Визначені стратегічні та оперативні цілі розвитку туристичної дестинації як туристичного середовища. Розглянуто столичне місто як стаціонарна детермінована система в рамках розвитку сучасного туризму, з необхідними умовами безпеки і комфортності, пропагуванням традицій, звичаїв, укладу життя, колориту регіону, на фоні прояву поваги до них.

6. Для розуміння проблематики в цілому, визначені показники оцінки сформованості туристичного середовища (безпека, доступність, комфортність, інформативність та інноваційність) та методичні прийоми, які дозволяють виконати практичні дослідження на прикладі двох європейських столиць – Берліну та Києву. Результатом застосування методологічного інструментарію стала порівняльна характеристика зоннінгу Берліну та Києва, наукова значущість якої полягає у тому, що вона ураховує взаємозв'язок між суб'єктом аналізу й суб'єктами прийняття рішень за його результатами.

*Перелік посилань із списку використаних джерел:*

[1, 2, 5, 6, 9, 10, 15, 18, 20, 21, 22, 28, 32, 35, 36, 38, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 58, 59, 60, 61, 79, 84, 85, 87, 89, 90, 92, 93, 94, 97, 100, 102, 103, 104, 106, 111, 113, 114, 118, 126, 128, 130, 131, 133, 138, 139, 143, 150, 153, 155, 157, 158, 159, 161, 165, 172, 174, 175, 177, 178]

*Перелік посилань на авторські публікації із списку використаних джерел:*

[70, 73, 75, 76, 79, 81, 82]

## РОЗДІЛ II. ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА БЕРЛІНУ

### 2.1. Геопросторова організація матеріальних середовище утворюючих компонентів

Берлін - столиця Федеративної Республіки Німеччини, що розташована на північному сході Федеративної Республіки як земля з особливим статусом (має схожість зі статусом Києва) та повністю оточена землею Бранденбург. Площа Берліна складає 891,82 км<sup>2</sup>, з населенням 3395189 осіб та щільністю населення 809 осіб на км<sup>2</sup>. Це робить Берлін найгустонаселенішим і найбільшим містом Німеччини. Крім того, Берлін виконує функцію резиденції парламенту та уряду Німеччини. З іншого боку, як місто-держава Берлін є незалежною землею Федеративної Республіки (Додаток К-а) [124].

Місто Берлін утворилось на звуженні долини Шпрее шириною приблизно 4-4,5 км. Найбільша довжина Берліна у напрямку на схід-захід становить приблизно 45 км, а найбільша протяжність у напрямку на північ-південь становить приблизно 38 км (має схожі параметри з Києвом). Площа міської території складає близько 892 км<sup>2</sup>.

За фізико-географічним положенням Берлін знаходиться у межах варшавсько-берлінської льодовикової долини, між плато Барнім та Тельтом [113], а центр Берліну – Александрплац - розташований у найвужчому місці льодовикової долини, якою протікає Шпрее [107, с.5].

Кліматичні параметри в цілому відповідають приморському типу клімату з невеличкими кліматичними особливостями як перегрів, небезпека задушливої погоди та слабке нічне похолодання влітку. Як зону кліматичного стресу слід розглядати центральну частину міста, з високою щільністю населення. Окремі центри на околицях, щільно забудовані і переважно щільно закриті промислові райони, знаходяться поза центральної частини міста. Технічно продумана вентиляція населених пунктів призводить до зниження цих навантажень. Тому особливо приємно, що Берлін, як і раніше, має

розвинену базову структуру, яка кліматично врівноважує, пом'якшує клімат міста, порівняно з іншими мегаполісами аналогічного розміру.

З одного боку, великі відкриті простори на околицях міста з їхніми передгір'ями, що виходять до центру міста, виступають компенсаційними зонами внутрішньоміських стресових зон. З іншого боку – компенсаторами є вентиляційні канали, що йдуть у бік міста і мають особливу кліматичну та повітро-гігієнічну полегшену дію (якщо ці ділянки відкрито забудовані). Великі прямолінійні відкриті простори з відносно низькою шорсткістю поверхні, є повітропроводами для транспортування холодного повітря (долини Хафель та Шпрее, водотоки, такі як Вуле).

Через переважно невеликі перепади висот у місті, вирішальна функція рельєфу відводиться всім відкритим просторам, що знаходяться в межах зон забруднення або безпосередньо примикають до них. У міру віддалення від околиць та зменшення зв'язку з зонами кліматичної компенсації навколишньої території, все більшого значення набувають маломасштабні вітрові системи між внутрішньоміськими відкритими просторами та їх найближчим оточенням.

Ландшафт міста можна охарактеризувати як дуже багатий водою (через територію міста протікають річки Шпрее, Панке, Дамі, Вулі, Нордграбен та Тегелер Фліс - 8%) та лісами (18% від загальної території міста). Разом з озерами (Мюггельзе, Тегелерзе і Гросс Ванзее) вони становлять чверть території Берліна, п'ята частина якої використовується для відпочинку та сільського господарства [120].

Річна потреба міста у питній воді у розмірі 219 мільйонів м<sup>3</sup> (2020 р.) покривається дев'ятьма водопровідними станціями, всі, крім однієї (Штовпі), розташовані в районі Берліна. Підземні води, що відкачуються, врівноважуються, з одного боку, природним утворенням підземних вод (що просочується частина опадів), а з іншого боку, штучним притоком підземних вод і береговим фільтратом (поверхневі води, що надходять у підземні води) (Додаток К-б).

Необмежене використання запасів підземних вод у Берліні дедалі більше обмежується проблемами якості підземних вод. Реальні та потенційні порушення виникають, серед іншого, внаслідок підвищення рівня солоної води, забруднених ділянок та забруднення поверхневих вод стічними водами стічних вод, а в майбутньому, збільшаться внаслідок видобутку лігніту (сульфату) відкритим способом. Тому, важливими довгостроковими цілями дій з управління водними ресурсами в Берліні є забезпечення питною водою території міста.

Збільшення площі парків та зелених насаджень (з 4200 га до 5500 га), відбулось переважно внаслідок передачі сільськогосподарських угідь у підпорядкування міських структур поблизу населених пунктів. Найбільша площа з парковими об'єктами та зеленими насадженнями, зафіксована поблизу селища Панков (17,5 м<sup>2</sup> на одного мешканця).

В цілому забезпечення зеленими зонами міських жителів Берліну становить у середньому 5,0 м<sup>2</sup> на одного мешканця міської території. Район Марцан-Хеллерсдорф вважається найбільш упорядкованим: на одного жителя припадає 8,3 м<sup>2</sup>, а Нойкельні — всього 2,4 м<sup>2</sup> одного жителя [68].

Із запланованих «16 нових парків для Берліна», на початок 2023 року реалізовано 10 парків. У цьому контексті важливо відзначити, що нові парки були в основному затверджені як змінні заходи, пов'язані з проектом втручань у природу та ландшафт (Рис.2.1).

ЄС встановив нові граничні значення для низки забруднюючих речовин, яких необхідно дотримуватись з тимчасовим горизонтом 2015 або 2020 року. Вони були перенесені до національного законодавства Німеччини у 2022 році. Крім того, ЄС має намір переглянути ці граничні значення протягом найближчих кількох років і продовжити їх до тимчасового горизонту 2015/2020 років. Суворіше граничне значення слід очікувати, зокрема, для твердих частинок.

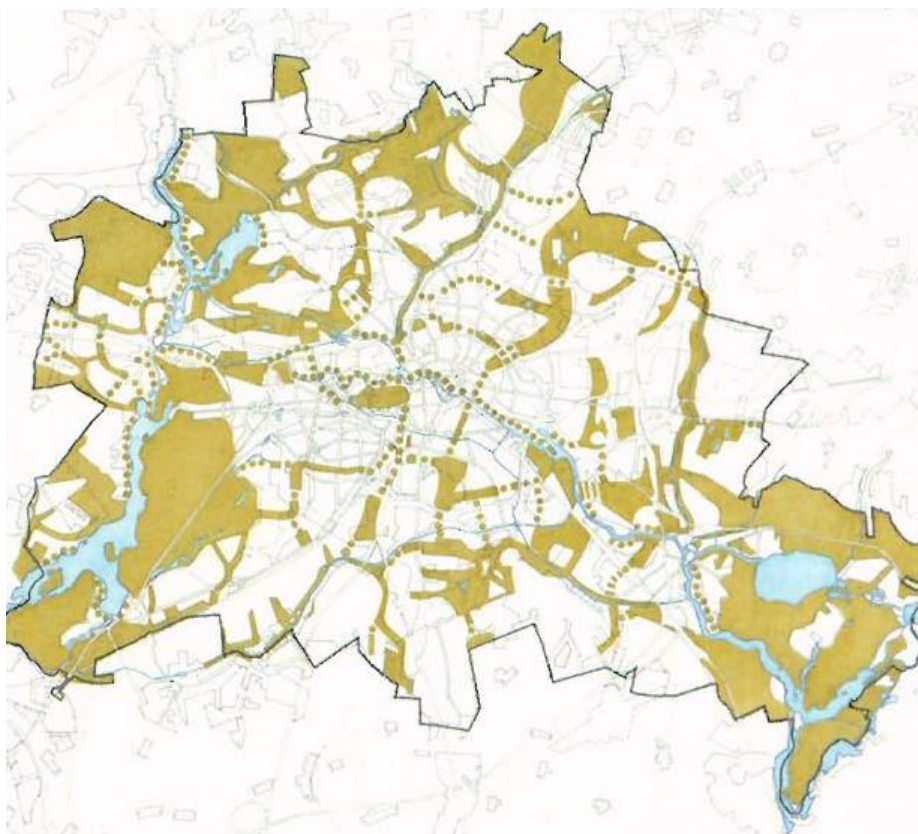


Рис.2.1. Паркові зони Берліну

*Примітка: джерело [148]*

В цілому, природні ресурси Берліну мають сприятливі умови для життєдіяльності та розвитку туризму. Але ще одним суттєвим показником є соціально-економічні фактори розвитку міста та розвитку туристичної сфери, з точки зору економічного потенціалу розвитку Берліну.

#### **Соціально-економічна оцінка факторів потенціального розвитку туристичної сфери в німецькій столиці**

До 1990 року місто було поділено на 23 райони (Західний Берлін був поділений на 12 округів, а Східний Берлін - на 11 округів). Після воз'єднання Берліну, термін «район» більше не використовувався. Відповідно до Закону про реформу округів від 10 червня 1998 р. кількість округів було скорочено з 23 до 12 (ратифіковано 1 січня 2001 р.) [124].

Нинішні 12 районів мають свої адміністративні органи, районні збори та районне управління. Вони несуть відповідальність за місцеві політичні та

адміністративні завдання. Кожен районний офіс складається з районного мера та чотирьох або п'яти членів міської ради [125].

Після возз'єднання, Берлін все ще перебуває у процесі змін не лише на соціальному та політичному рівні, а й у галузі архітектури та містобудування: прийнято рішення німецького Бундестагу про перенесення парламенту та уряду до Берліну, розпочалася масштабна планувальна та будівельна діяльність, змінився міський пейзаж і структура міста, а також міське життя.

Щільно населене місто, ще з 19 сторіччя, стало інтенсивно розростатись. Міській забудові центру Берліну нараховується близько 750 років і тому архітектура міста вирізняється своєю різноманітністю: від класичної готики і бароко до сучасного класицизму.

Виконуючи порівняльний аналіз публічних джерел Німеччини за 1950 рік і початок 2000-х років, автор зробила висновок щодо структури розселення міста Берліна, а саме: структура столичного міста 1950 року характеризується величезними площами зруйнованих будівель у внутрішній частині міста, а дані картографічних джерел 2000-х років показують, що відбулась суттєва забудова площ міста, з відновленням інфраструктурних сфер, відновлення та реконструкції історичних пам'яток, налічувалась велика кількість багатоповерхових житлових комплексів, особливо у східній частині міста. Стає очевидним, що за останні 50 років у Берліні дотримувались стратегії міського розвитку, формування глобальних цілей міського планування. Однак, крім того, особливу роль відіграли різні політичні орієнтири та чинники у Східному та Західному Берліні, що призвело до суперечливих концепцій розвитку міста. Вражає те, як у цих умовах місто Берлін, як єдине адміністративно-територіальне утворення, змогло зберегти свою ідентичність всіх районів міста. Фактично, компактну структуру міста вдалося зберегти [80].

Незважаючи на величезні зміни у міській структурі, Берлін залишився зеленим містом. Близько половини міської території Берліна складається із зелені та відкритих просторів. Крім того, 2/3 забудови, особливо однодомна

забудова та забудова до 5 поверхів, мають дуже високу частку зелені у безпосередній близькості від житлової зони. У Берліні будівлі висотою понад 5 поверхів становлять менше ніж 10% від загальної кількості будівель (Рис.2.2).

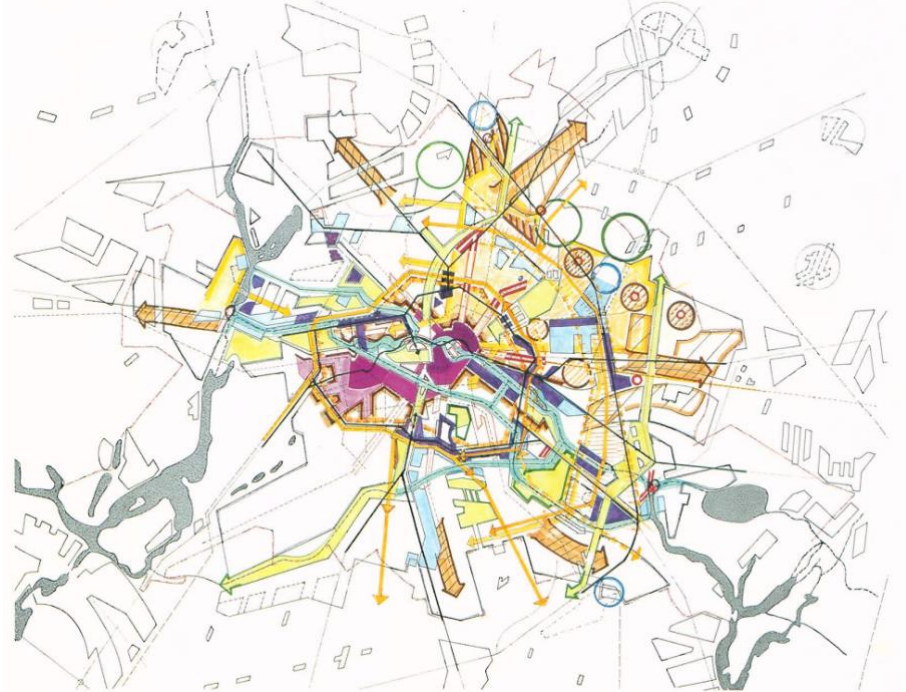


Рис.2.2. План-схема міста Берліну

*Примітка: джерело [140]*

З огляду на транспортні зони, забудовано близько 59% міської території. Землекористування різко збільшилося з 1950 року по 2000 рік. Основною причиною цього є зростання попиту на житло. У Західному Берліні житлова площа одного жителя збільшилася з 15 м<sup>2</sup> до 39 м<sup>2</sup>, а у Східному Берліні — з 14,2 м<sup>2</sup> до 36,5 м<sup>2</sup>. Між 1950 і 2000 роками кількість землі, що використовується для будівництва, збільшилася на 50%, тоді як населення Берліна залишалося майже незмінним. Сьогодні споживання площі становить близько 140 м<sup>2</sup> на одного мешканця. У зв'язку із цим слід зазначити, що приріст населення у Східному та Західному Берліні був практично однаковим [124].

Силует центральної частини міста формувався швидко завдяки активній роботі будівельних компаній. Будівництво нового парламентського та урядового кварталу в Шпребогені та великих будівельних майданчиків, таких як Потсдамська площа, залишається надзвичайно загальноєвропейським. До цього додаються численні нові будинки та будівельні проекти [124].

Північна частина Фрідріхсштрассе перетворилася на шикарну та ексклюзивну торгову вулицю. Наприклад, тут влаштувалися Galeries Lafayette (архітектор Жан Нувель) та високоякісні бутіки, такі як Chanel.

На півдні, район нової забудови межує з колишнім урядовим районом з Берлінською палатою представників та Федеральною радою у колишній прусській садибі та Міністерством фінансів у колишньому Рейхському авіаційному міністерстві або Будинку міністерств. На заході район нової забудови обмежений парком Тіргартен. Новий центральний залізничний вокзал Берліна було побудовано на північ від урядового району, але в сході зміни у структурі міста та динаміці міського розвитку поширюються до сусіднього Фрідріхсштадта. Більше половини площі забудови використовується як жила площа [125].

У сім'ї країн ЄС, Берлін є другим за величиною містом за чисельністю населення. Демографічна ситуація Берліну характеризується змінними процесами у віковій структурі. У період з 2002 по 2020 роки, кількість дітей та молоді скоротиться приблизно на 13%, а кількість людей похилого віку (віком 65 років і старше) збільшиться більш ніж на чверть [82].

Продовжується процес субурбанізації міста, завдяки молодим людям, що добре заробляють і сімейним господарствам. У той час як кількість жителів у Берліні залишиться приблизно постійною, очікується помірне зростання населення поблизу Бранденбурга. Іншими словами: столичний регіон Берлін-Бранденбург не скорочуватиметься, як раніше, а швидше трохи виросте в середньостроковій перспективі [80].

Будучи одним із найвпливовіших політичних центрів у ЄС та володіючи цікавою та привабливою культурною спадщиною, місто є одним із найбільш

відвідуваних мегаполісів на континенті. Крім того, Берлін є важливим економічним, культурним та освітнім центром Німеччини (університети, науково-дослідні інститути, музеї та архітектура Берліна популярні у всьому світі) [192].

Наявність різноманітного інфраструктурно-інноваційного потенціалу розвитку столичного міста Берлін, дозволяє розглянути структуру його матеріального туристичного середовища (Схема «Структури туристичного середовища» надається в п.1.1).

### Транспортна інфраструктура

Берлін має якісну та ефективну транспортну інфраструктуру, вирізняється шириною своєї проїзної частини, наявністю зручних тротуарних зон, розвиненою структурою магістральної сітки: більш сітчаста в західній частині та більш радіально-кільцева у східній частині міста. На даний момент інфраструктура транспорту Берліну має наступні показники (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняння окремих структурних даних європейських мегаполісів [124]

Порівняльні характеристики міст 2021-2022 рр.	Берлін	Гамбург	Мюнхен	Будапешт	Рим	Відень
Населення (млн. осіб)	3,38	1,71	1:19	1,83	2,81	1,62
Площа (км <sup>2</sup> )	892	755	318	525	1285	415
Щільність населення (осіб/км <sup>2</sup> )	3800	2265	3742	3486	2187	3904
Автомобілізація (автомобілі/1000 жителів)	328	478	597	300	645	394
Довжина дорожньої сітки (км)*	5377	3947	2297	4242	-	2803
Протяжність сітки загального транспорту (км)*	2021 р.	2154	-	1609	-	1101
В тому числі:						
трамвай	188	-	71	203	50	233
метро (U-Bahn)	144	98	93	31	37	62
автобус	1267	1842	-	1235	-	623
міська електричка (S-Bahn)	252	115	63	-	-	162
Регіональний потяг	153	66	-	140	-	21
Поїздки на громадському транспорті / чол / год	335	285	-	-	-	430
Модальний поділ (екологічна сітка: MIV)	60:40	55:45	60:40	-	55:45	63:37

Довжина велосдоріжок (метр велосдоріжки/1000 жителів)*	236	1052	450	71	8-й	535
Швидкість автомобіля (км/год)*	25	28	22	30	18	-
Швидкість автобуса (км/год)*	19	20	20	17	15	-
Плата за парковку (євро/год)	1,00**	2.00	2,55	0,50	1.04	2.00

\* Порівняно лише обмеженою мірою (різні методи дослідження)

\*\* у районах з особливо високою потребою у короткостроковому паркуванні 2 євро/година.

Окрім того, місто є важливим транспортним вузлом, що підтверджується розгалуженою транспортною структурою міста.

Однак є низка специфічних недоліків міста. П'ятидесятирічний розвиток із різними стратегіями розширення інфраструктури, призвів до значних структурних відмінностей між східною та західною частинами міста, незважаючи на загальний план міста із «Gründerzeit» [124].

Вулична мережа Берліна характеризується радіальною структурою та відносно сильною розгалуженістю, у східній половині міста яскраво вираженими магістралями з невеликою кількістю тангенціальних зв'язків із зовнішніми районами (рис. 2.3, 2.4). Деякі зв'язки між містом та селом не дуже ефективні [120].

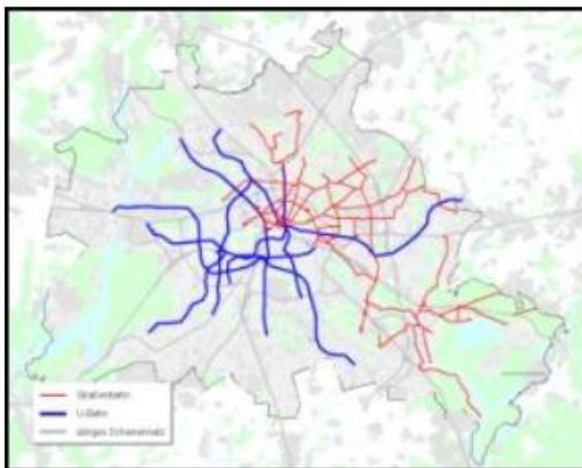


Рис.2.3. Дорожня сітка Берліну

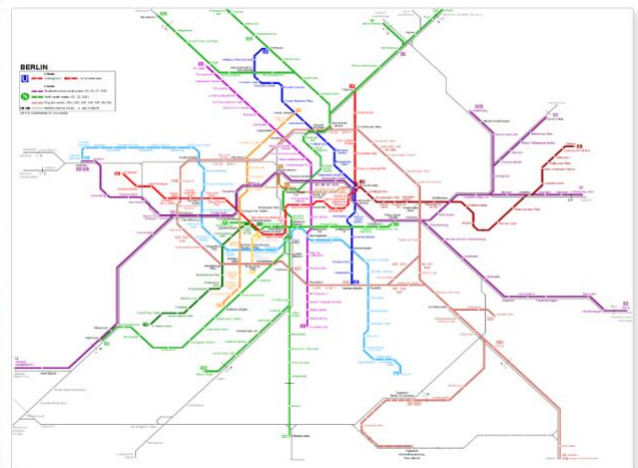


Рис.2.4. Сітка залізничних доріг

Примітка: джерело [148]

Колишній роздільний розвиток двох половин міста відбивається на роботі мережі трамваїв та метро. У східній частині міста трамвай бере на себе деякі функції метро з меншою місткістю та меншою швидкістю.

Значні кошти були виділені на автомобільну та залізничну інфраструктуру, починаючи з 1990 року (близько 4,7 млн. євро / 3,4 млн. євро) [124].

У центрі уваги інвестицій було повторне введення в експлуатацію відключених або перерваних ділянок мережі, мережевих підключень, модернізація дорогих розширень транспортних ліній (вулиць, метро, приміських поїздів та трамваїв). Модернізувалась, розширювалась та будувалась інфраструктура вантажного транспорту (водні шляхи, порти, логістичні центри). Значні фінансові витрати на покращення інфраструктури не могли суттєво змінити розрив між Сходом та Заходом.

У зв'язку з інвестиціями в дорожню мережу, комунікаційна інфраструктура була розширена за рахунок значного фінансування у кабельні та оптоволоконні мережі (Deutsche Telekom інвестувала кілька мільярдів євро в оптоволоконні та широкопasmові мережі).

Міжміські перевезення продемонстрували впевнене зростання практично з усіх видів транспорту. Інтенсивність руху федеральними трасами на початок 2023 року збільшується у порівнянні з останніми роками загалом на 2-3% на рік (з 2018 р.), причому вище середнього спостерігалось зростання вантажного транспорту [125].

У повітряному сполученні середнє зростання до 2020 р. становило 5,4% і здійснювалось виключно через аеропорт Тегель, тоді як попит у Шенефельді залишається постійно стабільним з 1990 року.

Через Берлін проходять 190 км судноплавних колій. На сьогодні річковий транспорт Берліну є окрасою туристичних екскурсій та грузових перевезень [124].

Зростання попиту в різних видах транспорту було переважно на північно-західному, західному та південно-західному маршрутах, і,

відповідно, значно менше на північно-східному, східному та південно-східному маршрутах.

Свою роль у зростанні турпоточку грає і розвинуте транспортне сполучення. У Берлін легко дістатися з будь-якої точки світу, сюди літає велика кількість авіадискаунтерів, а великі авіакомпанії нарощують свою присутність. Вражає транспортна інфраструктура міста: а) наземний транспорт – великі комфортабельні міські та екскурсійні автобуси; б) рейковий транспорт – S-Bahn (міська електричка), U-Bahn (метро) та регіональні поїзди та поїзди міжнародного сполучення; в) річковий транспорт – екскурсійні теплоходи, катери, яхти; г) нестандартний транспорт – чудернацькі автоматизовані засоби на 6-10 чоловік, що сидять по колу навкруги пивної бочки чи за імпровізованим столом та, споглядаючи види Берліну, насолоджуються місцевими напоями.

Така невимушеність і толерантність німців до туристів, дозволяє створювати позитивний імідж місту та залучати до туристичної діяльності все більше бажаючих.

### **Управління туризмом**

Національний комітет Німеччини з туризму – класичний приклад державно-приватного партнерства. До складу організації входять 63 представники від різних учасників туристичного бізнесу: починаючи з територіальних туристичних та різноманітних громадських організацій, закінчуючи представниками туристичного бізнес співтовариства.

Німецька асоціація туризму є громадською організацією, яка виконує роль консультативного та координаційного центру національної індустрії туризму. Вона об'єднує організації національного, регіонального та муніципального рівня, координуючи їхню діяльність з якісного розвитку сфери туризму. Асоціація регулярно здійснює дослідницькі проекти з метою виявлення ринкових проблем та можливостей розвитку регіональних туристичних індустрій. Крім того, Асоціація надає консалтингові послуги для територіальних органів управління сферою туризму [80].

Національний комітет Німеччини з туризму щорічно організовує для туристичних агенцій та маркетингових організацій професійну виставку з темі в'їзного туризму до Німеччини Germany Travel Market. Крім того, регулярно організуються та проводяться рекламні та прес-тури для іноземних представників туристичної галузі.

На сьогоднішній день Національний комітет Німеччини з туризму має представництва у 28 країнах світу – ключових ринках для німецької туристичної промисловості. Будучи зонтичною організацією німецької туризму, Комітет має дві основні цілі – формування позитивного туристичного іміджу Німеччини та збільшення туристичного потоку до країни [124].

Регіональний та локальний рівень планування та управління сферою туризму, представлений насамперед органами управління туризмом і, як уже було сказано, численними напівурядовими та громадськими туристичними організаціями, які займаються поточним плануванням та реалізацією відповідної політики з метою залучення туристів, дозволяє формувати конкурентоспроможніший туристичний продукт.

Як правило, кожен муніципалітет та регіон у Німеччині має свою власну стратегію розвитку сфери туризму, що регулюється та обмежується лише загальним законодавством країни. Всі інші аспекти стратегії (фінансування, організаційна структура, маркетинг, механізм реалізації тощо) виробляються винятково на місцевому рівні та відображають територіальну специфіку туризму.

### **Підприємства туристичної індустрії**

Берлін – це мекка західно-європейського туризму, що налічує 106 підприємств туристичної сфери: Шарлоттенбург (9), Даме-Шпревальд (1), Фридрихсхайн (3), Хеллерсдорф (4), Хоэншёнхаузен (3), Кройцберг (5), Копеник (3), Лихтенберг (4), Марзан (2), середний (6), Нойкельн (2), Оберхафель (1), Панков (3), Пренцлауэрберг (4), Райнікендорф (7), Шенеберг (10), Шпандау (6), Штеглиц (8), Темпельхоф (5), Зоопарк (2), брак (3), Вайсензее (3), Вильмерсдорф (10), Целендорф (2) [192]. Це більше ніж в 2 рази

більше, ніж у Києві (Рис.2.5).

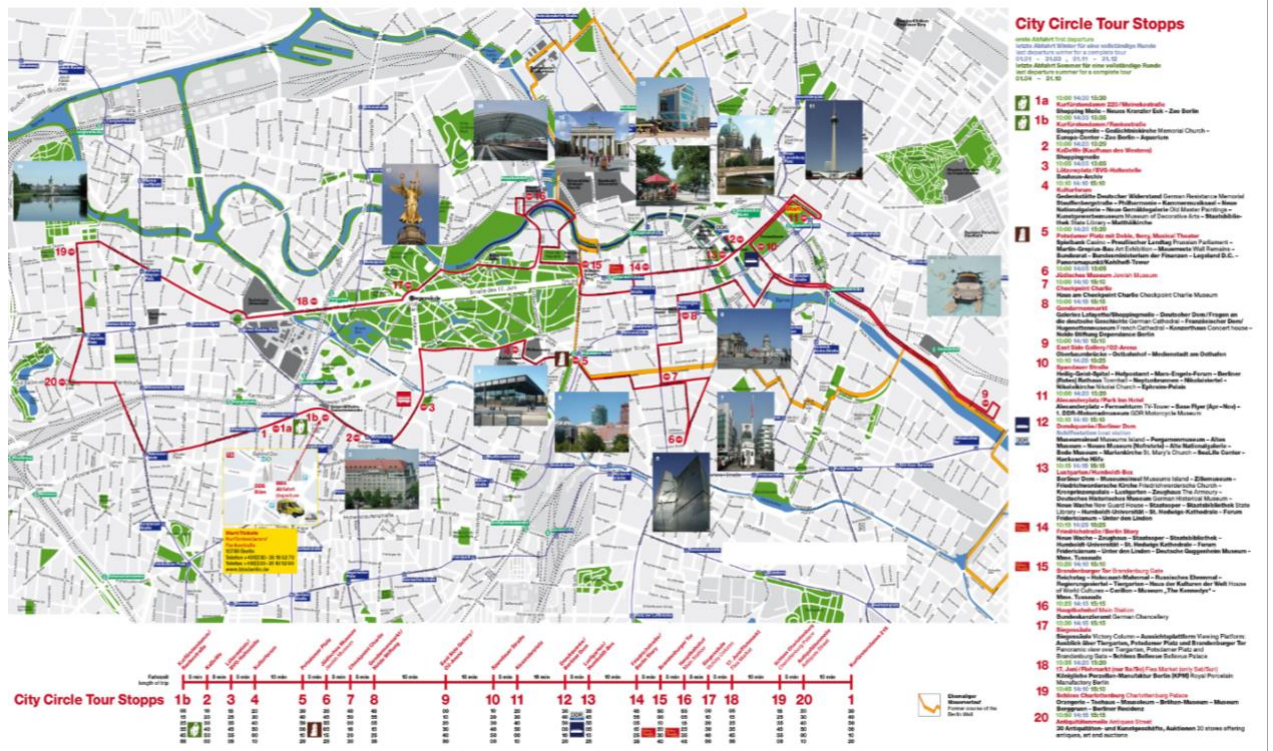


Рис.2.5. Туристичні об'єкти Берліну

Примітка: джерело [120]

Основними туроператорами в Берліні є Spaoteli Ritz Reisen, Omnibusverkehr spillmann GMBH, Ballonfahrten pioneer Travel, Priori Madagaskar reisen GMBH, Alternative toura GMBH, BPV Heaknch GMBH, Adamare Singlereisen, Y.M.SKY GMBH.

Бронювання відпустки через туристичну агенцію — це невимушений спосіб планування відпустки. Якщо берлінці часто стикаються з шумом і метушнею великого міста у повсякденному житті, вони можуть просто вибрати місце для відпочинку, а решту роботи покласти на своє туристичне агентство. Відповідно, у Берліні є багато туристичних агенцій, які пропонують комплексне туристичне обслуговування. Вони подбають про перельоти та готелі і гарантують, що ваш відпочинок буде позитивним.

Основні причини відвідування туристами Берліну, надані на рис.2.6.



Рис.2.6. Топ-3 причини відвідування Берліну

*Примітка: побудовано автором за джерелом [193]*

Кожен рік Німецьку столицю відвідують мільйони туристів з різних країн світу. Основні показники туристичних потоків іноземних туристів, надано на рис. 2.7.

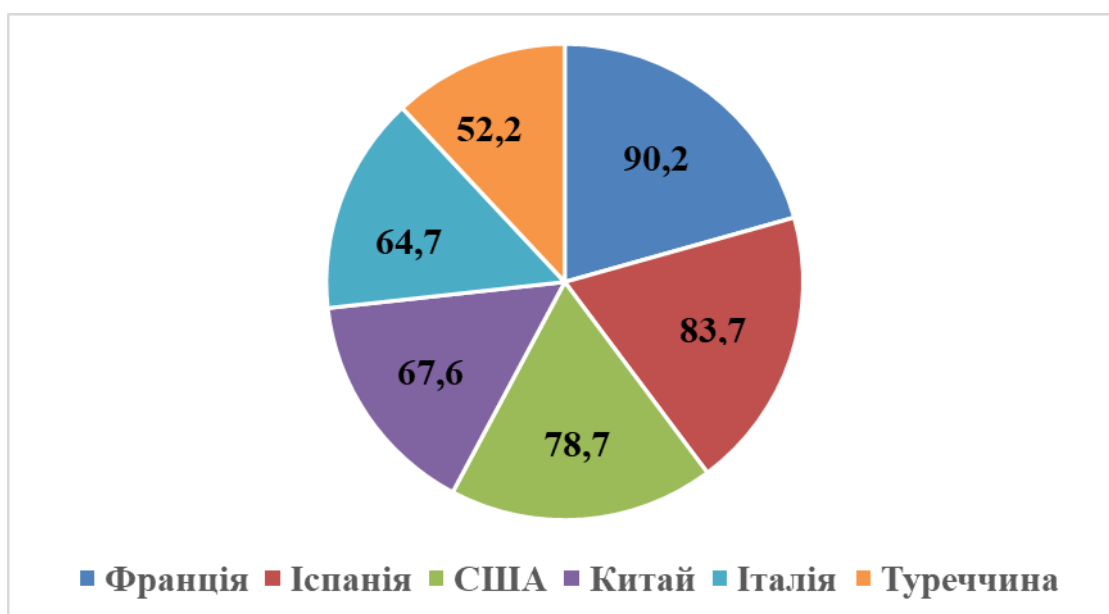


Рис.2.7. Показники основних туристичних потоків іноземних туристів до Берліну за 2019 рік (млн. осіб)

*Примітка: побудовано автором за даними [195]*

У Німеччині засоби розміщення готельного типу діляться на наступні категорії: Hotel, Gasthof, Pension, Hotel Garni (Додаток К-в).

Готелі комплекси відповідають високим стандартам (від загального числа об'єктів розміщення Німеччини готелі складають близько 30%). Особливо популярні готелі в старих замках, монастирях і палацах. Від готелю Gasthof відрізняється в основному розмірами. Від загального числа об'єктів розміщення Німеччини готелю типу Gasthof складають близько 30 % [193].

Пансіони Німеччини складають близько 15 % від загального числа об'єктів розміщення.

Кількість Hotel Garni в Німеччині складає близько 1/3 всіх об'єктів розміщення. Розміщення тільки зі сніданком.

Дешевше за все в Німеччині можна зупинитися на приватних квартирах і в молодіжних хостелах. Мешкання на приватних квартирах забезпечують агентства з найму житла. Вартість – 15-20 євро за ніч [167].

Для молоді зручно розміщення в хостелах – недорогих гуртожитках, де ціна коливається від 10 до 15 євро за ніч. У Німеччині близько 640 таких закладів [124].

Щорічно в країні проводиться понад 700 різних професійно-ділових заходів, таких, як промислові виставки, форуми, конференції, конгреси, торгові ярмарки тощо. Загалом, за даними 2021 р. із діловими поїздками країну відвідало понад 15 млн. чоловік. Після відпочинку та рекреації, ділові поїздки є другою найбільш поширеною причиною відвідування Берліну (табл. 2.2) [164].

## Цілі відвідування Берліну як туристичного спрямування, 2021 р.

<i>Мета відвідування Берліну</i>	<i>Кількість відвідувачів, млн. осіб</i>	<i>Відсоток від загального числа туристів</i>
Відпочинок і рекреація:	26,0	12,2
– короткі подорожі (1–3 ночі)	13,8	54,4
– тривалі подорожі (більше 4 ночей)	25,5	28,9
Відвідування друзів і родичів	5,1	10,7
Бізнес подорожі	12,6	26,4
Інші причини	4,1	8,6
Загальна кількість	47,8	100

*Примітка: створено автором за джерелом [119]*

Виходячи з вище наведеного, ми можемо говорити про те, що однією з головних переваг міста є розвинена готельна інфраструктура туризму (дані Rata-News). У Берліні - близько 800 готелів на самий різний смак і гаманець: від бюджетних костелів до п'ятизіркових готелів сегменту Luxury. З січня по червень 2019 року в них переночувати більше 11 мільйонів зарубіжних гостей, що на 11% більше, ніж за той же період минулого року. Вартість двомісного номера в середньому становить 75 євро, вартість проживання в хостелі починається від 12 євро.

Таким чином, матеріальна структура Берліну є достатньо розвиненою та конкурентоспроможною на міжнародному туристичному ринку.

Досвід Берліну показує, що держава, яка зацікавлена у розвитку туристичної галузі, спрямовує фінансування якісну рекламу, на актуальні маркетингові дослідження, на підвищення інформаційності та інноваційності, підвищення кваліфікації працівників туристичної індустрії, яка повинна відповідати світовим стандартам [80,с.178]. Адже, загальна кількість кваліфікованих працівників туристичної сфери в Берліні становить 56% (в Києві поки що лише 21%).

## **2.2. Геопросторова організація нематеріальних середовищеутворюючих компонентів**

Німці, як і представники будь-якої народності, дуже різні. Одні можуть повністю відповідати уявленням. Інші - разюче відрізнятись. Потрібно врахувати, що у Берліні дуже толерантно ставляться до мігрантів. Тому людина, яку ви бачите тут перед собою, з великою ймовірністю — приїжджа.

На перший погляд життя Берліну, як найбільшої європейської столиці, здається напрочуд спокійним та розміреним. Це відчуття посилюють комфортні для життя архітектурні пропорції, відсутність хмарочосів та велика кількість паркових зон у центрі міста, різних за розмірами та різноманіттям деревно-рослинних композицій.

Але це несуетне і невгамівне місто живе дуже динамічним діловим життям, маючи тут розміщені структури державного управління, посольства різних країн світу, штаб-квартири та представництва більшості концернів, об'єднань підприємців та різноманітних громадських організацій. Це найкосмополітніше місто Німеччини, відоме пруським вишколом і віротерпимістю, в силу історичних, геополітичних та інших причин, а також багате на міжнародне ділове співтовариство.

Підприємці та люди вільних професій, які працюють тут, навчилися жити і працювати в сучасному функціонально-диференційованому світовому суспільстві, не втративши свого національного коріння та зв'язків. Тут ви знайдете компетентних співрозмовників і партнерів для вирішення різних завдань, в тому числі з питань розвитку туристичної сфери.

Однією з найбільш привабливих сторін Берліна для туристів є шопінг: магазини міста пропонують неймовірну безліч товарів за помірними цінами.

Диверсифікація бізнесу, спільне виробництво конкурентоспроможних продуктів, експорт та оптимізація туристичних послуг як імпорту, модернізація обладнання й туристичних пропозицій, фінансування спільних

туристичних проектів та інші інтереси підприємців туристичної галузі знаходять підтримку у мережі міжнародного співробітництва [77].

### **Інформаційно-рекламна та інноваційна складова туризму**

Німецька столиця входить у трійку найпривабливіших для туристів європейських міст, поступаючись лише Лондону і Парижу. Щодня в Берліні зупиняється близько півмільйона гостей, кожен з яких витрачає на добу в середньому близько 200 євро. Такі результати містяться в дослідженні, проведеному на замовлення туристичного офісу міста, visitBerlin. У сфері відпочинку зайнято 275 000 городян [180].

Visitberlin (відвідай Берлін) з оформленою юридичною особою Berlin Tourism & Congress GmbH є офіційним агентством маркетингу туристичного сектору міста [125]. Створена в 1993 році та діє в відповідності до федеральних законів про акціонерні товариства. Бюджет для діяльності формується в пропорційному відношенні до загального числа акціонерів. Згідно із [125], основними акціонерами компанії є:

- Уряд Берліна - 15% бюджету;
- Visitberlin Partnerhotels eV (галузеве об'єднання готелів та засобів розміщення Берліна) - 40%;
- Інвестиційний банк Берліну- 25%;
- Аеропорт Берлін-Бранденбург-10%;
- Messe Berlin GmbH-5%;
- TMB Tourism Marketing Brandenburg GmbH-5%.

Вона надає методичні поради щодо організації туристичного бізнесу в місті та формує дослідний комплекс щодо проблем розвитку туризму.

Основні та головні завдання Visitberlin:

- підтримує інформацію комунікацію на ринку
- сприяє промоції туристичного напрямку
- підтримка маркетингових концепцій турфірм
- сприяє міжнародному партнерству
- формує звітність по стану туристичного сектору

- підтримка конвеншн-бюро
- зв'язки з громадськістю [120].

Щодо зв'язків із соціальними медіа, то на головному сайті присутні соціальні кнопки із Твіттера, Instagram, Facebook, Youtube [192].

Найбільш відвідуваним туристичним сайтом міста Берлін є [www.visitberlin.de](http://www.visitberlin.de). Сайт за умовчанням використовує німецьку мову, проте також є англійська, італійська, французька, іспанська. Девіз сайту – Willkommen in Berlin - Stadt der Freiheit (Вітаємо в Берліні – місті свободи) [166].

Сайт категоризовано за окремими елементами – місця для відвідування, події, готелі, квитки та тури, туристичний блог - поглиблення туристичної інформації про Берлін. Також на сайті присутня база даних готелів та аналогічних засобів розміщення в Берліні із інтерактивною картою. На сайті можна дізнатись про останні сучасні новини в Берліні в сфері туризму, та поради щодо здійснення туризму. Також можна оформити підписку на новинну розсилку через електронну пошту. Пропозицій мобільних додатків немає.

### **Імідж міста**

Невимушеність і толерантність німців до туристів, дозволяє створювати позитивний імідж місту та залучати до туристичної діяльності все більше бажаючих.

Гостям міста пропонується неймовірна безліч яскравих подій та занять: незвичайні музеї та екскурсії (Музейний острів, музей Океану, Музей фотографії, музей марки та інші), фестиваль Berlinale.

Німеччина приваблива й як центр ділового туризму (різноманітні виставки, науково-практичні конференції) (з 64 світових виставок, у Німеччині щорічно проводиться близько 11). В Німеччині існує близько 20 великих ярмаркових центрів: Мюнхен, Франкфурт-на-Майні, Лейпциг, Кельн, Дюссельдорф, Ганновер та інші, а також щорічно проводиться найбільша

міжнародна Берлінська туристська виставка-ярмарок International Tourisms Borse.

На початок 2021 року в Берліні екскурсії проводились 21 іноземною мовою, в тому числі й українською (з 06.10.2021 року). Робота над тим, щоб україномовний гід з'явився в Берліні, велася не один місяць. На 2022 рік українські аудіо гідди можна почути практично в усіх транспортних засобах автобусних туристичних компаній і головних туристичних об'єктах (Замок Шарлоттебург, Замок Сан Сусси та інші).

Німеччина є найбільшим емісивним туристичним ринком світу, який характеризується своїми специфічними рисами, а саме:

**1. Особливості менталітету.** Німці – одна з найбільш подорожуючих націй (освоєння європейських суміжних країн, а також Китаю, Японії, Таїланду, Австралії). На початок ХХ ст. питома вага витрат німецьких туристів становила більше 12,5% в їх загальному обсязі.

