

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**факультет перекладознавства**  
**кафедра історії України і туризму**

**Кваліфікаційна робота магістра**  
**на тему:**  
**«ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В МІСТІ КИЄВІ»**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_\_» листопада 2019 року*

*Завідувач кафедри*  
*Історії України і туризму*

\_\_\_\_\_ Терещенко Ю.І.

студента групи МТ 01-18  
факультету перекладознавства  
освітньо-професійної програми  
Туризмознавство  
За спеціальністю 242 Туризм  
Ткачук Марії Юріївни  
Науковий керівник:  
Доктор історичних наук, професор  
Терещенко Ю.І.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	1
ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....	7
1.1 Сутність, види та детермінуючі чинники розвитку міжнародного туризму 7	
1.2 Аспекти феномену міжнародного туризму .....	35
1.3 Пріоритетні напрями розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні 41	
Висновки до розділу 1 .....	57
РОЗДІЛ 2. РЕСУРСНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ КИЄВІ .....	59
2.1 Історико-культурна спадщина міста Києва.....	59
2.2 Подієвий, діловий, культурно-пізнавальний, рекреаційний, релігійний туризм.....	67
2.3 Проблеми розвитку туристичної індустрії міста Києва .....	71
Висновки до розділу 2.....	85
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КИЄВІ .....	87
3.1 Міжнародний контекст розвитку туристичної інфраструктури м. Києва 87	
3.2 Напрями активізації та залучення інвестицій до м. Києва.....	91
Висновки до розділу 3.....	98
ВИСНОВКИ .....	100
ДОДАТКИ .....	108

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Рекреаційно-туристична сфера та її поширення є однією з передових задач для чималої кількості країн на сьогоднішній день. Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі займає передові ланки, адже саме на неї розраховано близько 10% від готового до спожитку у світі валового продукту, і близько 30% всесвітньої торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат.

Україна, розташувалась в центрі Європи, можна сказати, що на перехресті найголовніших транспортних шляхів. Україні не пощастило мати для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери більш ніж просто сприятливі природні або кліматичні умови, вагомий історико-культурний потенціал, нескерпні людські та матеріальні ресурси, значно відстають від тих самих європейських країн через свій рівень розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Основними причинними моментами такого становища є нелегка соціально-економічна ситуація в державі, що склалась, недостатня регульованість механізмів стимулювання туристської індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі. Подібне становище туристичної індустрії України вимагає негайної активізації роботи щодо пропозицій та створення в країні сильну рекреаційну індустрію, яка повністю задовільнить потреби як внутрішнього туриста так і іноземних гостей. Також варто мати на увазі, що організація туристської діяльності є, насамперед, економічним і соціальним завданням, яке на сьогоднішній день повинно вирішуватися як на всіх державних рівнях. На сучасному етапі розвитку України все більш актуальним постає питання щодо створення ефективної структури управління туристичною галуззю на всіх рівнях, децентралізації та концентрації влади з чітким визначенням можливостей та обов'язків кожної її ланки. Туристична галузь, враховуючи її особливий вплив на економіку країни та соціальний розвиток, розрізненість виробничих зв'язків,

потребує корегування, нагляду, нових розробок та сильної підтримки, ва умови пильного контролю з боку держави.

Саме від забезпечення контролю діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, особливо транспорту, продажу, створення та дизайн сувенірної продукції, маркетингова діяльність тощо, залежить перетворення України на туристичну державу світового рівня. Питання наукового обґрунтування місця та ролі туристичної сфери в системі соціальної та економічної пріоритетності регіонального і місцевого розвитку, розробки методології оцінки ефективності освоєння туристичного потенціалу, вироблення теоретичних баз укладення регіональної туристичної політики та систем її практичної реалізації є сьогодні як ніколи актуальним. Іншими словами, необхідна розробка методології формування та механізму реалізації туристичної політики на національному, регіональному та місцевому рівнях в контексті зарубіжного досвіду. Таке явище формує саме такий вибір теми та актуалізацію даного дослідження, проблемні місця та питання розвитку туристичної галузі України та впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України та Києва. Проаналізувавши наукові джерела ми змогли виділити такі напрями дослідження туризму, як соціальний, історичний, економічний, правовий, міжнародний та ін. Теоретико-методологічні сторони туризму, аспекти розвитку, історію розвитку як в Україні, так і закордоном, окремі питання управління галуззю вивчали відомі вітчизняні вчені: В. К. Федорченко, В. І. Цибух, А. Т. Матвієнко, М. П. Крачило, М. П. Мальська, С. І. Попович, Г.П.Науменко, С. В. Хлоп'як, І. М. Школа, Ю. А. Коваленко, В. С. Ковешніков, М. І. Долішній та ін. Підіймались питання також щодо менеджменту і маркетингу у туристичній сфері. Цьому присвятили свої праці зарубіжні науковці В. А. Квартальний, М. І. Кабушкіна, В. Г. Гуляєва, Г. Ф.Шаповала. Українські дослідники В. К. Євдокименко, В. І. Мацола, М. Б. Онисько, О. М.Савченко особливе значення надавалось аспектам розвитку туризму в регіонах. Вагомим внеском у розробку питань економіки організації та управління рекреаційно-

туристичним комплексом є роботи науковців одеської наукової школи, зокрема О. Г. Топчієва, С. К. Харічкова, О. С. Шаптали та ін.