**2. Транзитний характер туризму** Німеччини пояснюється зручними транзитними шляхами, що перетинають цю країну. Туристи не затримуються в країні надовго, що впливає на кількість туристичних днів обслуговування.

**3. Об'єднання Німеччини.** Зі зняттям «залізної завіси» у 1990 році громадяни Німеччини, набули свободу переміщення, що надало можливість залучати іноземних туристів. Відчутна недостача готелів, що відповідають міжнародним стандартам, сповільняла туристопотік зі східних земель. Такий процес значно збільшив і без того негативне сальдо турбалансу цієї країни. Навіть у сучасній структурі туристичної сфери німеччини існує диспропорція між внутрішнім і зовнішнім туризмом. Основна частина туристичного потоку припадає на «старі землі» Німеччини.

**4. Нетуристичний імідж.** Німеччина є екологічно привабливою державою, де створені всі умови для відпочинку й розваг. Наслідки Другої світової війни німці спокутують і досі. Крім того, Німеччина ніколи раніше не прагнула до лідерства в туристичній сфері.

**5. Дорожнеча обслуговування.** На туристичному ринку Німеччини, у рамках дослідження столичного міста Берлін, протягом ряду років спостерігається зростання попиту німецьких туристів на подорож за кордон. Середній дохід від одного інтуриста за подорож дорівнює приблизно 1100 євро (1255 доларів). Берлін є дорогим містом для іноземних туристів й для власних громадян.

Система моніторингу Берліну передбачає виконання маркетингових, соціологічних і наукових досліджень, які проводяться такими організаціями як Berlin Tourism & Congress GmbH:

- дослідження вірусних роликів в Internet за підтримки Visitberlin на базі Академії дизайну Берліна [142];
- розробка на засадах державно-приватного партнерства проекту «Service in the City» - раціональне планування території з високою доступністю для туризму [180]
- розробка проекту сталого розвитку «Міський туризм» в партнерстві із університетом Мюнстера [140];
- маркетингове дослідження іміджу районів Берліну в партнерстві із House of Research [193];
- накопичення історичного матеріалу для проведення оглядових екскурсій по Берліну в партнерстві із Центром сучасної історії в Потсдамі [141];
- консультування з питань стратегії туризму в 2018 році для міста Берлін, виконане університетом Гумбольдта на замовлення Visitberlin [137];
- розробка проекту сталого розвитку туризму в Берліні виконане на замовлення Visitberlin компанією dwif-Consulting GmbH [154];
- розробка власного проекту розвитку медичного туризму з девізом «Excellence of Health - Medical Capital Berlin» [124].

Також функціонування туристичної галузі Берліна спрямоване на спрощення формальностей для туриста. Власне, Berlin Tourism & Congress

GmbH розроблено єдиний квиток для туриста – Welcomecard – єдиний квиток на громадський транспорт та дисконтна карта водночас [142].

Усі наведені дані свідчать про високий рівень розвитку туристичної галузі Німеччини, як з погляду туристичного пропозиції, і споживчого попиту. Розвинена інфраструктура німецької туристичного ринку – це результат добре спланованої та скоординованої політики у сфері туризму на всіх рівнях влади.

На відміну від Києва, Берлін має більш упорядковану систему надання туристичних послуг, яка регламентується державним нормативно-правовим полем і уніфікується певними правилами трудової поведінки. Конкуренція в даному випадку існує завдяки чесним взаємовідносинам і наполегливій та толерантній праці туристичних підприємств, що позитивно впливає на економічні показники від туристичної діяльності, популяризації і просуванню туристичного продукту Берліну.

### **2.3. Оцінка привабливості туристичного середовища Берліну**

Концепція міського розвитку Берліна 2030 року заснована на наступних основних цілях:

1. Підвищення економічної потужності та конкурентоспроможності Берліна. Для того, щоб Берлін зайняв особливе становище у колі європейських метрополій та розширив поле своєї політичної дії, необхідно зберегти у місті торгові компанії та придбати нові.

Функції Берліна як столиці та центру обслуговування, пов'язані з бізнесом послуги загалом, біо- та екологічні технології, дослідження та розробки, комунікаційні технології/засоби масової інформації, телематика та сектор культури. З іншого боку, індустрія туризму є ключовим чинником розвитку міст. Ще одним напрямом є економічне обслуговування наявних запасів, зокрема для створення центрів компетенцій. Тут важлива взаємодія між промисловістю і послугами, що розширюється. Не слід нехтувати потенціалом зростання сфери персональних послуг [82].

2. Збереження соціально та функціонально змішаного міста. Змішане місто є важливим фактором розташування в суспільстві, яке стає дедалі більш диференційованим. Різні групи міського суспільства вимагають різних соціальних та функціональних якостей. Закріплення та кваліфікація існуючих будівель також має особливе значення для сфер житлового будівництва та соціальної інфраструктури на тлі рамок умов, що змінилися [82].

3. Підтримувати та розвивати Берлін як зелене та екологічне місто. Зелені та відкриті простори Берліна є потенціалом для підвищення якості життя в місті та екологічної якості природного середовища як для його відвідувачів, так і для тих, хто в ньому проживає. Очікується подальше зростання використання відкритих просторів.

4. Берлін представляється як єдине ціле. Діяльність компаній та людей не заснована на адміністративних кордонах. Функціональні взаємозалежності у регіоні посилюються. Тому на тлі посилення конкуренції між містами та регіонами у різних просторових контекстах (регіональному, національному, міжнародному) необхідна регіональна перспектива для диференціації вищевказаних цілей та розробки підходів до реалізації (Табл.2.3).

Таблиця 2.3

### Організаційна структура Берліну в сфері туризму

<b>Національний рівень</b>		
Політика у сфері туризму	Організація управління туризмом	Напівурядові та громадські організації
<b>Рівень федеральних земель</b>		
Політика у сфері туризму	Організація управління туризмом	Напівурядові та громадські організації
<b>Регіональний рівень</b>		
Політика у сфері туризму	Організація управління туризмом	Напівурядові та громадські організації
<b>Локальний рівень</b>		
Політика у сфері туризму	Організація управління туризмом	Напівурядові та громадські організації

*Примітка: створена автором за даними [193]*

На реалізацію цих завдань спрямовані підходи, що розробляються, до планування міського розвитку. Повинні бути визначені комплексні стратегії, що охоплюють секторальні та відомчі галузі діяльності, які переважали досі.

Інтеграція відноситься до:

- різних тимчасових горизонтів у короткостроковій перспективі, з метою усунення поточних проблем та забезпечення постійної функціональності, у середньостроковій перспективі з метою ініціювання та управління структурними змінами та у довгостроковій перспективі з метою здійснення необхідної зміни спрямування та переорієнтації та, таким чином, забезпечення стійкого розвитку міста;

- різних просторових рівнів із загальноміськими та із загальними вимогами до дії (за орієнтовними рамками), а також із відображенням на регіональному рівні підпросторово-обраних областей для вирішення конкретних проблем на місцях, а також для проведення випробувань моделі та ініціювання провідних проєктів;

- різні секторальні галузі діяльності, пов'язані з просторовим плануванням;

- стратегічні та операційні елементи, такі як перспективні цілі довгострокового розвитку та відповідні конкретні кроки щодо їх реалізації.

Збільшення площі для галузевих потреб більше не є двигуном міського розвитку Берліна, а скоріше якісні зміни характеризують місто. Містобудування Берліна не зупиняється, а набуває іншої якості. Майбутнє Берліна, як і раніше, визначатиметься зміною вимог до якості існуючого фонду, будь то житло, торгівля та промисловість, роздрібна торгівля, відпочинок, культура чи відкриті простори. Це потребує зміни процедур контролю у державному секторі (Рис.2.8).

Мета розробки портфеля полягає в тому, щоб зберегти, стабілізувати та кваліфікувати існуючі якості (існуюче використання, площу забудови тощо) та, таким чином, адаптувати їх до змін.

Наука та дослідження, культура та туризм є ключовими перевагами Берліна. Вони будуть використані для міського розвитку та іміджевого будівництва Берліна. Додаткові можливості полягають у міських структурних факторах, таких як поліцентрична структура, центр міста з його різноманітними функціями та дрібномасштабним поєднанням використання у багатьох кварталах.



Рис.2.8. Концепт перспективного розвитку Берліну як столичного міста  
Примітка: розроблено автором

Ці компоненти пропонують можливості суб'єктивної ідентифікації, необхідні стабілізації міста. У своїй сукупності міські структурні умови утворюють відправну точку для сталого міського розвитку. До цього додаються такі якості, як існуючі зелені та відкриті простори. Подальший потенціал полягає у доступному просторі та сприятливому ринку землі.

Перспективи зростання, що змінилися, і існуючий космічний потенціал в цілому вимагають зміни управління житловими, комерційними і відкритими просторами. За цим стоїть нове розуміння контролю. Час є не лише важливим аспектом планування. Завдяки стратегічним цілям, чітким правилам, а також чітким пріоритетам та підпорядкованості можливості довгострокового розвитку залишаються відкритими при плануванні.

Як резиденція столиці та уряду столичний регіон має якості, які позитивно відрізняють його від інших регіонів на національному та міжнародному рівні. Дефіцит пов'язаний із обладнанням штаб-квартири компанії у Берліні. Щоб вижити в умовах конкуренції між регіонами та перед викликами розширення ЄС на схід, необхідні зміни у громадських діях та маркетингу для регіону. На регіональному рівні мають впроваджуватися нові форми маркетингу та співробітництва, особливо у сфері бізнесу, науки та туризму.

Можливості туристичного розвитку для Берліна виникають у зв'язку з демографічним розвитком, оскільки у зв'язку з якісними змінами, зумовленими старінням населення, переваги центральності, розташування та доступності міста можуть чинити постійний вплив. Для цього, як стратегічний резерв, необхідний районний потенціал у місті, який має забезпечуватись послідовною підпорядкованістю.

Центральне місто з його науковими, урядовими та культурними установами є простір економічних можливостей Берліна: він пропонує точки дотику між міським середовищем та орієнтованим на місто використанням, особливо у сфері компаній, орієнтованих на послуги, та науки. Тут мають бути встановлені нові державно-приватні форми співробітництва, аби використати ці економічні двигуни для міського розвитку.

Сучасний центр столиці Німеччини перетворився на два центри і проводиться політика відродження старих історичних центрів. Особливо це видно з прикладу Музейного острова. Берлін Мітте, Тіргартен та Веддінг можна розглядати як центр Берліна [68].

Мітте Берлін характеризується різноманітною структурою цікавих історичних та культурних будівель, в яких часто розташовуються вищі навчальні заклади (Берлінський університет О.Гумбольта), заклади культури (Музейний острів), управління (банківські, транспортні заклади, конференс-зали), адміністрації (Rothaus – муніципалітет), центральні офіси відомих компаній, ресторани, готелі, посольства та сакральні споруди, яких в місті велика безліч. Саме в центрі Берліну, вздовж меандр річки Шпрее, розташовані жилі райони Маобіт, Шарлотенбург, Вільмерсдорф, Шёнеберг, Кройцберг, Ной-Колін, Фридрихсхайн, Пренцлауер Берг. В межах історичного центра міста пропонуються найпопулярніші екскурсійні маршрути Берліном, які лягли в основу створення картографічного джерела (рис.2.9).



Рис.2.9. Зона туристичної активності Берліну

Примітка: створено автором

Старий центр Мітте тепер має два полюси: колишній діловий центр навколо Фрідріхштрассе і Лейпцигштрассе; сучасний центр навколо Александрплац утворилось ще одне ядро, яке доволі гарно розвинено (велика кількість торговельних центрів, зручна транспортна розв'язка, активне студентське та громадське життя), хоча стоїть питання розвитку роздрібної торгівлі та сервісного обслуговування [80].

Історичний центр, Александерплац та Західне місто, а також такі райони, як Нойкельн-Норд або Фрідріхсхайн, та прилеглі околиці утворюють внутрішнє місто – історичний центр, на який накладаються показники туристичної активності.

Розширення центру міста засновано на двох компонентах: з одного боку, кількісні показники мешканців міста (тут проживає понад 3 мільйони осіб); з іншого боку, поліцентричність як диференційована система між формотворчими функціями, такими як торгівля, ремесла та послуги, а також культура та гастрономія. Формування іміджу та можливості для ідентифікації багато в чому створюються через громадський простір. Його дизайн та розробка мають першорядне значення для ідентичності підцентрів.

В межах РТА спостерігається найбільше скупчення туристів, потенційних інвесторів у ВВП країни та активних споживачів пропозицій приватного бізнесу. Про доходність іноземних туристичних потоків яскраво говорить дохід Берліну за 2019 рік, розміром 3,8 млрд євро. Дані витрат іноземних туристів за категоріями надається в таблиці 2.4.

## Видатки іноземних туристів в Берліні по категоріям за 2019 рік

Види послуг	Прибутки, % від загальної суми	Сума, млн. євро
Послуги з розміщення	34,3	1,293
Покупки (шопінг)	18,9	711
Ресторанні послуги	16,9	637
Спорт, відпочинок, культура	9,4	354
Авіаційні послуги	7,9	298
Місцеві дорожні послуги	3,9	148
Їжа	3,5	133
Інше	2,7	103
Залізничні перевезення	1,6	61
Паливо	0,4	16
Послуги доставки	0,1	3

На центральний район туристичної активності столичного міста припадає лівова частка цих доходів, бо ж туристи надають перевагу комфортному розміщенню біля насичених об'єктами споглядання місцям.

Підсумовуючи все вище наведене, необхідно сказати про те, що туристичне середовище Берліну доволі багатогранне, має чітко виражені європейські риси надання туристичних послуг та рівня туристичного обслуговування, що привертає увагу туристів зі всього світу та популяризує туризм як важливий соціально-економічний сегмент.

## Висновки до II розділу

Виходячи з вище викладеного, необхідно зазначити наступні, найбільш актуальні питання, які висвітлюють глибину зазначеної тематики дослідження, а саме:

1. Природно-ресурсна складова Берліну характеризується наявністю водних, лісових та різноманітних ландшафтних об'єктів та своєрідним кліматом, який сприяє розвитку туризму цілорічно. На території Берліну є унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національної, світової культурної та історичної спадщини, які активно використовуються в туристичній діяльності.

2. Берлін – економічно та соціально розвинене столичне місто. Тут регулярно проводяться різні міжнародні економічні, культурні та спортивні заходи. У багатьох регіонах представлений широкий спектр потенційно привабливих об'єктів і комплексів, що користуються великою популярністю в іноземних туристів. Сфера колективного розміщення в Берліні добре розвинена.

3. Столиця Німеччини має планомірний розвиток туристичної сфери впродовж останніх 80 років. Інфраструктура Берліну має певні відмінності від Києва: за кількістю туристичних підприємств (більш ніж удвічі менше, ніж у Києві), за формою роботи туристичних агенцій (підпорядковані державі), за якістю обслуговування туристів в готельно-ресторанному сегменті, за комфортністю туристичного транспорту. Але при цьому, співвідношення ціни на тур послуги і доходу берлінця, не впливають позитивно на розвиток виїзного туризму. Останнім часом переважає внутрішній туризм як в Німеччині в цілому, так і в Берліні, зокрема.

4. Особливістю німців є їх ментальність, яка проявляється в стовідсотковому виконанні правил трудової діяльності (інакше отримають значні за розмірами штрафи, а при повторному невиконанні правил настає кримінальна відповідальність). Існує певна бюрократія у вигляді паперових

звернень, оформлення дати зустрічі (вважається поганим тоном приходити у гості без попередження) або туристичної путівки. Відсутня неоправдана метушня, що проявляється як в самій роботі будь-якої установи, закладу, організації, підприємства, так і ритмі самого столичного міста, не зважаючи на наявність швидкісного транспорту.

5. Логічним завершенням аналізу туристичного середовища Берліну, є створення концептуально-логічної схеми туристичної діяльності в місті з аналізом факторів і чинників впливу на розвиток даного напрямку. Для цього пропонується концепт комплексного розвитку Берліну як туристичної дестинації на перспективу до 2030 року, в якому зазначені всі основні напрями розвитку міста, в тому числі і в галузі туризму.

*Перелік посилань із списку використаних джерел:*

[68, 80, 107, 113, 119, 120, 124, 125, 137, 138, 140, 141, 142, 154, 164, 166, 167, 180, 192, 193]

*Перелік посилань на авторські публікації із списку використаних джерел:*

[68, 77, 80, 82]

## РОЗДІЛ III. ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА КИЄВА

### 3.1. Геопросторова організація матеріальних середовище утворюючих компонентів

Перехід української економіки до ринкових відносин спонукав до суттєвих перетворень і в сфері туризму: скасування централізованої системи управління туризмом, уточнення державної фінансової підтримки розвитку регіональних туристських центрів, що призвело до порушення основ взаємодії українських регіонів, у напрямі створення та просування туристського продукту.

Безумовно кожен регіон володіє своїми природними, рекреаційними, історико-культурними ресурсами, унікальністю і привабливістю яких створює передумови для формування регіонального і міжрегіонального туристського продукту. Однак вирішення всіх питань, пов'язаних з формуванням нових туристичних комплексів і збереженням вже існуючих, є досить складним процесом, який не має ні концептуальної, ні стратегічної, ні програмної забезпеченості [2, с.75-84].

Соціально-економічні утворення з високим рівнем територіальної концентрації туристичних підприємств і об'єктів туристично-рекреаційного та інфраструктурного призначення, створюють певні переваги в загальній стратегії місцевого розвитку, а саме [15, с.164-172]:

- диверсифікація асортиментного ряду пропонованих послуг за вартістисними показниками та змісту пакету туристичних послуг;
- розширення спектру ринкових споживачів, які орієнтовані на послуги регіонального територіально-рекреаційного комплексу, враховуючи концентрацію об'єктів у межах міста та різноманітність послуг, залежно від економічних, соціальних, демографічних і цільових характеристик;

- ефективне використання інфраструктурних особливостей (виробничої, транспортної та соціальної інфраструктури);
- проведення природоохоронних та культурно-просвітницьких заходів [57].

Туристичні дестинації як потенційні туристичні атракції, пропнують об'єкти унікальної художньої чи духовної спадщини. До таких міст належить столичне місто Київ, з його історико-культурною спадщиною, ландшафтними, археологічними та архітектурними особливостями, природно-ресурсним потенціалом, рівнем доступності, комфорту, які у комплексі створюють цікавий симбіоз туристичної дестинації.

Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу Київської області ґрунтується на матеріальній основі рекреаційно-туристичного ринку, де суттєвий вплив мають наступні основні групи чинників: природно-географічні, суспільно-географічні, історико-культурні та екологічні [50, с.129-134].

Надаючи загальну характеристику Київській області і, зокрема, місту Києву, необхідно зазначити, що дана територія розташована на півночі в басейні Середнього Подніпров'я в зоні Полісся і лісостепу, в Правобережній частині України, межуючи на заході з Житомирською, на південному заході – з Вінницькою, на сході – з Чернігівською і Полтавською, на півдні – з Черкаською областями України [189] (Додаток Л).

Найбільший вплив на розвиток рекреаційно-туристичного комплексу досліджуваної території мають: рельєф (переважно хвилясто-рівнинний, помережаний річковими долинами, ярами і балками, а на сході області - Придніпровська низовина), клімат (помірно-континентальний), ґрунти (переважно дерново-підзолисті та чорноземи), лісові (широколистяні та мішані ліси), водні (річки, озера, штучні водойми) та бальнеологічні ресурси (мінеральні води, які сприяють розвиткові санаторно-курортної рекреації) [73].

Особливе місце в рекреаційно-туристичній привабливості належить лісовим та водним об'єктам. Лісами вкрито близько 675 тис. га території області. На північ від Києва ростуть мішані й хвойні ліси, а в південній частині області поширена така деревина, як: дуб, граб, ясен та сосна (Рис.3.1) [129, 199].

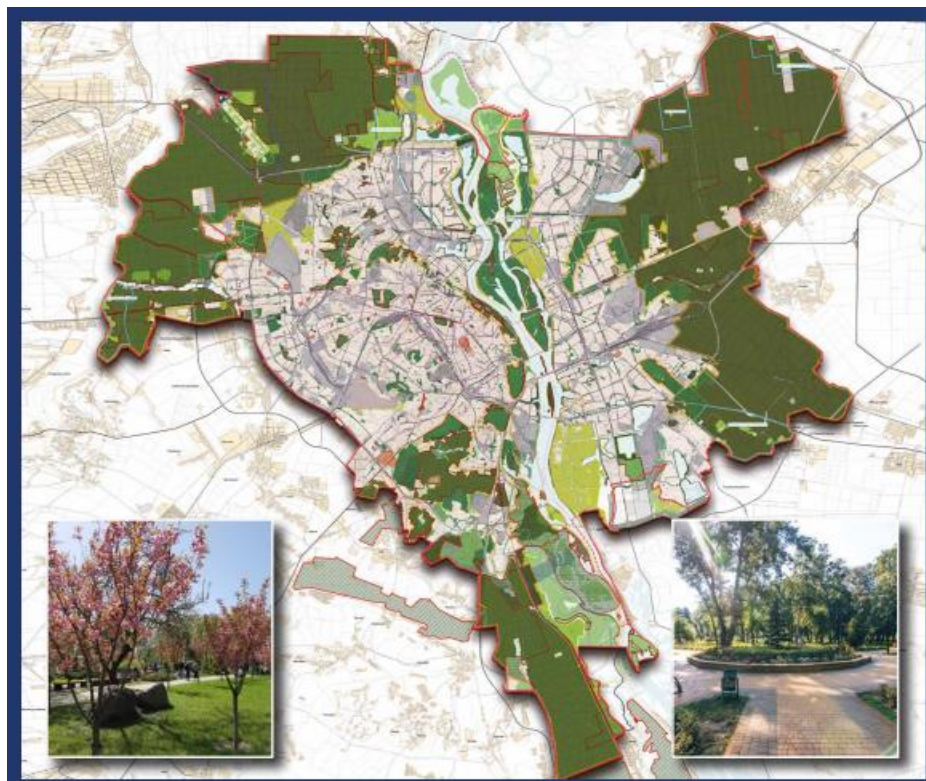


Рис.3.1. Озеленення міста Києва

*Примітка: джерело [129]*

По території області протікає 177 річок, значна частина з яких має довжину до 10 км, що обмежує їх господарське і туристичне використання, але наявність яких підвищує рекреаційне значення території та слугує невід'ємним елементом пейзажу. Найважливіша водна артерія області – Дніпро. У нього впадають притоки: Ірпінь, Тетерів, Стугна, Десна, Трубіж, Прип'ять. З рекреаційною метою використовуються 55 водосховищ (найбільші з яких – Київське й Канівське) та 2383 озер, які є привабливими атракціями та використовуються для відпочинку [99].

У складі природних ресурсів Київської області важливе місце займають понад 500 джерел мінеральних вод. Цілющі радонові води Миронівки і Білої

Церкви знайшли застосування у медицині. Об'єкти природно-заповідного фонду займають площу 408,2 тис. га [67, с. 135- 147].

Отже, суспільно-географічне положення Київської області є досить вигідним, а наявність на території столичного міста розвинутої промислово-виробничої, наукової, культурно-освітньої, побутової та інших сфер, забезпечує здійснення організуючого впливу на розвиток рекреаційно-туристичного комплексу, що створює можливості залучення інвестицій до рекреаційно-туристичного процесу, до формування цивілізованого ринку рекреаційно-туристичних послуг, запровадження регіональної рекреаційної політики [44, с.256-269].

Історична давнина території сучасної Київської області характеризується низкою поселень, що займались мисливством в епоху палеоліту (20-15 тис. років тому) в межах міста Києва, Фастова й села Добраничівки. Найбільш значимими серед 90 знайдених городищ, могильників і курганів на території Середнього Подніпров'я, що заселялася скіфами-орачами у VIII – VII ст. до н. е., є Трахтемирівське, Хотівське, Ходосіївське. У межах цих земель, у I тис. н.е., сформувалося ядро великого східнослов'янського етнічного прошарку, як-то: село Зарубенці (дало назву ранньослов'янській археологічній культурі – зарубинецькій) і села Черняхове (черняхівська культура), які стали першими свідченнями доісторичного життя і побуту суспільства на території Європи, а досліджені знахідки є найбільшими з археологічних відкриттів XX ст. [86, с.175-181].

Найцікавіші екземпляри археологічних, культурно-історичних, архітектурних і мистецьких знаходок Київщини (понад 500 тис. експонатів) зберігаються для нащадків у музеях, таких як: Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» (23 тематичних музеї, 11 церковних споруд, вітряки, 140 об'єктів історико-культурної спадщини, більше 170 тисяч експонатів музейного фонду: унікальні предмети часів трипільської культури, скіфських часів, козацької доби), державні краєзнавчі музеї та ін. [166].

Багатство культурно-історичних пам'яток визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону, у межах якого знайдено до 6 тисяч пам'яток археології, історії та мистецтва, створено 17 заказників і 12 заповідних урочищ, зареєстровано 35 пам'яток природи та 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [171].

Столична область є новим регіоном сільського зеленого туризму, що зумовлено помірним кліматом, з комфортним і літнім та різноманітним зимовим відпочинком, унікальними ландшафтами берегової лінії Дніпра та джерелами лікувальних мінеральних вод. Київщині притаманні сучасні та етнографічні особливості: туристичні агромаршрути, народні промисли, сільське господарство з виробництва екологічно чистої продукції [197].

Розвитку туристичного комплексу Київського регіону сприяють такі чинники, як: суспільно-географічне положення, історико-культурна спадщина, транспортна інфраструктура, демографічний приріст, відносно сприятлива екологічна ситуація, а також чинник ринково-кон'юнктурні особливості (Додаток Д).

Туристичний комплекс Київської області має значні перспективи для розвитку та практичного використання, що обумовлено. ресурсним потенціалом: рекреаційні ландшафти, оздоровчі ресурси, природно-заповідні об'єкти, території історико-культурного призначення, ефективно використання якого, є необхідною умовою розвитку та створення потужної рекреаційно-туристичної бази [171].

Тому, основним завданням розвитку туристичного комплексу Київської області до 24.02.2022 року, було сформувати регіональний рекреаційно-туристичний комплекс, який спроможний задовольняти потреби населення регіону у відпочинку, санаторно-курортному лікуванні, різнопланового туризму, послуги якого будуть конкурентоспроможними на міжнародному ринку рекреаційних послуг, що забезпечить комплексний розвиток досліджуваної території і сприятиме підвищенню якості життя населення.

Окрім туристичних ресурсів, важливою передумовою розвитку туризму, як складової частини регіональної системи, є формування туристичних потреб, з урахуванням можливостей регіону у напрямі розвитку туризму та рекреації, матеріально-технічної бази рекреації і туризму, розвиненої транспортної інфраструктури та ін. (Додаток I-а).

### **Транспортна інфраструктура**

Окрім туристичної спеціалізації, привабливість міст характеризується якістю функціонування об'єктів інфраструктури, яка забезпечує комфортність та зручність просторового споглядання на туристичні об'єкти відвідувачами туристичних дестинації. У Києві наявна вся необхідна інфраструктура для забезпечення комфортного перебування тут гостей міста і його жителів. Проте, для глибшого ознайомлення з нею, необхідне поліпшення інформаційного супроводу, що є одним із першочергових завдань забезпечення зручності перебування туристів у столиці [77].

Розглянемо один з головних аспектів інфраструктурного забезпечення - транспортну доступність та зручності організації туристично-екскурсійного простору міст.

Транспортна сфера є однією з найважливіших галузей господарчого комплексу та складовою функціонування туристичної сфери. Тому, у межах м. Києва планується створення п'яти транспортних комплексів для обслуговування туристів у напрямі перевезень автомобільним, залізничним та водним транспортом. Передбачається, що проходження МТК через м. Київ сприятиме збільшенню обсягів пасажиро- перевезень у 5 разів. Розвиток Київського залізничного сполучення передбачає збільшення обсягів пасажиропотоків у 1,8 рази [170].

З метою забезпечення транспортних потреб для бізнес-туристів, раціонально розширювати мережу компаній із прокату автомобілів, а для пересічного туриста – прокат скутерів, велосипедів і самокатів. Такий підхід дозволить у короткі терміни вирішити питання осучаснення туристичної інфраструктури із залученням національних та закордонних інвестицій [170].

Значну роль у підвищенні економічної доступності міста до 24.02.2022 р. відігравали бюджетні Loukoste, а на залізничному транспорті - швидкісні пасажирські перевезення (у порівнянні з аналогічним періодом 2020 року пасажиропотік аеропорту «Київ» 2021 року виріс на 64,2 % - ) [187].

Зміни у залізничному сполученні до столичного міста Києва, дозволили скоротити часові рамки майже у 2,5–3 рази, що також позитивно вплинуло на збільшення туристичного потоку [187].

На якість туристичного обслуговування впливає організація транспортного сполучення та його зручність в самому місті Києв. Доцільним в цьому сенсі є наслідування досвіду міста Барселони як столиці Каталонії, яке має швидке і зручне сполучення між центром та аеропортами завдяки метро (до самого центру Барселони з аеропорту прокладено гілку метрополітену), аероекспресами, маршрутним автобусам, таксі [113]. В Києві ж найближча до аеропорту станція метро «Бориспільська» знаходиться на в'їзді до міста. Крім функцій сполучення із аеропортом, автомагістраль обслуговує потоки маятникової міграції між передмістям Києва — містечком Бориспіль та столицею. Щоб усунути зазначені незручності, побудована швидкісна залізниця, яка поєднала аеропорт «Бориспіль» і центральний залізничний вокзал [74].

В Києві, на жаль, якість використання транспортних засобів не відповідає світовим екологічним стандартам. Довжина транспортних доріг становить декілька десятків кілометрів, а протяжність шляхів метрополітену не задовольняє потреб столичного міста. Зміни автомобільних потоків, завдяки перенесенню транзитного транспорту на об'їзді шляхи, дозволить вирішити питання розвантаження міста [189].

У багатьох європейських країнах реалізація екскурсійних потреб передбачена зручна система організації екскурсійних маршрутів як для індивідуальних, так і для організованих туристів. Для цього задіяні екскурсійні автобуси в місті, що курсують кожен за своїм графіком і своїм маршрутом. Під час автобусного екскурсійного маршруту передбачені зупинки біля найбільш

вагомих туристичних об'єктів міста. Турист має можливість зійти на зупинці, оглянути об'єкт, а по завершенню, скориставшись білетом на придбаний екскурсійний маршрут, знову приєднатись до автобусної екскурсії на тому етапі (автобусної зупинки), на якому він її перервав [200].

У Києві також існують автобусні екскурсії містом, однак вони не передбачають зупинок і здійснюються, як правило, за набором групи. При цьому автобуси рухаються у загальному потоці міського транспорту та мають обмежену варіативність маршрутів.

Для Києва, як столичного міста, притаманна значна (максимальна) завантаженість доріг у часи-пік (ранок: з 8.00-10.00 годин: вечір: з 18.00- 20.00 годин). Утворення корок на дорогах зумовлює значна кількість автомобілів і великовантажних машин, що негативно впливає на терміни переміщення туристів з однієї атракції до іншої (Додаток Л-б).

Міжнародний і національний рейковий, автомобільний, водний, повітряний транспорт столиці має найвищий рівень у державі, розгалужену інфраструктуру і перспективи для подальшого розвитку, до того ж відкриваються нові зручні шляхи сполучення.

Враховуючи пропозиції туристичного ринку щодо використання автобусного парку в процесі надання туристичних послуг, необхідно звернути увагу на відповідність запиту туристів з отримання даних послуг у вигляді автобусного туру та якість, розгалуженість і оснащеність дорожньої інфраструктури.

Основні шляхи міста Києва використовуються максимально, завантаженість тим більша, чим ближче до центру міста.

А зважаючи на те, що саме в центральній історичній частині Києва знаходяться видатні природні та історико-культурні пам'ятки, що пропонуються туристам, виникає проблема не тільки створення найбільш актуального туристичного маршруту (з урахуванням часу переміщення, огляду, харчування), а й своєчасного та безпечного переміщення до точок екскурсійного огляду [74].

Система Київського метрополітену має розгалужену структуру, порівняно з іншими видами транспорту, є найбільш швидкою та мобільною. У години пікового навантаження поїзди метрополітену рухаються через дві хвилини, що робить їх надзвичайно комфортним транспортом. Столичний метрополітен забезпечує потреби пасажирів протягом 18 годин на добу і є найбільш якісним міським транспортом. Цікаво, що станція метро «Арсенальна» є найглибшою у світі, що стало туристичною принадою дестинації і впливає на активність використання метрополітену і транспорту загалом (Додаток Л-г) [152].

В якості туристичного продукту пропонується туристичні маршрути водним транспортом (річковим) у межах дестинації «Київ». Основний водно-туристичний ресурс столиці – річка Дніпро, третя за протяжністю річка Європи, що забезпечує пряме водне сполучення з Чорним та Азовським морями. Використання Дніпра для туристичних потреб є частковим (судноплавна протягом 1700 км) [152].

Реконструкція Київського річкового вокзалу, здійснена в 2017р., дозволить у подальшому, використовувати даний інфраструктурний об'єкт як центр водного туризму, який організовуватиме внутрішні та міжнародні подорожі по водних артеріях України та слугуватиме засобом комунікації у столичному місті [152].

На початок 2022 року на території України функціонувало 19 аеропортів (в тому числі аеропорт «Ровно» і аеропорт «Кривий Ріг»), із загальним об'ємом обслугованих пасажирів 12,9 млн. осіб за 2021 рік, що вказало на зростання пасажиропотоку у порівнянні з 2017 роком (10,5 млн. осіб) (таблиця 3.1).

Заборона на повітряне сполучення з РФ (вступило в силу 25 жовтн 2015 року), сприяла розширенню географії внутрішніх і зовнішніх маршрутів польотів, що дозволило компенсувати витрати. Після 2015 року Україна розширила авіаційне сполучення з США, Італією, Польщею, Естонією, Катаром і Молдовою [74].

Кількість пасажирів, обслугованих аеропортами України у 2012-2021 рр. (за даними Державіаційної служби UTG Міністерства інфраструктури України)

Аеропорт	Кількість обслугованих пасажирів				
	2012	2016	2019	2020	2021
Бориспіль	8 468 900	7 916 100	6 888 300	7 281 145	8 650 000
Київ	861 900	1 838 400	1 092 400	944 305	1 127 500
Одеса	907 600	1 069 00	863 900	949 091	1 033 560
Львів	576 00	700 800	585 200	570 325	738 000
Харків	501 400	605 00	437 500	372 484	599 700
Дніпропетровськ	444 200	455 00	446 800	346 190	284 914
Інші аеропорти	2 340 00	2 548 700	582 900	236 461	495 126
<b>Всього</b>	<b>14100 000</b>	<b>15 133000</b>	<b>10897000</b>	<b>10484305</b>	<b>12928800</b>

Примітка: джерело [188]

Про позитивну динаміку туризму в Києві опосередковано свідчать дані обсягів авіаційних перевезень двох київських аеропортів, таких як «Бориспіль» і «Київ» імені Ігоря Сікорського. Важливим є те, що ці статистичні дані дуже точні (Додаток Л-д).

За підсумками 2021 р. частка київських аеропортів сягнула 75,0% загальнодержавного показника у порівнянні з 2013 р. (становила 64,6%). Значне збільшення пасажиропотоку через аеропорт «Бориспіль» (досяг 8,3 млн. осіб; зростання, порівняно з попереднім роком збільшилось на 21%), через «Київ» імені Ігоря Сікорського – 1,6 млн. осіб (зростання на 6%). На перспективу загальний об'єм пасажироперевезень планується збільшити до 18 млн. осіб.

Лідерами серед авіаперевізників є:

- «Міжнародні авіалінії України» (МАУ) (динаміка зростання показників за рік +24,9%);
- «Azur Air» (+17%);
- «Роза вітрів» (+75,8%);
- «YanAir» (+68,0%) [187].

З 2016 року на ринок авіаперевізників вийшли такі компанії, як: «Атласджет Україна» (працює з вересня 2015 року, збільшення за 2016 рік на

1050% за рахунок реймів у Стамбул з Харкова, Львова, Запоріжжя), компанія «Браво» (працює з квітня 2016 року, спеціалізується на рейсах Київ-Одеса, Ровно-Анталія, з Чернівців і Херсону – авіарейси в Єгипет та Польщу) [170].

Серед іноземних авіакомпаній на український ринок авіаперевізників у 2016 році зайшли: «Sprint Avia» (Польща) за маршрутом Радом-Львів та компанія «Air Serbia» (Сербія) за маршрутом Київ-Белград [13, с.109-113].

Кількісні показники зростання авіаційних перевезень в Україні останніми роками зумовлене низкою чинників, найголовнішими з яких є:

- поліпшення добробуту населення, хоч і незначне;
- збільшення кількості лоукостерів, а також пропонованих ними маршрутів. Але внутрішні авіаперевезення істотно поступаються міжнародним [6].

Таким чином можна говорити про позитивні перспективи розвитку різногалузевої транспортної сфери, яка використовується і на майбутнє може бути використана як один з конкурентоспроможних факторів розвитку туризму в столичному місті Києві.

### **Підприємства туристичної індустрії**

Туризм, як складна соціально-економічна система, має свою інфраструктуру:

- підприємства, що забезпечують транспортне переміщення (транспортні засоби);
- заклади розміщення (готелі, пансіонати, турбази, кемпінги, мотелі та ін.);
- підприємства харчування (ресторани, бари та ін.);
- послуги екскурсійного обслуговування;
- додаткові послуги: банківські, валютно-фінансові, спортивно-оздоровчі, рекреаційно-лікувальні, торгівельні, культурно-розважальні, дозвіллеві, інформаційно-технологічні (бронювання квитків, комплекс матеріально-технічних споруд), які забезпечують функції туристського виробництва [53, 190].

Показники туристичних потоків з Польщі, Румунії, Словачії, Угорщини у 2021 році практично вирівнялись (4,383 млн. осіб) у порівнянні з довоєнним 2013 роком (4,526 млн. осіб), що стало можливим завдяки активізації роботи посольств даних країн щодо пропагандної кампанії з безпеки відвідування України туристами.

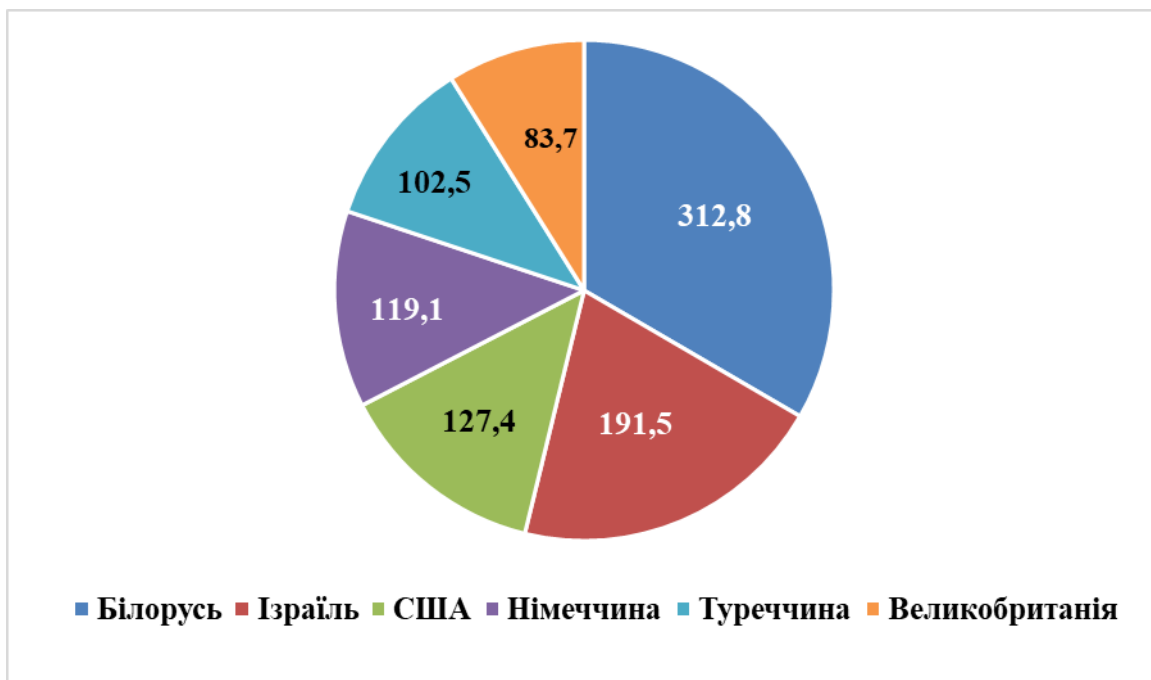


Рис.3.2. Показники основних туристичних потоків іноземних туристів до Києва за 2021 рік (тис. осіб)

*Примітка: побудовано за джерелом [196, 197]*

Однак, на даний момент, європейці все ж таки надають перевагу західно-українським туристичному регіону (Галичину, Буковину, Закарпаття), з їх неповторним колоритом, традиціями, лікувально-оздоровчими рекреаційно-туристичними ресурсами. Загальна картина прибуттів до Києва за 2018-2019 рр. за громадянством представлена на рис. 3.3 [170].

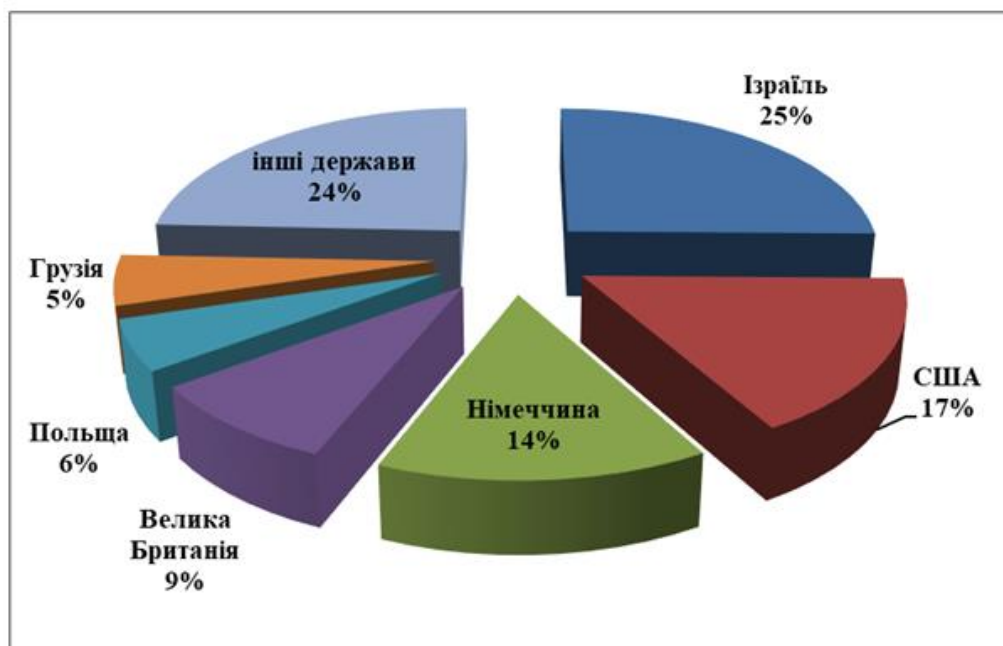


Рис.3.3. Прибуття іноземних туристів у м.Києві за громадянством, 2021 р., %

*Примітка: побудовано автором за даними джерела [190]*

Вимагають уваги і детального вивчення показники в'їзду іноземних туристів до м.Кєва на період з 2012 по 2015 рр. (Додаток Б).

Цікавим є оновлений перелік в топ – 10 країн, громадяни яких формують туристичні потоки до м.Києва на період з 2015 по 2021 рр. (Додаток В).

Основними причинами, які привертають увагу туристів до відвідування туристів, показані на рис.3.4.

Лібералізація умов перетину державного кордону шляхом спрощення візових формальностей, яка є наслідком реалізації «Стратегії розвитку туризму до 2026 року», сприяла збільшенню внеску туризму в економіку України [163].

Місто Київ зі своїм статусом та ресурсним потенціалом є абсолютним лідером із туристичного збору серед інших міст України. Доведено, що понад 10-15% усього економічного впливу на місто Київ становить туристична галузь: гастрономія, заклади розміщення, екскурсійна діяльність тощо [153].



Рис.3.4. Топ-3 причини відвідування Києва

*Примітка: побудовано автором за джерелом [198]*

Туристичний збір, у розмірі 1%, потрапляє до бюджету місцевих громад і спрямовується на розвиток міста (таблиця 3.2) [190].

Таблиця 3.2.

Показники доходу від туристичного збору у м. Києві  
на період з 2011-2017 рр. та 2021 рік

<i>Показник</i>	<i>2011 р.</i>	<i>2012 р.</i>	<i>2013 р.</i>	<i>2014 р.</i>	<i>2015 р.</i>	<i>2016 р.</i>	<i>2017 р.</i>	<i>2021 р.</i>
Сума туристичного збору, мільйони гривень	6.8 млн.	6.5 млн.	7 млн.	7.8 млн.	13 млн.	15 млн.	22 млн.	24,4 млн.

*Примітка: побудовано за даними джерела [190]*

У 2021 році Україна отримала рекордні 244 млн. грн туристичного збору. Проте, навіть така активність туристичної галузі не задовольняє потреби сукупного доходу від туристичного збору для міста, оскільки лише 45% від

всіх зареєстрованих закладів розміщення працюють офіційно і сплачують туристичний збір. Від туристичного збору взагалі звільнені апартаменти та гостели, створюючи тіньовий ринок туристичної галузі [183].

Згідно результатів рейтингового дослідження британським авторитетним виданням «Independent», у 2017 році українські топ-дестинації Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро увійшли до рейтингу якості життя у місті (щомісячні витратами становлять у середньому 600 фунтів) (таблиця 3.2) [143].

Середні показники витрат туристів у місті Києві за одну добу за період 2019-2021 рр., показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Показники середніх витрат туриста у м. Києва за одну добу  
на період 2019 -2021 рр.

<i>Рік</i>	<i>Одиниці</i>	<i>Внутрішній турист</i>	<i>Іноземний турист</i>
2019 р.	Гривня/євро	400 – 600 грн.	100 є.
2021 р.	Гривня/євро	600 – 800 грн.	150 є.

*Примітка: складено автором за даними [190]*

Ці надходження поповнюють міський бюджет і збагачують бізнес, який надає різноманітні туристичні та супутні їм послуги.

За даними Управління Туризму та промоції, аналіз показника тривалості перебування туристів у 2020 році показав, що понад 46% усіх гостей столиці залишаються в Києві на 5 днів [190]. Дані середньої тривалості перебування іноземних туристів у межах дестинації «Київ» за 2014-2020 рр., наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Показники середньої тривалості перебування туристів у м. Києві  
на період з 2014 по 2020 рр.

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Середня тривалість перебування туристів, діб	3,4	4,3	2,2	2,4	2,5	3	4

Примітка: складено автором за даними [190]

З підсиленням глобалізації і відкриттям державних кордонів, міжнародний туризм набуває масовий характер, стаючи однією з найбільш динамічних галузей світового господарства. За даними ВТО у 2020 році, за рахунок збільшення кількості туристичних подорожей, отримано 1,6 млрд. доларів, разом зі збільшенням прибутків від готельно-туристичних послуг (збільшаться до 2 трлн. доларів) [189].

Впродовж 2008-2010 років, у м. Києві відкрилось 36 нових готелів різної категорії, що відбилось на темпі приросту, який складав 35,14%, а впродовж 2017-2019 рр. відкрилось тільки 26 готелів різної категорії з темпом приросту 17,96 %. За наступні 2020-2022 рр. тенденція збільшення кількості готелів офіційно не надається (рис.3.5) [170].

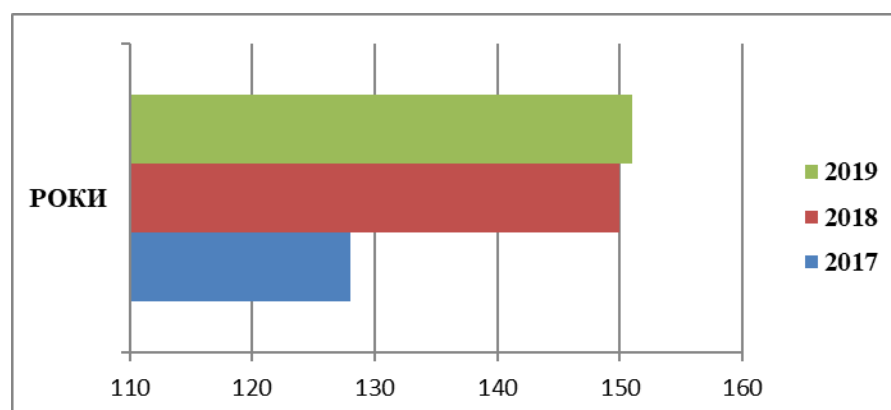


Рис. 3.5. Динаміка готельного господарства м. Києва за 2017- 2019 рр.

Примітка: створено автором за джерелом [171]

Обсяг доходів від надання готельних послуг у 2021 р. зменшився на

5,8% та склав 1047,9 млн. грн (у 2020 р. – 1113,6 млн. грн) (Рис. 3.6) [171].

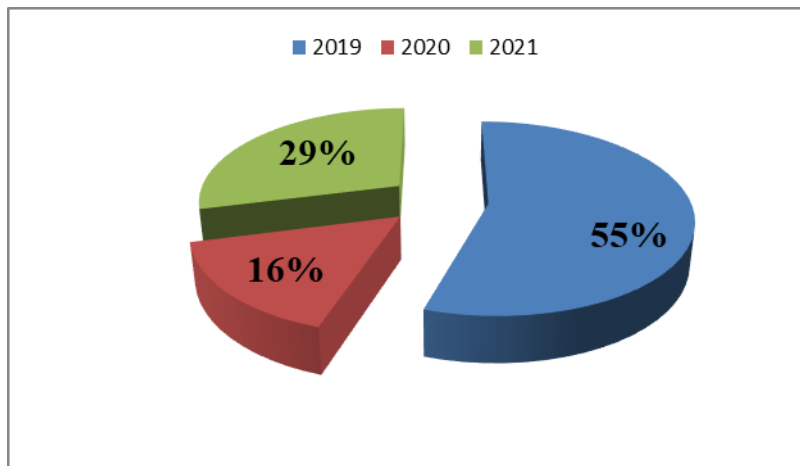


Рис. 3.6. Доходи до бюджету м. Києва від діяльності туристичних підприємств та готелів за 2019-2021 рр.

*Примітка: створено автором за джерелом [171]*

Тому, готельні господарства змушені були знаходити шляхи підвищення прибутковості за рахунок надання своїх приміщень в оренду тощо (Рис.3.7).

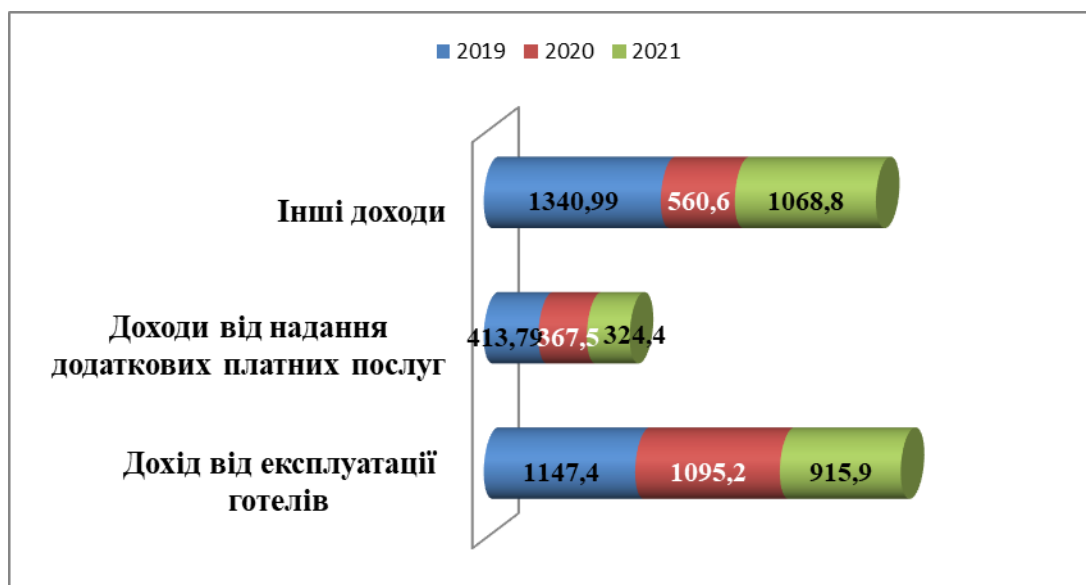


Рис. 3.7. Динаміка загального обсягу доходів, млн. грн.

*Примітка: створено автором за джерелом [163]*

Так, за 2021 рік було надано туристичних послуг 2,03 млн. осіб, що більше на 28% ніж за 2020 р. (1,58 млн. осіб.), з них 279,134 тис. - іноземних

туристів, що на 8,23% більше ніж за 2020 р. (257,9 тис. осіб.). Київ постійно проводив активну політику з нарощування туристів та екскурсантів [163].

Аналізуючи номерний фонд європейських країн лідерів туристичної сфери, необхідно відмітити, що Київ сильно поступається більшості європейських столиць. У 2021 році номерний фонд готелів Києва нараховував понад 11 тисяч номерів, завантаження зросло в порівнянні з попереднім 2020 роком. Позитивні показники пояснюються поживленням туризму. Тільки за 1 півріччя 2021 року, до Києву приїхало 308 тисяч іноземців (дані Компанія Colliers Ukraine) [81]. У м. Києві 2257 туристичних підприємств, в яких працюють 1074 – турагенти і 1183 – туроператори [171].

Впродовж 2019-2021 років, у м. Києві відкрилось 36 готелів різної категорії (приріст 35,14%). Як наслідок підвищились показники доходності від роботи готельних підприємств, що, у підсумку, сприяє стабілізації економічного потенціалу міста Києва за рахунок розвитку одного з сегментів туристичної сфери (таблиця 3.5) [69, с.37-39].

Таблиця 3.5

Динаміка доходів готелів за 2019-2021 рр., млн грн.

Показники	Одиниця виміру	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення	Темп росту 2017-2019 рр.	Темп приросту 2017-2019 рр.	Разом 2017-2019 рр.
Загальний обсяг доходів готелів м. Києва	млн. грн	1993,3	2308,6	2902,2	908,9	145,6	45,6	7204,1
<i>У тому числі:</i>								
Доходи від експлуатації готелів	млн. грн	1095,2	915,9	1147,4	52,2	104,8	4,8	3158,5
Доходи від надання додаткових платних послуг	млн. грн	37,5	324,4	413,8	76,3	122,6	22,6	1075,7
Інші доходи	млн. грн	560,6	1068,3	1341,0	780,4	239,2	139,2	2969,9
Балансовий прибуток	млн. грн	-228,1	-21,3	102,1	330,2	-44,8	-144,8	-147,3

Примітка: створено автором за даними [87, с.37-39]

Санаторно-курортне господарство м. Києва (на кінець 2021 р.) налічує 47 об'єктів: 7 – санаторіїв, 7 – дитячих санаторіїв, 10 – санаторіїв-

профілакторіїв, 2 – лікувально-оздоровчих центрів, 11 – пансіонатів та баз відпочинку, 6 – дитячих оздоровчих закладів, 2 – бальнеолікарні, 2 – будинки відпочинку (рис.3.8) [201].



Рис.3.8. Структура санаторно-курортних закладів та закладів відпочинку м. Києва (2021 р.)

*Примітка: побудовано автором за даними [173]*

Сфера відпочинку напряму залежить від ресурсних можливостей, спеціалізації відпочинку, локанічності територій і комфорту закладів відпочинку, які покликані відповідати вимогам туриста (відпочиваючого).

Матеріально-технічна база санаторно-курортних підприємств м. Києва, як і в інших містах і регіонах, потребують суттєвого оновлення та інноваційного осучаснення. Особливої уваги потребують профсоюзні санаторно-курортні закладів державної форми власності, що відносяться до ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» [86, с.175-181].

В свою чергу матеріально-технічну базу регіону складає мережа підприємств туристично-рекреаційного обслуговування (Додаток І-б). Окрім того, матеріально-технічна база включає: туристичні та спортивні клуби, установи, організації та управління туристично-рекреаційною діяльністю

регіону, квартирний фонд, що здається в оренду, транспортні організації, що здійснюють туристичні перевезення, учбові заклади з підготовки спеціалістів для туристичної сфери, інформаційно-рекламні служби, підприємства з виробництва та продажу товарів туристичного попиту [105, р. 161–179].

Туристсько-рекреаційний потенціал Києва, базується на потужній рекреаційно-ресурсній базі з пріоритетною діяльністю у сфері розвитку туризму, що сприяло і надалі може сприяти підвищенню міжнародного іміджу Києва як столиці, надання практичної допомоги тим суб'єктам, які займаються туристичною діяльністю або надають туристські послуги в районі та місті, що дозволяє створити комфортні управлінсько-регуляторно-фінансові умови для реалізації підприємницького потенціалу в сфері туризму.

За останні роки (2020 - початок 2022 рр.), внаслідок пандемії CORONA-19 [63], значна увага приділяється розвитку внутрішнього туризму. Дана тенденція відбилась на кількісних показниках відвідувань музейних закладів і об'єктів культурної спадщини м. Києва, з метою ознайомлення з історією, культурою і мистецтвом України та зарубіжних країн.

Аналізуючи фактори, що стримують розвиток туризму в даному регіоні, необхідно зазначити, що вони мають як зовнішній, так і внутрішній характер подібності.

*Причини зовнішнього характеру:*

- економічна нестабільність і низький рівень виконання нормативно-правових документів у країні;
- недостатня підтримка туризму як складової галузі економіки;
- негативна інформація щодо рівня безпеки в Україні в засобах масової інформації (злочинність, низький рівень розвитку інфраструктури та обслуговування тощо).

*Причини внутрішнього характеру:*

- недосконалий механізм взаємозв'язків у сфері туризму;
- відсутність пільгових податків;
- недостатня кількість засобів розміщення різних категорій;

- недостатній рівень просування туристичного продукту району [60, с. 36-65].

Аналіз процесів, що відбувалися у сфері українського туризму до 24.02.2022 року, дозволив розробити два варіанти прогнозу перспективного туристського попиту:

1. Відповідно до тенденцій туристської діяльності, що склались.
2. З урахуванням змін, які очікуються в структурі рекреаційних потреб [94].

Збільшення туристського потоку, що прогнозувалося до 2020 р., за двома варіантами склало відповідно 120 та 175%, відносно до рівня 1990 року [172].

Для отримання більшого прибутку від туристичної діяльності за рахунок ефективного використання історико-культурних і природно-рекреаційних ресурсів, удосконалення мережі торговельно-побутового та транспортного обслуговування, логічним є визначення меж туристських зон, до яких повинні входити ділянки туристських закладів, території пам'ятників історії культури та архітектури з їх охоронними зонами, зони регулювання забудови, ландшафту, що охороняється. Прикладом такої зони можуть бути парки на схилі Дніпра в Печерському районі, які тягнуться вузькою смугою вздовж берега і мають особливий природоохоронний статус [172].

Вартість перебування туриста в столичному місті розрахувати досить складно. Запропоновано декілька підходів, один з яких є анкета, в якій враховано основні складові витрат гостей Києва. Завдяки простим підрахункам за інтегральними показниками встановлено, що витрати іноземного туриста істотно більші, ніж вітчизняного і мають наступний вигляд: 29% туристів витрачають до 100 доларів США за добу, 27% – 100–200 доларів, 14% – 200–300 доларів. Звісно, існують більші витрати, адже вартість перебування у п'ятизірковому готелі (а їх нині у Києві шість) стартує від 200 доларів США й може сягати 10–13 тис. доларів за добу. Інші витрати (на харчування, транспорт, сувеніри, розваги) переважно менші за 100 доларів.

Отже, за найскромнішими розрахунками іноземний турист у Києві щодня витрачає 300–350 доларів США [13, с.109-113].

Для збільшення тривалості перебування туристів у столиці України, Управління туризму та промоції КМДА надає максимум інформації про місто та його пам'ятки, завдяки чому зростає кількість рекомендованих для відвідання туристичних місць і запроваджує програми з розвитку туристичної інфраструктури (збільшення стоянок для туристичних автобусів, розширення мережі car shering, збільшення вело доріжок і впровадження послуги baik shering тощо).

### **3.2. Геопросторова організація нематеріальних середовищеутворюючих компонентів**

Використання інноваційної складової у процесі надання туристичних послуг, оновлення туристичного продукту на споживчому ринку, комунікаційні взаємодії між споживачами, потребують нових підходів і методів формування комплексу взаємовідносин в туристичних дестинаціях, що потребує наукового обґрунтування [75; 84, с. 239-246].

У процесі застосування елементів смарт-технологій спостерігається не тільки вплив на дестинацію, а й взаємодія туриста з туристичними організаціями, місцевими жителями, з такими ж туристами, а також навколишнім середовищем [92; 108, с.59–61]. Дослідження учасників смарт-туризму свідчать про складну структуру системи та практичну значущість даної концепції (таблиця 3.6) [95, с.137-147].

Концепцію «Інтернету речей» вперше було сформулювало у 1999 році дослідницькою групою Auto-ID під керівництвом Кевіна Ештона при Массачусетському технологічному інституті для керівництва Procter & Gamble [64, с.7-19].

Таблиця 3.6

Дослідження учасників смарт-туризму (ST)

<b>Інформація про систему</b>	<b>Відповідний учасник</b>	<b>Практичний аналіз</b>	<b>Стратегія використання</b>
Підтекст концепції	ST суб'єкти: - туристична дестинація; - туристичне підприємство; - управління туризмом	Туристичні смарт-міста Схема розвитку	Стикаються з проблемами потенційних технологій
Характеристика функцій	ST ЗМІ: Платформа системи	Побудова регіонального плану	Перспективи розвитку
Шляхи розвитку	ST об'єкти: - туристи; - місцеві жителі	Технології застосування	Структура послуг

*Примітка: джерело [95]*

Поняття ж «смарт» було висунуто як ідея «розумності» в управлінні, технологіях або взаємовідносинах. Поява смарт-туризму тісним чином пов'язана з сучасними інноваціями в туристичній сфері. На основі технології IoT (Internet of Things), розширюють цифрофізацію туристичного обслуговування у вигляді, наприклад, цифрової смарт-системи обслуговування споживачів послуг [102, р. 391–403].

На основі хмарних обчислень за допомогою технології IoT, уможлиблюється застосування смарт-туризму для сприйняття всіх видів туристичної інформації в дестинаціях: туристичні ресурси, економіку туризму, туристичну діяльність, учасників туризму, для реалізації послуг в режимі реального часу (таблиця 3.7) [103, р.377–390].

Таким чином, смарт-туризм виступає ядром інтелектуальної інформаційної туристичної системи взаємовідносин [6].

## Туристичні додатки в смарт-дестинаціях

Туристичні додатки	Корисні функції	Компоненти дестинації	Компоненти «розумних тур дестинацій»
X-реальність (XR): доповнена (AR), віртуальна (VR) та спільна (MR)	Переклад Співучасть	Атракції	Smart-люди, Smart-мобільність
Автомобільні та картографічні системи стеження (у т.ч. GPS)	Планування	Доступність	Smart-життя, Smart-мобільність
Готельна енерго-ефективність та клімат контроль	Сталість	Зручність	Smart-навколишнє середовище
Багатомовний туристичний додаток, який також пропонує доступ до різноманітних пакетів	Управління	Наявні пакети інформації	Smart-люди, Smart-мобільність
NFC-теги і QR коди для доступу до інформації про прилеглі пам'ятки	Паралельний маркетинг	Діяльність	Smart-мобільність
Туристична система управління скаргами та якістю	Зворотний зв'язок	Допоміжні	Smart-життя
Система лояльності	Залучення	Взаємодія	Smart-люди, Smart-мобільність

Примітка: за джерелом [6]

Запровадження сучасних інформаційно-комунікаційних сервісів, поява інноваційних моделей туристичного обслуговування на різних стадіях надання послуг в сфері туризму, на прикладі Програми Kyiv Smart City, сприятиме розвитку інноваційної системи як міцної платформи для соціального, технологічного та інфраструктурного розвитку туризму в столиці та покликана створити можливості для еволюції столиці, залученню представників бізнесу, міської влади та громадських активістів.

Створення порталу Zruchno.Travel можуть самостійно оновлювати дані про визначні пам'ятки або інші об'єкти індустрії гостинності, що дозволить не тільки популяризувати заповідники, об'єкти, як місцевого, так і національного значення, а й захистити від протиправних посягань на них, залучити матеріальні ресурси для їх реабілітації та реставрації [83].

Tickets UA – один з провідних туристичних онлайн-агентств Європи (Tickets Travel Network) й унікальна платформа, яка об'єднує системи бронювання, бізнес-логіку, що має у своєму складі: готелі, авіаційні,

залізничні, автобусні квитки на різні події, страхування, трансфери, оренда авто, сіті брейки тощо. Партнерами холдингу є лідери світової індустрії туризму: Sabre, Amadeus, TravelPort, Sirena, ERV [204], національні авіаційні перевізники, національні залізниці і міжнародні автобусні перевізники [204].

Завдяки такому концептуальному поєднанню спеціалістів та зацікавлених осіб, виконується активна розробка з впровадження онлайн-інструментів «місто в телефоні», аби всі бажаючі могли долучитися до створення інноваційних змін у своєму місті чи країні [73].

Наприкінці 2019 року (20 грудня 2019 року) було офіційно відкрито веб-сайт «Київщина туристична», який дозволяє за допомогою віртуальних турів відвідати найцікавіші туристичні об'єкти області (Додаток Л-а).

Також в рамках 3D-турів, можна відвідати понад 20 різних локацій, в тому числі з використанням VR-окулярів, «прогулятись» відомими музеями, храмами, меморіальними комплексами, парками та окремими містами не відходячи від комп'ютера чи смартфона [171].

Одним з найцікавіших віртуальних турів став «Саркофаг» над четвертим енергоблоком ЧАЕС, на який довгий час був заборонений вільний прохід для туристів. Однак тепер в його середину зможуть «віртуально» заглянути усі охочі (Додаток Є).

На даний момент, сайт працює лише українською мовою, однак в обласній держадміністрації обіцяють створити англійську версію для іноземних туристів. Також планується доповнювати сайт новими туристичними об'єктами.

Окрім цього, на сайті [kyivregiontours.gov.ua](http://kyivregiontours.gov.ua) створено інтерактивну мапу про найцікавіші туристичні локації, складену картографами та фотографами Google.

З березня 2017 року було досягнуто домовленостей між Україною та Туреччиною про в'їзд громадян за ID-картками, що містять безконтактний електронний носій, громадяни матимуть змогу в'їжджати, виїжджати,

прямувати транзитом та перебувати без віз на території Туреччини та України, відповідно строком до 90 днів [156].

Запровадивши всі ці компоненти, Київ перетвориться на сучасну європейську технологічну столицю, відбудеться поживлення туризму. А впровадження інноваційних позицій, призведе до створення конкурентоспроможної туристичної сфери країни.

### **3.3. Оцінка привабливості туристичного середовища Києва**

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 країні в цілому [65].

Київ, з його історико-культурною спадщиною, ландшафтними, археологічними та архітектурними особливостями, природно-ресурсним потенціалом, рівнем доступності, комфорту, які у комплексі створюють цікавий симбіоз туристичної дестинації з елементами зонування.

На прикладі столичного міста Києва ми проаналізували найбільш популярні туристичні маршрути, що дозволило нам говорити про зонінг міста та визначити туристичний центр міста (рис.3.9).



Рис.3.9. Зонування міста Києва за: діловим центром, туристичним ядром та периферією

*Примітка: створено автором за даними [146]*

Дане зонування (рис.3.1) дозволяє говорити про специфіку розвитку столичного міста Києва, інфраструктура якого передбачає виділення ділового центру, який поєднується з громадським та туристичним центром, а також надає інформацію щодо геопросторового межування центральної частини міста та периферією.

Саме в центральній частині столичного міста згруповані основні туристичні об'єкти, які пропонуються для перегляду або відвідування, з показниками значної щільності туристичних об'єктів, допустиму віддаленість від основних туристичних атракцій, що дозволяє говорити про перспективність розвитку туризму в межах міста Києва. Окремо необхідно сказати про те, що саме в центральній частині міста зосереджені й туристичні агенції, які надають свої туристичні послуги.

Туристична сфера столичного міста – це складний географічно-детермінована система, що складається з низки елементів теоретичного та науково-практичного характеру, визначає оригінальність, унікальність і ринкову туристичну привабливість столичного міста Київ (Рис.3.10).

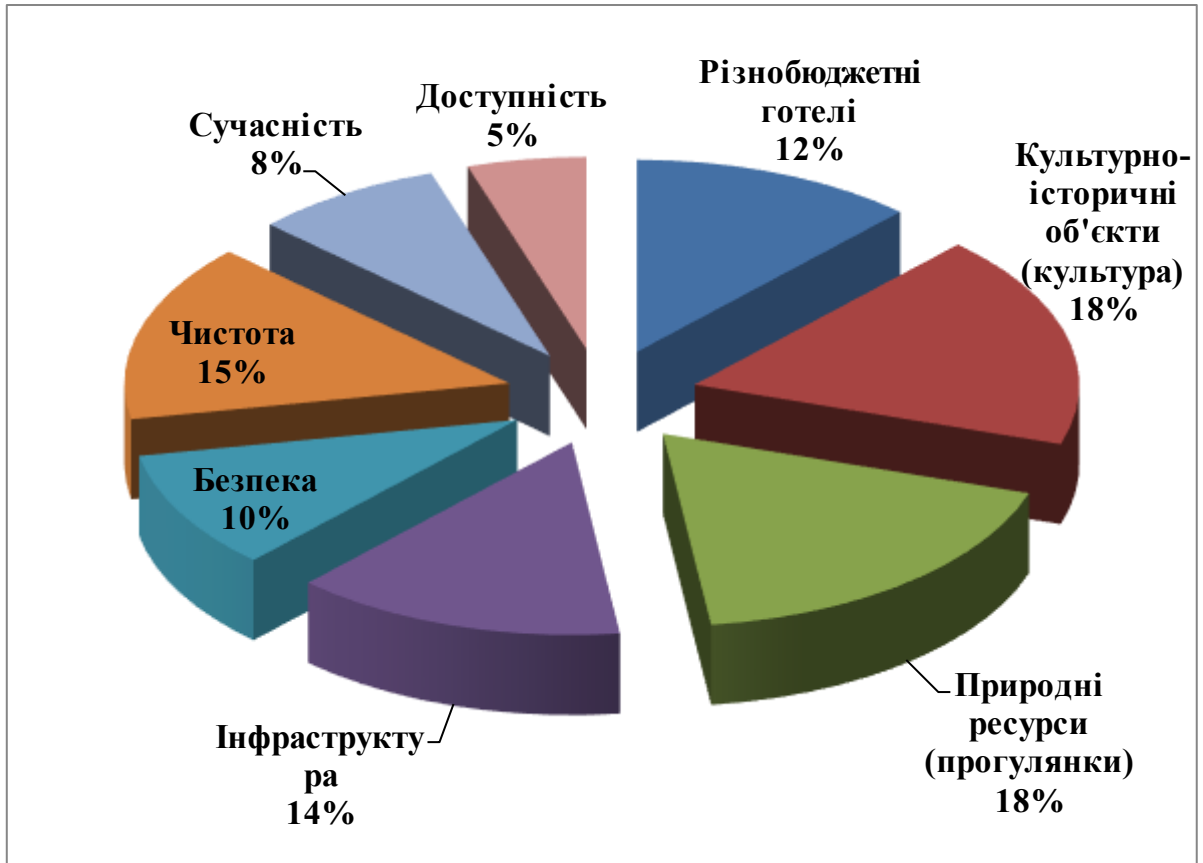


Рис.3.10. Туристична привабливість столичного міста Києва

*Примітка: побудовано автором за даними Департаменту туризму та промоцій, м. Київ (2021 р.)*

Столиця України характеризується двоповерховістю туристичного середовища, до складу нижнього поверху якого входить Київський Поділ, як найпопулярніший туристичний район міста Києва, що має низку унікальностей, як-то: архітектура, історико-культурна спадщина, археологічні об'єкти, природно-ландшафтні особливості тощо, які доповнюють загальну картину туристичної привабливості столичного міста як туристичної дестинації, що має унікальне туристичне середовище.

Подол – ворота міста Києва з прадавніх часів, який був населений ремісниками, торговцями, мореплавцями, про що свідчать архітектура даної місцевості, яка частково залишилась для сучасного туристичного споглядання.

На Подолі знаходились ринки для ведення торгової справи, влаштувались ярмарки. Саме тут з'явився перший в Києві вищий навчальний заклад - Києво-Могилянська академія, яка до сьогодні є потужним навчальним закладом.

Поєднання давнини і сьогодення (кав'ярні, ресторани, пам'ятки давнини), викликає захоплення у споглядача та дає можливість задовольнити туристичні бажання навіть вимогливого туриста.

Популярнішими містами, які пропонують тур агенції в різних маршрутах подолм, є: Контрактова площа (часто її називають серцем Подолу), Києво-Могилянська Академія та стародавні споруди на її території, Фонтан Самсон, що має низку легенд, Церкву Богородиці Пирогощі (має незвичний вигляд та неординарну назву), Свято-Флорівський жіночий монастир, знаменитий Андріївський узвіз. Окрім того, можна замовити прогулянку річковим теплоходом, екскурсії, в яких передбачено відвідування музеїв на Подолі (музей однієї вулиці, музей Булгакова, музей Чорнобиля, музей Гетьманства та інші), долучитись до майстер-класів (майстерні шоколаду, з виготовлення штруделя тощо) (Рис.3.11) [206].

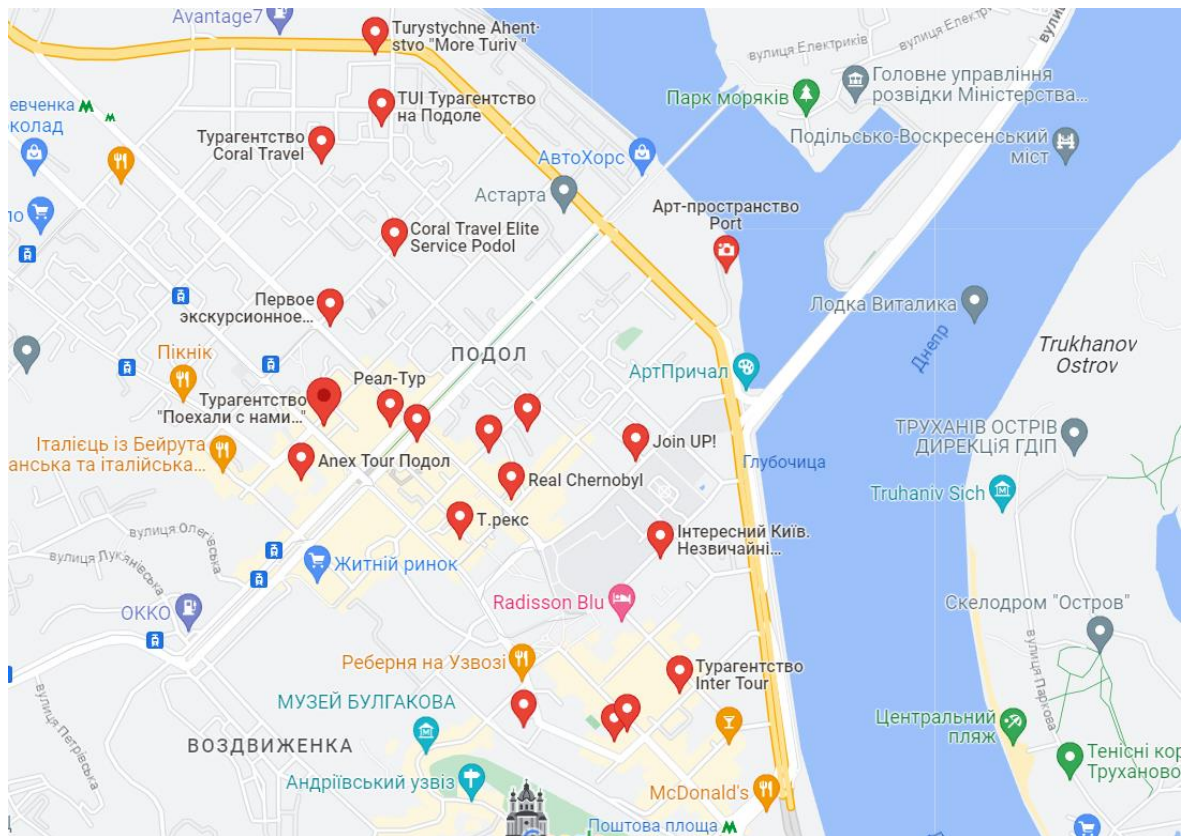


Рис.3.11.Туристичний район Київський Подол – нижнє місто столиці України  
Примітка: джерело [144]

Подол має мережу туристичних агенцій, як-то: ANEX TOUR, Реал –тур, Перше екскурсійне бюро, «Поехали с нами», Inter Tour, Join Ap, Coral Trevel, Coral Trevel Elite Service Podol та інші, які не тільки пропонують туристичні послуги та свій туристичний продукт, але й популяризують нашу Україну як туристичну країну.

Маючи популярність серед туристів, Подол налічує 71 готель і 25 ресторанів та кафе в радіусі 2 кілометрів, що підтверджує рівень затребуваності в закладах відпочинку та харчування серед місцевих жителів Києва та серед туристів.

Система транспортної інфраструктури (метро, наземний, рейковий і річний транспорт, фунікулер) забезпечує швидке переміщення туристів і можливості оглянути даний район столичного міста за ущільненою програмою.

Все вище наведене говорить про унікальність Київського Подолу і можливості перспективного розвитку даного району столиці України.

Столичне місто, в нашому розумінні, повинно надавати не тільки високоякісний туристичний продукт, але й повинно виконувати необхідні умови безпечного перебування та комфортного відпочинку, підкреслювати традиційні особливості, українські звичаї, уклад життя та колоритність своєї країни.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання, як стимулювання розвитку об'єктів туристичної інфраструктури; розроблення інноваційних туристичних продуктів, оновлення наявних туристичних маршрутів; формування системи заходів щодо просування та популяризації регіонального туристського продукту на внутрішньому й міжнародному ринках; сприяння забезпеченню туристської індустрії професійними кадрами.

Досягнення поставленої мети забезпечить поліпшення соціально-економічних показників, зокрема збільшення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів; підвищення рівня життя населення за рахунок зростання відсотку зайнятості та середньої зарплати в туристичній індустрії [33].

Основу туристичної політики має становити пріоритетний розвиток в'їзного, внутрішнього та соціального туризму, які забезпечуть кількість туристичних відвідувань [104].

Реалізація стратегії розвитку туризму повинна сприяти популяризації природних, екологічних, ландшафтних, історико-культурних та інших надбань регіонів через розвиток туристичної галузі [6, с. 203–215].

Формування стратегії розвитку туризму на національному та регіональному рівнях сприятиме відтворенню духовних та фізичних сил людей, збереженню історичної спадщини, розвитку й зближенню культур, створенню нових робочих місць, підвищенню якості життя населення.

Однією з актуальних проблем сьогодні є недосконалість управління нею, пошук резервів підвищення ефективності її функціонування та використання туристичного потенціалу в умовах кризи. Тому, актуальним залишається

дослідження особливостей формування стратегії розвитку туризму в Україні за рахунок активізації використання туристичного потенціалу в регіональному розрізі.

Отже, туристичне середовище Києва базується на потужній туристично-ресурсній базі, що і надалі може прийати підвищенню міжнародного іміджу Києва як столиці, надання практичної допомоги тим суб'єктам, які займаються туристичною діяльністю або надають туристські послуги в районі та місті, що дозволяє створити комфортні управлінсько-регулятивно-фінансові умови для реалізації підприємницького потенціалу в сфері туризму.

Підсумовуючи все вище наведене, можна говорити про те, що для утворення сучасного туристичного середовища столичного міста та його ефективного використання потрібні такі умови, коли туристичний бізнес здатен працювати разом з управлінською ланкою, що дає можливість розвивати туристичну сферу комплексно (наприклад, домовленість влади з власниками кав'ярень, ресторанів, директорами театрів, музеїв, екскурсійних бюро про знижки для туристів).

## Висновки до III розділу

Підсумовуючи все вище викладене, необхідно зацентувати увагу на найбільш суттєвих моментах, а саме:

1. Розвиток туризму відбувається за рахунок взаємозв'язкам із економікою і дотичними до туризму сферами (транспорт, зв'язку, торгівлі та ін.), що позитивно впливає на збільшення робочих місць і доходної частини. При незначних капіталовкладеннях, туризм активно використовує «місцеві ресурси» (історико-культурну спадщину, археологічні знаходки, природу тощо). Тому, для столичного міста економічно доцільним є визнання туризму як пріоритетного та конкурентоспроможного напрямку його розвитку.

2. В'їзний та внутрішній туризм залишаються пріоритетними видами туризму у м. Києві. Це дасть можливість поповнення валютними надходженнями державної скарбниці, а також сприятиме створенню додаткових робочих місць.

3. Вкладання бюджетних коштів в розвиток туризму через ЗМІ, створить передумови для популяризації усіх видів туристичної діяльності та надасть можливість розвивати місцеві регіональні бюджети. З метою розвитку туризму, в Києві щорічно проводяться комерційно-організаційні та рекламно-інформаційні заходи.

4. Статистика готельно-ресторанного бізнесу показала збільшення чисельності туристів та їх середній час перебування в закладах розміщення. Аналіз динаміки турпотоків показав позитивну динаміку прибуттів іноземних туристів за різними цілями поїздок. Таким чином, є необхідність орієнтації туристичного сектору столиці на розвиток ділового, наукового, культурно-пізнавального та спеціалізованих видів туризму.

5. Розвиток сфери туризму у м. Києва є неоднозначним, незважаючи на те, що місто володіє досить високим потенціалом. Тому, логічним є створення

конкурентоспроможного туристичного продукту (послуг), який пройде стадії досконалого вивчення та прогнозування.

6. Туристична привабливість Києва здійснюється насамперед шляхом створення належного контенту та його поширення в інформаційному просторі. Важливим напрямом роботи є просування Києва на представницьких міжнародних форумах. Те ж саме стосується блогерства та активності в соціальних мережах. Щороку поліпшується готельний фонд Києва, стають привабливішими заклади харчування, покращуються можливості відвідання міста авіаційним та залізничним транспортом. Різноманітні та масштабні події, що відбуваються в місті, також сприяють його відвідуванню.

*Перелік посилань із списку використаних джерел:*

[2, 6, 13, 15, 33, 44, 53, 57, 60, 63, 64, 67, 75, 83, 84, 86, 92, 95, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 108, 129, 143, 146, 152, 153, 156, 163, 166, 170, 171, 172, 173, 181, 183, 187, 188, 189, 190]

*Перелік посилань на авторські публікації із списку використаних джерел:*

[63, 65, 67, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 81. 83]

## **РОЗДІЛ IV. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТОЛИЧНИХ МІСТАХ**

### **4.1. Порівняльний аналіз розвитку туристичної сфери Києва та Берліну як столичних дестинацій**

Міський туризм визнаний одним з перспективних напрямків туристичної діяльності на міжнародному, національному та регіональному рівнях, не зважаючи на типізацію напрямків туристичної діяльності. Актуальним і корисним для цього є досвід провідних міських туристичних дестинацій країн-лідерів туристичної галузі [71].

Стан розвитку туризму в світі та країнах ЄС характеризується позитивними показниками й тенденціями, що підтверджується кількісно-якісними показниками туристичних подорожей. Понад 52% подорожей відбуваються в межах Європи та близько 60% усіх туристичних подорожей пов'язані з відпочинком. Спостерігаються скорочення тривалості та збільшення кількості туристичних подорожей, що сформовані попитом на туристичні пропозиції, за формулою «відвідати значну кількість місць за коротший час».

Зарубіжний досвід управління міськими дестинаціями на ринку туристичних послуг, що знайшов своє відображення в Китаї, Іспанії, ОАЕ та інших країнах світу [190], доводить перспективність впровадження інноваційних розробок, які здатні збільшити кількість прибуттів іноземних туристів до тієї чи іншої країни [82].

Серед спільних рис досліджуваних міст туристичного спрямування, слід відмітити також їх приналежність до економічно розвинутих центрів, зі туристичною інфраструктурою, що розвивається (іноді з тривалим еволюційним шляхом розвитку).

В Німеччині туристична система належить Міністерству економіки. В Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus) популяризує по

всьому світу визначні пам'ятки Німеччини. Існує німецька асоціація туроператорів і турагентств (DRV) [80].

Туризм в Німеччині забезпечує 8,9% (270,2 млрд. євро за 2021 р.) (рис. 4.1) [118].

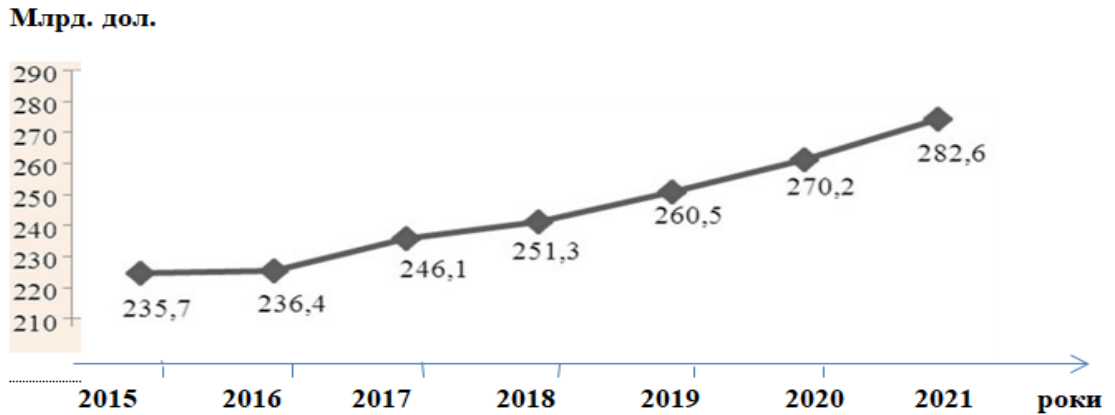


Рис. 4.1. Доходи від туризму в Німеччині, млрд. євро

*Примітка: створено за даними [118]*

Найбільш популярні серед німецьких міст є Берлін, Мюнхен, Гамбург [205]. Туристична галузь займає друге місце після автомобілебудування.

Для обслуговування близько 18 млн. туристів, які щорічно відвідують Німеччину, зупиняючись у готелі не менше ніж на дві ночі (рис. 4.2) [185].