**Об'єкт дослідження.** Туристична галузь м. Києва.

**Предмет дослідження.** Розвиток туристичної галузі міста Кива та її місце в міжнародному туризмі.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності механізмів регулювання розвитку туристичної галузі України на національному, регіональному та місцевому рівнях з урахуванням зарубіжного досвіду. Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

1. Провести ґрунтовний аналіз нормативно-правової бази туристичної галузі України і запропонувати заходи щодо її вдосконалення;
2. Дослідити організаційно-функціональні передумови формування державної туристичної політики в провідних туристичних країнах світу;
3. Визначити чинники, які сприяють розвитку міжнародного туризму; Визначити механізми регулювання розвитку туризму;
4. Обґрунтувати вибір стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі України на основі аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативно-правових актів з урахуванням зарубіжного досвіду;
5. Охарактеризувати вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України;
6. Вказати проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні.

**Методи і прийоми дослідження.** Теоретичною і методологічною основою проведеного дослідження слугували основоположні законодавчі й нормативні акти України, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері туристичних послуг і управління нею, що розкривають соціально-економічні функції туризму і його роль у розвитку національної економіки.

Для досягнення поставленої в роботі мети було використано сучасні методи дослідження, зокрема на основі системно-аналітичного методу здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам туристичної галузі. Використання методів логічного узагальнення забезпечило послідовність проведення наукового дослідження. Для вирішення окремих завдань використовувались також наступні методи: статистичного аналізу для дослідження динаміки, структури і ефективності функціонування суб'єктів туристичної діяльності:

Проблемно-орієнтовний — для наукового обґрунтування напрямів вирішення проблем розвитку вітчизняної туристичної галузі; компаративний для зіставлення розвитку туризму в різних регіонах та країнах; праксиметричний. Для аналізу передового наукового досвіду. Застосовувались також методи комплексного системного аналізу економічних та управлінських явищ і процесів.

**Наукова новизна.** Новизна одержаних результатів полягає у розкритті теоретичних засад і практичних аспектів становлення регіональної системи міжнародного туризму під впливом глобалізації та модернізації сфери послуг. У процесі дослідження були отримані такі наукові результати:

Уточнено економічний зміст міжнародного туризму, що знайшло своє вираження у визначенні його сутності, функцій, виділенні ряду особливостей;

1. Визначено роль міжнародного туризму в соціально-економічному житті держави;
2. Обґрунтовано стратегічні напрями оптимізації функціонування ринку туристичних послуг в Україні;
3. Запропоновано динамічно-просторову модель запровадження сучасних механізмів розвитку міжнародного туризму. Встановлено, що інтеграція до світового ринку туристичних послуг залежить від розвитку постіндустріальних механізмів стимулювання ділової активності у сфері туристичних послуг, зокрема, здатності до запровадження інноваційної

моделі економічного зростання, підвищення привабливості країни як економічного партнера.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблені в ході дослідження підходи, теоретичні узагальнення, висновки та рекомендації можуть бути використані для активізації туристичної сфери в Україні та діяльності органів виконавчої та законодавчої влади при розробці напрямів зовнішньоекономічної стратегії України, зокрема для прискорення процесу гармонізації регулюючих положень у сфері міжнародних туристичних послуг.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 127 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 9 таблиць, 5 рисунків, 6 діаграм. список використаних джерел із 56-ти найменувань.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

## 1.1 Сутність, види та детермінуючі чинники розвитку міжнародного туризму

В наші дні неможливо уявити собі велике європейське місто без іноземних туристів. Сьогодні туризм перетворився на індустрію, яка відіграє помітну роль в економіці багатьох країн, на розвиток туризму виділяються значні кошти. Будуються туристичні центри — цілі міста для відпочинку з розвагами. В таких містах тисячі людей зайняті обслуговуванням відпочиваючих. Зростає зайнятість місцевого населення, чимало сільських мешканців отримують «другу спеціальність», збільшуються доходи, покращуються умови їх проживання.

Термін «турист» ввів у французьку мову Стендаль, надрукувавши в 1838р. книгу «*Memories d'un touriste*» («Спогади одного туриста»), у словники інших мов терміни «туризм», «турист», «екскурсант», «екскурсія» і т.п. ввійшли разом з позначенням заходів, які проводяться у формі походів і подорожей, а також поїздок, прогулянок з відвідуванням різних закладів з пізнавальною, науковою і розважальною метою. Перше визначення ближче до терміну «туризм», друге — терміну «екскурсія».