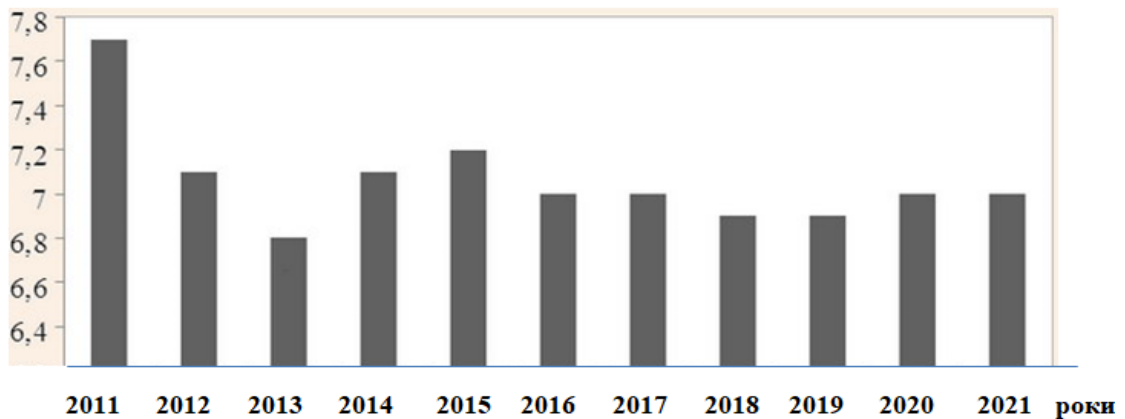


Рис. 4.2. Показники зайнятих у туристичній сфері осіб у Німеччині

*Примітка: створено за даними [115, 185]*

Розвитку туризму в країні сприяє потужна туристична індустрія, підприємства харчування або транспортного засобу. У наведеній нижче

таблиці 4.1. показано розподіл ночівель національних і міжнародних туристів по землям Німеччини в 2008 році.

Виходячи зі статистики таблиці 4.1, найбільшу кількість відвідувачів має Баварія - 76,91 млн. ночівель в готелях і гуртожитках (14,3 ночівлі на 1000 населення), а Мекленбург-Передня Померанія має найбільшу щільність туристів (14,3) [156].

Таблиця 4.1

Розподіл ночівель національних і міжнародних туристів по землям Німеччини у 2021 році

<i>Земля</i>	<i>Кіл-сть ночівель, млн.</i>	<i>З них іноземні гості, млн. осіб</i>	<i>Ночівлі/населення (щільність туристів)</i>
Баден-Вюртемберг	43,62	8,90	4,1
Баварія	76,91	17,30	6,1
Берлін	17,77	6,18	5,2
Бранденбург	9,41	0,86	3,7
Бремен	1,65	0,34	4,2
Гамбург	7,66	1,42	4,3
Гессен	27,30	6,69	4,5
Мекленбург-Передня Померанія	23,83	1,07	14,3
Нижня Саксонія	36,92	3,73	4,2
Північний Рейн- Вестфалія	41,52	8,39	2,3
Рейнланд-Пфальц	18,45	4,17	4,6
Саар	2,26	0,32	2,2
Саксонія	15,70	1,63	3,7
Саксонія-Ангальд	6,70	0,52	2,8
Шпезвіг-Гольштейн	21,07	2,40	7,4
Тюрингія	8,68	0,60	3,8

*Примітка: створено автором за даними [156]*

Німецька Туристична асоціація (Deutscher Tourismusverband) час від часу публікує статистичні дані про найбільш відвідувані визначні пам'ятки Німеччини. При середньому кількості більше 5800 тисяч відвідувачів. Друге і третє місця займають Рейхстаг у Берліні і Хофбройхаус в Мюнхені. Головний туристичний центр в столиці Німеччини, в якому знаходяться відразу п'ять великих музеїв, внесених до списку спадщини ЮНЕСКО, називають

«Музейний острів». В ньому розташовані Старий музей, Новий музей, Стара національна галерея, Музей ім. Боде і Пергамський музей (таблиця 4.2) [154].

Таблиця 4.2

Найбільш відвідувані туристичні об'єкти Німеччини

<i>Пам'ятка</i>	<i>Місто</i>	<i>Опис</i>	<i>Кіл-сть відвідувачів 2021, млн. осіб</i>	<i>Кіл-сть відвідувачів 2022, млн. осіб</i>
Кельнський собор	Кельн	Готичний собор	6,0	6,0
Рейхстаг	Берлін	Бундестаг	2,70	2,70
Хофбройхаус	Мюнхен	Пивоварня	1,80	2,10
Гейдельбергський замок	Гейдельберг	Архітектура Відродження	1,30	-
Замок Нойшванштайн	Швангау	Замок короля Людвіга II	1,25	1,36
Цвінгер і Галерея старих майстрів	Дрезден	Державне художнє зібрання Дрездена	1,20	-
Берлінська телевежа	Берлін	Телевежа	1,10	-
Ахенський собор	Ахен	Імперський собор	1,5	2,3

Примітка: джерело [154]

З таблиці видно, що першість найбільш відвідуваних туристичних об'єктів, припадає на столицю Німеччини – місто Берлін.

І за кількістю туристів, найбільш відвідуваним містом Німеччини залишається Берлін (рис.4.3). Такі показники, головним чином, обумовлено зростанням культурного туризму, часто у поєднанні з навчальними або діловими поїздками. Як наслідок, пропозиція нових та підвищення рівня традиційних культурних, розважальних, готельних, гастрономічних і роздрібних послуг також привертає більше іноземних гостей [154].

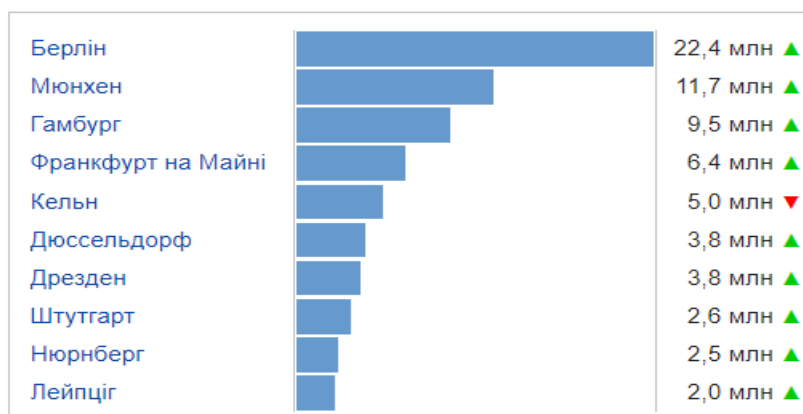


Рис.4.3. Статистика найбільш відвідуваних міст Німеччини (2022 р.)

*Примітка: створено за даними [154]*

Берлін – столиця Німеччини, історія якої перегукується з XIII ст. Про непросту історію міста у XX ст. нагадують Меморіал жертвам Голокосту та графіті на руїнах Берлінського муру. Бранденбурзька брама (зведена у XVIII ст.) відома як символ возз'єднання Берліна. Також місто славиться своїми художніми галереями та сучасними пам'ятками, наприклад, побудованою у 1963 р. філармонією з дахом у формі циркового намету, низкою оригінальних сакральних об'єктів, виконаних у різних архітектурних стилях, побудованих у XIII – XVIII сторіччях і відновлених після Другої світової війни [120].

На перший погляд життя Берліну, як найбільшої європейської столиці, здається напрочуд спокійним та розміреним. Це відчуття посилюють комфортні для життя архітектурні пропорції, відсутність хмарочосів та велика кількість паркових зон у центрі міста, різних за розмірами та різноманіттям деревно-рослинних композицій.

Але це несуетне і нешумне місто живе дуже динамічним діловим життям, маючи тут розміщені структури державного управління, посольства різних країн світу, штаб-квартири та представництва більшості концернів, об'єднань підприємців та різноманітних громадських організацій. Це найкосмополітичніше місто Німеччини, відоме пруським вишколом і віротерпимістю, в силу історичних, геополітичних та інших причин, багате на міжнародне ділове співтовариство.

Диверсифікація бізнесу, спільне виробництво конкурентоспроможних продуктів, експорт та оптимізація туристичних послуг як імпорту, модернізація обладнання й туристичних пропозицій, фінансування спільних туристичних проектів та інші інтереси підприємців туристичної галузі знаходять підтримку у мережі міжнародного співробітництва.

Наперевагу Берліну, столичне місто України мало інш напрямки розвитку туризму, продиктовані політичною та економічною перебудовою суспільства у 90-х роках, що спричинило затяжний період становлення туристичної галузі і дуже повільний перехід до міжнародних стандартів обслуговування.

Туризм є важливою галуззю економіки України. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), Україна входила до десятки лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань у 2008 році, посідаючи 7 місце в Європі [191], а за кількістю туристичних візитів, згідно рейтингу Всесвітньої Організації Туризму, Україна займала 8 місце у світі [90].

За статистикою Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у 2021 році зафіксовані середні витрати іноземних туристів в Україні на рівні \$929, а середній час відвідування – 7 - 9 днів. Не зважаючи на пандемію 2020 року, Україну відвідало набагато більше туристів, ніж у доковідні часи, що дало змогу підвищити показники туристичного збору, який за перші 9 місяців 2021 року зріс на 20%, порівняно з 2019 роком. Найбільші середні витрати мали громадяни Об'єднаних Арабських Еміратів (\$2220 за період перебування), громадяни Саудівської Аравії та Оману (\$1500), Канади (\$1250) та США (\$1125). Загалом за 2021 рік Україну відвідало понад 4 млн. іноземців [171].

Основною метою візитів іноземних туристів були: відпустка, дозвілля та відпочинок (29,5%), ділові поїздки (25,9%), відвідування рідних та друзів (22,4%), лікування та оздоровлення (11,7% іноземців), шопінг (4%) (Рис.4.4) [146].

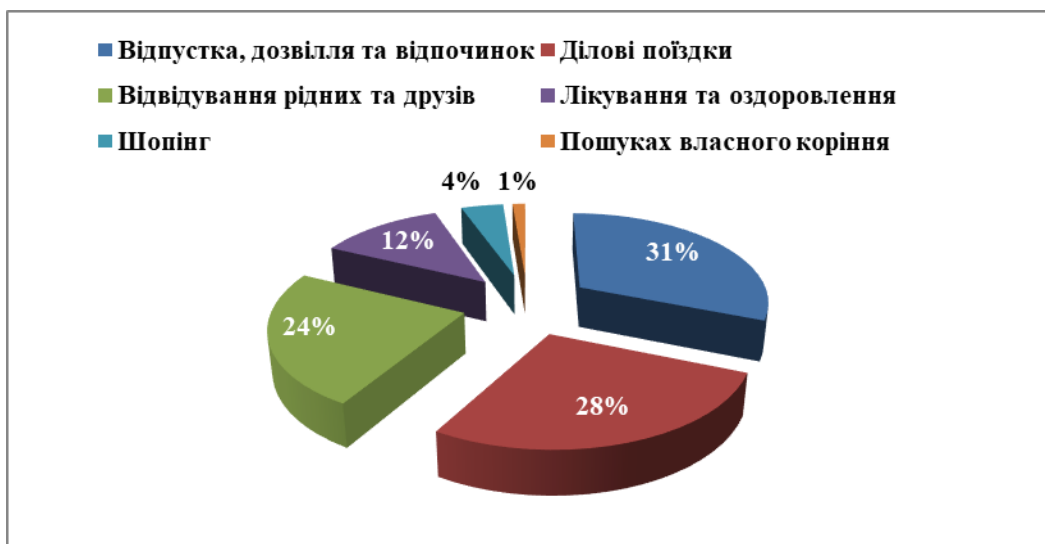


Рис.4.4. Структура візитів іноземних туристів до України, 2021 рік

*Примітка: створено автором за джерелом [146]*

Структура в'їзного потоку за країною походження має наступний вигляд: країни пострадянського простору - 63 % (11,9 млн. осіб загального в'їзного потоку), країни ЄС - 33 % (6,3 млн осіб), решта країн - 4 % (0,6 млн. осіб) (Рис.4.5) [146].

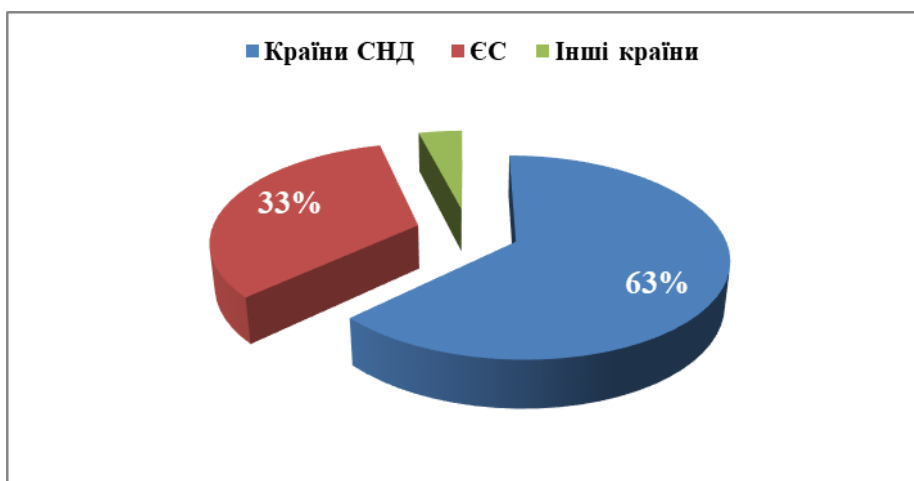


Рис. 4.5. Структура в'їзного потоку в Україну за країною походження, 2021 р.

*Примітка: створено автором за джерелом [146]*

Сфера гостинності в Україні включає активні види відпочинку, спортивного туризму (наприклад, скелелазіння, гірськолижний спорт), подорожі пізнавального характеру, враховуючи багату культурну (об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, як Києво-Печерська лавра і Софійський

собор, а також історичний центр Львова), археологічну (Черкаська область) та релігійну спадщину країни [86, с.175-181].

В Україні під охороною держави знаходяться понад 140 тисяч нерухомих пам'яток історії та культури, а саме:

- 64 000 пам'яток археології;
- 54 000 пам'яток історії;
- 7 000 пам'яток монументального мистецтва;
- 15 600 пам'яток містобудування та архітектури [31].

Популяризуються у світі та стають досить відомими численні лікувальні курорти, що розташовані практично у всіх регіонах України.

В Україні, як і у Німеччині, популярні масові заходи: фестивалі, конференції, міжнародні виставки туризму (музичний фестиваль "ЗахідФест" (Львівська обл.), міжнародні фестивалі "Джаз-Коктебель" (Одеська обл.) і "Art Jazz Corporation" (м. Рівне) та ін.) [206], метою яких є приваблення туристів та популяризація держави у світі. Найбільш популярною дестинацією залишається столичне місто Київ. Розглянемо більш детально основні чинники та фактори розвитку туризму в Києві [170].

Київ розташований на семи пагорбах, що виходять до берегів річки Дніпро. Місто відоме пам'ятниками релігійної архітектури, історичними музеями, цікавими археологічними об'єктами та історико-культурною спадщиною, яка зберігла свою автентичність і неповторність.

За результатами авторського дослідження, протягом останніх років (2018-2021 рр.) наявна позитивна динаміка розвитку сфери туризму. Комплексний підхід до розвитку сфери туризму на місцевому рівні, сприяли створенню позитивного іміджу українського туристичного продукту (послуг) [86, с.175-181].

Порівняно з попередніми роками, суб'єкти туристичної діяльності показують позитивну картину до зростання (туристи, що виїздили за межі України - 3844,336 тис. осіб) (таблиця 4.3 та рис.4.7) [92].

## Обсяг туристичних потоків м. Києва за 2021 рр.

В'їзні (іноземні) туристи			Внутрішні туристи			Екскурсанти		
Осіб	Темп росту	Темп приросту %, +/-	Осіб	Темп росту	Темп приросту %, +/-	Осіб	Темп росту	Темп приросту %, +/-
313427	-	-	377058	-	-8,16	247251	-	1,6
257893	82,28	-17,7	307152	81,46	-18,5	88670	35,86	-64,1
279134	108,24	8,2	324410	105,62	5,6	60127	67,81	-32,2
<b>850454</b>	-	-	<b>1008620</b>	-	-	<b>396048</b>	-	-

Примітка: створено за джерелом [92]

Якщо виконати порівняльний аналіз туристичних потоків у до-та після ковідний період у розрахунку на 1 млн. осіб, то загальна картина буде мати наступний вигляд (рис. 4.6).

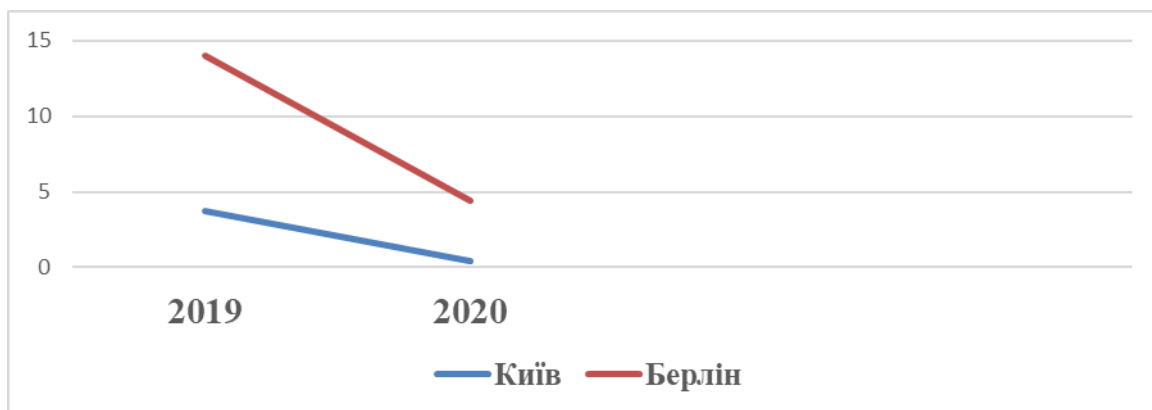


Рис.4.6. Показники туристичних потоків у до-та після ковідний період (млн. осіб)

Примітка: побудовано автором за даними [199, 200]

Виконавши порівняльну характеристику кількісних показників прибулих туристів на км<sup>2</sup>, (рис.4.7) ми дійшли висновку, що Київ поступається за кількістю туристів у порівнянні з Берліном.

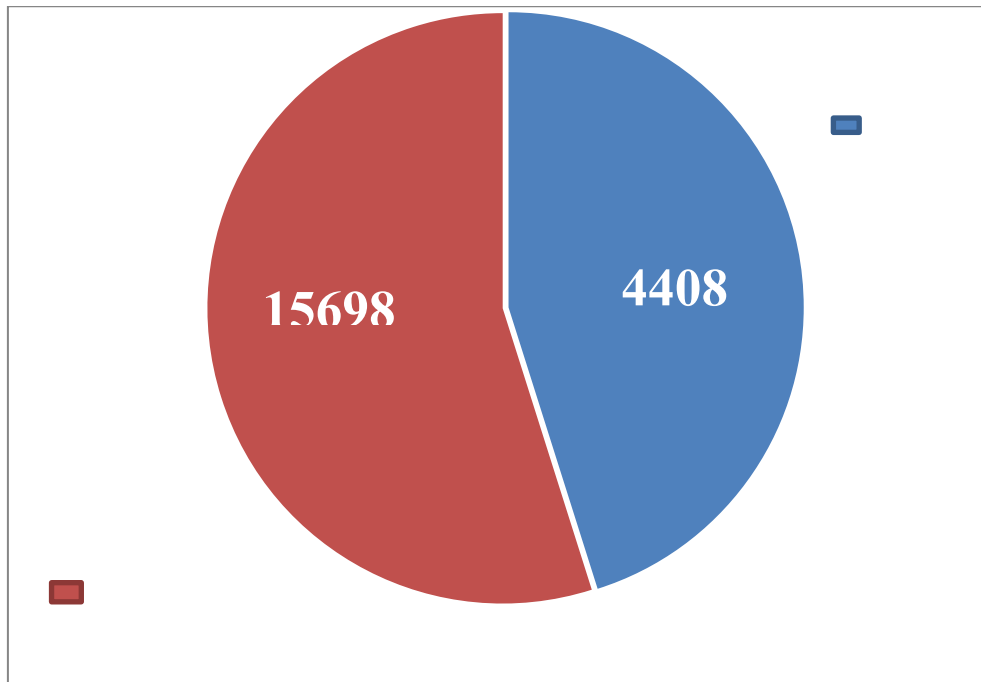


Рис.4.7. Показники кількості туристів на км<sup>2</sup> (за 2019 рік)

*Примітка: побудовано автором за даними [199, 200]*

Це дає можливість департаменту туризму та промоцій міста Києва спрогнозувати концепт щодо перспектив розвитку та залученню туристів до туристичного середовища столиці України.

Цікавим в цьому контексті є порівняльний аналіз співвідношення туристів на душу населення столичних міст Берліну та Києва за 2019 рік (рис.4.8), який показав, що більше ніж у два рази кількість туристів на душу населення у Києві (1,25 осіб), аніж у Берліні (3,8 осіб).

Під час аналізу закладів громадського харчування ми звернули увагу на те, існують певні кількісно-якісні відмінності в межах Києва та Берліну, а саме: Київ поступається Берліну рівнем якісного обслуговування, продуктами харчування, співвідношенням «ціна-якість», кількості точок швидкого харчування. Але столиця України має заклади традиційної кухні, що популяризує українські традиції та підвищує іміджевість міста.

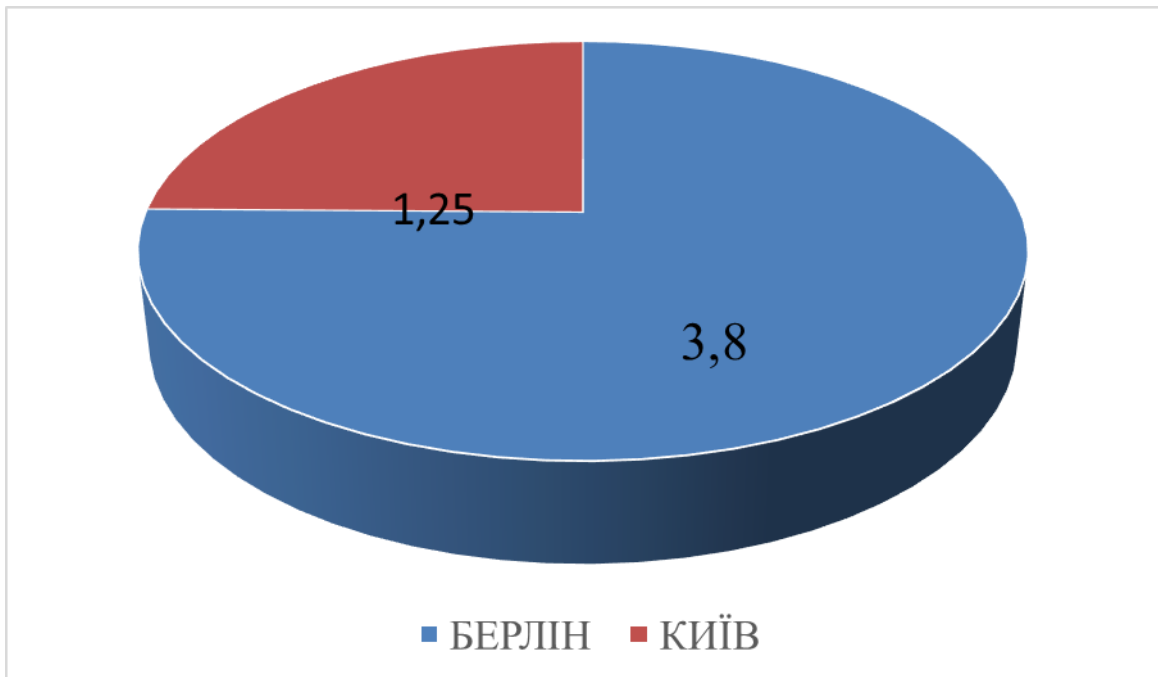


Рис.4.8. Показники кількості туристів на душу населення міста за 2019 р.  
 Примітка: побудовано автором за даними [199, 200, 201, 202]

Порівняльна характеристика закладів харчування двох столичних міст має наступний вигляд (Рис.4.9).

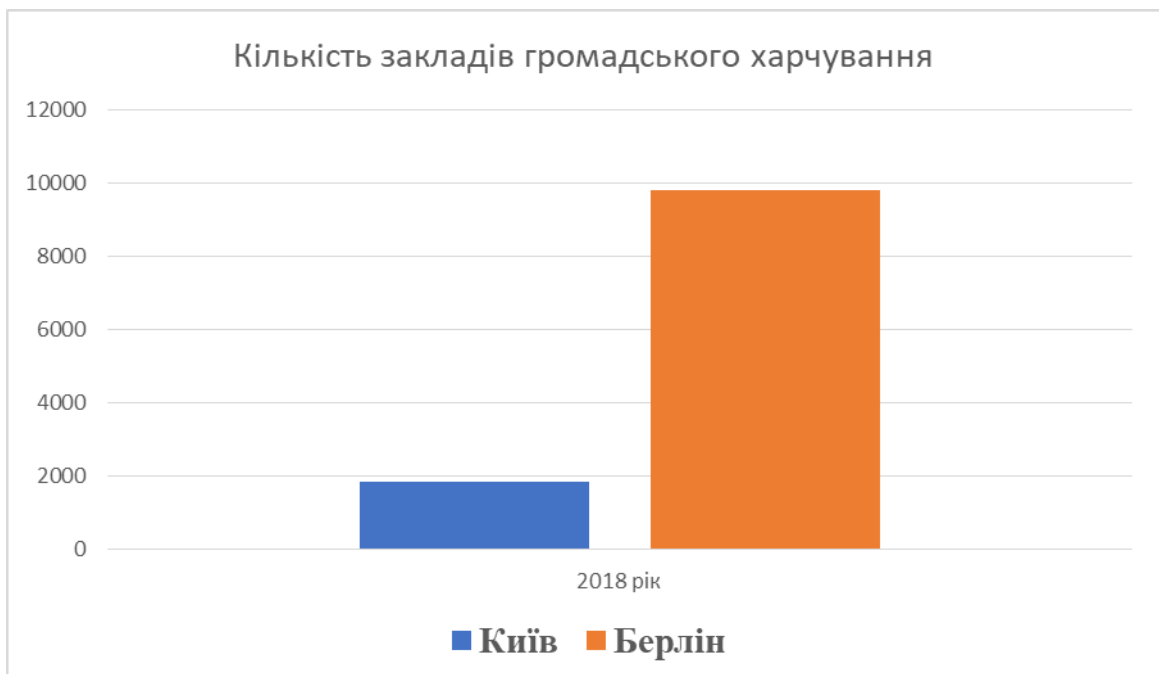


Рис.4.9. Кількість закладів громадського харчування Берліну та Києва  
 Примітка: побудовано автором за даними [203, 204]

Співвідношення середніх показників кількості закладів громадського харчування на км<sup>2</sup> (2018 рік), вказує знову ж таки переваги інфраструктури Берліну над інфраструктурою зарчування Києва (рис.4.10).

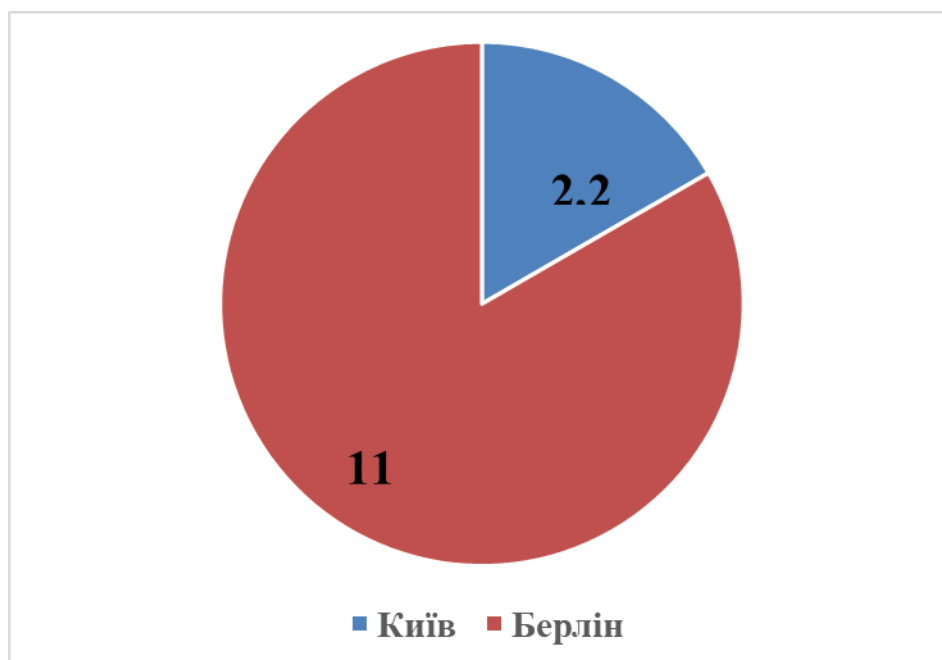


Рис.4.10. Показники середньої кількості закладів громадського харчування на км<sup>2</sup> (2018 рік)

*Примітка: побудовано автором за даними [203, 204]*

Діаграмний аналіз середньої кількості об'єктів розміщення на км<sup>2</sup> на 2019 рік, говорить про певні проблемні питання, що стосуються Києва, щодо різнобюджетності закладів розміщення та їх кількості (рис.4.11).

Для чистоти проведення порівняльного аналізу двох столичних міст, всі діаграмні показники взяті за 2018-2019 рр., враховуючи факт того, що показники по Берліну оприлюднені на офіційному сайті Департаменту туризму Берліну тільки до 2020 року.

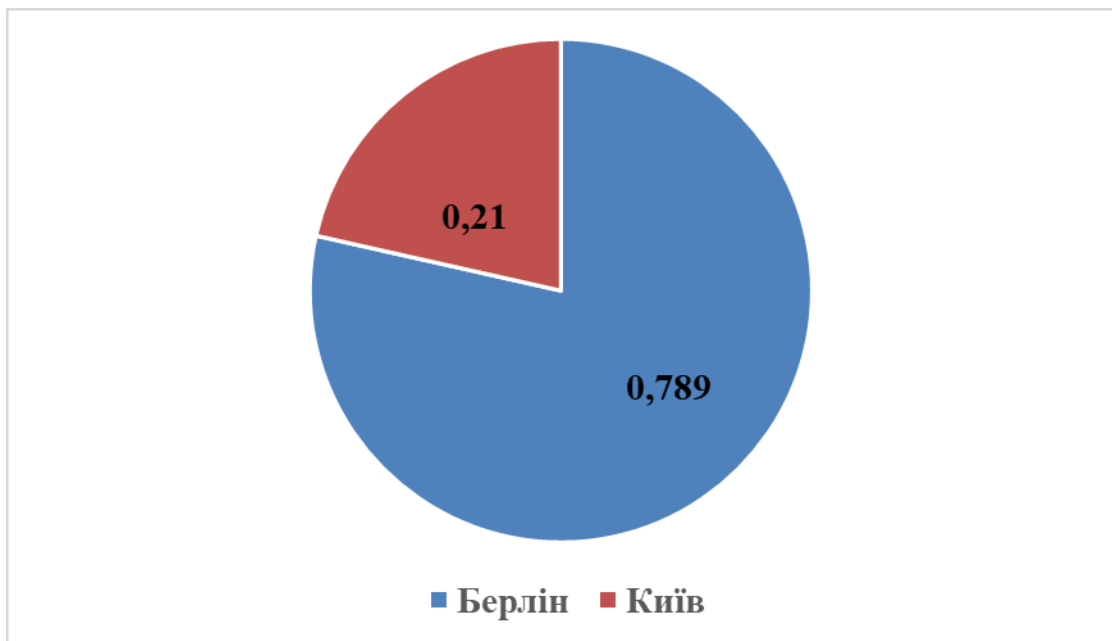


Рис.4.11. Показники середньої кількості об'єктів розміщення на км<sup>2</sup> на 2019 р  
Примітка: побудовано автором за даними [205, 206]

Для візуалізації проведеного порівняльного аналізу розвитку туристичного середовища Берліну і Києва як столичних дестинацій, пропонуємо звести основні фактори (позитивні, негативні, пропозиції і можливості) використовуючи метод SWOT аналізу, результати якого надаються в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4

#### SWOT аналіз туристичної діяльності в Берліні та Києві

<b>Потенційні внутрішні сильні сторони Берліну (S)</b>	<b>Потенційні внутрішні сильні сторони Києва (S)</b>
<i>Вигідне географічне розташування – країна-транзитер</i>	<i>Вигідне географічне розташування як транзитної країни між Європою і Азією</i>
<i>Системний державний розвиток інфраструктури як туристичної, так і соціально-інженерної</i>	<i>Туризму розвивається за рахунок інвестицій за підтримки держави.</i>
<i>Створення Німецького центру туризму дало можливість збільшити темпи росту в'їзного туристопотоку в Німеччину</i>	<i>Створення департаменту туризму</i>
<i>Інтенсивна популяризація туристичного продукту через глобальну інформаційну мережу Internet</i>	<i>Інтенсивна популяризація туристичного продукту через глобальну інформаційну мережу Internet</i>
<i>Все більше німців стали цікавитися внутрішнім туризмом</i>	<i>Підвищення привабливості відпочинку в середині країни</i>

<i>Популяризація відомостей про Німеччину за допомогою нових технологій і друкованих видань</i>	<i>Популяризація відомостей про Україну за допомогою нових технологій і друкованих видань</i>
Загальна кількість кваліфікованих працівників туристичної сфери в Берліні становить 56%	
<i>Проводяться масові фестивалі, конференції, міжнародні виставки туризму</i>	<i>Масові міжнародні та всеукраїнські заходи, метою яких є приваблення туристів та популяризація держави у світі</i>
<i>Розвинено послуги міського екскурсійного транспорту з можливістю розпочати та закінчити туристичний маршрут в будь-якій точці маршруту</i>	<i>Система оплати проїзду в громадському транспорті доступна</i>
<i>Наявність туристичних карток для відвідування туристичних об'єктів та проїзду в громадському транспорті</i>	<i>Наявність туристичних карток для відвідування туристичних об'єктів та проїзду в громадському транспорті</i>
Всебічна доступність до міського та туристичного середовища	Розвинена система громадського обслуговування.
<i>Формування єдиного парасолькового туристичного бренду країни, який гармонійно поєднував би всі регіональні суб-бренди.</i>	<i>Формування єдиного парасолькового туристичного бренду країни, який гармонійно поєднував би всі регіональні суб-бренди.</i>
Використання принципу «сильне євро - дешевий відпочинок»	<i>Роль міста як столичного, економічного, культурного центру.</i>
Наявність кваліфікованих кадрів сфери туризму	<i>Людський ресурс. Позитивна демографічна динаміка</i>
<i>Розвинена транспортна інфраструктура, в тому числі міжнародного значення, аеропорт, річковий порт</i>	<i>Розвинена транспортна інфраструктура, в тому числі міжнародного значення, аеропорт, річковий порт</i>
<i>Наявність багатой історико-культурної спадщини</i>	<i>Наявність багатой історико-культурної спадщини</i>
<i>Пояс лісів в межах міста. Рекреаційна зона річки Шпрее і островів</i>	<i>Пояс лісів в межах міста. Рекреаційна зона ріки Дніпро і островів</i>
<b>Потенційні внутрішні слабкі сторони Берліну (W)</b>	<b>Потенційні внутрішні слабкі сторони Києва (W)</b>
<i>Розподіл туристичного ринку на «східний» і «західний»</i>	<i>Диверсифікація та спеціалізація послуг гостинності</i>
Труднощі в економічному секторі, зниження темпів росту економічного розвитку дало поштові до розвитку іноземного туризму	Матеріально-технічна база санаторно-курортних підприємств м. Києва, як і в інших містах і регіонах, потребують суттєвого оновлення та інноваційного осучаснення. Розвиток матеріально-технічної бази готельного господарства стримується.
Попит на послуги міського туризму (короткострокові поїздки складають 33%)	Хаотична переуцільнена забудова. Перевантаження центру. Застарілий житловий фонд. Розміщення житлової забудови в межах санітарно-захисних зон

<i>Відчутна недостача готелів, що відповідають міжнародним стандартам, сповільняла туристопотік зі східних земель</i>	<i>Матеріально-технічний стан готелів м. Києва не відповідає міжнародним стандартам</i>
Спокута німцями наслідків Другої світової війни	Брак зелених насаджень, комфортних публічних просторів .
<i>Спостерігається стандартизація розміщення в готельних підприємств</i>	<i>Тенденція до зменшення частки проживаючих у готелях та збільшення бажаних розміститись в приватних готелях</i>
Берлін є дорогим містом не тільки для іноземних туристів, але й для власних громадян	Відсутність сучасного матеріально-технологічного забезпечення підприємств і закладів туристичної галузі
<i>Основна частина туристичного потоку припадає на «старі землі» Німеччини</i>	<i>Низький рівень популяризації туризму в Україні та недостатня реклама туристичних аттракцій</i>
Складна система проїзду міським наземним та підземним транспортом та купівлю квитка на зупинках громадського транспорту	Слабка забезпеченість міста зупинками туристичного транспорту, значна відстань від транспорту до об'єктів споглядання
Складна система оплати проїзду (квиток повинен відповідати тій зоні, куди ти їдеш)	Значна кількість не доступних туристичних об'єктів для інклюзивних туристів
	Незначна кількість кваліфікованих працівників туристичної сфери в Києві (поки що лише 21% у порівнянні з Берліном – 56%)
	Зношена інженерна інфраструктура. Занедбані промислові зони.
	Перевантаженість транспортної мережі, нестача переходів через Дніпро, затори; амортизація мостів, вулиць та доріг. Недостатній розвиток мереж швидкісного громадського транспорту
	Неупорядковане паркування
<i>Дисбаланс в структурі міста між умовно Західним та Східним Берліном</i>	<i>Дисбаланс в структурі міста між Лівобережжям і Правобережжям</i>
	Незадовільний стан об'єктів культурної спадщини
	Не розвинена велоінфраструктура
	Значний рівень маятникової міграції
<b><i>Можливості Берліну (О)</i></b>	<b><i>Можливості Києва (О)</i></b>
Вибір німецькими туристами зарубіжних DESTИНАЦІЙ буде визначатися за співвідношенням «ціна - якість послуги»	Відродження кемпінгів і модулів для автотуристів
Туристопотік із Німеччини підвладний варіюванню	Моніторинг ринків п'яти основних країн-постачальників туристів і конкурентів
Збільшення попиту на низько бюджетні (low-cost) польоти	Облаштування туристичної інфраструктури та надання фінансової допомоги на перспективні проекти

<i>Вільні ніши з розробки та практичної реалізації комплексних програм розвитку окремих видів туризму, готельного господарства, індустрії розваг</i>	<i>Вільні ніши з розробки та практичної реалізації комплексних програм розвитку окремих видів туризму, готельного господарства, індустрії розваг</i>
<i>Створення конкурентоспроможного тематичного турпродукту</i>	<i>Створення конкурентоспроможного тематичного турпродукту</i>
<i>Розробка маркетингових стратегій у туристичній індустрії</i>	<i>Розробка маркетингових стратегій у туристичній індустрії</i>
<i>Розвиток туристичного потенціалу</i>	<i>Розвиток туристичного потенціалу.</i>
<i>Використання зелених лісопаркових зон</i>	<i>Використання зелених лісопаркових зон</i>
<i>Співпраця з населеними пунктами приміської зони в рамках Берлінської агломерації</i>	<i>Співпраця з населеними пунктами приміської зони в рамках Київської агломерації</i>
<i>Розвиток громадських центрів поза межами історичного ядра</i>	<i>Розвиток громадських центрів поза межами історичного ядра</i>
<i>Житлове будівництво за рахунок територій застарілої житлової забудови</i>	<i>Житлове будівництво за рахунок територій застарілої житлової забудови, сільськогосподарських земель</i>
<b><i>Загрози для Берліну (Т)</i></b>	<b><i>Загрози для Києва (Т)</i></b>
<i>Транзитні туристи не затримуються в країні надовго, що впливає на кількість туроднів обслуговування</i>	<i>Інфляція, підвищення цін на комунальні послуги як негативні економічні чинники, як не сприяють розвитку туризму</i>
	<i>Недосконале державне регулювання в галузі туристичної сфери</i>
	<i>Дисбаланс ціни та якості туристичних послуг</i>
	<i>Нестача кваліфікованих кадрів</i>
	<i>Знищення зелених насаджень</i>
	<i>Труднощі формування Київської агломерації</i>
<i>Техногенні катастрофи (затоплення, викиди). Погіршення екологічної ситуації</i>	<i>Техногенні катастрофи (затоплення, викиди). Погіршення екологічної ситуації</i>
	<i>Спотворення історичного середовища</i>
	<i>Надмірне збільшення рівня автомобілізації</i>
	<i>Річке зростання маятникової міграції</i>

Вирішення зазначених у SWOT аналізі (таблиця 4.4) проблем, потребує залучення міжнародних інвестицій, благодійних і громадських організацій, субсидій тощо. Економічні взаємовідносини всіх зацікавлених підприємств мають бути регламентованими з боку державних органів виконавчої влади.

З огляду на вищевикладене, Україні варто прикласти максимум зусиль для розробки різноманітних турпродуктів, запропонувати якісне

туробслуговування, щоб зацікавити іноземних туристів відвідуванням нашої країни.

#### **4.2. Розвиток туризму в Німеччині та інших європейських країнах у післявоєнний час**

Форми та практики соціального туризму, що склалися в Німеччині в період між двома світовими війнами (1914-1918 рр., 1939-1945 рр.), так чи інакше, вплинули на післявоєнний розвиток туристичної галузі. У соціалістичній НДР, створеній у радянській зоні окупації після Другої світової війни, склалася система соціального туризму, яка була заснована на державній підтримці та централізованій організації вільного часу. За організацію відпусток та відпочинку відповідали спеціальні управління на державних підприємствах та центральне управління Спілки Вільних Німецьких Профспілок (нім. FDGB-Ferienst). При цьому використовувалися організаційні та фінансові рішення, характерні для соціального туризму періоду Веймарської республіки та націонал-соціалізму:

- фінансування за рахунок державних профспілок;
- відбір «достойних» для участі у пільгових турах;
- колективні туристичні поїздки до «братських країн» з певною «обов'язковою програмою» більш менш яскраво вираженої пропагандистської спрямованості тощо. Така ж система відбору існувала в Радянському Союзі.

Колективному соціальному туризму були притаманні і проблеми, пов'язані з рівнем сервісу. Наприклад, для громадян НДР, які не мали конвертованої валюти, були недоступні товари з валютних магазинів, які існували тоді в країнах «соціалістичного табору». Під час подорожей за кордон це могло викликати у них своєрідний «комплекс неповноцінності», особливо коли туристські групи з НДР опинялися в одному готелі з туристами з ФРН, які могли придбати за «тверду валюту» товари та послуги, недоступні

для їхніх співвітчизників (наприклад, можливість купувати якісні речі, проводити вечори у валютних барах).

Ще однією проблемою державного туризму НДР був обмежений вибір цілей подорожі. 80% туристичних поїздок громадян НДР припадали на внутрішній туризм. Виїзний туризм прямував лише у соціалістичні країни (переважно Угорщина, Чехословаччина, СРСР), туристський обмін із якими здійснювався з урахуванням клірингових розрахунків.

Після зведення Берлінської стіни поїздки до Західної Німеччини вимагали спеціального дозволу та були пов'язані з низкою проблем. Все це виглядало виразним контрастом у порівнянні з індустрією туризму в Західній Німеччині, яка будувалася на ринкових механізмах та свободі пересування. Система регульованого державного туризму НДР закінчилася 1989 р. з падінням Берлінської стіни та возз'єднанням Німеччини. Можна сміливо сказати, що у туризму Німеччини вона залишилася як варіант, який мав продовження, як і негативний приклад туристської галузі Західної Німеччини.

У Західній Німеччині відновлення туристичної індустрії після війни відбувалося на тлі настороженого ставлення до колективних форм туризму, які асоціювалися з нацистським режимом та державним устроєм сусідньої НДР. Тому пропозиції Німецького Об'єднання Профспілок (DGB) відтворити систему соціального туризму, використовуючи досвід KdF, були відкинуті професійною спільнотою. У дискусії 1949 р., що пройшла в журналі «Der Fremdenverkehr», друкованому органі Німецького туристичного союзу (нім. Deutscher Fremdenverkehrsverband) вказувалося, що «соціальний туризм» заздалегідь передбачає подвійний стандарт в обслуговуванні і, крім того, поділяє людей на тих, хто має право користуватися соціальними пільгами, і тих, хто цього права [169].

Через війну, концепції соціального і робітничого туризму у Німеччині зазнали істотну трансформацію. Зі зростанням добробуту, соціальний туризм все менше популяризується. Прийнятний рівень цін підтримується за рахунок дотацій з бюджету країни, за рахунок пакетних пропозицій групових турів.

Потенційний попит на туристські поїздки значною мірою визначався соціально-економічними та технічними факторами (поява платоспроможного «нового середнього класу», збільшення частки вільного часу, розвиток автомобільного та авіаційного транспорту та готельної інфраструктури), які робили суспільство мобільнішим, а поїздки у відпустку — все більш привабливими та доступними [67].

Починаючи з 1950-х років у туризмі набули широкого поширення стандартні пакетні тури (нім. Pauschalreise) з повним набором послуг (груповий заїзд і трансфер у місце призначення, розміщення та харчування, іноді культурно-розважальна програма) за фіксованою ціною. Це створювало не лише цінові переваги, а й звільняло масового споживача від витрат часу та інтелектуальних зусиль на підготовку та організацію поїздки. Важливу роль формуванні масового попиту грали засоби інформації та реклами, котрим телебачення створило небачені раніше можливості [76].

Загальний економічний підйом у Західній Німеччині у 50-ті та 60-ті роки супроводжувався швидким розвитком туристичної промисловості. У 1947 р. була заснована фірма DER - Deutsches Reisebüro GmbH з головним офісом у Франкфурті (як наступниця компанії MER - Mitteleuropäisches Reisebüro, заснованої в Берліні в 1917 р.), в 1951 р. - Тоїгора, перша компанія, яка почала пропонувати дешеві залізничні чартери для групових подорожей. У 1955 р. виникла перша чартерна авіакомпанія, Deutscher Flugdienst GmbH (попередниця чартерної компанії Condor). У 1956 р. з'явилася компанія Тоугора-Проспект, перша компанія, яка спеціалізувалася на виїзному туризмі та організовувала чартерні рейси на Майорку, Єгипет та Ізраїль [80].

Слід зазначити, що в післявоєнні роки туристські компанії ще не розділилися на туроператорів та турагентів, їм доводилося не тільки продавати тури клієнтам, а й самостійно розробляти пакетні пропозиції та домовлятися про групові та (або) сезонні знижки з виробниками послуг. Маса ці підприємства мали шалений успіх і ґрунтовний розвиток. Вже у 1956 році, за

даними соціологічних досліджень, 44 % всіх службовців здійснили поїздки у відпустку, тривалістю щонайменше п'ять днів [192].

Нова ситуація для туроператорів виникла зі зростанням індивідуальної мобільності населення у період з 1960 по 1966 роки. Частка німців, які вирушають у відпустку в автомобілі, зросла, за даними Німецького союзу турагентів (Deutscher Reisebüro-Verband) з 36 до 55% [124]. Розширення та покращення дорожньої мережі зробили доступними для туризму навіть ті регіони, до яких важко було дістатися залізницею. Залізниця втратила свої позиції як головний засіб сполучення в туризмі.

Зростання ринку призвело до структурних змін у туристському бізнесі. До середини 1960-х років. Найбільші туроператори Західної Німеччини Тоїгора та її конкурент Scharnow залишалися підприємствами у сімейній власності. У 1968 р. відбулося злиття чотирьох великих туроператорів (Тоїгора, Scharnow, Hummel та Dr. Tigges) у концерн Tourisdk Union International (TUI). Проте це призвело до монополізації ринку. У 60-ті роки, у туристський бізнес увійшли великі торгові мережі, які займалися раніше торгівлею та розсилкою товарів за каталогами: Quelle-Reisen (1962) та NUR (Neckermann und Reisen, 1964). Всі ці великі гравці конкурували між собою, використовуючи різні стратегії і намагаючись диверсифікувати бізнес. Значна частка туристів не бачила великої різниці між ними, і жодному з концернів не вдалося отримати лідерство у цільових груп туристів [82].

Лише у 1970-ті роки, з появою великофюзеляжних літаків і, відповідно, дешевих чартерних авіарейсів, відбулось розширення споживчих туристичних пропозицій до країн-сусідів: Італії та Іспанії. Але незалежно від розподілу туристських потоків, розвиток виїзного туризму, як свідчать нижченаведені таблиці, корелювало зі зростанням частки пакетних турів на туристському ринку ФРН (таблиця 4.5) [154].

**Частка громадян ФРН, які виїжджали за кордон, виїжджали у відпустку (у дужках абсолютні числа)**

<i>Рік</i>	1958	1962	1966	1970	1974	1978	1982	1986
<b>Частка виїжджавших, %</b>	27%	40%	48%	54%	58%	61%	61%	66%
	(3 млн.)	(5 млн.)	(9 млн.)	(10 млн.)	(13 млн.)	(16 млн.)	(16 млн.)	(18 млн.)

*Примітка: створена за даними Vgl. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie [154]*

Частка набувачів пакетних турів у загальній кількості громадян ФРН, які виїжджали у відпустку, та кількість проданих пакетних турів (в абсолютних числах), надана у таблиці 4.6.

**Кількість проданих пакетних турів відносно кількості громадян ФРН**

<i>Рік</i>	1958	1961	1968	1970	1975	1980	1985	1988
<b>Частка пакетних турів, %</b>	13%	11%	17%	17%	20%	26%	34%	40%
<b>Кількість турів</b>	1,56 млн.	1,54 млн.	3,23 млн.	3,23 млн.	5,0 млн.	6,5 млн.	9,18 млн.	12,0 млн.

*Примітка: створена за даними Vgl. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie [154]*

Таким чином, вже наприкінці 60-х років, частка туристів, які виїжджали у відпустку за кордон, перевищила 50%, а Західна Німеччина стала лідером у міжнародному туризмі за цим показником.

Масові поїздки німців у відпустку за кордон породили низку нових міжкультурних проблем, пов'язані з відсутністю досвіду подорожей, знання про інші країни та культури, вони мало цікавилися країною, в якій мали намір провести відпустку, і місцевими культурними традиціями. У результаті поведінка німецьких туристів за кордоном часто спричиняла негативну реакцію місцевого населення [13].

Для масового туризму велике значення мали форми відпустки: від молодіжного стилю відпустки на пляжах Ріміні до сімейного відпочинку. Таким чином виникали свого роду німецькі туристичні анклавні території на території чужих країн (у 1960-ті роки Адріатичне узбережжя Італії).

Проведемо аналіз маркетингової діяльності туристичної сфери Німеччини. Складемо таблицю сильних та слабких сторін діяльності туристичних підприємств у післявоєнний період, а також потенційних можливостей та загроз. Виявлення потенційних зовнішніх сприятливих можливостей та потенційних зовнішніх загроз було здійснено за допомогою аналізу зовнішнього середовища (таблиця 4.7).

Таблиця 4.7

Аналіз розвитку туризму в Берліні у післявоєнний час

<i>Потенційні внутрішні сильні сторони (S)</i>	<i>Потенційні внутрішні слабкі сторони (W)</i>
Система соціального туризму, яка була заснована на державній підтримці та централізованій організації вільного часу	Проблеми, пов'язані з рівнем сервісу у післявоєнний період
Організація поїздок за прийнятними цінами населення з низькими доходами за рахунок дотацій з бюджетів різних рівнів	Для громадян НДР були недоступні товари з валютних магазинів, що викликало своєрідний «комплекс неповноцінності»
Діяльність «Союзу друзів природи» створила умови для розвитку екологічного туризму	Обмежений вибір цілей подорожі. 80% туристичних поїздок громадян НДР припадали на внутрішній туризм або країни соціалістичного простору (Угорщина, Чехословаччина, СРСР)
Швидке економічне відновлення Західної Німеччини, модернізація виробництва та зростання продуктивності праці	У післявоєнні роки туристські компанії ще не розділилися на туроператорів та турагентів, їм доводилося не тільки продавати тури клієнтам, а й самостійно розробляти пакетні пропозиції

Реалізовано модель соціальної держави – перерозподіл благ від «класу власників» на користь широких соціальних верств	У багатьох західних німців будь-які форми колективного туризму викликали негативні асоціації: існування натовпу галасливих і малокультурних людей
Розвиток автомобільного та авіаційного транспорту та готельної інфраструктури	Низький рівень культури та поведінка німецьких туристів за кордоном, часто спричиняла негативну реакцію місцевого населення
Законодавство про оплачувані відпустки (виплати відпускних)	З'явилися німецькі туристичні анклавні за кордоном і «тевтонський гриль» (нім. Teutonengrill) в Адриатиці
Поширення стандартних пакетних турів (нім. Pauschalreise)	Злиття турсператорів (Тоїгора, Scharnow, Hummel та Dr. Tigges) у концерн Tourisdk Union International (TUI). призвело до монополізації ринку (1968 р.)
Розвиток туристичної промисловості. Зростання індивідуальної мобільності населення (1960-1966 рр.)	
Туристичне співробітництво України з Німеччиною здійснюється в рамках українсько-німецької Робочої групи по туризму.	Поїздки до Західної Німеччини вимагали спеціального дозволу та були пов'язані з низкою проблем
Німецький центр туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus) – некомерційна організація	У Західній Німеччині відновлення туристичної індустрії після війни відбувалося на тлі настороженого ставлення до колективних форм туризму
Федеральний туристичний союз та Національна рада з туризму	Туристична система належить Міністерству економіки
Показники туристичної галузі знаходяться на високому рівні та продовжують зростати	
Невеликі туристичні фірми концентруються навколо декількох могутніх об'єднань	Майже всі туристичні фірми, що займаються виїзним туризмом, є приватними.
Концепція розвитку національної туристичної галузі базується на культурному туризмі, сільському туризмі, подієвому туризмі та Інтернет-технологіям	

*Примітка: побудовано автором*

Таким чином, актуальними для подальшого розвитку туристичних підприємств Німеччини при реалізації продукції є такі стратегії:

- стратегія збільшення частки ринку;
- стратегія розширення ринку;
- стратегія розробки туристичних пропозицій пов'язана з розробкою нових або модифікованих туристичних послуг для існуючих ринків.

Сучасний туризм в Німеччині є одним з найбільших секторів у сфері послуг, забезпечуючи 8 % ВВП країни. Туристична сфера представлена підприємствами малого та середнього бізнесу, в яких працюють більше 3 млн. працівників [167].

Туризм в Німеччині отримав імпульс і почав бурхливо розвиватися тільки після Другої світової війни. Зараз показники туристичної галузі знаходяться на високому рівні та продовжують зростати. Нині невеликі туристичні фірми концентруються навколо декількох могутніх об'єднань.

#### **4.3. Пропозиції щодо організації туристичної діяльності в післявоєнний період**

Тривалий період пандемії показав, що серед найбільш постраждалих галузей економік світу, стала індустрія міжнародного туризму [163].

Проте, російське воєнне вторгнення в Україну посилює світову економічну ситуацію, підірвало довіру споживачів різних галузевих сфер, в тому числі й туризму, та створило низку питань відносно різнопланових міжнародних інвестицій.

За прогнозами ООН, війна в Україні затягнеться на тривалий час. У підсумку, світова індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів [168].

Безумовно, що вносять суттєві зміни в туристичну сферу країн. Але побоювання того, що війна Росії проти України відштовхне іноземців у подальшому відвідувати нашу країну, є хибним. У світі є багато прикладів швидкого відновлення туризму, після масштабних конфліктів країни [187].

Один із прикладів для України може бути досвід Хорватії, в якій, під час війни у 1990-х роках, туризм практично припинився. Після її закінчення, розпочалась масована піар-кампанія країни. Наявність природно-ресурсного потенціалу сприяла відновленню туризму в цій країні [163].

Шлях відновлення туризму пройшов Кіпр, представляючи собою

сучасну найпопулярнішу локацію для туристів. Шлях промоційного туризму Кіпру був направлений на масовану рекламу в інших державах.

Демонстративним є досвід військового конфлікту в Грузії. Війна з РФ сприяла популяризації країни. Після війни в Грузії, раніше маловідома країна відчула активізацію туризму та отримала впізнаваність у світі.

Всі вищеописані приклади мають поверхневі збіги з ситуацією, що трапилися із турринком України, внаслідок військової агресії з боку РФ. Більшість готелей суттєво знизили показники своєї прибутковості, а туристична галузь практично заморожена в Україні.

Етапи розробки стратегії туристичного розвитку у післявоєнний період зводиться до розуміння цілей, завдань і стратегічних напрямів щодо різних позицій асортименту туристичних пропозицій і послуг.

Даний принцип дозволить розглянути етапи формування та реалізації туристичної політики у межах держави та однієї окремо взятої компанії (Рис.4.12).



Рис. 4.12. Основні етапи формування туристичної політики у післявоєнний період

Примітка: розробка автора

1 етап - аналітична робота, що включає оцінку потреб в товарних пропозиціях туристичного підприємства, аналіз конкурентного становища підприємства, його економічний аналіз або, іншими словами, оцінку потенціалу реалізації туристичної стратегії;

2 етап - вибір стратегічних зон господарювання (СЗГ) та визначення стратегій туристичного розвитку в післявоєнний період;

3 етап - формування моделі розвитку туристичної сфери відповідно до фінансово-економічних можливостей і доцільності планування структури туристичного асортименту;

4 етап – оптимізація туристичної політики підприємства на основі системності і структурованості [176].

Забезпечення та підтримання достатнього рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах післявоєнного стану країни, можна досягти лише завдяки розробці ефективної товарної політики з надання туристичних пропозицій та раціонального управління нею.

Зрозуміло, що в Україні після військових дій відбудеться трансформація туристичного «ландшафту» країни, що вплине на форми та напрями туристичних пропозицій: від споглядання туристичних об'єктів, що залишились не зруйнованими, до створення нових маршрутів по містам бойових дій з показом атракцій, які вказують на наслідки війни. Логічним в цьому контексті є створення тих локацій, які б ілюстрували рівень руйнацій у військовий період і зберігали пам'ять про нещодавні військові події. Такий підхід допоможе швидкими темпами оновити туристичні пропозиції у напрямі створення нового напрямку «пост військовий туризм», що буде мати суттєвий фінансово-економічний ефект і дозволить розпочати реанімацію туристичної галузі.

Враховуючи той факт, що туризм посідає одне з основних компонентів ВВП України, які впливають на загальний стан економіки країни, доцільним буде розглянути основні кроки реалізації Програми відновлення туристичної галузі у післявоєнний період, а саме:

1. Створити умови для відновлення роботи малого та середнього бізнесу в Україні в галузі туризму та дотичних до нього сферах і галузях.

2. Запровадити загальнодержавні програми з відновлення готельно-ресторанної і туристсько-екскурсійної діяльності, які зможуть вирішити питання розміщення та харчування внутрішніх і зовнішніх туристів. Пріоритетним кроком розвитку туристичної сфери повинно стати залучення до туристичного споглядання туристів – іноземців. Вливання іноземної валюти від туристичних подорожей, дозволить збалансувати економічну стратегію країни.

3. Створити безпечні умови відвідування туристичних об'єктів у межах туристичних атракцій і дестинацій (швидке розмінування та розчищення території, через які планується відновити туристичні маршрути).

4. Узгодити програми з оновлення та створення нових туристичних об'єктів туристичного показу, завдяки утворенню профільних комісій, комітетів, метою яких є організація та управлінська діяльність у напрямі створення привабливих туристичних атракцій.

5. Оновити формат позиціонування України на міжнародному туристичному ринку. Створити сучасну цікаву та правдиву рекламно-ілюстративну і довідниково-брошюрну продукцію, яка б мала змогу широко рекламувати процеси відновлення туристичної галузі в Україні, створюючи позитивний імідж країни, яка спроможна швидко відновитись і зустрічати іноземних туристів.

6. Оновити транспортну інфраструктуру в межах проходження основних туристичних маршрутів із використанням комфортабельного транспорту, що дозволить збільшити кількісні показники іноземних туристів, завдяки яким збільшаться валютні надходження в країну.

7. Організація туристичної сфери в межах певної території має бути ретельно структурованою, відповідно до туристсько-рекреаційного потенціалу, природної унікальності території і менеджменту управління туристичними ресурсами та маркетинговій стратегії. Данні компоненти дають

можливість вибудувати напрям розвитку туризму в межах окремо взятої дестинації та спрогнозувати перспективи її подальшого розвитку.

Головною умовою стратегічного управління туристичними дестинаціями має стати врахування процесу розробки нових туристичних пропозицій і ефективний запуск процесів самоорганізації туристичних дестинацій, представлений на рис.4.13 [179].



Рис.4.13. Схема комплексу заходів з самореалізації туристичної середовища столичного міста Києва

*Примітка: створено автором за джерелом [179]*

Розробка комплексної стратегії розвитку дає можливість об'єднати найкращі підходи, які використовуються в сучасному плануванні розвитку столичного міста для складних систем з високим рівнем непередбачуваності зовнішнього середовища, якими є сучасні туристичні дестинації.

Окрім того, стратегічний підхід до вирішення питань відновлення туристичної галузі у післявоєнний період, співпадає зі стратегією сталого розвитку України, основою якої є економічне відновлення та зростання країни у напрямі матеріального виробництва, споживання, а також інших видів діяльності суспільства, які будуть застосовані з дотриманням норм екологічної безпеки (Додаток Л-е) та впровадженнями програм підтримки життєдіяльності теперішніх та майбутніх поколінь.

## Висновки до IV розділу

У даному розділі підтверджено необхідність розвитку туристичної сфери як складової соціально-економічного розвитку країни. Виходячи з вище наведеного обґрунтування потенціалу розвитку туризму в столичних містах, ми дійшли наступних висновків:

1. Доведено необхідність використання комплексного регіонального підходу до управління розвитком туристичної сфери. Запропоновано модель формування й реалізації стратегії розвитку туризму, яка має три етапи, такі як визначення цілей розвитку, формування стратегії розвитку та реалізація стратегії розвитку. Для розроблення стратегії розвитку туризму в регіональному розрізі здійснено оцінювання стратегічного туристичного потенціалу за регіонами України.

2. Регіональна стратегія розвитку туризму має бути розроблена з регіональних особливостей. При цьому основні елементи Стратегії розвитку туризму за регіонами України повинні бути уніфікованими для всіх регіонів.

3. Метою розвитку туризму, що сформована в держаних документах та актах, є, передусім, зростання його ролі в соціально-економічному житті шляхом ефективного використання наявного туристичного потенціалу.

4. Сформовано завдання та основні заходи в межах реалізації стратегії розвитку туризму. Досягнення поставленої мети розвитку забезпечить поліпшення соціально-економічних показників, зокрема збільшення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів; підвищення рівня життя населення за рахунок зростання відсотку зайнятості та середньої зарплати в туристичній індустрії; зростання якості життя населення.

*Перелік посилань із списку використаних джерел:*

[13, 31, 69, 86, 87, 90, 92, 115, 118, 120, 124, 134, 139, 154, 156, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 176, 179, 185, 187, 189, 192]

*Перелік посилань на авторські публікації із списку використаних джерел:*

[65, 66, 67, 69, 71, 76, 79, 80, 81, 82, 83]

## ВИСНОВОК

У дисертаційному дослідженні обґрунтовано теоретико-методологічні засади розвитку туризму в столичних дестинаціях та запропоновано практично-концептуальні моделі та алгоритми перспективного впровадження стратегічних завдань, що дає підстави сформулювати наступні висновки теоретичного, науково-методологічного та практичного змісту:

1. Обґрунтовано теоретико-методологічні аспекти організації туризму в специфічних умовах столичного міста як туристичної дестинації, надано науково-методичне обґрунтування принципів створення туристичного середовища та типізація дестинацій за основними ознаками і за метою досліджень авторів.

Методологічною основою дисертації виступає концепт розвитку туризму в столичних дестинаціях, в яких компонентні сфери туризму об'єднуються поняттям «середовище розвитку туризму» і входять до складу внутрішнього середовища туристичної дестинації.

Розвинено поняття туристичного середовища столичного міста з уточненнями автора щодо специфічних елементів, як-то: особливості розвитку інфраструктури, впровадження інноваційних технологій, рівень інформативності, доступності, комфортності та безпеки для туристів.

Розроблена та реалізована методика туристичного середовища та туристичної дестинації столичного міста, запропоновано модель туристичної дестинації, яка поєднує геопросторові, економічні, інфраструктурні та управлінські аспекти.

Удосконалено науково-методичні аспекти розвитку дестинацій туристичного середовища, визначення туристичних дестинацій та туристичного середовища столичного міста та виконана оцінка організації туристичної діяльності в столичному місті;

2. Проведена оцінка організації туристичного середовища Берліну як столичної туристичної дестинації, що має свої елементи привабливості,

ресурсно-інфраструктурні та ментальні особливості розвитку туристичного середовища.

Надана аналітична оцінка розвитку Берліну як столиці Німеччини за просторово-географічними, соціально-економічними, інфраструктурними та туристсько-рекреаційними показниками, що дозволило надалі визначити напрями туристичної діяльності в Берліні, з'ясувати ментальні, економіко-соціальні та транспортно-інфраструктурні особливості міста, які підвищують рівень популяризації Берліну у Міжнародному туристичному середовищі, а також окреслити проблеми та перспективи розвитку туризму в німецькій столиці.

3. Виконано аналіз привабливості туристичного середовища в столичному місті Україні - Києві, акцентовано увагу на рівні сформованості туристичного середовища, його інфраструктурно-інформаційних особливостях, елементах привабливості та взаємозв'язках з управлінською ланкою. Специфіку, види та особливості діяльності туристичних агенцій міста Києва доводить, що столичне місто має суттєвий потенціал для розвитку сфери туризму сучасного рівня, що підтверджується кількістю цікавих об'єктів туристичного споглядання (в тому числі об'єктів, занесених до списку Спадщини ЮНЕСКО), різноманіттям традицій, гастрономії та колоритом української столиці. Київ формується як сучасне конкурентоспроможне місто в галузі туризму. Різноманіття готельного фонду та санаторно-курортних підприємств Києва дозволяють розширити спектр туристичних послуг і привернути увагу іноземних туристів (в'їзний туризм).

На основі виконаних досліджень були запропоновані алгоритми та концепції активного впровадження новітніх форм популяризації туризму в туристичній дестинації «Київ», з урахуванням принципово позитивних факторів привабливості: доступність, комфортність, інформативність, інноваційність та безпека. А також розставлені акценти на негативних факторах, які затримують розвиток туристичної сфери (транспорт, цінова політика, комфортність готельного-номерного фонду, якість продуктів

харчування, часткова доступність до туристичних об'єктів людей з інклюзією тощо).

4. Виконано порівняльний аналіз розвитку туристичної сфери Києва та Берліну як столичних дестинацій, використовуючи метод SWOT аналізу. Серед позитивних Сфера туризму (сильних) сторін розвитку туризму в двох столицях можна відмітити: розвиток туризму за рахунок приватних інвестицій та ініціатив за підтримкою держави; спрощення процедури реєстрації та ведення туристичного бізнесу з боку держави, створення департаменту туризму, який акумулює всю інформацію щодо туристичної діяльності (Київ – департамент туризму та промоцій; Берлін – Національний комітет Німеччини з туризму при Департаменті економіки, енергетики та підприємств Сенату); інтенсивна популяризація туристичного продукту через глобальну інформаційну мережу Internet; наявність туристичних карток для відвідування туристичних об'єктів (Київ, Берлін) та проїзду в громадському транспорті (Берлін); розвинена система громадського обслуговування (готельно-ресторанна інфраструктура); формування єдиного «парасолькового» туристичного бренду країни, який гармонійно поєднував би всі регіональні суб-бренди; роль міста як столичного, економічного, інноваційного, ділового та культурного центру; підвищення привабливості відпочинку в середині країни; наявність багатої історико-культурної спадщини; пояс лісів в межах міст (Києва та Берліну); наявність рекреаційної зони вздовж річки Дніпро і островів (Київ) та річки Шпрее (Берлін), де річки протікають через столичні міста.

Серед негативних сторін розвитку туризму в двох столичних містах необхідно виділити наступне: в Берліні зберігатиметься розподіл туристичного ринку на «східний» і «західний». Ситуація в Києві вимагатиме зміни відношення до послуг гостинності, починаючи з осучаснення матеріально-технічного стану готелів м. Києва, за винятком висококласних готелів, які за комфортом і ціновою політикою не відповідають міжнародним стандартам; спостерігається слабка забезпеченість міста зупинками

туристичного транспорту та значна відстань від транспорту до об'єктів споглядання, недостатній розвиток мереж швидкісного громадського транспорту, не розвинена велоінфраструктура (Київ); значна кількість недоступних туристичних об'єктів для інклюзивних туристів; низький рівень кваліфікованих працівників туристичної сфери в Києві (поки що лише 21% у порівнянні з Берліном – 56%); дисбаланс в структурі міста між Лівобережжям і Правобережжям (Київ) та західним і східним Берліном; незадовільний стан об'єктів культурної спадщини; значний рівень маятникової міграції.

Серед перспектив і можливостей розвитку туристичного середовища в туристичних днестинаціях необхідно назвати наступне: вільні ніши з розробки та практичної реалізації комплексних програм розвитку окремих видів туризму, готельного господарства, індустрії розваг; можливість створення конкурентоспроможного тематичного тур продукту з розробкою маркетингових стратегій у туристичній індустрії для розвитку туристичного потенціалу та популяризації туристичного продукту; використання зелених лісопаркових зон; співпраця з населеними пунктами (територіальними громадами) приміської зони в рамках Київської агломерації; розвиток громадських центрів поза межами історичного ядра (характерно для Києва і Берліну).

Виконуючи аналіз загроз розвитку туризму в столичному місті, ми дійшли висновків, що серед найбільш суттєвих загроз є наступні: інфляція, підвищення цін на комунальні послуги як негативні економічні чинники, як не сприяють розвитку туризму; недосконале державне регулювання в галузі туристичної сфери; дисбаланс ціни та якості туристичних послуг; нестача кваліфікованих кадрів; нерегульоване знищення зелених насаджень, труднощі формування Київської агломерації; техногенні катастрофи (затоплення, викиди), які впливають на екологічну ситуацію міста.

5. Проведений порівняльний аналіз туристичних середовищ двох столиць, дозволив окреслити проблеми та надати рекомендації щодо перспективності подальшого розвитку туризму в Україні та Києві зокрема, у післявоєнний

період. Запропоновано алгоритми виходу з існуючої ситуації за декількома сценаріями, які Україна розробляє разом з міжнародними партнерами, визначаючи пріоритетні напрямки подальшого відновлення країни, в тому числі і відновлення туризму, як наймен затратної і максимально прибуткової галузі. Одним з основних напрямів подолання післявоєнної кризи в туризмі є проблеми інтенсифікації туристичного продукту міста Києва. Потрібно буде активно рекламувати туристичний продукт, формувати сучасну туристичну та матеріально-технічну базу, підвищити рівень комфортності і доступності на всіх рівнях надання туристичних послуг, що є основою активізації туристичної діяльності в Україні та в міста Києві у післявоєнний період та перспективному розвитку туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алейникова Г. М. Оценка факторов, влияющих на развитие туристических дестинаций / Г. М. Алейникова, А. И. Головчан // Стан і перспективи розвитку туризму у світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» : матеріали Сьомої всеукр. наук.-практ. конф., Святогірськ, 26–28 вересня 2008 р. ДІТБ. – 2008. – С. 93-98.
2. Аріон О.В., Мотузенко О.О., Уліганець С.І., Галатенко І.Г. Туристсько-рекреаційний потенціал Печерського району м. Києва. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК. Вип. 3, 2010. С.75-84
3. Барибіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 15–21
4. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6(34). С.9-17
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу / О. О. Бейдик. – К. : Київ. ун-т, 2001. – 395 с.
6. Богдан Н., Сидельник В. Туристичний імідж регіону як інструмент управління його інвестиційною привабливістю. Бізнес-Інформ. № 3. 2019.С. 203-215 <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-102-107>
7. Богдан Н.М., Рябев А.А., Сегеда І.В. Інструменти формування стратегії розвитку туризму в Україні: реалізація регіонального туристичного потенціалу. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Київ.: Інститут харчових технологій. ГО «Інститут проблем конкуренції». Вип.5. 2019. С.18-24 <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-5.3>
8. Богославец О. Г., Бойко Н. О. Туристична інфраструктура міста: європейській досвід та українські реалії Туристичний бізнес: сучасні

- тренди та стратегії розвитку: тези Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Київ, 16 березня 2018 р.). — К.: КНЕУ, 2018. — С.33-39
9. Божук Т.І. Рекреаційно-туристична дестинація для потреб історико-культурного пізнання. Наук. зап. Терноп. держ. пед. унту ім. В. Гнатюка: Географія. №2 (Вип. 32). 2012. С. 70-74.
  10. 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. Тибіня. Тернопіль: Осадца Ю.В. 2017. 164 с.
  11. Боровіков О., Рудич Л. Антикризовий менеджмент галузі туристичних послуг України. Науковий вісник Полісся, (2(18), 204–209. [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2019-2-2\(18\)-204-209](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2019-2-2(18)-204-209)
  12. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 5. С. 42–48.
  13. Вишневецький В.І., Тараненко А.П. Інновації в туристичній сфері Києва та їх ефективність. Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Київ.: Інститут харчових технологій. ГО «Інститут проблем конкуренції». Вип.5. 2019. С.109-113
  14. Вишневецький В.І. Використання космічних та інформаційних технологій в екскурсійно-туристичній діяльності. Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2018. Вип. 1 (70). С. 79–83.
  15. Воловик Л.М. Особливості розвитку рекреаційно-туристичного комплексу столичного регіону (на прикладі Київської області). Географія та туризм: Наук. Зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. рн...) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2019. – Вип. 53. – С.164-172
  16. Гаврилов В.П. Інформаційні системи і технології в туризмі. Харків : ХНЕУ. 2016. 168 с.

17. Гайдук А.Б. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв. Регіональна економіка. № 3. 2013. С. 152-160
18. Гаталяк О., Ганич 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
19. Глущенко В. В. Модели концепции рекреации, ее фундамента и функций, сущность и содержание рекреационного и туристского пространства, курорта, дестинации и кластера // Управление экономическими системами. 2014. № 3. URL: <http://uecs.ru/uecs63-632014/item/2791-2014-03-01-07-30-42>.
20. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Донецьк: ДонНУЕТ. Вип. 27. 2009. С. 104–105
21. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. Вісник ДІТБ. № 15. 2011. С. 139-145
22. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ. Вип. IV (40). 2010. С. 131-137
23. Давидова О.Г. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг. Проблеми науки. №5 2013. С.19-24
24. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. №7(172). 2015. С.65-69
25. Данильчук В. Ф. та ін. Методи оцінки рекреаційних територій. – Донецьк: ДІТБ. 2003. С.410-420

26. Данильчук В.Ф., Алейникова Г.М., Бовсуновская А.Я., Голубничая С.Н. Методология оценки рекреационных территорий : монографія. Донецк: ДИТБ. 2003. 197 с.
27. Дибчук Л. В. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 5, Том 1. С. 252–257.
28. Дудник І. М. Геодемографічні чинники територіальної організації послуг. Геополитика и экогеодинамика регионов. Том 10. Вып. 2. 2014. С. 36-39
29. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Львів : Галицька видавнича спілка, 2021. 360 с.
30. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), №36. ст.266
31. Зікеєва С.Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект. Економіка і менеджмент культури. 2013. №1. С.74-82.
32. Інвестиційний паспорт . Київська область .К. 2012. 44 с.
33. Кривенкова Р.Ю. Менеджмент туристичної діяльності на прикладі формування туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, секція D «Економічні та суспільні проблеми у туризмі» (напрямок «Менеджмент і маркетинг туристичної діяльності»), м. Львів, 9 жов. 2020 р. – Львів, 2020. С.174-179.
34. Калініченко Л. Л. Роль внутрішнього туризму в соціально-економічному розвитку туризму України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. Херсон, 2014. Вип. 6. С.128-132.
35. Кейван О. І. Особливості впливу зовнішнього середовища на ефективність функціонування туристичного підприємства. Моделювання регіональної економіки. 2012. № 1. С.68–79

36. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К». 2017. 322 с. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/korzh.htm](http://tourlib.net/books_ukr/korzh.htm)
37. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення. Актуальні проблеми економіки. №2(68). 2007. С.20
38. Кручек О.А.. Туризмологія: процес формування теорії туризму. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. Випуск 8. 2010. С.139-166
39. Левицький А. О. Механізм публічного управління розвитком регіональної туристичної дестинації : автореф. дис. ... канд. наук з держ. Упр. : 25.00.02 / Левицький Артур Олексійович ; Нац. акад. держ. упр. При Президентові України, Одес. регіон. ін-т держ. упр. Одеса, 2016. 20 с.
40. Лелюк О.О. Стратегія фінансування туристичних підприємств. Вчені записки університету «Крок» № 48 (2017). С.184-190
41. Лужанська Т.Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Вип. 2 (2). 2014. С. 175-180.
42. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій. Географія та туризм: зб. наук. пр. К. Вип. 17. 2012. С. 3-9
43. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): монографія. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
44. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України : навч. посіб./ О.О.Любіцева, Є.В.Панкова, В.І.Стафійчук. К. : Альтерпрес. 2007. С.256-269
45. Мазаракі А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2013. 388 с.
46. Масляк П.О., Олійник Я.Б., Степаненко А.В. Словник-довідник учня з економічної і соціальної географії світу. - К.: «Лібра», 1996 р.
47. Мажар Л. Ю. Туризм у просторі та часі // Сучасні проблеми сервісу та туризму. – 2014. – № 1. – С. 18

48. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
49. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. К. : Кондор, 2009. 394 с.
50. Матвієнко В.М. Чинники розвитку і розміщення рекреаційного комплексу Подільського району / В.М.Матвієнко, Н.М.Матвієнко, Н.М.Хилевич. Географія та туризм : наук. зб. / Ред. кол. : Я.Б.Олійник (відп. ред..) та ін. К. : Альтерпрес. Вип.16. 2011. С.129-134
51. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / Ін-т регіон. дослідж. НАН України. Л. 1997. 259 с.
52. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства. Економічний часопис. №1-2. 2013. С.80-83
53. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. К. : Кондор. 2011. 430 с.
54. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. 2016. №846. С.120-125
55. Наказ № 330 «Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України». Новини турбизнеса. 2009. №15 (137). С. 39–41
56. Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О., Ісаєнко В.М. Екологічна паспортизація туристичних об'єктів як складова природо ресурсного права // Modern trends in scientific thought development: materials digest of the 2nd International Scientific Conference (January 31 – February 14, 2011, Kiev, London). Juridical sciences, open section / All-Ukrainian Academic Union of specialists for professional assessment of scientific research and pedagogical activity. Odessa: InPress. P. 34-36

57. Олійник Я.Б. Теоретичні основи туризмології / Я.Б.Олійник, А.В. Степаненко. К.: Ніка–центр. 2005. 316 с.
58. Оцінка конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку/ Б.В. Нікіфоров // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Матеріали II Всеукр.наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2014.– Ч.1.– С.261–263.
59. Підгірна В.Н, Данілова О.М. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 1, 2020. С.65-70 DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-11>
60. Панченко В. А., Черненко О.В. Організаційні аспекти менеджменту туристичної діяльності. Центральнoукраїнський науковий вісник. Економічні науки, 2021, вип. 6(39). 230-238  
DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).230-238](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).230-238)
61. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 45-50.
62. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. Modern Economics. 2020. №23. С.194-203.
63. Скоростецька О.О., Белоусова Н.В. Сучасні реалії діяльності туристичного ринку України в короно вірусний період: виклики та практичні рішення. Географія та туризм: наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК. Вип. 57. 2020. С. 3-8
64. Скоростецька О.О., Белоусова Н.В., Любіцева О.О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. Географія та туризм: наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК. Вип. 58. 2020. С. 7-19
65. Скоростецька О.О. Модель перспективної оптимізації туристичної діяльності в столичному місті. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. К.: Альфа-ПК. Вип. 70. 2022. С. 50-55

- 66.Скоростецька О.О. Територіальна організація туристичної діяльності в післявоєнний період. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред. кол.: Любіцева О.О.(гол. ред.) та ін. К.: Альфа-ПК. Вип.71. 2023. С. 3-8
- 67.Skorostetska O. Algorithm of tourism development in Ukraine in the post-war time on the example of the city of Kyiv as a capital destination. Multidisciplinárni mezinárodní vědecký magazín «Věda a perspektivy» je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 1(8). 2023. P.135- 147
- 68.Skorostetska O. Mental peculiarities of creating a tourist environment in Berlin. The scientific heritage. Budapest (Hungary). № 114 (114). 2023. P. 112-124
- 69.Скоростецька О.О. Київ – сучасне туристичне смарт-місто. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та права: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 листопада 2019 р.): у 10 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 8. С.37-39
- 70.Скоростецька О.О. Теоретичні аспекти формування туристичного продукту в умовах великого міста. Актуальні проблеми регіональних досліджень: матеріали IV Міжнар. наук.- практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 12–13 грудня 2019 р.) / за ред. В. Й. Лажніка. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. С.25-30
- 71.Скоростецька О.О. Перспективи впровадження інноваційних смарт технологій в сферу туризму міста Києва. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (19–20 березня 2020 року, м. Черкаси): [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. С.120-122
- 72.Скоростецька О.О. Загальна характеристика міжгалузевого рекреаційно-туристичного комплексу України. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 9-10 квіт., 2020 р. / М-во освіти і науки України; М-во

- культури та інформаційної політ. України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.123-126
- 73.Скоростецька О.О. Структура організації туристичної дестинації «Київ». Регіон – 2020: суспільно-географічні аспекти: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (м. Харків, 2 – 3 квітня 2020 р.) / Гол. ред. колегії Л.М. Немиць. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. С.136-139
- 74.Скоростецька О.О. Формування транспортної інфраструктури в межах туристичної дестинації «Київ». «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти (21-22 травня 2020 року, Рівне). : у 2 ч., Ч. 2., - Рівне : НУВГПР, 2020. С.437-440
- 75.Скоростецька О.О. Взаємовідносини суб`єктів у туристичній дестинації як елемента смарт-міста. «Міський туризм: реалії, виклики, перспективи»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27.03.2020 р.): Тези доповідей. - К.: Альфа-ПК,С. 2020. С.55-57
- 76.Скоростецька О.О. Аналіз чинників впливу на оптимізацію туристичної діяльності в столичних дестинаціях. «Актуальні проблеми регіональних досліджень»: матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м.Луцьк, 11 грудня 2020 р.) / за ред.. В.Й.Лажніка.- Луцьк.: Вежа-Друк, 2020. С.108-110
- 77.Скоростецька О.О. Інноваційні особливості розвитку туристичного продукту: зарубіжний досвід. Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво: збірник тез доповідей міжнародної наук.-практ. конф. (18-19 травня 2021 р.). К.: НУБіП України, 2021. С. 247-250
- 78.Скоростецька О.О. Перспективи впровадження «віртуальних турів» як інноваційної форми туристичного обслуговування. The 2 nd International scientific and practical conference —Topical issues of modern science, society

- and education| (September 5-7, 2021) SPC —Sciconf.com.ua|, Kharkiv, Ukraine. 2021.- pp.273-278
- 79.Скоростецька О.О. Методологічний функціонал туристичної дестинації «Київ». «International scientific innovations in human life»: I Міжнародна науково-практична конференція (28-30 липня 2021 р., Манчестер). – Манчестер, Велика Британія, 2021. С.379-382
- 80.Skorostetskay O. Foreign experience of tourism development on the example of Germany. The 3rd International scientific and practical conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects» (August 29-31, 2021) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2021.-pp.106-112
- 81.Скоростецька О.О. Удосконалення територіальної організації туристичної дестинації «Київ». «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика»: Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 жовтня 2021 р.). Львів: ЛТЕУ, 2021. С.189-193
- 82.Скоростецька О.О. Туризм як предмет соціально-економічного розвитку регіонів України. Перспективи розвитку науки, освіти та суспільства в Україні та світі: міжнародна науково-практична конференція (20 травня 2022 року). – Полтава, 2022. – С.54-57
- 83.Скоростецька О.О. Інновації у сфері туристичних послуг. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. (м. Дебрецен 07 червня 2022 р.) м. Дербцен (Угорщина): ГО «ВАДНД». С.524-528
- 84.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

85. Смирнов І.Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму) // Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Географічні науки. 2017. Вип.8. С.154-174.
86. Сталий розвиток м. Києва у ХХІ сторіччі: стратегія та механізми / За ред. О.М. Невелєва, Б.М. Данилишина. К., 2001. С.175-181
87. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2018. Вип.4. С.23-33
88. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
89. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: Київ нац. торг.-екон. ун-т. 2006. 537 с.
90. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 2-ге вид., випр. та доповн. 463 с.
91. Трохимець О. І. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2018. № 4 (103). С.70–78.
92. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспарієне, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 184 с.
93. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
94. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. Відповідальні редактори: Пазенок В. С., Федорченко В. К. Науково-навчальне видання. К.: КУТЕП. 2015. 825 с.

95. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму. Актуальні проблеми економіки. № 2. 2014. С.137-147
96. Хахлюк А.М. Інноваційність сервісних турпідприємств. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди. [Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с. – Укр., рос. та англ. мовами
97. Цибух В., Вихристенко Б., Попович С. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. 2004. С. 65–75
98. Черняєв О., Ігнатенко Н., Бурдонос Л. Аналіз потенціалу туристичної галузі в Україні. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 2, No.1, 2023, pp. 65-74. doi: 10.46299/j.isjmef.20230201.07
99. Черчик, Л. М. Оцінка рівня привабливості розвитку рекреаційного природокористування для регіонів України / Л.М. Черчик. – Луцьк : ЛДТУ, 2006. – 120 с.
100. Шаблій О.І. Основи суспільної географії / О.І.Шаблій – Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка. – Львів, 2011. – 296 с.
101. Шпак Л. О., Аналіз зовнішнього середовища та структури туристично-рекреаційного комплексу України. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 24. С. 21–25.

#### **Публікації в міжнародних виданнях:**

102. Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions // *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing. pp. 391–403
103. Buhalis D., Amaranggana A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services // *Information and*

- Communication Technologies in Tourism 2015. ENTER 2015 Proceedings of the International Conference in Lugano. Switzerland : Springer International Publishing. P. 377–390
104. Leiper N. *Tourism Management*. 3rd edition. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 455 p.
  105. Saarinen, J. (2004). Destinations in change: the transformation process of tourist destinations // *Tourist Studies*. 4 (2), pp. 161–179.
  106. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. (2007). Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination // *Journal of Travel Research*. no. 45 (3). pp. 310–321
  107. Vargo, S.L., Lusch R.F. (2008). Service- dominant logic: continuing the evolution // *Journal of the Academy of Marketing Science*. no. 36 (1). pp. 1–10
  108. Mossberg, L.A. (2007). Marketing approach to the tourist experience // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. no. (1). pp. 59–74.
  109. Jansen-Verbeke, M., & Lievois, E. (1999). Analysing heritage resources for urban tourism in European cities. In R. Butler & D. Pearce (Eds.), *Contemporary issues in tourism development* New York: Routledge. pp. 81-107).
  110. Dwyer, L., R. Mellor, Z. Livaic, D. Edwards, and C. Kim (2004). «Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis.» *Tourism Analysis* , 9 (1): 91-101.
  111. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2000). *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*. *Tourism Management*, 21(1).
  112. Crouch, G.I. (2014). *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland. Available at : [http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/book-shop/Crouch\\_modelDestnComp-web.pdf](http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/book-shop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf) (accessed 5 October 2014).