«У сучасному світі туризм можна охарактеризувати як явище, деяка частка потужного соціально-економічного механізму, що розглядається як галузь господарства та як міжгалузевий комплекс або ринок, де з продукції різних галузей формує туристичний продукт, тісно пов'язаний з багатьма існуючими соціально – економічними інститутами: історією, культурою, географією, економікою, медициною, спортом тощо – які не здатні самотійно, відірваними один від одного, розв'язати комплекс проблем, притаманних туризму»[48 с.15].

Останнім часом міжнародний туризм став тією галуззю, роль якої у міжнародній економіці, охопленій глобалізаційними процесами, суттєво зросла завдяки с.імкому розвитку. Спостерігається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загос.



ення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі чимало в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності сфери міжнародного туризму. «Для країн з більш низькою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованими ринковими механізмами та недосконалою державною туристичною політикою додаткові загрози створюють такі сучасні тенденції в економіках розвинутих країн як зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання, інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі у сфері туризму». Ці проблеми стосуються країн із трансформаційною економікою, до яких належить й Україна.[107 с. 60-63].

Роль міжнародного туризму у всесвітній економіці, розглядають чимало вітчизняних українських і зарубіжних вчених. Внесок туризму у соціально-економічний розвиток, його значення для світової економіки, а також враховуючи сучасні світові тенденції, передусім глобалізації, інтернаціоналізації, відзначають у своїх дослідженнях чимало зарубіжних учених: Андреас Фрайтаг, Крістоф Ветце, Батир Мірбабаєв, Маліка Шагазатова, Гевін Еклс, Раба Арежки, Реда Шериф, Джон Піотровський, Симон Мілн, Ірена Ательджевич, Іветт Резинджер та інші. «Незважаючи на значний інтерес до дослідження міжнародного туризму, чимало аспектів його функціонування потребують додаткової уваги, зокрема організаційний механізм»[107 с. 66].

Питаннями міжнародного туризму цікавляться також Г.А. Панирян, В.Ю. Воскресенський Л.Ф. Хадорков А. Ліманський, М.Е. Немоля, та інших. Серед сучасних науковців туризм та його розвиток вивчали В.Ф. Кифяк, О.О. Бейдик, Л.П. Дядечко. Чималу кількість робіт у цій сфері розробило ще чимало інших сучасних українських науковців [48 с. 64].

Для багатьох країн світу туризм має систему розвитку, яка пропонує майже всі особливості для знайомства з історією, культурними, традиційними, духовними і релігійними цінностями даної місцевості і її населення, і дає прибуток у казну. «В нашому світі туризм є джерелом валютних надходжень,

засіб забезпечення роботи для населення та розширення міжособистісних контактів. «Крім цього туризм є ще й одним з могутніх факторів посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства і рядових громадян»[105 с. 166].

«Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), туристична послуга — результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів:

1. Міжнародний туризм — джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.
2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни.
3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують сфери туризму.
4. З ростом зайнятості в сфері туризму ростуть доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.
5. Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів. У такий спосіб міжнародний туризм варто розглядати, співвідносячи з економічними відносинами окремих країн»[9, с. 10].

Щодо рівня розвитку туризму у світі, то він є не дуже рівномірним, що можна пояснити в першу чергу різними рівнями соціального і економічного розвитку окремих країн та регіонів. За всю історію, найбільший свій розвиток міжнародний туризм завоював у західноєвропейських країнах. «На долю цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% приходить на Америку, менш 10% — на Азію, Африку й Австралію разом узяті» [9, с. 23].

Всесвітня організація з туризму у своїй класифікації виділяє наступні країни, що є основними постачальниками туристів: США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) а також, країни що

є, в основному, такими, які приймають туристів, наприклад, Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія)

Такий темп розвитку міжнародних туристичних зв'язків спонукав створення численних міжнародних організацій, що сприяють поліпшенню роботи цієї сфери світової торгівлі. В це число включають: спеціалізовані установи та Організацію Об'єднаних Націй (ООН), організації, до питання розвитку міжнародного туризму обговорюються епізодами і не є головними в сфері діяльності; неурядові спеціалізовані, міжнародні комерційні, національні і регіональні організації по туризму[22 с. 130].

Згідно Статуту всесвітньої організації туризму, цілями її діяльності є заохочення туризму як засобу економічного розвитку і міжнародного взаєморозуміння для забезпечення світу, миру, поваги і дотримання прав людини незалежно від раси, статі, мови і релігії, а також згідно інтересів країн, що розвиваються, у сфері туризму.