113. Chacko, H.E. (1998). 'Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge', Asia Pacific Journal of Tourism Research, [On-line], <http://www.hotel-online.com/Neo/Trends/AsiaPacificJournal/PositionDestination.html>.
114. Georgulas N. Incoming – Tourism Germany. Facts and Figures 2013, 2014: 16
115. Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York.
116. Hassan, S.S. (2000). «Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry», Journal of Travel Research, 38(3): 239-245.
117. Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project. – AM Reportnesix. – Madrid, 2012. – 53 p.
118. Prosser R. «Tourism». In Chadwick R.F. (ed.) Encyclopedia of Applied Ethics, vol. 4. – San Diego: Academic Press, 1998. – P. 373–401.
119. Incoming – Tourism Germany. Facts and Figures 2013, 2014: 16

#### **Інтернет-ресурси:**

120. Berlin Tourismus & Kongress GmbH [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.btw.de/der-btw/die-mitglieder/berlin-tourismus-kongress-gmbh.html>
121. Бойко М.Г. Інструментальне середовище дослідницького процесу формування споживчої цінності туристичних продуктів / Бойко М.Г. // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. - Випуск 4.- с. 22-26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/bojko2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/bojko2.htm)
122. Босовська, М.В. Методологічні засади мережевої взаємодії туристичних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2014. – № 2 (64). – С.146-153 <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/801/849>

123. Бутенко Н. В.. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008.  
- 300 с. Режим доступу:  
<http://pidruchniki.com/1584072040014/marketing/marketing>
124. Berlin will sich als "Medizinhauptstadt" positionieren [Електронний ресурс]  
/ Режим доступу:  
<http://www.publicmarketing.eu/news/detail.php?rubric=News&nr=17140>
125. Visit Berlin [Електронний ресурс] / Режим доступу:  
<https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/branchen/tourismus/visitberlin-110612.php>
126. Гаркавенко С.С. – Маркетинг. [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
<http://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
127. Газета «Хрещатик». [Електронний ресурс]. - Режим доступу:  
[www.kreschatic.kiev.ua](http://www.kreschatic.kiev.ua) ;
128. Глобальні критерії стійкого туризму для дестинацій (GSTC–D)  
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gstccouncil.org/en/docs/category/39-criteria-for-destinations.html>
129. Генеральний план міста Києва. – Електронний ресурс. – Режим доступу:  
<file:///C:/Users/Lenovo/Desktop5250.pdf>
130. Гончарова Н.А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs)  
как система управления туризмом на национальном, региональном и  
локальном уровнях: зарубежный опыт // УЭКС. – 2013. – № 11 (59). URL:  
[http://uecs.ru/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=2569:-  
dmos-](http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-) (дата обращения: 03.05.2015).
131. Горбань Г.П. – Особливості формування попиту на туристичний  
продукт. [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[http://tourlib.net/statti\\_ukr/gorban.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/gorban.htm)
132. Городской туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступу:  
[http://studopedia.su/14\\_133333\\_gorodskoy-turizm.html](http://studopedia.su/14_133333_gorodskoy-turizm.html).
133. Готельний, туристичний і ресторанний бізнес: інновації та тренди  
[Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт.

- 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. –Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016.–362 с.
134. Гости отелей сети Starwood смогут использовать iPhone в качестве ключа // Pro Hotelia гостиничный бизнес online [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/spg-keyless/>.
135. Григор'єв М. Н. Маркетинг: Навч. посібник. - М: Гардарики, 2006. - Режим доступа: <http://stud.com.ua/22265/marketing/marketing>
136. Грицина Л. А. Аналіз розвитку туризму як галузі світової економіки. — Электронный ресурс. — Режим доступа: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4962/1/Hrytsyna\\_turizm.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4962/1/Hrytsyna_turizm.pdf)
137. Geography Department [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.geographie.huberlin.de/en/professorships/kultursozialgeographie/forschung/research-projects>
138. Дурович А.П. – Маркетинг в туризме. Учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2003. - 496с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/durovich\\_MT.htm](http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm)
139. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007.-224с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_ukr/dyadechko.htm](http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm)
140. Dem Städtetourismus auf der Spur [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographiedidaktik2/materialfuerschulen/berlin/berlin\\_staedteturismus\\_band1\\_mit\\_material.pdf](https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographiedidaktik2/materialfuerschulen/berlin/berlin_staedteturismus_band1_mit_material.pdf)
141. Die Berliner Stadtgeschichte erkunden [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/berlin-tourismus-die-berliner-stadtgeschichte-erkunden-per-app/23069906.html>
142. Ein Projekt des 5. Semesters Bachelor Marketingkommunikation [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.design-akademie-berlin.de/marketingkommunikation/projektbox/1317-visit-berlin.html>

143. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
144. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. — 2010. — Випуск 7. — С. 407–410. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://econa.at.ua/Vypusk\\_7/zayachkovska.pdf](http://econa.at.ua/Vypusk_7/zayachkovska.pdf)
145. Інновації в туризмі. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://deartravel.ru>– Заглавие с титул. екрана
146. Інформаційний ресурс Independent. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/european-cities-live-less-600-month-dnipro-lviv-kharkiv-pristina-craiova-a8084766.html>
147. Ісаєнко В.М. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь) / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов. - Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf>
148. Карти-Берліну. – Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://maps.berlin.com/>
149. Київський столичний регіон: його межі, функції та напрями розвитку. - Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://eprints.zu.edu.ua/23418/1/Ischuk\\_Gladkey\\_21-31.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/23418/1/Ischuk_Gladkey_21-31.pdf)
150. Кіптенко В.К. – Менеджмент туризму. - Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment\\_turizmu](http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu)
151. Менеджмент туризму [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. К. Кіптенко. - К. : Знання, 2010. - 502 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment\\_turizmu](http://pidruchniki.com/1584072020334/turizm/menedzhment_turizmu)
152. Методика складання та зміст плану зонування території (зонінгу) міста Києва. Департамент містобудування та архітектури КО

- «КИЇВГЕНПЛАН». – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://kyiv-landuse.com/sites/default/files>
153. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak\\_4.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm)
154. Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+. - Електронний ресурс. - Режим доступу: [https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Tourismuskonzept\\_Berlin\\_Studie\\_2017.pdf](https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Tourismuskonzept_Berlin_Studie_2017.pdf)
155. Кри́нська 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=lw3gkJH5OTsC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Міжнародний_маркетинг.html?id=lw3gkJH5OTsC&redir_esc=y)
156. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. — К.: Знання, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://textbook.com.ua/turizm/1473453530>
157. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Навчальний посібник. 2-е видання, перероблене та доповнене. Київ. «Альтерпрес». 2003. - Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm)
158. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Навчальний посібник. 2-е видання, перероблене та доповнене. Київ. «Альтерпрес». 2003. - Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm)
159. Мамонтова Е. В. Символічний капітал міста як основа територіального брендінгу (досвід Одеси). Теоретичні та прикладні питання державотворення. – 2007. – Вип 2. - [Електронний ресурс] Режим доступу : [www.library.oridu.odessa.ua/library.exe](http://www.library.oridu.odessa.ua/library.exe), вільний. – Заголовок з екрана. – Мова : укр.

160. Міністерство закордонних справ України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/56337-uryad-zaprovadiv-novi-pravila-oformlennya-viz-dlya-vjizdu-v-ukrajinu>
161. 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](http://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm)
162. Офіційний портал Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>
163. Официальный сайт CVB Гейнсвилла [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.visitgainesville.com/> (дата обращения: 19.04.15)
164. Офіційний сайт Міжнародної організації з маркетингу дестинацій. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.destinationmarketing.org/faq> (дата звернення: 19.04.15)
165. Офіційний сайт ЮНВТО. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.
166. Офіційний сайт Subway. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.subway.com/en-us>.
167. Офіційний сайт дослідницької групи GaWC на базі Університету Лафборо. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>
168. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://unwto.org>.
169. Офіційний сайт МакДоналдз Україна. - Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.mcdonalds.ua>.
170. Офіційний сайт Комітету статистики України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
171. Офіційний веб-портал Київської міської влади. - Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.kmv.gov.ua](http://www.kmv.gov.ua)
172. Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Маркетинг. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/1/0/>

173. «Печерськ. Офіційні сторінки». Печерська районна у місті Києві державна адміністрація. Електронний ресурс. – Режим доступу: [www.pechersk.kyiv-city.gov.ua](http://www.pechersk.kyiv-city.gov.ua)
174. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. Правик. - М.:, 2008. - 303 с. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/598-marketing-turizmu-pravik-yum-.html>
175. Пуцентейло П.Р Економіка і організація туристично готельного підприємництва. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. - Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/pucentejlo.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm)
176. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>
177. Смирнов І.Г. Брендинг міста у туризмі: концептуальні підходи. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id1680/>.
178. Смирнов І. Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму) // Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Географічні науки. 2017. Вип.8. С.154-174.
179. Стратегія розвитку туризму і курортів України 2016–2020 рр. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf> (дата звернення: 01.10.2019).
180. Service in the City. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://about.visitberlin.de/service-in-the-city>
181. Тарасенок О.І. Формирование дестинаций культурного туризма путем внедрения карт-системы продвижения регионального турпродукта. Економіка та організація туризму. 2011. - С.245-251. Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/V\\_Ditb/2011\\_15/Taras.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Taras.pdf)

182. Тарасенок А. И. Создание туристских дестинаций: проблемы и практика стратегического планирования на местном уровне / А. И. Тарасенок // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2014. - № 18. - С. 80-85. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb\\_2014\\_18\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vditb_2014_18_15)
183. Tourism in Europe European Parliament resolution of 27 September 2011 on Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (2010/2206(INI)) / EUR-Lex. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1482662166158&uri=CELEX:52011IP040> 3. Destination / Oxford English Dictionary. URL : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/destination>
184. Travel and Tourism Competitiveness Report 2015. - Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.wforum.org/docs/WEF\\_TTCReport\\_2015.pdf](http://www.wforum.org/docs/WEF_TTCReport_2015.pdf).
185. The Largest Hotel Chains in the World [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-hotel-chains-in-the-world.html>.
186. The World's Largest Fast Food Restaurant Chains. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-fast-food-restaurant-chains.html>.
187. Україна на ринку міжнародних туристичних послуг. Державна служба статистики України. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
188. «Український ОТЕЛЬ Сервіс». Каталог ресторанів Печерського району м.Києва. - Електронний ресурс. - Режим доступу: [http://kievhotel.com.ua/info/restorant\\_petchersk.html](http://kievhotel.com.ua/info/restorant_petchersk.html)
189. Управління туризму та промоцій КМДА. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.visitkyiv.travel>

190. Шишкіна В. О. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. — 2018. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5813/1/>
191. UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 17. Iss. 1. URL <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometerrus/17/1> (дата звернення: 10.09.2019).
192. Unsere Unternehmensstruktur. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://about.visitberlin.de/unsere-unternehmensstruktur>
193. House of Research untersucht die Berliner Bezirke im Auftrag von visitBerlin. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.medianet-bb.de/de/house-of-research-untersucht-die-berliner-bezirke-im-auftrag-von-visitberlin/>
194. About-visitberlin. - Електронний ресурс. - Режим доступу: [https://about-visitberlin-de.translate.google.com/wissen-ueber-berlins-gaeste-der-qualitaetsmonitor?](https://about-visitberlin-de.translate.google.com/wissen-ueber-berlins-gaeste-der-qualitaetsmonitor?hl=de)
195. Beliebteste reiseziele aller nationen nach besucher. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181644/umfrage/beliebteste-reiseziele-aller-nationen-nach-besucher/>
196. Turysty z yakykh krayin pryizhdzhayut do Kyeva naybilshe infografika. - Електронний ресурс. - Режим доступу: [https://espreso.tv/news/2019/01/30/turysty\\_z\\_yakykh\\_krayin\\_pryyizhdzhayut\\_do\\_kyueva\\_naybilshe\\_infografika?amp](https://espreso.tv/news/2019/01/30/turysty_z_yakykh_krayin_pryyizhdzhayut_do_kyueva_naybilshe_infografika?amp)
197. Статистика від КМДА. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/01/29/u-kmda-pidrahuvali-z-yakih-krayin-do-kiyeva-yide-naybilshe-turistiv/>
198. Кореспондент (інтернет газета). - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3563363-desheva-yizha-ta-zhytlo-chym-kyiv-pryvabluuie-turystiv>

199. Хрещатик. Київ. - Електронний ресурс. - Режим доступу:<https://khreshchatyk.kyiv.ua/news/52265/>
200. Berlin. Tourismus/ - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/branchen/tourismus/tourismus-in-zahlen/>
201. Kyiv. Ukrstat. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3605&lang=1>
202. Statistika. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154880/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-von-berlin-seit-1961/>
203. Statistika. Berlin. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/412061/umfrage/anzahl-der-gastronomiebetriebe-in-berlin-nach-betriebsart/>
204. Analiz rynku. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-kiyva-2019-god>
205. Berlin. Beherbergungsgewerbe. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://de.statista.com/themen/2202/beherbergungsgewerbe-in-berlin/>
206. Strategiya rozvitku Kiyiv. - Електронний ресурс. - Режим доступу: [https://uu.edu.ua/upload/universitet/Strategiya\\_rozvitku/Prg\\_rozvitku\\_turizmu\\_Kiyiv\\_2019\\_21.pdf](https://uu.edu.ua/upload/universitet/Strategiya_rozvitku/Prg_rozvitku_turizmu_Kiyiv_2019_21.pdf)

## ДОДАТКИ

### Додаток А

### Туристичні підприємства міста Києва за напрямками професійної діяльності

№ з/п	Назва туристичного підприємства	Місце розташування (адреса)	Напрямок туристичних подорожей
1	Турагентство <b>Апex tour</b>	Голосіївський р-н, вул. Васильківська, 32	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Подорожі більш ніж до 40 країн світу; основні напрями: Турція, Єгипет, ОАЕ, Туніс, Іспанія, Тайланд, Домінікана
2.	Турагентство <b>SUNNY DAYS</b>	Солом'янський р-н, Чоколовський бульвар, 13	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Індивідуальні та екзотичні тури до країн світу
3.	Туристична фірма <b>Сам</b>	Шевченківський р-н вул. Івана Франка, 40-б	<u>Виїзний туризм:</u> освіта за кордоном, дитячий туризм, спецтури
4.	Туристична фірма <b>Яна</b>	Шевченківський р-н вул. Саксаганського, 42	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u>
5	Туристична фірма « <b>Мансана</b> »	Печерський р-н вул. Московська, 37/2, оф.82	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u>
6.	Туристична фірма <b>Експресія-СВ</b>	Шевченківський р-н вул. Лисенко, 3, оф. 6	<u>Виїзний і внутрішній туризм</u> Індивідуальні та групові тури в Європу й Єгипет, тури для школярів в Києві
7.	Туристична фірма <b>ЕльмаТур</b>	Шевченківський р-н вул. Хрещатик, 46-А	<u>В'їзний, виїзний і внутрішній туризм</u>
8.	Туристична фірма <b>Артекс-94</b>	Шевченківський р-н вул. Грушевського 28/2, оф.54	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Екскурсійні авіатури та відпочинок в країнах Європи, Азії, Африки й Латинської Америки, відпочинок на островах, у замках, автобусні тури Європою, тури «на власному автомобілі», корпоративні, ділові, лікувальні, оздоровчі, спортивні, подієві, освітні тури
9.	Туристична фірма <b>VipTur</b>		<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Індивідуальний, груповий і масовий

			відпочинок; ексклюзивні екскурсії і екзотичні сафари, аренда вилл, яхт и автомобилей, круїзи Средиземним морем
10.	Туристична фірма <b>ICI Tour</b>	Шевченківський р-н, вул. Трьохсвятительська, 3	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u>
11.	Туристична фірма «Свой Каприз»	Солом'янський р-н пер. Ковальський, 13, оф.2	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Екскурсійні тури з екстремальними та активними видами відпочинку: рафтинг, дайвінг, сьорфінг, вітрильний спорт, водні лижі; мішані тури, відпочинок на морі, зимові гірськолижні курорти, тури в екзотичні країни світу
12.	Туристична фірма <b>SV Travel</b>	Шевченківський р-н, вул. Саксаганского 30, оф.2	<u>Виїзний туризм.</u> Основна туристична країна – Італія, подорожі ще до 56 країн світу
13.	Туристична фірма <b>Колумб Плюс</b>	Шевченківський р-н, вул.Златоустівська, 26, оф. 3	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Основні туристичні напрями: Єгипет, ОАЕ, Туреччина, Туніс, Греція, Кіпр, Чехія, Угорщина, Польща, Домініканська республіка, Крим і Росія, гірськолижні курорти , SPA-курорти
14.	Туристична фірма <b>ЛюбоСвіт</b>	Шевченківський р-н, вул.Тарасівська, 14/2	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Екскурсійні тури, гірськолижні курорти, відпочинок на морі; подорожі до Угорщини, Індії, Польщі, Сирії, Тунісу Тайланду, та ін.
15.	Туристична фірма <b>Світ-Тур</b>	Шевченківський р-н вул. Пирогова, 5-А, оф. 1	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Екзотичні та екстремальні тури, індивідуальний, груповий і дитячий відпочинок, мисливство та рибалка в будь-якому куточку планети, дайвінг, рафтинг, сафари
16.	Туристична фірма <b>Axess</b>	Шевченківський р-н вул. Пимоненко, 13, оф. 5А/33	<u>Виїзний туризм.</u> Відпочинок в курортних містах світу, бронювання китків та отелів, аренда

			автомобілів, екскурсійне обслуговування
17.	Туристична фірма «Марлена»	Шевченківський р-н, вул. Сагайдачного, 25-Г	<u>Виїзний туризм.</u> Туристсько-екскурсійне обслуговування
18.	Туристична фірма <b>TourTime</b>	Шевченківський р-н вул. Комінтерна, 6	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Класична Європа, відпочинок на островах, в горах, екстрим, лікування та оздоровлення, мисливство, весільні тури, круїзи
19.	Туристична фірма <b>Аскания Тревел</b>	Шевченківський р-н, б-р Дружби народів, 19, оф. 201	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Пляжний відпочинок, екскурсії у всіх популярних напрямках, а також в екзотичні країни
20.	Туристическая фирма <b>Велтур</b>	Святошинський р-н, вул. Борщагівська, 204, оф.18	<u>Виїзний туризм.</u> Групові та індивідуальні тури країнами світу
21.	Туристична фірма <b>First Class Travel</b>	Печерський р-н, бульв. Лесі Українки, 28, оф.311	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Експедиційні тури, гірськолижні курорти, діловий туризм, відпочинок на островах, на морі, екскурсійні тури, чартеры, екзотичний відпочинок
22.	Туристична фірма «Вольные ветра»	Солом'янський р-н вул. Кудряшова, 3	<u>Внутрішній туризм:</u> Мисливські тури Українськими Карпатами, прогулянки Дніпром на катері, сімейний відпочинок в Карпатах
23.	Туристична фірма <b>Європа-Групп</b>	Печерський р-н вул. Круглоуніверситетська, 4	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Виставки та бізнес-семінари, гірськолижні тури, лікувальні та екскурсійні програми, освіта за кордоном, екзотичні тури
24.	Туристична фірма «Пилигрим»	Подольський р-н вул.Ярославська, 29	<u>Виїзний туризм:</u> сафарі та мисливство, діловий туризм, шоп-туризм, тури вихідного дня
25.	Туристична фірма <b>Ave</b>	Шевченківський р-н вул. Старокиївська 1/5	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Основний напрям – Хорватія; індивідуальні тури різної складності, екскурсії, круїзи, аренда яхт, курси дайвінгу,

			яхтингу, та гольфу, прокат автомобилей
26.	Туристична фірма <b>KaryaTour</b>	Шевченківський р-н, бульв. Леси Українки, 34, оф. 408	<u>Виїзний туризм.</u> Основні напрями тур подорожей: Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Індія.
27.	Туристична фірма <b>Верано-Куба</b>	Шевченківський р-н, вул. Красноармійська, 55	<u>Виїзний туризм.</u> Основний напрямок - острів Куба: екскурсії, лікування та оздоровлення дітей
28.	Туристична фірма <b>Джеджула&amp;Со</b>	Подольський р-н вул. Хорива, 25/12, оф.400	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Індивідуальні та групові тури, тематичний і корпоративний туризм, сімейний відпочинок, організація весільних церемоній за кордоном
29.	Туристична фірма <b>Метрополь тревел груп</b>	Шевченківський р-н, вул. Жилианська, 24 оф. 3	<u>Виїзний, внутрішній туризм:</u> автобусні тури, пляжний відпочинок, корпоративні подорожі, VIP-тури: проживання в замках Європи, організація весіль в Європі, спортивні тури, дитячий відпочинок, авіа тури Європою, до Африки, Америки, Канади, Азії і на острови, тури вихідного дня по Україні
30.	Туристична фірма <b>«Феерія»</b>	Шевченківський р-н вул. Гайцана 8/9	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Автобусні екскурсійні тури Європою, авіатури, дитячий туризм, корпоративне обслуговування, круїзи, гірськолижні тури
31.	Турагентство <b>«ЭЛЕНТУР»</b>	Солом'янський р-н, вул. Солом'янська, 14 оф. 65	<u>Виїзний туризм:</u> відпочинок в Болгарії, Туреччині, Єгипті, Тунісі, Тайланді, на Кубі; VIP-тури, індивідуальні та весільні тури: Сейшели, Мальдіви, Балі, Маврикій, Домінікана
32.	Бюро екскурсій та подорожей <b>«City-tour»</b>	Дніпровський р-н пр. Воз'єднання, 7а, оф. 303-Б	<u>В'їзний та виїзний туризм:</u> зустріч туристів у Києві та Україні, трансфери, екскурсійні тури, бронювання готелів і апартаментів, санаторно-курортне лікування в Україні та за кордоном, Крим, Карпати,

			гірськолижні курорти, відпочинок на морі, організація заходів та конференц-сервіс
33.	Туроператор <b>Н.Екстур</b>	Печерський р-н вул. Заньковецької, 10, офіс 2	<u>Виїзний туризм.</u> Вся індустрія подорожей, паломницькі подорожі, лікування за кордоном
34.	Туристичне агенство « <b>Таинственный остров</b> »	Подільський р-н вул. Волошська, 51/27	<u>Виїзний і міжнародний туризм.</u> Сімейний та індивідуальний відпочинок, екзотичний відпочинок, лікування на кращих курортах, освіта в європейських країнах
35.	Туристичний клуб « <b>Викторія</b> »	Шевченківський р-н, Майдан Незалежності, 2, оф.711	<u>Виїзний і в'їзний туризм:</u> Європа, Туреччина, Єгипет, Китай, Непал, Україна, бронювання квитків і готелів, страхування, нерухомість в Іспанії
36.	Туристична компанія « <b>Дивуар</b> »	Подільський р-н вул. Введенська 1, оф. А	<u>Оператор індивідуального туризму:</u> карнавали, сафари, дайвінг, шопінг, відпочинок біля океану, в горах, пустелі
37.	Туристична компанія « <b>ВЕЛЬТ-РАЙЗЕН</b> »	Печерський р-н, бул. Лесі Українки, 20/22	<u>Виїзний туризм.</u> Індивідуальні тури, відпочинок на морі, навчання за кордоном, гірськолижні курорти, SPA курорти
38.	Туроператор « <b>Украинский Дом</b> »	Голосіївський р-н вул. Горького 24	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> відпочинок і лікування в Україні (власні готелі і пансіонати, санаторії Криму, Трускавця, Моршина, Миргорода, Закарпаття). Відпочинок на морях, відпочинок і лікування в Ізраїлі, екзотичний відпочинок, екскурсійні тури, SPA тури, організація конференцій в Україні та в Європі
39.	Турфирма « <b>Аспарк</b> »		<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> тури по Україні, Європі, Азії, Африці та Америці; цілорічний відпочинок в санаторіях і

			пансіонатах Криму, України та зарубіжжя
40.	Туристична компанія «Дніпро»	Шевченківський р-н, вул. Червоноармійська, 30 В, оф.18	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> Україна, Єгипет, Туреччина, Словаччина, Чехія, Польща, Болгарія, Хорватія, Іспанія, Росія, Угорщина, Великобританія, Чорногорія, Вранція, Італія
41.	Туристичне агентство «Сквирел»	Шевченківський р-н, вул. Прорізна 9, оф. 1	<u>Виїзний туризм.</u> Екскурсійні та спортивні тури, відпочинок на морі, освіта за кордоном, весільні та ділові подорожі, корпоративний туризм, екстремальні та бюджетні тури, гірськолижний і оздоровчий туризм
42.	Туристична компанія «СВІТ НА ДОЛОНІ»	Шевченківський р-н вул. Комінтерна, 13/135	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> екскурсії, пляжний і санаторно-лікувальний відпочинок, дитячі канікули, зимовий гірськолижний відпочинок: Україна, Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Чехія, Німеччина, Австрія, Угорщина, Польща, Голландія, Франція.
43.	Бюро Подорожей	Шевченківський р-н вул. Артема, 37-41, оф. 710А	<u>Виїзний туризм:</u> основні <i>літні напрямки:</i> Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Хорватія, Туніс, Кіпр, Домінікана, Болгарія; <i>зимові напрямки:</i> Словаччина, Польща, Фінляндія, Швеція, Чехія, Австрія, Болгарія, Румунія, Туреччина, Єгипет, Швейцарія.
44.	Турфірма «Кортес Тур»	Печерський р-н вул. Анищенко 5-б, офіс 21	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> групові та індивідуальні поїздки, корпоративний туризм і МІСЕ: Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Таїланд - екзотика; <i>лижні курорти</i> Словаччини, Польщі, Австрії, Італії, Швейцарії; <i>екскурсійні тури в Європу;</i>

			країни Карибського басейну; СПА курорти і весільні подорожі; відпочинок в Україні
45.	Туроператор «Сакумс»	Шевченківський р-н вул. Пушкінська, 25А, оф. 3	<u>Внутрішній туризм.</u> Основні напрямки: екскурсійні тури, гірськолижні курорти, пляжні тури, шкільні канікули, тури по Україні
46.	Туроператор «Первое экскурсионное бюро»	Подольський р-н вул.Щекавицька, 30/39, оф.4	<u>Внутрішній та виїзний туризм.</u> Оглядова екскурсія «7 чудес Києва», екскурсійна програма, послуги гідів-перекладачів, тури за кордон
47.	Туроператор «Ланетта»	Шевченківський р-н вул. Гончара, 33-в	<u>Виїзний туризм:</u> тури по країнах Європи і Азії; тури в Угорщину, Польщу, Чехію Словаччину. Оздоровлення в Європі; відпочинок у горах, на морі
48.	Турфірма «Goryana-tur»	Шевченківський р-н вул. Глубочицька, 28, оф. 11	<u>Виїзний туризм:</u> авіатури, гірськолижні тури, екскурсійні тури, екзотичні тури і паломницькі тури в безліч країн світу
49.	Турфірма «Вавилон-Тревел»	Подольський р-н, вул. Ярославів Вал, 13/2Б, оф. 11	<u>Виїзний туризм:</u> групові та індивідуальні тури від Греції до Латинської Америки, аж до навколосвітніх подорожей
50.	Турфірма «DENIZ-TOUR»	Голосіївський р-н пр. 40-річчя Жовтня, 70	<u>Виїзний туризм:</u> Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Європа і інші напрямки
51.	Туристична компанія «Диватревел»	Шевченківський р-н вул. Івана Франка, 42	<u>Виїзний туризм:</u> індивідуальні тури і подорожі, інформація про країни і курорти
52.	Турфірма «КиївЕкспоТревел»		<u>Внутрішній туризм:</u> прийомом в Києві: бронь готелів і апартаментів, замовлення та оренда конференц-залів, організація заходів
53.	Туроператор «NiceTravel»	Шевченківський р-н вул. О. Гончара, 14, оф. 21	<u>Виїзний туризм:</u> ексклюзивні тури в Чорногорію і Хорватію. Лікувальний і оздоровительний відпочинок в Угорщині, Чехії, Україні.

			Пляжний відпочинок в Єгипті, Туреччині
54.	Туристичне агентство «ЛЕОНтур»	Оболонський р-н пр-т Героїв Сталінграду, 25Б	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> організація відпочинку за кордоном і на території України, VIP - туризм, індивідуальні та групові тури, організація проведення конференцій, семінарів, тренінгів, презентацій, комплексне обслуговування корпоративних клієнтів, страхування виїжджаючих за кордон, оздоровчий туризм.
55.	Туроператор «Метрополь тревел груп»	Подольський р-н, Почтова пл. 3	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> <i>Східна Європа:</i> Чехія, Угорщина, Польща, Словаччина, Румунія; <i>країни Балкан:</i> Чорногорія, Македонія, Сербія, Хорватія, Албанія, Болгарія; <i>країни СНД:</i> Узбекистан, Казахстан, Грузія, Вірменія, Азербайджан; <i>Росія:</i> Санкт-Петербург, Москва, Золоте Кільце Росії; <i>Індонезія:</i> Балі, Ява, Суматра; <i>Азія:</i> Індія, Непал, Тибет, Шрі-Ланка; <i>Латинська Америка:</i> Еквадор, Перу, Венесуела, Болівія, Нікарагуа; <i>Близький Схід:</i> ОАЕ, Сирія; <i>Африка:</i> Кенія, ПАР, Мадагаскар; тури вихідного дня по <u>Україні, прийом у Києві</u>
56.	Турфірма «Kon-Tiki»	Шевченківський р-н вул. Воровського, 45Б, оф.10	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> індивідуальні та групові тури; комплексне обслуговування корпоративних клієнтів; організація весіль і днів народження в Україні і за кордоном; активний відпочинок
57.	Туристична фірма «Edem»	Шевченківський р-н, вул. Басейна, 3	<u>Виїзний туризм:</u> Туніс, ОАЕ, Єгипет, Туреччина, Чехія, Хорватія,

			Чорногорія, Куба, Таїланд, Угорщина, Польща, Словаччина, Балі, Ізраїль Домініканська Республіка,
58.	Мережа туристичних агентств «Спека»	Шевченківський р-н, вул.Лютеранська, 3, оф.58	<u>Виїзний туризм</u> : морські і річкові круїзи, весільні подорожі, церемонії на островах та інші послуги
59.	Туристичний оператор «Majestic Planet»	Шевченківський р-н, вул.Інститутська, 24/7, оф.84	<u>Внутрішній і міжнародний туризм</u> : планування та проведення спеціалізованих турів, гірськолижні тури, ділової та подієвий туризм, пляжний відпочинок, екзотичні країни
60	Туристичне агентство «Глобус»	Шевченківський р-н вул. О.Гончара, 8, оф 2	<u>Виїзний туризм</u> : основний напрямок – Японія; різноманітні види відпочинку в багатьох країнах світу
61.	Турфірма «Атг-Тревел»	Шевченківський р-н вул. Пушкінська, 10, оф.2	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> за напрямками: США, Канада, Мексика, острова Карибського басейну, (Домініканська Республіка, Ямайка), Гаваї, Ізраїль
62.	Туристичне агентство «Пятниця»	Дніпровський р-н вул. М.Раскової, 23, оф.706	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> за напрямками: Єгипет, Туніс, Мальдіви, ОАЕ, Таїланд, Туреччина, Австрія, Андорра, Балі, Болгарія, Греція, Домінікана, Іспанія, Італія, Кіпр, Мальта
63.	Турфірма «Гранд Тур Вояж»	Дарницький р-н вул. А. Ахматової, 33	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> : організація туристичних поїздок в країни Європи, Азії, Африки, Північної та Південної Америки, а також Австралії та Океанії
64.	Туристична компанія «Кок-Тур»	Дарницький р-н вул. Декабристів, 3, оф.314	<u>Виїзний туризм</u> : Туреччину, Єгипет, Таїланд, а також екскурсійні тури по Європі
65.	Організація подорожей «TripPlanner»	Подольський р-н, вул. Ярославів Вал, 21Г	<u>Виїзний туризм</u> : ексклюзивні, насичені, цікаві та економічні подорожі

66.	Турфірма « <b>Нисан-СВ</b> »	Печерський р-н ш. Набережне, 4, оф.2	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> тури в країни Європи, Африки, Латинської і Центральної Америки, Азії, Близького і Середнього Сходу, Австралії і Океанії, а також на острови Індійського океану і Карибського басейну
67.	Туроператор « <b>Веста-Подорож</b> »	Печерський р-н вул. Кіквідзе,17/10	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> Крим, Карпати, Єгипет, Туреччину, екзотичні країни, а також екскурсійні програми по Україні і країнам Європи
68.	Туристична фірма « <b>АВІС</b> »	Шевченківський р-н вул. Горького, 170/1Б, оф.19	<u>Виїзний туризм:</u> Єгипет, Туреччину, Туніс, Болгарію, Хорватію, Грецію, Таїланд, ОАЕ, Шрі-Ланку та інші країни
69.	Турфірми « <b>Турбюро</b> »	Печерський р-н вул. Шота Руставелі, 3	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Індонезія, Індія, Кіпр, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Шрі-Ланка, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, автобусні тури в Європу
70.	Турфірма « <b>UA Футбол Тур</b> »	Шевченківський р-н вул. Якіра, 10-А	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> поїздки для фанатів футболу, тенісу, боксу, баскетболу, регбі, автоспорту, спортивного покеру; навчально-тренувальні збори команд; прийом і обслуговування в Україні фанатів спорту, спортивних делегацій, команд; організація і проведення спортивних подій
71.	Туроператор « <b>Оптима</b> »	Шевченківський р-н вул.Пирогова, 4/26, оф.9	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> літній відпочинок в Ялті, Гаспрі, Лівадії, Форосі, Одесі, а також тури в Чорногорію, Болгарію, Хорватію, ОАЕ, Туреччину, Єгипет, Таїланд, Ізраїль, Угорщину, Чехію, Німеччину, Італію,

			Францію, Голландію, Польщу, Швецію, Люксембург і США. Відпочинок для дітей. Автобусні тури. Корпоративний туризм
72.	Турфірма « <b>Империя С</b> »	Шевченківський р-н, вул. Б.Хмельницького, 3, оф.203	<u>Виїзний туризм:</u> основні напрямки – Туреччина, Єгипет
73.	Туристична фірма « <b>Примавера</b> »	Святошинський р-н пр-т. Перемоги, 67, корп.17, оф.202	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> пакетні тури, бронювання готелів в Європі і Україні; підготовка залів для переговорів і проведення конференцій, розробка індивідуального туру для будь-якої кількості людей
74.	Турфірма « <b>Альмандры</b> »	Солом'янський р-н, пл. Солом'янська, 2, оф.801	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> круїзи по Європі, Кариби, авіа та автобусні тури, відпочинок на морі, ексклюзивні пропозиції по екзотиці, гірськолижні тури, тури по Україні
75.	Турфірма « <b>SkyVoyage</b> »		<u>Виїзний туризм:</u> екскурсійних програм по всьому світу
76.	Турфірма « <b>Алива</b> »	Голосіївський р-н, вул. Велика Васильківська, 66	<u>Внутрішній туризм:</u> організація сімейного відпочинку на морі в пансіонаті «Алів»
77.	Турфірма « <b>Dertour</b> »	Шевченківський р-н вул. І. Франка, 32, оф.3	<u>Виїзний туризм:</u> основний напрям - Німеччина
78.	Турфірма « <b>Stream Camp</b> »	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 44Б, оф. 32	<u>Внутрішній туризм:</u> дитячий мовний табір «Stream Camp» поблизу с. Мироцьке Київської області
79.	Турфірма « <b>Бентур</b> »	Шевченківський р-н вул. Шолуденка, 3, оф.105	<u>Виїзний туризм:</u> основний напрям - Туреччина
80.	Агентство подорожей « <b>Орли тур</b> »	Деснянський р-н вул.Волкова, 4	<u>Виїзний туризм:</u> програми відпочинку, оздоровлення та санаторно-курортного лікування
81.	Турфірма « <b>Time To Travel</b> »	Шевченківський р-н бул. Дружби Народів, 10	<u>Виїзний туризм:</u> туристичні поїздки до Туреччини, Чехії, Франції, Єгипту, Іспанії, Китаю, ОАЕ, Німеччини, Греції, Ізраїлю, Італії, Малайзії,

			Таїланд, Сінгапур і Швейцарію
82.	Турфірма « <b>Аврора</b> »	Шевченківський р-н, вул. Б.Хмельницького, 32, оф.1А	<u>Виїзний туризм:</u> тури в Латвію, Литву, Естонію, Німеччину, Іспанію, Чехію; тури на фестивали, концерти, заходи, корпоративні та групові тури, бізнес-тури
83.	Турфірма « <b>Kartamira</b> »	Печерський р-н вул. Щорса, 3	<u>Виїзний туризм:</u> організація ділової та туристичної поїздки по вибраному маршруту, візова підтримка, доставка ж.д. і авіаквитків
84.	Турфірма « <b>Аквавита</b> »	Шевченківський р-н, вул. Набережно-Хрещатицька, 3А, оф. 1	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> доставка авіаквитків в межах України; транспортні послуги, бронювання автомобілів, замовлення трансферу; організація виставок і ділових зустрічей; річкові круїзи по Європі на теплоходах, романтичний відпочинок в Парижі
85.	Турфірма « <b>Ufsa-Tour</b> »	Шевченківський р-н, вул. Золотоворотська, 13А	<u>Виїзний туризм:</u> тури в Болгарію, Хорватію і Чорногорію, Єгипет. Чартерні рейси до Чорногорії і Болгарії для відпочиваючих; напрямки туризму в Азії: Мальдіви, Шрі-Ланка
86.	Турфірма « <b>Адам и Ева</b> »	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 74Б, оф. 12	<u>Виїзний туризм:</u> туристичні та ділові поїздки п популярних напрямках
87.	Турфірма « <b>Панорама-Тур</b> »	Печерський р-н вул. Шота Руставелі, 8, оф.3	<u>Виїзний туризм:</u> поїздок в країни Південно-Східної Азії (Таїланд, Шрі Ланка, Малайзія)
88.	Турфірма « <b>Європейський трофей</b> »	Печерський р-н вул. Шота Руставелі, 24, оф.18	<u>Виїзний туризм:</u> пляжні тури, екскурсійні тури, круїзи, лікування за кордоном, організація корпоративних турів
89.	Турфірма « <b>Ажур</b> »	Шевченківський р-н вул. Артема, 1-5, оф. 703	<u>Внутрішній туризм:</u> прийом дитячих груп, організація турів вихідного дня, виїзних корпоративів та

			семінарів; транспортне та екскурсійне обслуговування; прийом іноземних груп в <b>Києві</b> ; організація культурних заходів та фестивалів, шкільних олімпіад, квестів, туристичних змагань, проведення майстер-класів
90.	Турфірма « <b>Майами</b> »	Печерський р-н вул. Чигорина, 49, оф. 1	<u>Виїзний туризм</u> : ділових і туристичних поїздок до багатьох країн світу
91.	Турфірма « <b>Dream Country</b> »	Голосіївський р-н, вул. Велика Васильківська, 2, оф. 8	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> : Туреччину, Єгипет, ОАЕ, Туніс, Ізраїль, Грецію, Кіпр, Таїланд, Домінікану, Індію, Марокко, Хорватію, Болгарію, Чорногорію, автобусні та авіатури по Європі
92.	Турфірма « <b>Франс Вояж</b> »	Шевченківський р-н вул. Н.Гринченка, 4В	<u>Виїзний туризм</u> : Основний напрямок – Франція: організація ділових поїздок - тематичних семінарів, конференцій, виставок; подієвий туризм - організація поїздок на матчі, фестивалі, концерти; екскурсійні тури - індивідуальні і групові; СПА програми; гірськолижні тури; відпочинок на морі; оренда яхт, вілл, будинків, квартир, апартаментів, літаків у Франції; покупка нерухомості у Франції; навчання
93.	Турфірма « <b>Дельфин-тур</b> »	Шевченківський р-н, вул. Шовковична, 23, оф.1А	<u>Виїзний туризм</u> : різноманітний відпочинок у багатьох країнах світу
94.	Турфірма « <b>Imperial Tour</b> »	Шевченківський р-н вул. Комінтерна, 28	<u>Виїзний туризм</u> : організація ділових заходів за кордоном і туристичних поїздок на відомі світові курорти
95.	Турфірма « <b>Эл.Пи.Ти.-Тур</b> »	Дніпровський р-н ш. Харківське, 152, оф. 309	<u>Виїзний туризм</u> : підбір та продаж турів; бронювання готелів, трансферів, екскурсій; продаж круїзів; продаж нерухомості за

			кордоном; оренда автомобілів
96.	Турфірма «Акватория»	Шевченківський р-н вул. Шолуденка, 2, оф. 1	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> організація корпоративних і ділових поїздок; бронювання готелів в Україні та інших країнах
97.	Турфірма «Юникс»	Голосіївський р-н вул.Патриса Лумумби, 21, оф. 408	<u>Виїзний туризм:</u> будь-який відпочинок на будь-який смак в будь-яку точку світу
98.	Турфірма «ФанТревел»	Дніпровський р-н вул. Красоткацька, 59, оф. 9	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> романтичні подорожі та організація весіль за кордоном; пляжний і екскурсійний відпочинок; дитячий відпочинок в Україні та за кордоном
99.	Турфірма «Алинда Тур»	Печерський р-н вул. Предславинська, 43/2 1 етаж	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> по Україні та за кордоном: по Словаччині, Болгарії, Грузії, Непалу
100	Турфірма «Club Travel»	Дарницький р-н вул. Магнітогорська, 5	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> Україна, Європа, море, екзотика
101	Українська туристична компанія	Шевченківський р-н, вул. Жилянська, 126/23, оф.215	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> Англія, Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Індія, Йорданія, Італія, Балі, Сейшели, Мальдіви, Сирія, Куба, Сінгапур, Австрія, Угорщина, Чехія, Франція, морські круїзи, VIP подорожі; екскурсійні програми, освіта за кордоном, коледжі та школи, мовні курси, вищу освіту
102	Турфірми «Країна Ю Эй»	вул. Будівників, 1, оф.21; Шевченківський р-н, вул. Липська, 16, оф.117	<u>Внутрішній туризм:</u> тури по Україні для громадян нашої країни і іноземців: групові поїздки по всіх регіонах України, активний відпочинок та еко-туризм, дитячі тури
103	Турфірма «Джуманджи Тревел»	Шевченківський р-н, вул. Жилянська, 7А, оф. 8	<u>Виїзний туризм:</u> продаж турів, круїзів
104	Турфірма «Fly Travel»	Шевченківський р-н, вул. Сагайдачного, 35	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> Єгипет, Туреччина,

			Таїланд, ОАЕ, Ізраїль, Балі, Гоа, Домінікана, Туніс, Таїланд, Шрі Ланка, Словаччина, Польща, Чехія, Угорщина, Італія, Франція, Скандинавія і Україна
105	Турфірма « <b>Travel-Market</b> »	Печерський р-н вул. Кропивницького, 18, оф.19	<u>Виїзний туризм</u> : бізнес-туризм, конференції, ексклюзивні тури; пропонує туристичний продукт партнерів компаній Turtess, Teztour, Coral Travel
106	Українское агентство путешествий « <b>UAT</b> »	Шевченківський р-н вул. Мельникова, 12	<u>Внутрішній туризм</u> : екскурсії, дитячий оздоровчий табір, дитячі творчі фестивалі, тури по Україні. Всі види туристичних послуг. Розміщення в Києві.
107	Турфірма « <b>Юниверс</b> »	Шевченківський р-н вул. С. Петлюри, 20, оф.2	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> : групові, індивідуальні корпоративні тури по всьому світу, відпочинок, оздоровлення, лікування, навчання в Європі, круїзи в Європі і Америці, відпочинок на островах
108	Турфірма « <b>Dream Voyage</b> »	Шевченківський р-н вул. М.Раскової, 19, оф. 16	<u>Внутрішній та виїзний туризм</u> : відпочинок за кордоном; тури по території України
109	Турфірма « <b>Abask Tour</b> »	Шевченківський р-н вул.Коминтерна, 7/9, оф. 34	<u>Внутрішній та міжнародний туризм</u> : подорожі та відпочинок за кордоном і в Україні; санаторно-курортне лікування за кордоном і в Україні; індивідуальні та групові тури; VIP тури; організація дитячого відпочинку; тури вихідного дня: організація круїзів
110	Турфірма « <b>Улетай</b> »	Шевченківський р-н, вул. Лютеранська, 27/29, оф. 65	<u>Виїзний туризм</u> : Єгипет, Туреччину, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Грецію
111	Турфірма « <b>Hit-Travel</b> »	Шевченківський р-н вул.Ризька, 8А	<u>Внутрішній та виїзний туризм</u> : екскурсії по Україні та Європі, дитячий