До числа організацій ООН, які займаються проблемами розвитку міжнародного туризму частково, відносяться Конференція ООН по туризму і подорожам, економічний і соціальна Рада (ЕКОСОС). Організація Об'єднаних Націй з питань утворення, науки і культури (ЮНЕСКО), Міжнародна організація праці (МАРНОТРАТ), Міжнародна асоціація транспортної авіації (ІАТА)[2 с. 13 ].

Під туристичною індустрією розуміється « сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що роблять і реалізують туристичні послуги і товари туристського попиту». З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нові основи, що спираються на розвиток туристичної індустрії та сучасність засобів транспорту, відбуваються деякі зміни в формах організації міжнародного туризму: по-перше, істотно зросло число роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги турагентів і позбавлених найчастіше юридичної і господарської незалежності; по-друге, повністю змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, які перетворилися в туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг у вигляді інклюзив-турів; по- третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгових, с.

аховіх компаній і банків, що здійснюють операції з надання туристичних послуг клієнтам.

Усі вищезгадані категорії фірм відрізняються одна від одної за функціями і характером діяльності. Туристичні агентства — це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншої. Турагенства організують тури, які пропонуються туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. «Продаж турів здійснюється за цінами, установлюваними туроператорами і зазначеними у їх проспектах. За реалізацію інклюзивів- турів турагенства одержують визначену комісійну винагороду від тур операторів. Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, які установлюються їх виробниками, а за надання розрізнених послуг турагенства можуть установлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника». Більшість турагенств знаходиться під впливом великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій і торгових фірм[ 2 с. 15-18].

Туроператорські фірми — це насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язку з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, культурно- просвітительськими установами й екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгос.окових контрактів готелі та інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки[11 с. 134-140 ].

Туроператорські фірми в залежності від використовуюваного виду транспорту підрозділяються на такі, що спеціалізуються на організації турів з використанням спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей у яку-небудь одну країну чи спеціалізованих турів.

Туристичні корпорації — це великі підприємства, що шляхом участі поєднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони у значній мірі монополізували ринок і перетворилися в могутні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, які налічують до себе підприємства всіляких галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові й інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенства в різних країнах.

Найбільші готельні комплекси поєднують себе через автоматичні системи керування і розподілу готельного фонду в так називані «ланцюги», що дозволяє швидко і точно враховувати кожну індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу робити резервування місць у готелях, на транспорті без затримки видавати всю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Усього у світі нараховується дільше ста таких «готельних сполучень» із загальним числом номерів 1,5 млн. Найвідоміші з них — «Holiday Inn», «Sharaton», «Hilton»[б с. 170].

Чималою особливістю вітчизняного періоду розвитку міжнародного туризму і зміни у його внутрішніх організаційних формах, а саме - проникнення в тур бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. «Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Дані фірми організують обслуговування беручи за основу ділові відносини з готельними і іншими підприємствами на звичайних умовах туроператорства. Торгові фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово посилкових фірм»[б с. 175].

Якщо вже і зачіпати питання класифікації туризму, то варто сказати, що туризм є неймовірно складним соціальним та економічним явищем, яке вимагає самостійного підходу, оскільки необхідно враховувати різноманітні мотиви щодо проведення відпочинку та варіантів його проведення. Тому кількісні відмінності

значно поступаються явищам, які туристична сфера класифікує через відсилки на основні їх ознаки.

У науковій літературі використовують чимало різноманітних підходів до класифікації туристичної діяльності. Так, відомий український географтуризмознавець М. Крачило виокремлює класи, форми та види туризму. «Залежно від характеру туристичних потоків, він визначає два класи: внутрішній (національний) та іноземний. Форми туризму вчений вирізняє за такими ознаками: характером організації: плановий (організований) і самодіяльний (неорганізований); тривалістю подорожі (короткотривалий, довготривалий); інтенсивністю туристичних потоків: постійний, сезонний. Види туризму, що визначаються мотивацією туристичної подорожі, М. Крачило класифікує на курортно-лікувальний, культурно-розважальний, релігійний, спортивний, пізнавальний-діловий і навіть промисловий. Залежно від способу подорожування вчений виокремлює такі види туризму, як автомобільний, автобусний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, пішохідний, гірський, лижний, водний, підводний, спелеологічний і комбінований»[ 40 с. 47] [Діаграма 3 у Додатку Є]

«Види міжнародного туризму класифікуються в залежності від мети поїздки, термінів, засобів пересування і розміщення, вартості поїздки, вікового складу, сезону та інших ознак. В залежності від цих критеріїв туризм поділяється на декілька видів»[ 40 с. 50].

За метою поїздки — рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм — це туризм з метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

Пізнавальний або культурний туризм — це подорож з метою ознайомлення з історико— культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.

Науковий туризм — це знайомство з досягненнями науки й техніки, промисловості, сільського господарства, участь в конгресах, симпозіумах, наукових семінарах і т.п.

Діловий туризм — поїздки з метою встановлення ділових контактів, проведення ділових переговорів.

За методом проведення туризм поділяється на організований і неорганізований[ 40 с. 55-56].

Поїздка одиничного туриста чи подорожуючої групи за точним маршрутом і встановленим регламентом, називають організованим туризмом. «Організовані туристи пов'язані з господарським суб'єктом взаємними обов'язками, забезпечуються комплексом туристичних послуг за раніше придбаною путівкою на певний період».

Поїздка окремого туриста чи групи, які не зв'язані ніякими взаємовідносинами з туристичною фірмою, називається самодіяльним або неорганізованим туризмом. Власне, це ті подорожі, які туристом організовується самостійно.

- «За чисельністю розрізняють індивідуальний і груповий туризм. Подорож одної людини за своїм планом називається індивідуальним туризмом, а подорож групи людей (в тому числі сім'ї) за власним планом називається груповим туризмом[Діаграма 4Діаграма 3 у Додатку Ж]

За тривалістю подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм. Короткочасний — це такий туризм, коли тривалість подорожі не перевищує 3—х діб. Тривалий — це туризм, термін подорожі при якому більше 3—х діб»[7 с. 25-30].

В залежності від віку туристів, розрізняють дитячий, молодіжний і зрілий туризм. «В залежності від засобів пересування розрізняють туризм з використанням особистого і громадського транспорту, що належить тур фірмі або орендується нею. Виходячи з цього, туризм поділяється на такі види: автотуризм, караванний круїз, морський і річний круїзи та ін. В залежності від засобів пересування розрізняють туризм з використанням особистого і громадського транспорту, що належить тур фірмі або орендується нею. Виходячи з цього, туризм поділяється на такі види: автотуризм, караванний круїз, морський і річний круїз та ін. За інтенсивністю туристичних путівок розрізняють туризм постійний і

сезонний. Постійний туризм - це круглорічне і більш-менш рівномірне відвідання туристичних місць ( міст, курортів і т.п.). Сезонний туризм пов'язаний з відвіданням туристичних місць тільки в певну пору року»[7 с. 41].

Г. М. Дроздова виділяє поряд з вищеназваними і інші види міжнародного туризму. «Зважаючи на те, що міжнародний туризм - це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний. Виїзний туризм - це подорож осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну. В'їзний туризм - це подорож в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні»[7 с. 25-38].

За основними економічними ознаками; власне, в залежності від впливу туризму на бюджетний стан країни та її регіонів, туризм звично поділяють на такі форми як активний і пасивний.

Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни являється активним туризмом. Він служить фактором ввозу грошей (валюти) в дану країну чи регіон. «Виїзд громадян даної країни чи регіону в інші держави являється пасивним туризмом. Він пов'язаний з вивозом грошей (валюти) з даної країни чи регіону. Вказані форми туризму знаходять відображення в поділі туристичних зовнішньоторгових операцій на імпорнтні й експортні» [7 с. 43][Діаграма 6 у Додатку И].

Туристичний імпорт - це ввіз в країну вражень, які супроводжуються одночасним вивозом туристом грошей з даної країни Це пасивний туризм.

Туристичний експорт - це вивіз із країни туристичних вражень, які супроводжуються одночасним ввозом туристом грошей в дану країну. Це активний туризм. Коли платежі за надання туристичних послуг, тобто грошові потоки, ідуть в Україну - це означає експорт туризму, тобто активний туризм. Іноземний турист, приїжджаючи в нашу країну, тратить гроші на задоволення своїх туристичних потреб, які йому надає українська сторона, і гроші туриста осідають на її території. Одночасно це означає імпорт туризму для тої країни, з якої турист вивозить гроші.



В Україні, на жаль, в більшій мірі має місце імпорту туризму, ніж його експорт. В зв'язку з цим країна втрачає великі можливості одержання валюти і розвитку туризму як однієї з самих прибуткових на сьогодні галузей[7 с. 47].

За методом розміщення туризм ділиться на стаціонарний і рухомий. Стаціонарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період путівки. Рухомий туризм - це туризм, пов'язаний з подорожуванням ( круїзи, тури і т.д.).

В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, сільський туризм і т.д.

Професор О. Топчієв розглядає туризм як один із типів рекреаційної діяльності. Причому с. уктуризує його на такі види та підвиди: пізнавальний ( краєзнавчий, релігійний, міжнародний); історико- етнографічний; історико- культурний: ландшафтно- екологічний; спортивний ( рибальство, мисливство, водно-спортивний, альпінізм, екс. емальний); родинно-гостьовий; торговельний; діловий; науковий; громадсько- політичний; розважальний ( спортивно- видовищний і фестивально-видовищний) та релігійний[16 с. 60].