			відпочинок, санаторно-курортне лікування, пляжний відпочинок в Єгипті, Туреччині, Болгарії, Хорватії, Чорногорії, Іспанії, Греції, Таїланді, Тунісі, ОАЕ, Індії, а також гірськолижний відпочинок в Карпатах і Криму
112	Туристична компанія «Мирабо»	Подольський р-н вул. Межигірська, 24Б	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> відпочинок в Туреччині та Єгипті, тури по Європі та Україні
113	Турфірма «Ольвиус Україна»	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 39Б	<u>Внутрішній туризм:</u> допомога при оформленні закордонного паспорта, дитячого проїзного документа
114	Турфірма «Партнер-Тревел»	Солом'янський р-н, ул. Солом'янська 3, оф.1	<u>Виїзний туризм:</u> відпочинок і ділові поїздки
115	Туристична компанія «Трайидент»	Шевченківський р-н, вул. Червоноармійська, 28Б	<u>Виїзний туризм:</u> офіційний представник світових туроператорів Neckermann, Thomas Cook
116	<b>Santorini Touristic Company</b>	Шевченківський р-н вул. Гоголівська 15, оф.2	<u>Виїзний туризм:</u> Іспанія, Італія, Франція, Греція, Великобританія, Домінікана, Швейцарія. Компанія пропонує як групові, корпоративні та індивідуальні екскурсійні тури, тури вихідного дня; пляжний і гірськолижний відпочинок на курортах світу протягом усього року
117	Туроператор « <b>6 континентів</b> »	Шевченківський р-н пер. Шевченка, 7/1, оф. 17	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> організація відпочинку і подорожей в Україні та за кордон, індивідуальні та VIP - тури, ділові поїздки і організація семінарів, прийом і обслуговування в Україні іноземних туристів
118	« <b>КиївРент Тур</b> »	Шевченківський р-н вул. Мала Житомирська, 20А, офіс 31	<u>Виїзний туризм:</u> в Єгипет, до Туреччини
119	Турфірма « <b>АСТУРИЯ</b> »	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 39-Б, оф. 2	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> Туреччина, Єгипет, Таїланд, ОАЕ, Іспанія, Болгарія, Греція, Хорватія,

			Чорногорія, екскурсії по Європі, екзотичний відпочинок (Мальдіви, Маврикій, Домініканська республіка, Шрі-Ланка, Куба)
120	Туристична компанія «НОТОЗ»	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського 6, офіс 404	<u>Виїзний туризм:</u> відпочинок пляжний, екскурсійний, дитячий, оздоровчий, польоти на повітряній кулі
121	Турфірма «АНГА Тревел»	Шевченківський р-н, вул. Володимирська, 69, оф. 411	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> екскурсії по Києву та Україні як індивідуально так і організованих груп, корпоративне обслуговування, організація виїзних тематичних заходів, організація екскурсій по Україні для іноземців
122	Турагенство TUI	Шевченківський р-н вул. Малопідвальна, 6	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> індивідуальний і груповий відпочинок (Хорватію, Болгарію, Чорногорію, Францію, Іспанію, Італію та ін), а також на екзотичних турах: Таїланд, Аргентина, Перу, Бразилія, Малайзія, Індія, Китай і інші країни
123	«Национальный оздоровительный центр»	Шевченківський р-н бул. Чоколовський, 13 оф. 305	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> організація активних і пригодницьких турів: спортивні походи і трекінг (регіони: Крим, Карпати, Кавказ, Алтай, Фанські гори, Непал); рафтинг, сплави і водні походи; спелеотури; тури вихідного дня; корпоративний і пляжний відпочинок, екскурсійні тури по Європі, санаторне лікування та оздоровлення; дитячий відпочинок
124	Family Travel Group	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 90 оф. 110а	<u>Виїзний туризм:</u> продаж турів у країни світу
125	Туристична компанія «Битско»	Шевченківський р-н Чоколовський б-р, 33, оф.21	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> тури по Україні,

			тури за кордон, авіаквитки, діловий туризм
126	Турфірма «Алден - Тур»	Печерський р-н вул. Рогнединська, 1/13, оф. 4	<u>Виїзний туризм</u> : Єгипет, Туреччина, Греція, Туніс, ОАЕ, Чорногорія. Автобусні тури в Європу, екскурсійні тури, шоп-тури
127	Турфірма «Клуб путешеввий»	info@clubtur.com.ua	<u>Виїзний туризм</u> : (всі популярні напрямки), прийом туристів в Україні
128	Туроператор «Идеальный Мир»	Шевченківський р-н вул. Мала Житомирська 5, оф.64	<u>Виїзний туризм</u> : основний напрямок – Ізраїль; по країнам світу: курорти, прокат машин. Оренда яхт, літаків, вілл; класичний пляжний і гірськолижний відпочинок, екскурсійні тури по Європі та Росії, лікування і SPA в азіатських країнах, морські і океанські круїзи
129	«Орион травел»	Печерський р-н вул. Академіка Богомольця, 5 оф. 2	<u>Виїзний туризм</u> : Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Хорватія, Туніс, Кіпр, Домінікана, Болгарія Канада Америка. Зимові напрямки: Словаччина, Польща, Фінляндія, Швеція, Чехія, Австрія, Болгарія, Румунія, Туреччина, Єгипет, Швейцарія.
130	«Час Подорожувати»	Шевченківський р-н вул. Павлівська, 18, офіс 107-Б	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> : по Мальдивам, Сейшелах і Шрі Ланці: ляжний відпочинок, екскурсійні тури, комбіновані тури, дайв-сафарі, VIP - обслуговування, корпоративне обслуговування, рибалка
131	Туроператор «АТВ-ТУР»	Шевченківський р-н пер. Чехівський, 11, к.17	<u>Внутрішній туризм</u> : ознайомитися з історичною колицкою <b>Київської Русі</b> , покаже стародавні археологічні пам'ятники, сяючі позолотою храми і церкви. Обслуговування груп школярів та дорослих

132	Туристичне агентство «УспехТур»	Шевченківський р-н вул. Білоруська, 11	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> відпочинок на курортах України, гірськолижні тури, пляжний відпочинок у Туреччині, Єгипті, ОАЕ, Тунісі, Іспанії, Чорногорії, екскурсійні тури в Ізраїль і по країнах Європи, екзотичні тури в Шрі-Ланку, Таїланд, на Мальдіви
133	ООО «Алмари тур»	Шевченківський р-н, пл. Бесарабська, 9/1	<u>В'їзний туризм:</u> з Китаю, Швейцарії, Австрії, Німеччини, Франції, Греції, Чехії, Мальти
134	Турфірма «Бонита Тур»	Печерський р-н, б-р Лесі Українки, 34, оф.211	<u>Виїзний туризм:</u> екзотичні тури
135	Турфірма «ФІЛМ»	Дарницький р-н вул. Б.Гмирі, 1а/4, оф.1	<u>В'їзний і виїзний туризм:</u> пляжний відпочинок і відпочинок з дітьми у багатьох країнах світу круглий рік; тури на кращі гірськолижні курорти світу; лікувальні та оздоровчі тури; прийом груп та індивідуальних туристів в Києві і Україні; екскурсійні програми, тури вихідного дня; корпоративне туристичне обслуговування; транспортні послуги
136	Турагентство «Sater-travel»	Шевченківський р-н вул. Дегтярівська, 50, оф. 604	<u>Виїзний туризм:</u> гарячі тури і путівки, візи, закордонні паспорти, авіаквитки
137	Турагентство AsTURiaS (AcTURиЯ)	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 39Б, оф. 2	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> екскурсії по країнах Європи, гірськолижний відпочинок, відпочинок в Україні, екзотичні тури, тури вихідного дня
138	Круїзний центр «Сильвер Лайнс»	Шевченківський р-н пер. Тараса Шевченко 13/21В, оф. 201	<u>Міжнародний туризм:</u> морські круїзи на лайнерах провідних круїзних компаній
139	Турфірма «TourMarine»	Шевченківський р-н вул. Пушкінська, 9-Б, оф.1а	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> індивідуальні та групові тури в країни Європи, Азії, Північної та

			Південної Америки, Австралії та Нової Зеландії, інсентив-тури, корпоративні заходи і відвідування виставок, допомога в оформленні віз по лікуванню, бізнесу
140	« <b>Аркадія 2008</b> »	Шевченківський р-н, вул. Червоноармійська, 21, оф. 305	<u>Виїзний туризм</u> : до Чехії, Польщі, Словаччини, Болгарії, Румунії. Екскурсійні тури по Європі, пляжний та гірськолижний відпочинок по всьому світу, лікування і спа-тури. Групові та індивідуальні тури.
141	Мережа туристичних агентств « <b>Турагент</b> »	Голосіївський р-н, пр-т Академика Глушкова, 13-б	<u>Виїзний туризм</u> : екзотичні тури, автобусні тури, класичні тури
142	Туристична компанія « <b>Романтик Тревел</b> »	Шевченківський р-н, вул. Набережно-Хрещатицька 35, оф. 43	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> : весільні подорожі, романтичні тури для закоханих, масовий туризм: в Туреччину, в Єгипет, в Болгарію і Ізраїль, в Хорватію, в Чорногорію, Туніс, Таїланд, ОАЕ.
143	Турагентство « <b>Tropicana Travel</b> »	Шевченківський р-н вул. Рейтарська, 34, оф. 1	<u>Виїзний туризм</u> : Єгипет, Чехія, Туреччина, Болгарія, Таїланд, Кіпр, Італія, США, Греція, Австрія, Іспанія, Угорщина, Чорногорія, Хорватія
144	Туроператор « <b>Валанта</b> »	Печерський р-н вул. Л. Первомайського, 5А	<u>Виїзний туризм</u> : колективних та індивідуальних турів, гірськолижні та пляжні тури, морський і лікувальний відпочинок, СПА і термальні курорти, екскурсійний відпочинок в Італії, Чорногорії, Хорватії, Таїланді та інших країнах світу
145	Турфірма « <b>Анна Світ Тур</b> »	Шевченківський р-н, вул. Б.Хмельницького, 32, оф.11	<u>Виїзний туризм</u> : основні напрями - Єгипет, Туреччина
146	Туристична компанія « <b>Гармония Тур</b> »	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського 29Б, оф.10	<u>Виїзний туризм</u> : пляжний відпочинок і екскурсійні програми; романтичні вихідні в Європі; незабутній медовий місяць;

			індивідуальні тури і трансфери; освіта за кордоном; лікування на кращих курортах світу; організація семінарів і конференцій; проведення зборів для спортивних команд
147	Туроператор «Витал-трелвел»	Шевченківський р-н вул. Пушкінська, 27	<u>Внутрішній туризм:</u> індивідуальні та групові тури Україною
148	Туристичне агенство «Energy-Tour»	Шевченківський р-н вул. Білоруська, 30	<u>Виїзний туризм:</u> Туреччина, Єгипет, Греція, Кіпр, Туніс, Ізраїль, Чорногорія, Хорватія, Болгарія, Крим, Іспанія, Португалія, ОАЕ, Домінікана, Мальдіви, Індія, Таїланд, Шрі-Ланка, Індонезія, Малайзія, Австрія, Угорщина, Німеччина, Італія, Польща, Словаччина, Чехія, Франція
149	«ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ»	Дарницький р-н пр-т Героїв Сталінграда, 4 А	<u>Виїзний туризм:</u> базові, оригінальні, комфортні, активні, сімейні, індивідуальні, експедиційні
150	Туристична фірма «КОЗИРНІ ПОДОРОЖІ»	Печерський р-н вул. Предславинська, 43/2	<u>Виїзний туризм:</u> ділові подорожі та відпочинок
151	Туристична компанія «Центр»	Дніпровський р-н вул. Євгена Сверстюка, 13, оф. 808	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> Хорватію, Чорногорію, Ізраїль, Болгарію, Італію, Грецію, Угорщину, Латвію, Литву, Македонія, Польщу, Росію, Сербію, Словаччину, Чехію, Естонію, Йорданію, Албанію, тури Україною
152	«Бюро Путешествий»	Шевченківський р-н переулок Тараса Шевченка, 13/21-В, оф. 406	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> відпочинок на морі: Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Іспанія, Кіпр, Мальта, Італія, Болгарія, Туніс, Марокко, Канари, Хорватія, Греція, Ізраїль та ін.; <u>екскурсійна Європа:</u> автобусні, ж / д і авіа тури; <u>екзотичні острови і</u>

			країни: Таїланд, Балі, Сейшели, Мальдіви, Домінікана, Куба, Малайзія, Сінгапур, Австралія, Японія, Нова Зеландія, Бразилія, Мексика
153	Туристична фірма «Фан-тур»	Шевченківський р-н, просп. Повітрянофлотський 43, оф 58	<u>Виїзний туризм</u> у будь-яку точку світу
154	Туристичне агенство «Аллоха»	Шевченківський р-н вул. Горького, 4/6	<u>Виїзний туризм</u> : курорти Балі, Греції, ОАЕ, Єгипту, Туреччини, Європи
155	Туристична компанія «Мальдивес Лайф»	Оболонський р-н Московський пр-т, 16	<u>Виїзний і міжнародний туризм</u> : пляжний відпочинок, екскурсійні тури, комбіновані тури, дайвінг-сафарі, VIP - обслуговування, корпоративне обслуговування, турів на Мальдівські острови, Шрі-Ланку, Сейшели, Маврикій і багато інших екзотичних країн
156	Туристичне агенство «Have Rest»	Голосіївський р-н вул. Тарасівська, 12	<u>Виїзний туризм</u> : гарячі тури в будь-яку точку світу, весільні тури
157	Туристична компанія «Окси-Тревел»	Шевченківський р-н, вул. Б.Хмельницького 9Б, оф.37	<u>Виїзний туризм</u> : тури з пляжного відпочинку і відпочинку з дітьми у багатьох країнах світу круглий рік; тури на кращі гірськолижні курорти світу; екскурсійні програми, тури вихідного дня; лікувальні та оздоровчі тури; організація весільних церемоній та подорожей; корпоративне туристичне обслуговування
158	Туристичне агенство «Аррива»	Подільський р-н вул. Борисоглебська, 12, офіс 16	<u>Виїзний туризм</u> : пляжні тури, екскурсійні тури, екзотичні тури в Єгипет, ОАЕ, Індію, Туреччину
159	Туристична компанія «ВД Травел»	Шевченківський р-н вул. Івана Франка, дом 9, оф. 39	<u>Виїзний туризм</u> : пакетні тури провідних туроператорів, індивідуальні тури в багато країн світу, бронювання

			готелів, авіаквитки, екскурсійні програми
160	Туристичне агентство «Туры мира»	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 39Б	<u>Виїзний туризм</u> : гарячі тури, екскурсії, екзотика, пляжний відпочинок, гірськолижні курорти, дитячий відпочинок, шоп-тури, оздоровчі тури, виставки, індивідуальні тури, комбіновані
161	Туристична фірма «Ареал Тревел»	Подільський р-н вул. Оболонська, 21, офіс 3	<u>Виїзний туризм</u> : автобусні і авіа тури в Європу, так і пляжний і екзотичний відпочинок
162	Туристична компанія «СВЕТОФОР»	Шевченківський р-н, вул. Хрещатик, 44Б, оф. 303	<u>Виїзний туризм</u> : організація відпочинку за кордоном по будь-яких напрямках, індивідуальні та групові тури, подієвий, МІСЕ (діловий) туризм, шоп-тури, морські та річкові круїзи, організація подорожей по Україні, обслуговування корпоративних клієнтів
163	«Всем туристам»	Дарницький р-н вул. Драгоманова, 44А	<u>Виїзний туризм</u> : основні напрями - Словенія та Угорщина ,від економічних автобусних екскурсійних поїздок до індивідуальних турів класу «люкс»
164	Туристичне агенство «Y-Kraina»	Печерський р-н вул. Предславинська, 34Б, оф.1	<u>Внутрішній туризм</u> : по Україні
165	Туристична компанія «Luxury Holiday Tour»	Печерський р-н вул. Щорса, 3, оф. 17	<u>Виїзний туризм</u> : організація відпочинку за кордоном, індивідуальні тури, групові тури, обслуговування корпоративних клієнтів, обслуговування VIP - клієнтів
166	<b>ТУРАВИА</b>	Дніпровський р-н Дніпровська набережна 26-А	<u>Виїзний туризм</u> : відпочинок в будь-якій точці світу
167	Туристична фірма «Make-Travel»	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського 22б, офіс 29	<u>Виїзний туризм</u> : організація будь-якого виду відпочинку, бронювання готелів, продаж авіаквитків,

			оформлення віз в будь-які країни
168	Туристична компанія «Фортуна-С»	Дарницький р-н вул. Ілліча, 6/5	<u>В'їзний та виїзний туризм:</u> гарячі тури, екскурсії по Україні та за кордоном, дитячий відпочинок, прийом в Києві
169	ЛатИнтерТур	Подільський р-н вул. Фрунзе 160	<u>Виїзний туризм:</u> групові та індивідуальні тури до Туреччини, Єгипту, відпочинок в ОАЕ, тури в Таїланд, Грецію, Чорногорію, автобусні-екскурсійні тури по Європі
170	Туристичне агенство «Атланта»	Деснянський р-н вул. Магнітогорська, 1Б, оф. 302	<u>Виїзний туризм:</u> весь спектр туристичних послуг (оформлення документів)
171	Турагентство Sea-Travel	Шевченківський р-н пр-кт 40-річчя Жовтня, 91	<u>Виїзний туризм:</u> автобусні, автомобільні, дитячі тури в Туреччину, Єгипет, Таїланд.
172	Туристична компанія «УКРРТД-Сервіс»	Дарницький р-н вул. Лариси Руденко 6А, оф. 604	<u>Виїзний туризм:</u> у будь-яку країну світу
173	Туристичне агенство Uni-Travel	Шевченківський р-н вул. Червоноармійська 66, оф.21	<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> тури по Україні та за кордоном: відпочинок, лікування, екскурсійні програми; пляжні і гірськолижні тури; індивідуальні програми будь-якої складності; он-лайн бронювання; тури за сценарієм замовника, оренда вілл і замків; фрахтування яхт; бізнес і приватна авіація; трансфери
174	Туристична компанія «ДИВИС ПАРТНЕР»	Голосіївський р-н, вул.Голосіївська, 7, корпус 2, офіс 2-1 БЦ «Рент Хаус»	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> організація турів по всьому світу, індивідуальні тури, екскурсійні тури, круїзи
175	Туристична компанія «Orange»	Шевченківський р-н вул. Дегтярівська 26, оф. 78	<u>Виїзний туризм:</u> Греція, Кіпр, Єгипет, Туреччина, Угорщина, Польща, Італія, Іспанія, Франція, Туніс, Мальдіви, Таїланд, Болгарія, Бразилія,

			Великобританія, Ізраїль, Хорватія
176	<b>«Еременко и партнеры»</b>	Печерський р-н вул. Патриса Лумумби 21, оф. 423	<u>Виїзний туризм:</u> основний напрям - Італія
177	<b>«АРИСТОКРАТЪ»</b>	Печерський р-н вул. Ш.Руставелі, 39-41, оф. 714	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> Монако (Франція), Дубаї (Арабські Емірати), на Мальдівських островах, в Лондоні (Великобританія), Нью-Йорку (США), Москві (Росія), пригоди в джунглях, бронювання готелів, оренда яхт, морських круїзних лайнерів, приватних літаків, вертольотів, вілл і островів
178	<b>101 ТУР</b>	Святошинський р-н вул. Стуса 35/37	<u>Внутрішній туризм:</u> готелі, пансіонати, санаторії узбережжя України, автобусні тури на Чорне море з Києва
179	<b>ЭКСПРЕСС-ВОЯЖ</b>	Шевченківський р-н вул. Артема, 50, оф. 5-г	<u>Міжнародний туризм:</u> представником в Україні лідера світового круїзного холдингу Royal Caribbean Cruises Ltd., а також круїзних компаній Azamara Cruises, Celebrity Cruises
180	Туроператор <b>NEWSTRAVEL</b>	Деснянський р-н пр-т Г. Сталінграда, 6А, корпус 2	<u>Внутрішній туризм:</u> по Україні
182	Туристична фірма <b>"BoraBora"</b>	Дарницький р-н проспект Бажана 8Б	<u>Виїзний туризм:</u> країни світу
183	Турагентство <b>«Menestys»</b>		<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> перший інтернет-магазин туристичних послуг в Україні
184	Туристична компанія <b>«МАЕСТРО ТРАВЕЛ»</b>	Святошинський р-н пр-т Перемоги, 12, оф. 156	<u>Виїзний туризм:</u> організація туристичних поїздок в різні країни світу
185	Туристична компанія <b>«Делюкс Вояж»</b>	Шевченківський р-н вул. Дмитрієвська, 17-а	<u>Виїзний туризм:</u> тури в Туреччину, Єгипет, Болгарію, Іспанію, Чорногорію, Туніс, Грецію
186	Туристична компанія <b>VIVA TRAVEL</b>	Шевченківський р-н вул. Червоноармійська, 66, оф. 217	<u>Виїзний туризм:</u> організація туристичних поїздок в різні країни світу

187	Туристична компанія « <b>Екстра-Класс Тур</b> »	Шевченківський р-н пер. Михайлівський, 16А/3	<u>Виїзний туризм:</u> організації бізнес заходів, МІСЕ, корпоративного обслуговування, командоутворення, подієвого туризму, лікувально-оздоровчих поїздок, релігійних турів і паломництва, а також індивідуального туризму
188	Туристическая компания « <b>Континент</b> »	Святошинський р-н вул.Шулявська 20/22, оф. 3	<u>Виїзний туризм:</u> Іспанія, Італія, Нідерланди, Скандинавія, екзотичні тури
189	Туристична компанія « <b>Orange Time</b> »	Святошинський р-н Пр-кт Перемоги, 67, офіс 4	<u>Виїзний туризм:</u> тури в будь-яку точку нашої планети
190	<b>Аквариум путевок</b>	Голосіївський р-н вул. Велика Васильківська 30в	<u>Виїзний туризм:</u> тури в будь-яку точку нашої планети
191	<b>Актур</b>		<u>Внутрішній та виїзний туризм:</u> активний відпочинок і туризм: походи, сходження, виїзди в Україні та за її межами
192	Туристичне агентство <b>Coral Travel</b>	Печерський р-н, бул. Лесі Українки, 34, офіс 315	<u>Виїзний туризм:</u> індивідуальні тури
193	Екскурсії та тури для школярів по Україні	Оболонський р-н пр-т Бандери, 20-Б	<u>Внутрішній туризм:</u> індивідуальних і групових екскурсіях і турах для школярів по Україні
194	<b>ФЕНИКС ТРЕВЕЛ ГРУПП</b>	Шевченківський р-н, вул. Саксаганського, 77, оф.207	<u>Виїзний туризм:</u> основний напрям - Китай
195	ТА « <b>ТУР Вояж</b> »	Дарницький р-н вул. А. Мишуги, 3-В, 3 поверх	<u>Виїзний туризм:</u> екскурсійні тури, відпочинок на морі, гірськолижні тури. Туреччина, Індія, Єгипет, Польща, Таїланд, Туніс, Чорногорія
196	<b>Калипсо</b>	Шевченківський р-н вул. Мала Житомирська, 13/6 оф.4	<u>Виїзний туризм:</u> тури в будь-яку точку нашої планети
197	Турагенство <b>CORAL TRAVEL</b>	Деснянський р-н вул. Маяковського, 44а	<u>Виїзний туризм:</u> тури в будь-яку точку нашої планети

198	<b>АЛАТЕЯ ТРЕВЕЛ</b>	Шевченківський р-н вул. Симона Петлюри 29, оф.23	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> тури як по Україні, так і по Італії, Іспанії, Франції, Польщі, Туреччини, Єгипту, США, Німеччини, Греції
199	Туристичне агентство <b>«Горящие туры Квадрат»</b>	Святошинський р-н вул. Гната Юри, д.20, оф. 25	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> круїзи, відпочинок на морі, гірськолижні тури, лікувальні тури, екскурсійні тури і тури для сімей з дітьми
200	Турагентство <b>Coral Travel</b> (ТЦ Олімпійський)	Голосіївський р-н вул. Велика Васильківська, 72, ТЦ Олімпійський, 2 пов., бутик 2.37	<u>Внутрішній і виїзний туризм:</u> пакетні тури, елітний відпочинок, авіа-і ж / д квитки, бронювання номерів у готелях України та світу
201	<b>ТУРФАБРИКА</b>	Дарницький р-н вул.Анни Ахматової 22	<u>Виїзний і міжнародний туризм:</u> групові та індивідуальні тури в країни шенгену, США, Великобританії і Канади
202	Турагентство <b>«Star»</b>	Печерський р-н вул. Щорса 31, этаж 2, оф. 22	<u>Виїзний туризм:</u> тури в будь-яку точку нашої планети (Черкаси, Київ)
203	Туристична компанія <b>«Виза Тур»</b>	Подольський р-н вул. Копиловська, 21	<u>Виїзний туризм:</u> індивідуальні тури, пакетні тури, авіаквитки

**Додаток Б**

Порівняльний аналіз потоків іноземних туристів до м.Києва за країнами  
на період з 2013 по 2015 рр. [78]

№	Країна	2013 рік (тис. осіб)	2014 рік (тис. осіб)	Приріс т, %	2015 рік (тис. осіб)	Приріст, %
1	Росія	498,1	1883	-62,2	1663	-11,7
2	Ізраїль	83,8	79	-5,7	114	44,3
3	Білорусь	136,2	86,5	-36,5	81	-6,4
4	США	86,2	57,2	-33,6	76	32,9
5	Німеччина	94,8	57,4	-39,3	67,3	17,8
6	Великобританія	52,3	33,7	-35,6	43	27,6
7	Туреччина	39,1	27,2	-30,4	40,8	33,3
8	Азербайджан	33,3	28	-15,9	39,7	41,8
9	Франція	44,5	31,4	-29,4	37	17,3
10	Грузія	30,9	21,7	-29,8	26,5	22,1
11	Польща	31	213	-31,3	25,1	17,8

**Додаток В**

Порівняльний аналіз потоків іноземних туристів до м.Києва  
за перших 6 місяців з 2016 по 2017 рр. [78]

№	Рік - 2016 р.	Тисяч осіб	Рік - 2017 р.	Тисяч осіб
1	Ізраїль	57,1	Ізраїль	65,2
2	США	44,3	США	51,4
3	Німеччина	37,7	Німеччина	45,9
4	Білорусь	32,7	Білорусь	89,7
5	Туреччина	26,2	Туреччина	38,2
6	Великобританія	24,5	Великобританія	28,6
7	Азербайджан	21,9	Азербайджан	24,7
8	Франція	18,9	Франція	21,8
9	Італія	16,7	Італія	19,2
10	Грузія	14	Грузія	16,7

Додаток Г

ПЕРЕЛІК

музеїв, що перебувають у віданні підприємств, установ та організацій, в яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України

Назва	Рік створення	Адреса
<b>м. Київ</b>		
Народний музей революційної, бойової і трудової слави заводу "Арсенал"	1967	вул. Московська, 2
Народний музей історії заводу "Ленінська кузня"	1961	вул. Електриків, 26
Музей бойової і трудової слави заводу верстатів-автоматів	1973	вул. Червонозаводська, 7
Народний музей історії Київського електровагоноремонтного заводу	1975	вул. Ползунова, 2
Музей історії ВО "Київський радіозавод"	1981	вул. Бориспільська, 9
Музей історії Дарницького вагоноремонтного заводу	1975	вул. Алма-Атинська, 74
Музей історії взуттєвого об'єднання "Київ"	1967	вул. Січневого повстання, 34
Музей трудової слави Дарницького шовкового комбінату	1967	вул. Магнітогорська, 1а
Музей спортивної слави України	1970	вул. Червоноармійська, 55
Народний музей історії Київського авіазаводу	1970	просп. Перемоги, 100/1
Музей історії заводу "Більшовик"	1968	просп. Перемоги, 38

Народний музей історії Київського механічного заводу	1963	вул. Туполєва, 1
Музей історії заводу "Укркабель"	1967	вул. Багговутівська, 14
Народний музей історії заводу імені Артема	1963	вул. Мельникова, 2
Музей кіностудії імені О. П. Довженка	1957	просп. Перемоги, 44
Меморіальний музей композитора В. С. Косенка	1963	вул. Коцюбинського, 9, кв. 4
Меморіальний музей-квартира Б. Р. Гмирі	1984	вул. Хрещатик, 15, кв. 33
Меморіальний музей О. В. Палладіна	1985	вул. Леонтовича, 9
Музей історії Інституту надтвердих матеріалів імені В. М. Бакуля	1966	вул. Автозаводська, 2
Музей історії Національного аграрного університету	1966	вул. Героїв оборони, 15
Музей історії Київського державного технічного університету будівництва і архітектури	1969	просп. Повітрофлотський, 31
Музей повітряного транспорту Київського міжнародного університету цивільної авіації	1972	вул. Космонавта Комарова, 1
Музей історії Київського національного університету імені Тараса Шевченка	1966	вул. Володимирська, 60
Музей хліба	1983	вул. Вишгородська, 19
Музей грошей	1979	вул. Інститутська, 9
Музей трудової слави ВО "Південзахідтрансбуд"	1984	вул. Ветрова, 3

## Додаток Д

### Рекреаційні об'єкти київської області

	Підприємства	Кількість рекреаційних пунктів	Кількість місць для короточасного відпочинку	Планується створити рекреаційних пунктів	Пропускна спроможність, чол
1	ДП “Білоцерківський лісгосп”	Ставищанське л-во кв. 33, вид. 6, «Сніжки» М-05,135-км Київ-Одеса Ставищанське л-во кв. 39, вид. 15, садиба лісництва	–	1. Сквирське лісництво кв.27, вид.3 2. Сухоліське лісництво кв.7, вид.13	100  50
2	ДП “Богуславський лісгосп”	Богуславське л-во кв.75, вид. 8, «Дубок», Н-01, 116 км Київ-Дніпропетровськ	–	Улашівське лісництво кв.33 вид.36 Поташнянське лісництво кв.11, вид.7	50
3	ДП “Бориспільський лісгосп”	Старівське л-во кв. 7 вид.2, “Лісова казка”, лісовий масив, квартална просіка, в напрямку с.Рогозів 15 км Київ-Харків М-03, Е-40	–	–	20
4	ДП “Вищедубечанський лісгосп”	Новосілківське л-во кв. 67, вид. 7, «Місце відпочинку», Р-69, 20-й км Київ-Десна Пірнівське л-во кв. 87, вид. 8, «Качелі», Р-69, 25-й км Київ-Десна Дубечанське л-во кв. 122, вид. 13, Р-69, 27-й км Київ-Десна	–	–	10-15  10-15

		Центральне л-во кв. 91 вид. 8, Р-69, 55-й км Київ-Десна Хотянівське л-во кв. 125 вид. 7, Р-69, 15-й км Київ-Десна Деснянське л-во кв. 26 вид. 2, 5-й км Р-69, Київ- Десна, через лісовий масив між с.Жукін-х.Ровжі Хуторське л-во кв. 99 вид. 1, 8-й км від Р-69, Київ- Десна через лісовий масив між с.Жукін-х.Ровжі			10-15  10-15  10-15  10-15  10-15
5	ДП “Димерський лісгосп”	Катюжанське л-во, кв. 88, вид. 6, «Лісовий чайник» М-07, 50 км Київ-Овруч. Ясногородське л-во, кв. 38, вид 19, «Лісове узбіччя», Р-02, 44 км Київ-Сухолуччя	Катюжанське л- во, кв. 82, вид.64, М-07, 54-й км Київ- Овруч Катюжанське л- во, кв. 63, вид. 3, М-07, 56-й км Київ- Овруч Кам’янське л-во, кв. 45, вид. 18, 4- й км Димер- Любимівка- Сичівка	–	30  15
6	Дніпровсько- Тетерівське ДЛМГ	–	–	–	
7	ДП “Іванківський лісгосп”	Феневицьке л-во кв. 11, вид. 14, «Шпилівська» Р-02, 68-й км Київ-Іванків Оранське л-во кв. 66, вид.18, «Арка» Р-02, 21-й км Страхолісся- Іванків Феневицьке л-во кв. 3, вид. 17, «Журавлі» Р- 02, 70-й км Київ- Іванків Обуховицьке л-во кв. 43, вид 21, «Любша» Т- 1005, 70-й км Іванків-Розважів	–	Макарівське л-во. кв.24, вид.22, Білоберезьке л-во. кв.47, вид.12.	12  18  10  15

8	ДП “Київський лісгосп”	Приміське л-во, кв. 33, вид. 4, «Біла береза», 10 км Макарів-Клавдієво Плахтянське л-во, кв. 6, вид. 37, «Берізка», М-06, Е-40, 36 км Київ-Чоп Васильківське л-во, кв. 27, вид. 4, «Калинка», Е-40, 35 км Київ-Одеса	–	–	26  8-10  16
9	ДП “Клавдієвський лісгосп”	Клавдієвське л-во, кв. 73, вид. 1,3, «Кордон Лісника» М-07, 45 км Київ-Ковель	–	–	50
10	ДП “Макарівський лісгосп”	Небилицьке л-во, кв. 38, вид. 5 «Ковалева стража» Е-40, 66-й км Київ-Чоп Забуянського л-ва кв. 41, вид. 6, кв 42, вид 7, «Мутвиця» Е-40, 20-й км Макарів-Кодра	–	–	60  100
11	ДП “Поліський лісгосп”	Зеленополянське л-во кв. 75 вид. 4, «Луговики» Р-02, 126-й км Київ-Іванків-Овруч Зеленополянське л-во кв. 71 вид. 14, «Березовий гай», Р-02, 125-й км Київ-Іванків-Овруч	Зеленополянське л-во кв. 41, вид. 13, Р-02, 132-й км Київ- Іванків-Овруч Зеленополянське л-во кв. 70, вид. 13, с. Буда-Радинська	–	20  150
12	ДП “Переяслав-Хмельницький лісгосп”	Студениківське л-во кв.15 вид. 15, «Грибок», 15-й км Переяслав-Хмельницький – с. Жовтневе	Переяславське лісництво кв. 40, вид.9 Переяславське лісництво кв.41, вид.15 Переяславське лісництво кв. 41, вид.10 Переяславське лісництво кв. 43, вид.4 Переяславське лісництво кв. 43, вид.6 Переяславське лісництво кв. 44, вид. 5 Переяславське лісництво кв. 44, вид. 6 Київ-	–	20

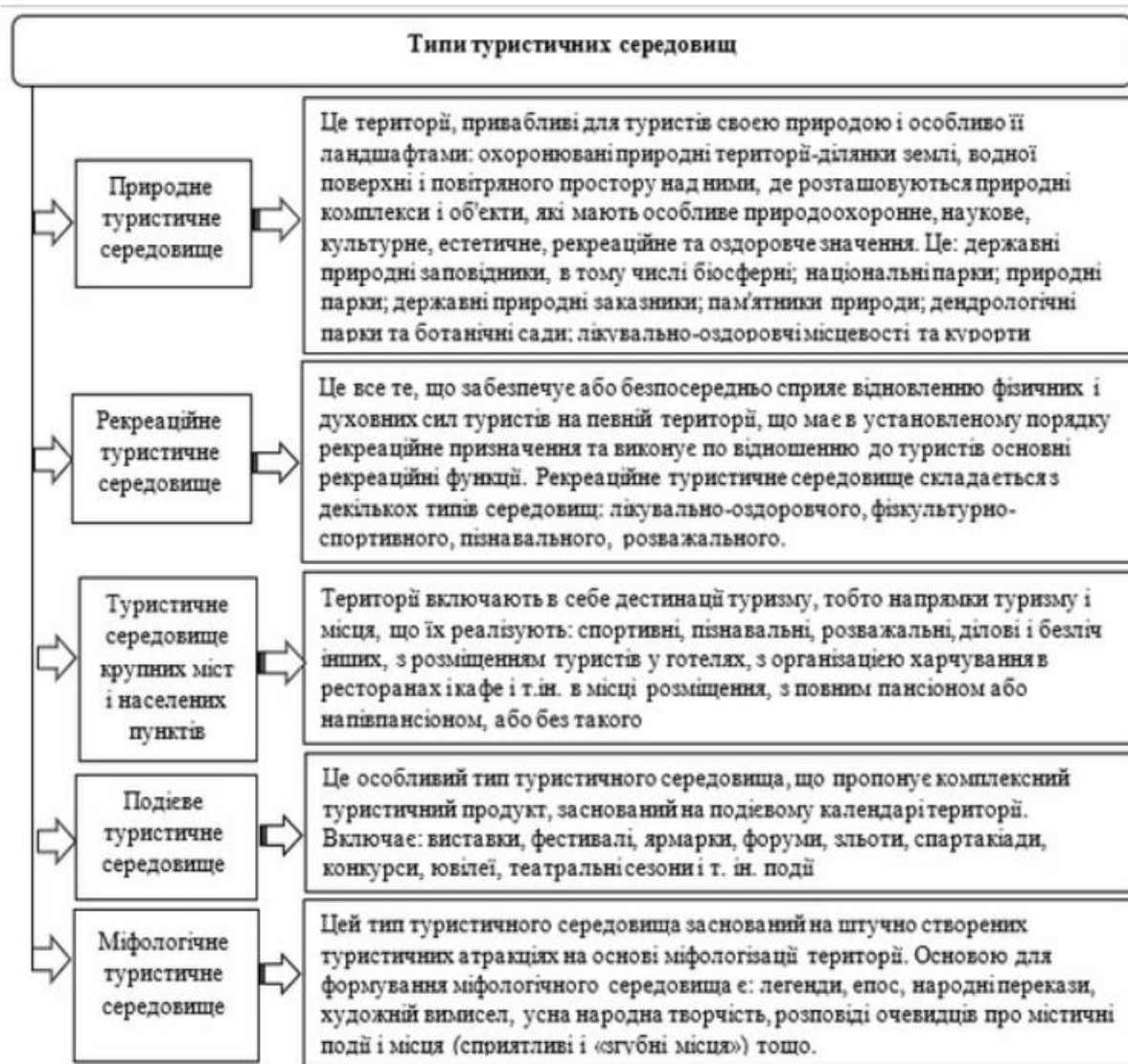
			Золотоноша 48-54 км Березанське лісництво кв. 31, вид. 1 Березанське лісництво кв. 21, вид. 2 Київ Харків 78-й км Студениківське лісництво кв. 64, вид. 10 Стовп'язьке лісництво, кв. 15, вид. 8		
13	ДП “Ржищівський лісгосп”	Стайківське л-во кв. 25, вид 19, Р-35, 17-й км Ржищів-Стайки Ржищівське л-во, кв. 61, вид. 1, Р-19, 7-й км Ржищів-Стайки Кагарлицьке л-во, кв. 28, вид. 3, Н-01,1-й км Кагарлик-Київ Ходорівське л-во, кв. 18, вид. 23, Р-19, 7-й км Ходорів – Ржищів Маслівське л-во, кв. 5 вид.7, Р-09, 1-й км Маслівка –Миронівка	Ржищівське лісництво кв. 66, вид. 4 Стайківське лісництво кв. 2, вид. 1	–	10 10 10 10 10
14	ДП “Тетерівський лісгосп”	Поташнянське л-во, кв. 55, вид 23, «Затишок», М-07,71-й км Київ – Ковель	Мигальське лісництво кв. 102 вид 8 Мигальське лісництво кв. 16 вид. 11 Мигальське л-во кв. 37, вид. 2 Пісківське л-во кв.109, вид. 9	–	30
15	ДП “Фастівський лісгосп”	Снітинське л-во, кв. 8 вид. 10, «Журавель», Р-04, 59-й км Київ-Звенигородка Дмитрівське л-во, кв.13, вид 6, «Кришталевий», м.Фастів, мікрорайон Казнівка Дорогинське л-во, кв 38 вид 6,1, «Гайок», садиба лісництва, 20-й км Фастів – с. Дорогинка Веприківське л-во, кв. 37 вид 19,	–	–	10-12 40 10 30

		«Плутівський», садиба лісництва, 6- й км. від Фастова, Фастів-с.Веприк Снітинське л-во, кв. 88 вид 9; «Лісовичок», Р- 04, 68-й км Київ- Звенигородка Дорогинське л-во, кв 49 вид 2, «Дубки», Р- 04, 52-й км Київ- Звенигородка			10
					30
Разом	38	22	6		