За формою і змістом туристична діяльність дуже різноманітна ( прогулянки, походи, екскурсії, експедиції тощо)

Прогулянка — це пересування на місцевості з пізнавальною, оздоровчою метою, з метою загартовування організму. В залежності від пори року і підготовленості людини прогулянки можуть бути лижні, велосипедні, на човнах або прогулянки пішки. Це найбільш проста і доступна короткочасна форма туризму[54 с. 202-210].

Екскурсія — це колективне відвідування певних об'єктів з пізнавальною або науковою метою. Екскурсії проводять також з метою розширення світогляду, загального культурного розвитку людини. Туристична експедиція — це організована чималоденна подорож в малодосліджений район, що здійснюється зі спеціальною дослідницькою метою.

Найдоступнішою і масовою формою туризму є походи. Туристичний похід — це подорож з активним способом пересування у віддалених від місця проживання районах, що здійснюється з освітньою, оздоровчою, спортивною, дослідницькою метою. За тривалістю розрізняють походи одноденні, дводенні (походи вихідного дня без ночівлі, з ночівлею) і багатоденні [Таб. 2 у Додатку І].

У літературі до іменника «туризм» можна знайти безліч різних прикметників — «далекий», «місцевий», «закордонний», «іноземний», «пішохідний», «гірський», «лижний», «водяний», «плановий», «самодіяльний», «дитячий», «спортивний», «сімейний», «комерційний», «соціальний», «пізнавальний», «екскурсійний», «спелео», «авто», «мисливський» і т.д.

Уже сам цей достаток прикметників говорить про неоднозначність поняття «туризм». Тому і важко дати йому вичерпне визначення. Як засвідчує аналіз наведених класифікацій, вони достатньо повно відображають туристичну діяльність. Водночас автори навчального посібника «Основи туристичного бізнесу» (2004 р.) М. Мальська, В. Худо і В. Цибух зауважують, що досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Автори пояснюють це насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму [13 с. 29-38].

Можна виділити дві групи чинників розвитку туризму: соціально-економічні й природні (Е. Котляров, Н. Недашківська, І. Родічкін). На нашу думку, найкращу модель факторів розвитку туризму запропонував московський учений І. Зорін ще у 70-х роках ХХ ст.: поділ чинників розвитку туризму на генеруючий і ті, які реалізують рекреаційно-туристичні потреби.

Професор О. Шаблій виділяє декілька чинників: з територіально-просторового погляду чинники розвитку туризму поділяються на загальнодержавні та регіональні; з погляду приналежності до суспільних або природних процесів - на соціально-економічні й природно-географічні.

С. П. Кузоик пропонує виділити у географічних факторів розвитку і розміщення туризму поруч із фізико-географічними та суспільно-географічними історико-культурні та геополітичні фактори [46 с. 105-118].

Серед фізико-географічних чинників особливе місце займають ландшафтні ресурси та кліматичні умови, які здебільшого і визначають туристично-рекреаційне використання території, впливають на формування та розвиток туристичного господарства, вибір району відпочинку і подорожі. Виокремлення ландшафтних ресурсів туризму вимагає вивчення фізико-географічної характеристики території, передусім характеру рельєфу, здатності гідромережі для використання їх із рекреаційною метою, а мінеральних вод і грязей - для лікувально-оздоровчих цілей.

Зазначимо, що у рельєфі виділяють гірську місцевість. Мальовничі пейзажі, цілюще повітря, можливість займатися гірськолижним туризмом, альпінізмом й іншими видами активного відпочинку широко використовуються багатьма країнами світу. Наприклад, Альпи стали місцем створення найпопулярніших у світі туристичних центрів Австрії, Швейцарії, альпійських районів Італії, Франції та Німеччини. Карпати за привабливістю майже не поступаються гірській системі Альп, їхню красу та природні властивості здавна експлуатують туристи Польщі, Словаччини, України, Румунії. Гірський рельєф сприяє розвитку активних видів відпочинку і спорту. Долини, улоговини, схили та вершини гір, с.імкі гірські потоки, цілющі джерела, повноводні озера й озерця, навіть штучні водойми - все це сприяє прокладанню гірсько-пішохідних та лижних маршрутів різних категорій складності, розвитку відпочинково-оздоровчих центрів світового значення. У Карпатській гірській системі найпривабливіший для любителів гірських лиж зимовий період року. Таким прикладом може бути сучасний туристичний комплекс «Буковель», розташований в Івано-Франківській області. Серед інших районів світу добре розвиваються гірськолижні центри в Північноамериканських Кордильєрах, Скельних Горах, на Кавказі, в Центральній-Азійському гірському масиві, Північній Японії тощо[46 с. 122-140].

У туристично-рекреаційному використанні територій мають не менш важливе значення лісові й мисливські угіддя. Лісовий фонд і його якісні параметри становлять передумову розвитку масового відпочинку і навіть

лікування. Ліси першої категорії належать до масивів, де можна організувати відпочинок і здійснювати оздоровлення громадян. Задля такого використання лісів необхідно враховувати групи лісів, лісистість території ( відношення лісопокритої площі до загальної), а також їхній склад, що визначає ступінь фітонцидності.

Мисливські угіддя, які можуть охоплювати значні території, в тому числі ліси, неужитки, приваблюють специфічний контингент відпочиваючих, котрі, купуючи ліцензії для відс.ілу тварин, витрачають чималі кошти, що можуть використовуватися для поновлення та збереження лісових ресурсів[46 с. 158].

Важливим чинником розвитку туризму залишаються кліматичні умови. Його складові - температурний і вітровий режим, кількість опадів - можуть бути визначальними під час розміщення відпочинково- оздоровчих об'єктів, формування туристичних центрів та створення необхідної інфрас. уктури. Кліматичне тло території значно пов'язане з характером рельєфу. Наприклад, у гірських районах контрастна і часто мінлива погода дуже залежить від висоти над рівнем моря, крутизни і місця розташування схилу, рівня закритості горизонту і под. Неврахування цих особливостей та інших природно-географічних чинників може спричинити нераціональне розміщення туристично-рекреаційного об'єкта, зниження його привабливості, а відтак економічну недоцільність експлуатації. Отже, клімат належить до найважливіших чинників, який може визначати туристично-рекреаційну спеціалізацію території.

Суспільно-географічні чинники - це економіко-географічне розташування, стан соціально-економічного розвитку території, наявність населення і трудових ресурсів, розвиток дотичних до туризму галузей матеріального виробництва та розвиток інфрас. уктури[46 с. 140].

Для розвитку туризму важливе значення має економіко- географічне положення, тобто сприятливе розташування країни, регіону по відношенню до моря, гірських і лісових масивів, транспортних магіс. алей і, безперечно, - до основних потоків відпочиваючих. Адже саме такі чинники впливають на формування туристичного ринку. Скажімо, географічне положення басейну

Середземного та Чорного морів посприяли розміщенню всесвітньо відомих курортів, туристичних центрів біля берегів Іспанії (Коста дель Асаар, Коста Дорада, Коста Бланка, Коста Браво); Франції (Блакитний Берег, Срібний Берег, Південний Берег); Італії (Венеція); Болгарії (ос.ів Святого Костянтина й Олени, Несебір, Сонячний Берег); України (Південний берег Криму) та ін. Центральне розташування в Європі альпійських мальовничих гір, долин і озер, засніжених вершин Швейцарії, Французьких, Італійських, Австрійських Альп також здавна приваблюють відпочиваючих. Щось подібне до вигідного географічного розташування і поєднання його з унікальними природними ресурсами посприяло розвитку туризму в Басейні Карибського моря (Куба, Ямайка, Домініканська Республіка) та ін.[46 с. 150-152].

Країни та регіони, котрі постачають туристів і є центрами формування міжнародних туристичних потоків, характерні високим рівнем розвитку економіки, високим життєвим рівнем, наявністю вільного часу, що сприяє більшості їх населення подорожувати екзотичними країнами. До них належить низка країн Європейського Союзу - Німеччина, Велика Британія, Франція, країни Бенілюксу, а також США, Канада, Японія та ін. Суспільні відносини у високорозвинутих країнах світу в останні десятиріччя склалися так, що в структурі часопроведення відбулися зміщення від суспільств робочого часу до суспільств вільного часу, в якому виявлено значно більший інтерес до пізнання духовних цінностей та культури інших народів, ніж до зайвого накопичення матеріальних благ.

Країни та регіони, котрі приймають туристів зазвичай володіють високим сервісним потенціалом. їхня економіка підпорядкована забезпеченню надійного рівня обслуговування у центрах розміщення туристів, на засобах їх доставки та підприємствах харчування і розваг. Такий рівень сервісного обслуговування притаманний і тим європейським країнам, які за економічним розвитком дещо поступаються найрозвинутішим країнам - Іспанії, Греції, Португалії. Водночас, чимало розвинутих країн є не лише постачальниками, а й відомими країнами, що

спеціалізуються на прийманні міжнародних туристів. Це Франція, США, Велика Британія, частково Німеччина[42 с. 16].

З-поміж розвинутих країн світу вирізняються ще й такі, які значно більше приймають міжнародних туристів, аніж їхніх громадян бере участь у закордонних туристичних поїздках. Це Австрія, Швейцарія, Італія, і, безумовно, карликові країни.

До країн, що приймають туристів, належить чимала група держав, котрі недавно вступили на шлях ринкових перетворень і заявили про себе як про перспективні території для розвитку міжнародного туризму. Серед них - Польща, Угорщина, Болгарія, Чехія, Хорватія набувають популярності Україна, Російська Федерація, країни східної Балтії, Чорногорія, Хорватія, Македонія[48 с. 162].