**Додаток Є**  
**«Саркофаг» над четвертим енергоблоком ЧАЕС (м.Прип'ять)**

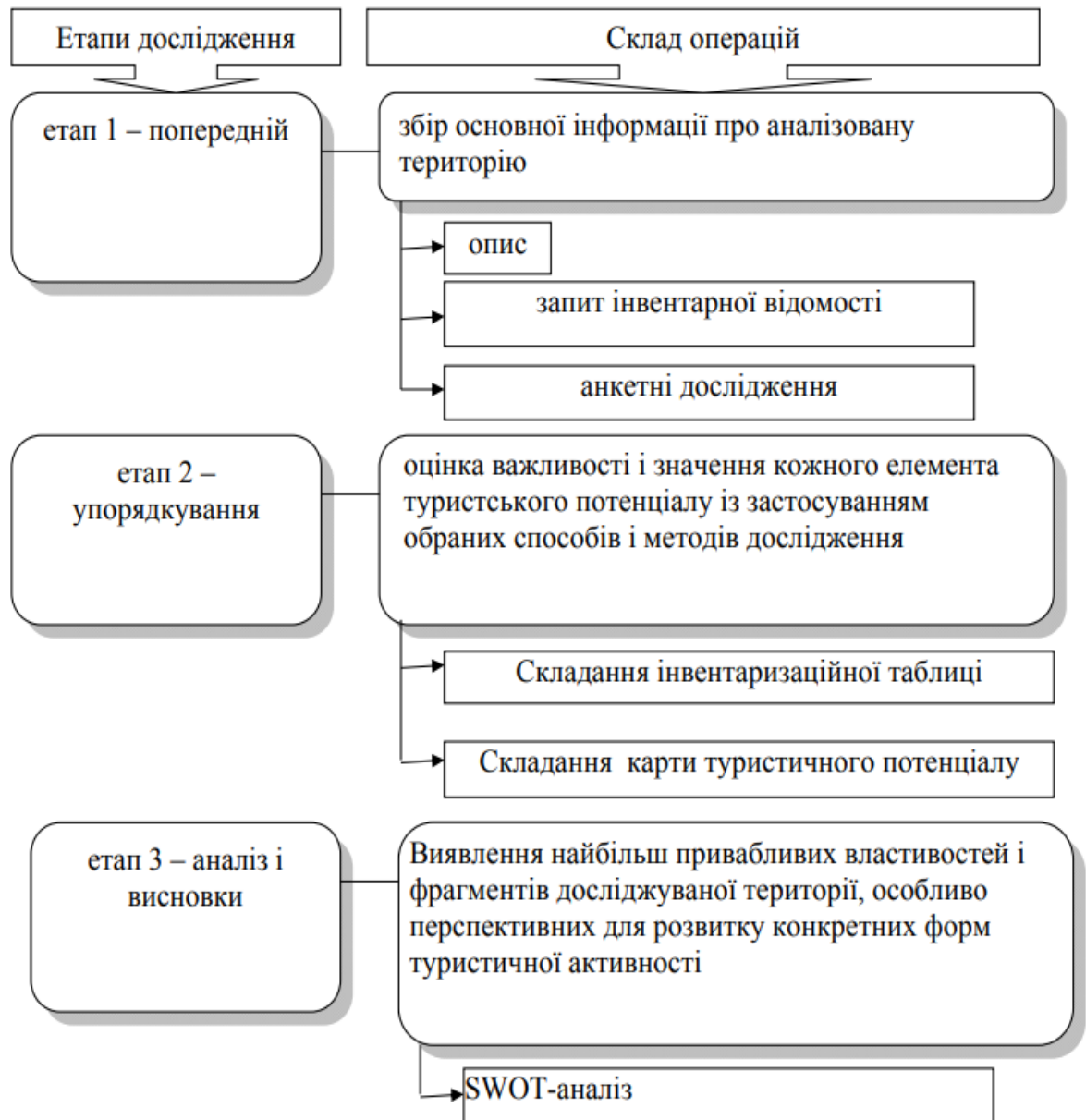


## Характеристика основних типів туристичних середовищ



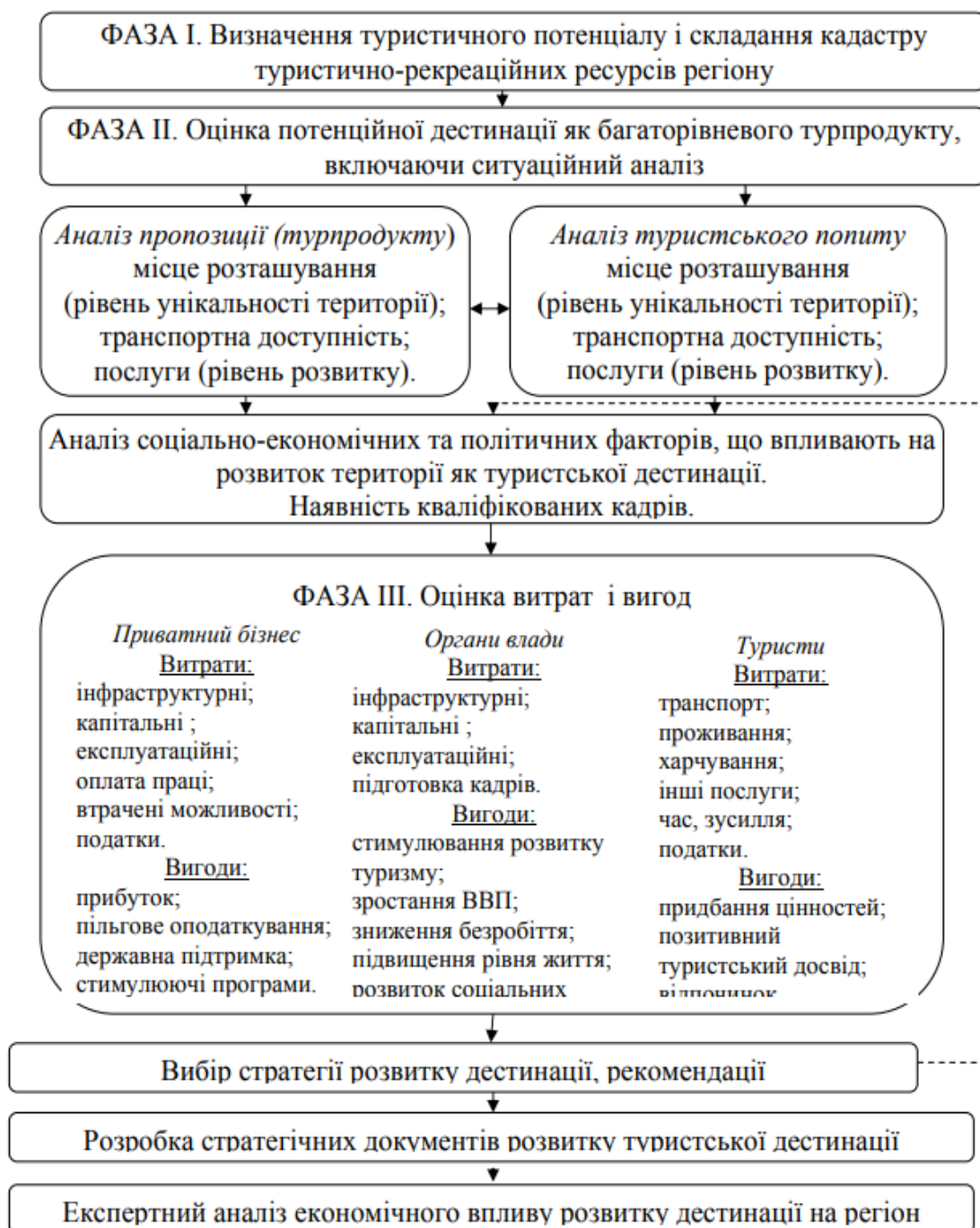
Примітка джерело [19]

**Етапи дослідження туристичного потенціалу**



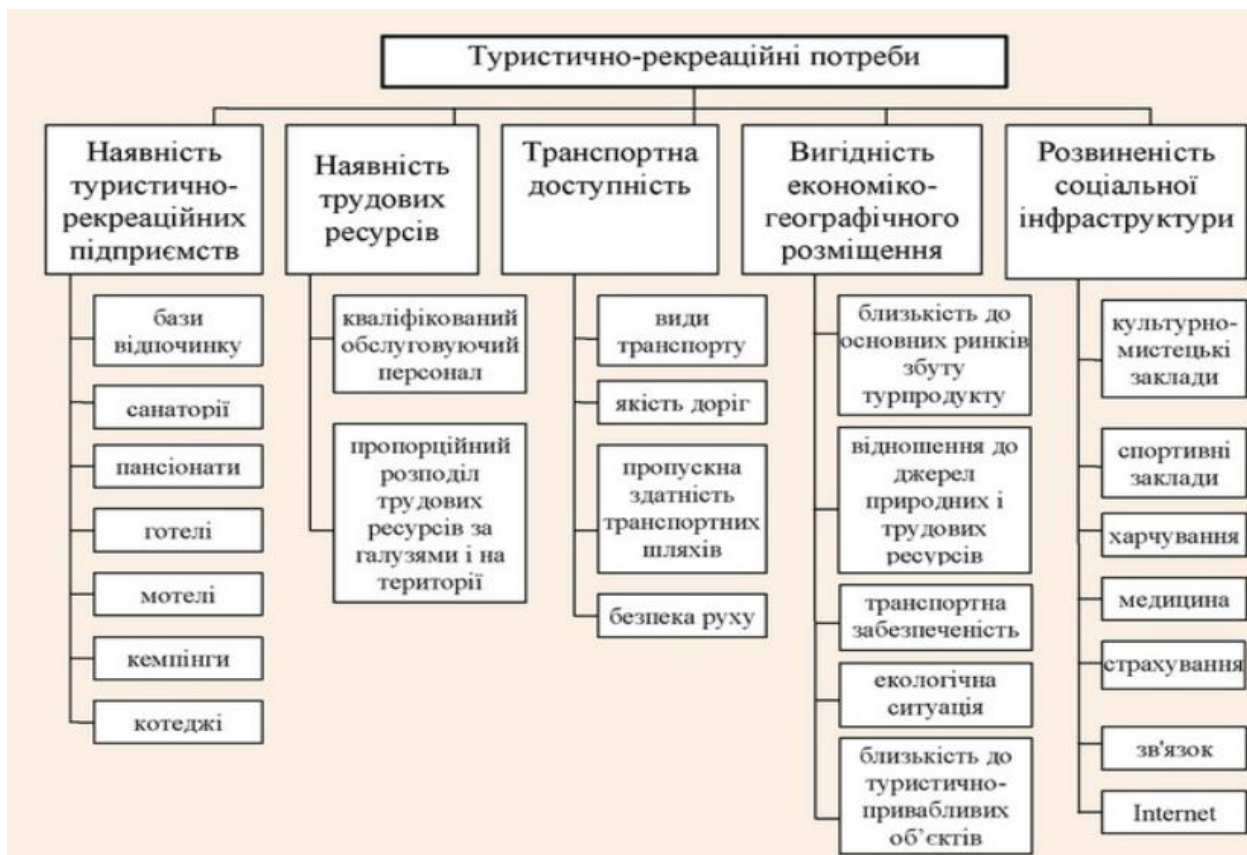
Примітка: джерело [14]

## Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації



Примітка: джерело [99]

**Туристичні потреби DESTИНАЦІЇ «Київ»**



Примітка: джерело [106]

**Матеріально-технічна база розвитку туристичної DESTИНАЦІЇ**



Примітка: джерело [106]

Додаток К

Додаток К-а

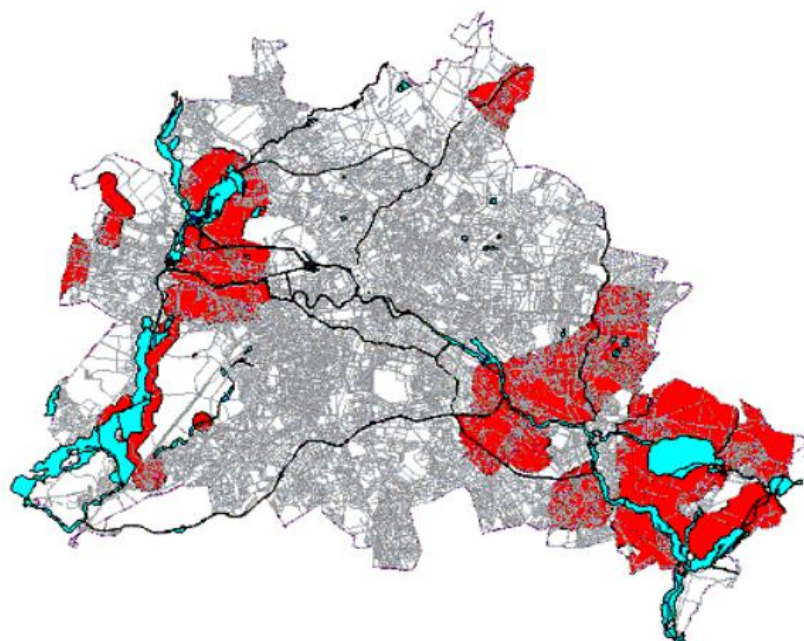
Адміністративно-територіальне зонування Берліну



Примітка: джерело [148]

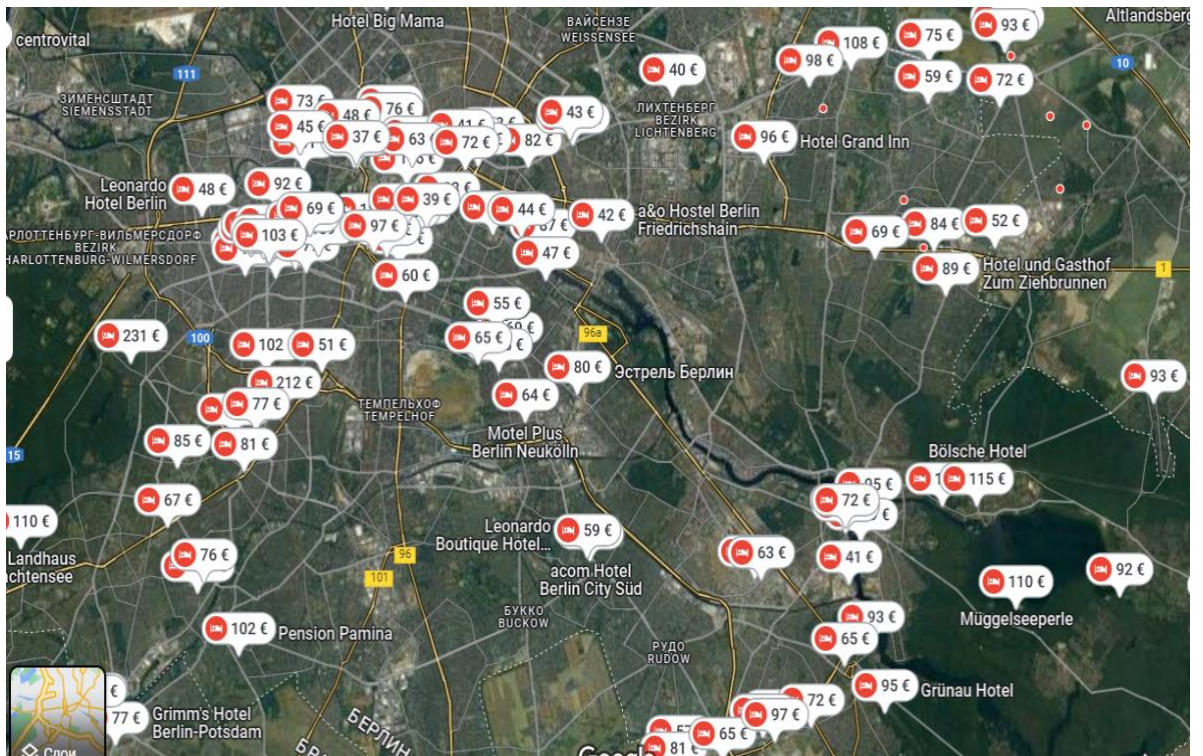
Додаток К-б

Забезпечення рівня ґрунтових вод, сумісного із населеними пунктами



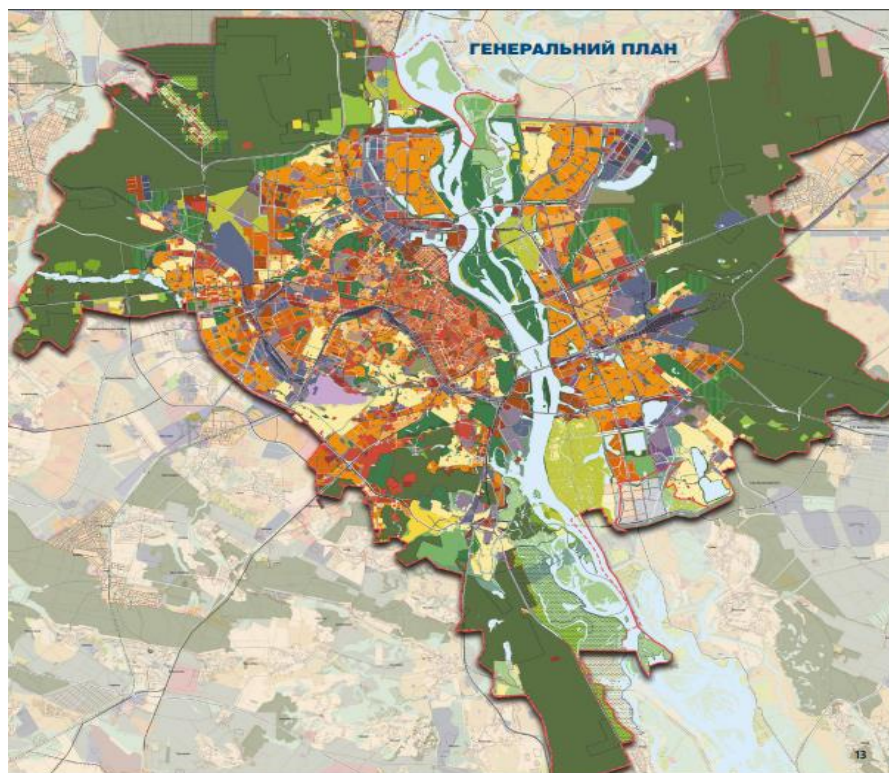
Примітка: джерело [120]

### Готельна інфраструктура Берліну



Примітка: джерело [120]

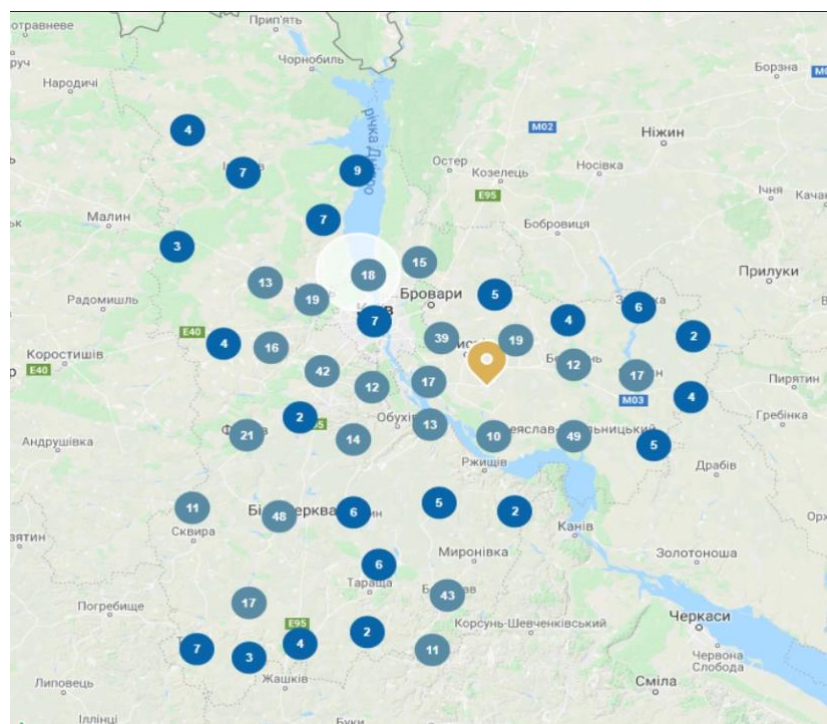
## Генеральний план міста Києва



Примітка: джерело [129]

Додаток Л-а

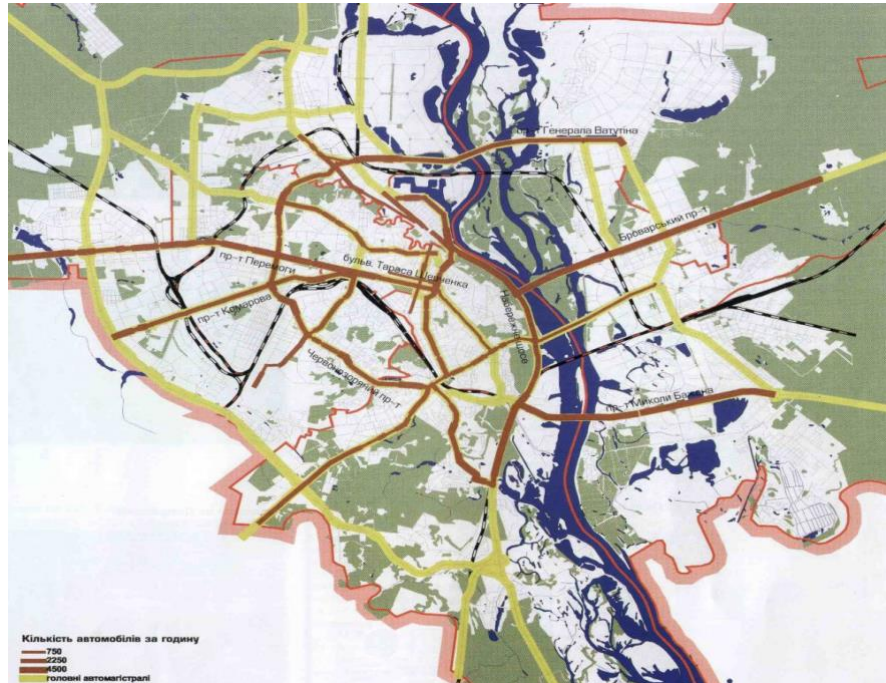
## Інтерактивна карта веб-сайту «Київщина туристична»



Примітка: джерело [171]

Додаток Л-б

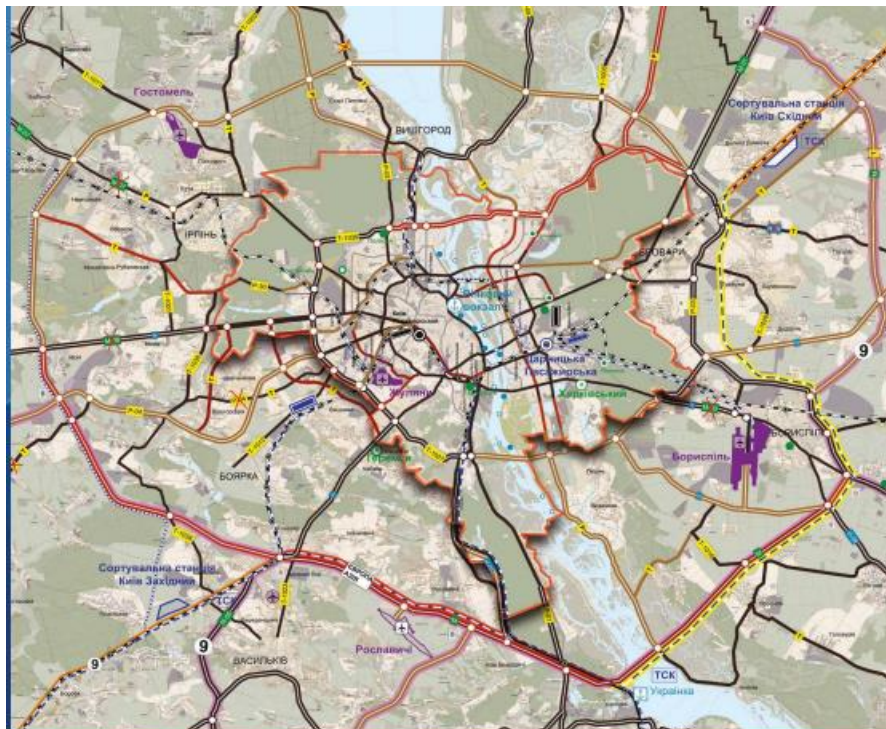
## Картосхема завантаженості автодоріг Київ



Примітка: джерело [189]

Додаток Л-г

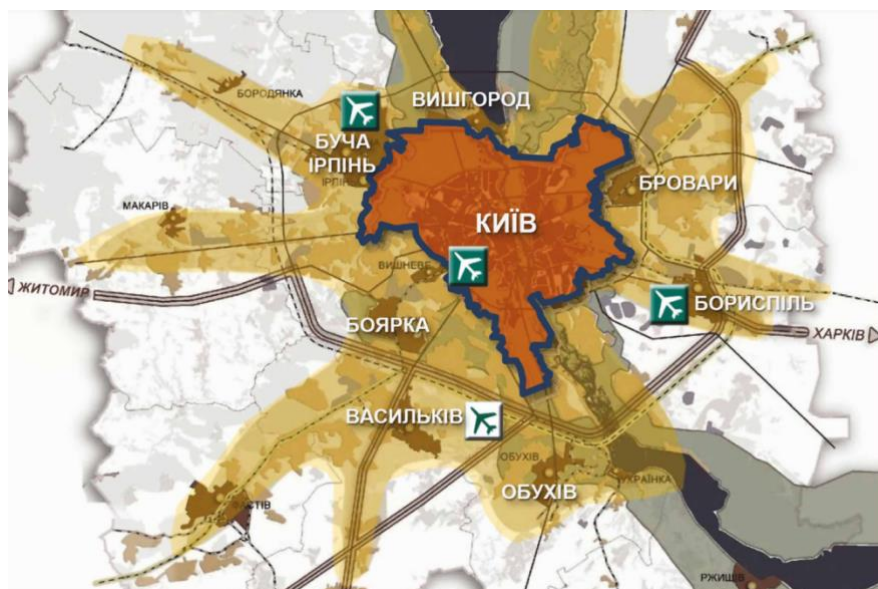
## Зовнішній транспорт Києва



Примітка: джерело [152]

Додаток Л-д

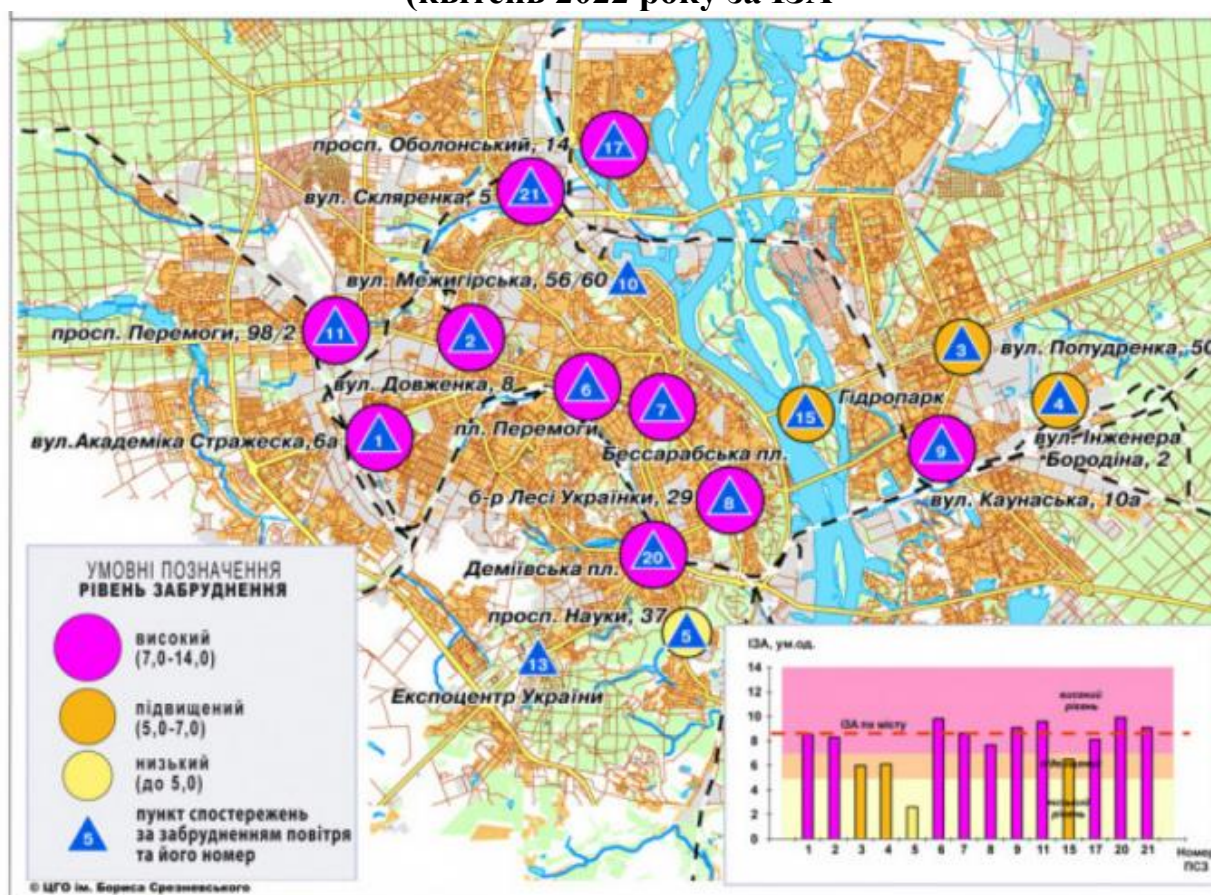
## Авіасполучення в межах міста Києва



Примітка: джерело [147]

Додаток Л-е

### Рівень забруднення атмосферного повітря у м.Києві (квітень 2022 року за ІЗА)



Додаток М

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА  
ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



ВСЕУКРАЇНЬСЬКА ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ –  
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УКРАЇНИ

Україна, м. Київ, вул. Лютеранська, 24, тел. (044) 253-69-09,  
тел. + 38 067 401-87-50, [www.tau.org.ua](http://www.tau.org.ua), e-mail: [info@tau.org.ua](mailto:info@tau.org.ua)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р. № 21/12-2022

Довідка  
про апробацію результатів дисертаційного дослідження  
на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук за напрямом  
соціально-економічна географія  
Скоростецької Ольги Олександрівни

Проблематика розвитку сучасного туризму є актуальною для усіх країн світу, які мають природні, рекреаційні та історико-культурні ресурси у поєднанні з розвинутою готельно-ресторанною та транспортною інфраструктурою.

Враховуючи останні світові тенденції фінансового зростання показників доходів з туризму, даний напрям вбачається нами перспективним, навіть у межах воєнного стану в нашій країні. Для відновлення туристичної галузі у післявоєнний час, потрібні будуть не тільки фахівці, а й практичний інструментарій з послідовними методиками та механізмом подолання проблем. Такі кроки, як правило, розпочинаються, і згодом адаптуються, в найбільших містах країни, яким є місто Київ.

Саме в межах вивчення туристичної сфери столичного міста, автору вдалося з'ясувати структуру туристичних підприємств столиці, визначити напрями їх виробничої діяльності, узагальнити відомості про вікові та соціальні особливості туристів. Автор чітко визначає категорії внутрішнього та міжнародного туризму, що були притаманні діяльності туристичних підприємств довоєнного періоду.

Сформульовані автором наукові результати дисертаційного дослідження, спрямовані на вирішення актуальної науково-практичної проблематики відновлення туризму в повоєнний час, свідчать про суттєвий внесок у розвиток теорії та методології розвитку туризму. Їх можливе впровадження в соціально-економічну систему України було взято до уваги нашою організацією. Рекомендації щодо планового розвитку внутрішнього та міжнародного туризму в повоєнний час стануть доречними в процесі післявоєнного розвитку туризму України.

Керівництвом ВГО - Туристична асоціація України використано підхід автора щодо управління конкурентними перевагами туристичних підприємств міста Києва. Це, на відміну від існуючих, дає можливість охопити послідовність етапів моніторингу процесу формування людського, фінансового й організаційного потенціалів, планувати їх бажаний рівень, добирати та впроваджувати заходи, аналізувати результати і вносити відповідні корективи, слідування яким забезпечує високий рівень реалізації конкурентних переваг.

Слід також зазначити, що реалізація пропозицій Скоростецької О.О. дозволить суттєво покращити стратегічну результативність суб'єктів туристичної діяльності в цілому та членів нашої організації зокрема.

Перший Віце-президент Туристичної  
асоціації України,  
кандидат юридичних наук, доцент



Н.А. Опанасюк



## Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні

ВСЕУКРАЇНСЬКА ГРОМАДСЬКА НЕПРИБУТКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ  
п/р UA94 380269 00000 26002056204505, ПАТ КБ «ПриватБанк», МФО 380269, код 21655662

04209, м. Київ, а/с 4, [www.greentour.com.ua](http://www.greentour.com.ua), [info@greentour.com.ua](mailto:info@greentour.com.ua)

№ 5 від 21.09.2022

### Довідка про апробацію результатів дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук у галузі туризму Скоростецької Ольги Олександрівни

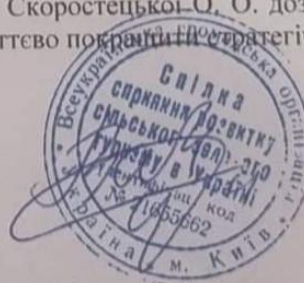
Проблематика розвитку сучасного туризму є актуальною для усіх країн світу, які мають природні, рекреаційні та історико-культурні ресурси у поєднанні з розвинутою готельно-ресторанною та транспортною інфраструктурою. А враховуючи останні світові тенденції фінансового зростання показників від прибутків з туризму, даний напрям вбачається нами перспективним, навіть у рамках існуючого військового стану в нашій країні. Для відновлення у післявоєнний час туристичної галузі, потрібні будуть не тільки фахівці, а й практичний інструментарій з послідовними методиками та механізмом подолання проблеми. Такі кроки, як правило, розпочинаються, і згодом адаптуються, в найбільших містах країни, яким є столичне місто Київ. Саме в рамках вивчення туристичної сфери даного столичного міста, автору вдалося з'ясувати структуру туристичних підприємств столиці, визначити напрями їх виробничої діяльності, узагальнити відомості про вікові та соціальні особливості туристів. Одним з туристичних напрямів, описаного у дисертаційному дослідженні, є зелений туризм, що відноситься до категорії внутрішнього туризму.

Сформульовані автором наукові результати дисертаційного дослідження спрямовані на вирішення актуальної науково-практичної проблеми відновлення туризму в повоєнний час, свідчать про суттєвий внесок у розвиток теорії та методології розвитку туризму й впровадження його в соціально-економічну систему України та були взяті до уваги нашою організацією, а рекомендації щодо планового розвитку зеленого туризму в післявоєнний час, увійшли у загальну Стратегію розвитку Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Керівництвом Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні використано підхід автора щодо управління конкурентними перевагами туристичних підприємств, що, на відміну від існуючих, охоплює послідовність етапів моніторингу процесу формування людського, фінансового й організаційного потенціалу, планування їх бажаного рівня, підбору та впровадження заходів, а також аналізу результатів і внесення відповідних коректив, слідування яким забезпечує високий рівень реалізації конкурентних переваг.

Слід відмітити, що реалізація пропозицій Скоростецької О. О. дозволяє Спілці сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні суттєво покращити стратегічну результативність.

Голова правління  
ГО «Спілка сприяння розвитку  
сільського зеленого туризму в Україні»



В. Васильєв

05.07.2023 № 065-488  
на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

## ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Надана Скоростецькій Ользі Олександрівні в тому, що результати її дисертаційного дослідження на тему «Геопросторова організація туристичного середовища столичного міста» можуть бути використані в роботі Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), зокрема пропозиції з виділення зон туристичної активності в межах м. Києва та їх облаштування як привабливого туристичного середовища, що є складовою туристичного бренду міста, формує його впізнаваність у сприйнятті туриста завдяки поєднанню різноманітних компонентів, в тому числі з організаційно-інформаційними складовими (комбінована пропозиція послуг культурних закладів, закладів розміщення, харчування, транспортних послуг, видовищних заходів та інших шляхом передбачених знижок і заохочень за допомоги механізму створення «карти туриста» тощо) на основі досвіду подібної організації в м. Берлін (ФРН), як столиці-аналогу.

Пропозиції розглянуті і можуть бути використані у післявоєнний час як складова формування туристичного іміджу м. Києва.

Начальник



Марина РАДОВА

Каліганов Дмитро 366 70 05

## Додаток М 1

### СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації*

#### Монографії:

1. Bielousova N., Skorostetska O. Development of inclusive tourism in Ukraine. Current issues of inclusive tourism introduction in Ukraine and other countries: collective monograph. – Poznan, 2020. – pp. 36–52. (Особистий

*внесок автора: розглянуто регіональні особливості розвитку та послідовного впровадження інклюзивного туризму в Україні, з урахуванням природних і туристично-рекреаційних ресурсів та історико-культурної спадщини як сегменту економіки України – 0,88 авт. арк.).*

2. Белоусова Н.В., Скоростецька О.О. Становлення та впровадження інклюзивного туризму в соціально-економічну систему регіонального розвитку світового та українського соціуму. Роль і значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави” територій, громад, держави : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С. 183-200 (*Особистий внесок автора: розглянуто регіональний розвиток інклюзивного туризму в регіонах України, як складової соціально-економічної системи України – 0,88 авт. арк.).*

#### ***Статті у наукових фахових видання України:***

3. Белоусова Н.В., Скоростецька О.О. Черкаська область - експериментальний майданчик впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред.) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2019. – Вип. 53. – С. 35-44 (*Особистий внесок автора: розглянуто природно-ресурсний та рекреаційно-туристичний потенціал для організації та практичної реалізації туристичної діяльності в межах Черкаської області – 0,88 авт. арк.)*
4. Белоусова Н.В., Скоростецька О.О. Сучасні реалії діяльності туристичного ринку України в короно вірусний період: виклики та практичні рішення. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред.) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2020. – Вип. 57. – С. 3-8 (*Особистий внесок автора: розглянуто проблеми туристичної сфери в короно вірусний період з точки зору роботи туристичних підприємств - 0,65 авт. арк.)*

5. Белоусова Н.В., Любіцева О.О., Скоростецька О.О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2020. – Вип. 58. – С. 7-19 (*Особистий внесок автора: розглянуто сутність процесу формування туристичної дестинації «Київ» - 0,74 авт.арк.*)
6. Скоростецька О.О. Модель перспективної оптимізації туристичної діяльності в столичному місті. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2022. – Вип. 70. – С. 50-55
7. Скоростецька О.О. Принципи геопросторової організації туристичного середовища міста Києва. Географія та туризм: Наук. зб. /Ред.кол.: Любіцева О.О.(гол. ред..) та ін. – К.: Альфа-ПК, 2023. – Вип.71.– С.3-8

***Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:***

8. Skorostetska O. Algorithm of tourism development in ukraine in the post-war time on the example of the city of Kyiv as a capital destination. Multidisciplinárni mezinárodní vědecký magazín “Věda a perspektivy” je registrován v České republice. Státní registrační číslo u Ministerstva kultury ČR: E 24142. № 5(24). 2023. str.227-240
9. Skorostetska O. Mental peculiarities of creating a tourist environment in Berlin. The scientific heritage. Budapest (Hungary). № 114 (114). 2023. P. 201-205

***Статті в інших виданнях за темою дисертації:***

10. Nataliia Bielousova, Olha Lyubitseva, Olha Skorostetska and Elena Boyko. Problems of Providing Travel Services to Inclusive Aviation Tourists: World and Ukrainian experience. International Journal of Aviation Science and Technology. Volume 1, Issue 2, (2021), pp. 37-45 (*журнал входить до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, Google Scholar – 0,75 авт. арк.*).

11. Nataliia Bielousova, Olha Lyubitseva, Skorostetska Olha, Elena Boyko. Problems of Providing Travel Services to Inclusive Aviation Tourists: World and Ukrainian experience. International Journal of Aviation Science and Technology. – Volume 1, Issue 2, (2021). – P. 37-45 (*Особистий внесок автора: розглянуто проблематика використання авіаційного транспорту в сфері туристичних послуг – 0,66 авт. арк.*)

***Наукові праці апробаційного характеру:***

12. Скоростецька О.О. Київ – сучасне туристичне смарт-місто. «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та права»: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 14 листопада 2019 р.): у 10 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 8. – С.37-39 (0,19 авт. арк.)
13. Скоростецька О.О. Теоретичні аспекти формування туристичного продукту в умовах великого міста. *Актуальні проблеми регіональних досліджень: матеріали IV Міжнар. наук.- практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 12–13 грудня 2019 р.)* / за ред. В. Й. Лажніка. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – с.25-30 (0,38 авт. арк.)
14. Скоростецька О.О. Перспективи впровадження інноваційних смарт технологій в сферу туризму міста Києва. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (19–20 березня 2020 року, м. Черкаси): [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – С.120-122 (0,19 авт. арк.)
15. Скоростецька О.О. Загальна характеристика міжгалузевого рекреаційно-туристичного комплексу України. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VII Міжнар. наук.- практ. інтернет-конф., Київ, 9-10 квіт., 2020 р.* / М-во освіти і науки України; М-во культури та інформаційної політ. України; Київ. нац. ун-

- т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. – С.123-126 (0,25 авт. арк.)*
16. Безносюк О.І., Скоростецька О.О. Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного малюнку в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С.117-121(Особистий внесок автора: розглянуто питання доцільності використання матеріалів нематеріальної культурної спадщини в туристичній діяльності – 0,13 авт. арк.)*
17. Скоростецька О.О. Структура організації туристичної дестинації «Київ». *Регіон – 2020: суспільно-географічні аспекти: матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (м. Харків, 2 – 3 квітня 2020 р.) / Гол. ред. колегії Л.М. Немець. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – С.136-139 (0,5 авт. арк.)*
18. Скоростецька О.О. Формування транспортної інфраструктури в межах туристичної дестинації «Київ». *«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти (21-22 травня 2020 року, Рівне). : у 2 ч., Ч. 2., - Рівне : НУВГПР, 2020. – С.437-440 (0,25 авт. арк.)*
19. Скоростецька О.О. Взаємовідносини суб`єктів у туристичній дестинації як елемента смарт-міста. *«Міський туризм: реалії, виклики, перспективи»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27.03.2020 р.): Тези доповідей. - К.: Альфа-ПК,С. 2020. – 55-57 (0,19 авт. арк.)*

20. Скоростецька О.О. Аналіз чинників впливу на оптимізацію туристичної діяльності в столичних дестинаціях. *«Актуальні проблеми регіональних досліджень»*: матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (м.Луцьк, 11 грудня 2020 р.) / за ред.. В.Й.Лажніка.- Луцьк.: Вежа-Друк, 2020. – С. 108-110 (0,19 авт. арк.)
21. Скоростецька О.О. Інноваційні особливості розвитку туристичного продукту: зарубіжний досвід. Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво: збірник тез доповідей міжнародної наук.-практ. конф. (18-19 травня 2021 р.). К.: НУБіП України, 2021. - С. 247-250 (0,25 авт. арк.)
22. Скоростецька О.О. Перспективи впровадження «віртуальних турів» як інноваційної форми туристичного обслуговування. The 2 nd International scientific and practical conference —Topical issues of modern science, society and education (September 5-7, 2021) SPC —Sciconf.com.ua, Kharkiv, Ukraine. 2021.- pp.273-278 (0,3 авт. арк.)
23. Скоростецька О.О. Методологічний функціонал туристичної дестинації «Київ». «International scientific innovations in human life»: I Міжнародна науково-практична конференція (28-30 липня 2021 р., Манчестер). – Манчестер, Велика Британія, 2021. - С.379-382 (0,5 авт. арк.)
24. Skorostetskay O. Foreign experience of tourism development on the example of Germany. The 3rd International scientific and practical conference «Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects» (August 29-31, 2021) MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2021.- pp.106-112 (0,75 авт.арк)
25. Скоростецька О.О. Удосконалення територіальної організації туристичної дестинації «Київ». «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика»: Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 жовтня 2021 р.). Львів: ЛТЕУ, 2021. С.189-193 (0,5 авт.арк.)

26. Скоростецька О.О. Туризм як предмет соціально-економічного розвитку регіонів України. “Перспективи розвитку науки, освіти та суспільства в Україні та світі”: міжнародна науково-практична конференція (20 травня 2022 року). – Полтава, 2022. – С.54-57 (0,33 авт. арк.)
27. Скоростецька О.О. Інновації у сфері туристичних послуг. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Дебрецен (Угорщина): ГО «ВАДНД», 07 червня 2022 р. С.524-528 (0,33 авт. арк.)

## Додаток М 2

### ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дисертаційного дослідження здійснювалась апробація проміжних і остаточних його результатів. Положення і результати роботи доповідались і висвітлювались на всеукраїнських, міжнародних наукових конференціях, основні з яких: Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, фінансів, обліку та права» (14 листопада 2019, м. Полтава), IV Міжнар. наук.- практ. інтернет-конференції «Актуальні проблеми регіональних досліджень» (12–13 грудня 2019 р., м. Луцьк), XI Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (19–20 березня 2020 р., м. Черкаси), VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (9-10 квітня 2020 р., м.Київ), Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Регіон – 2020: суспільно-географічні аспекти» (2 – 3 квітня 2020 р., м. Харків), Міжнародній науково-практичній конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки» (21-22 травня 2020 року, м.Рівне), Міжнародній науково-практичній конференції «Міський туризм: реалії,

виклики, перспективи» (27.03.2020 р., м.Київ), V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції «Актуальні проблеми регіональних досліджень»(11 грудня 2020 р., м.Луцьк), Міжнародній наук.-практ. конференції «Глобальні виклики для індустрії гостинності: економіка, менеджмент, дорадництво» (18-19 травня 2021 р., м.Київ), The 2 nd International scientific and practical conference «Topical issues of modern science, society and education» (September 5-7, 2021, Kharkiv), I International Scientific and Practical Conference «International scientific innovations in human life» (28-30 July 2021, Manchester, UK), II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (20 лютого 2020 р., м.Львів); **фахових виданнях:** Научно-практический журнал «Туризм и гостеприимство». «Полесский государственный университет» (Выпуски №2, 2019 г., № 1, 2020 г., №1, №2 2021, г.Пинск), International Journal of Aviation Science and Technology. Volume 1, Issue 2, (2021), Науковий збірник «Географія та туризм» (випуски №53, 2019 р., №57, №58, 2020 р.). Сутність базових питань висвітлено у трьох **монографіях:** Current issues of inclusive tourism introduction in Ukraine and other countries (2020, Poznan).