Чималу групу становлять країни, які за рівнем економічного розвитку зараховують до країн третього світу, але вони популярні на ринку туристичних послуг. В умовах глобалізації сучасні туристичні корпорації монополізують їхні туристичні ринки. Унаслідок цього виникають нові форми партнерства, що сприяє значному поліпшенню обслуговування туристів. Таким регіонами стали Південна, Південно- Східна Азія, Океанія. Так, Азійсько- Тихоокеанський макрорегіон туризму 2008 р. прийняв 188,3 млн туристів, або на 70,2% більше, ніж у 2000 р. і в 3,3 разу більше, ніж у 1990 р. Європейський макрорегіон за цей період збільшив потужність відповідно на 24,4 % і всього на 86,2 %. Це засвідчує випереджаючі темпи розвитку ще донедавна непопулярних регіонів на світовому ринку туристичних послуг.

Аналіз соціально-економічного розвитку і політичного становища країн третього світу, які все більше привертають увагу туристів (Малайзія, Таїланд, Сінгапур, Єгипет, Марокко, Туніс, Саудівська Аравія, а також країни Карибського та Тихоокеанського басейнів), підтверджує, що вони потребують всебічної підтримки розвинутих країн світу, сприяння у посиленні політичної стабільності, підвищенні економічної активності та створенні надійних умов для відпочинку й оздоровлення іноземних туристів[48 с. 172].

Дуже важливим чинником розвитку туризму є с.уктура населення і наявність трудових ресурсів. Кількість населення, його розміщення можуть сприяти розвитку туризму або бути на перешкоді туристично-рекреаційного освоєння території. Зі зростанням кількості населення та підвищенням його добробуту потенційно зростатиме кількість бажаючих займатися туризмом. Зміна с.уктури населення, зокрема до збільшення пенсійних груп, впливає на зростання потреби в стаціонарних закладах відпочинку й оздоровлення і, навпаки, зі зростанням кількості молодіжних груп виникає потреба в активних видах туризму, в тому числі пішохідного, лижного, водного та ін.

Трудові ресурси активно впливають на розвиток туризму. Загальновідомо, що туристичну галузь вважають трудомісткою сферою людської діяльності. Тому кількість і якість тртамудоресурсного потенціалу є визначальними чинниками розвитку туризму[48 с. 180-186].

До вагомих факторів розвитку туризму належить розвиток галузей матеріального виробництва, що дотичні до нього. Наприклад, у районах переважального розвитку туристично-рекреаційної сфери сільське господарство повинно спеціалізуватися на виробництві екологічно чистих овочів і фруктів, м'яса або таких продуктів харчування, які мають лікувально-оздоровче призначення.

На основі екологічно чистої продукції варто розвивати харчову промисловість, передусім у місцевості, що тяжіє до туристично-рекреаційних центрів і може в достатній кількості забезпечити відпочиваючих необхідною продукцією. У свою чергу легка промисловість суттєво впливає на якість обслуговування, адже забезпечення туристів і відпочиваючих її продукцією є важливим завданням. Так, сувенірна продукція повинна мати високу якість, всебічно відображати національний колорит місцевості й ґрунтуватися на народних традиціях[34 с. 112-122].

Важливим елементом інфрас.уктури, яка безпосередньо впливає на розвиток туризму, є її транспортна система - дорожня мережа, транспортні засоби. Дорожня мережа здебільшого характеризується призначенням, адже завдяки їй

здійснюються чималоцільові зв'язки зі забезпечення не лише туристично-рекреаційних потреб, а й потреб інших галузей економіки. З метою комплексного соціального-економічного розвитку туристично-рекреаційних територій, зокрема перспективних його центрів, доцільно провадити будівництво нових автомобільних доріг або здійснювати реконс. укції існуючих, розширювати мережу підприємств з обслуговування автотранспорту (сучасних автовокзалів, станцій технічного обслуговування, автозаправочних станцій та ін.).

Підготовка до Євро-2012 (чемпіонату Європи з футболу) засвідчила, що в Україні потрібно реконс. уювати і здійснювати нове будівництво не лише автомобільних доріг, а й залізниць, летовищ. На залізничному транспорті необхідно створити умови для підвищення швидкості потягів, збільшення кількості перевезення пасажирів, поліпшення їхнього обслуговування. У зв'язку з передбачуваним зростанням кількості подорожуючих необхідно реконс. уювати аеропорти. У туристичних районах гірської місцевості, а спеціалісти вважають, що навіть у великих містах, з метою перевезення туристів бажано розвивати гвинтоподібний повітряний транспорт.

Окрім загальної мережі комунікаційного призначення, в туристичних центрах необхідно вдосконалювати транспортні засоби місцевого використання: фунікульори, гірські трамваї, канатно-підвісні дороги тощо [56 с. 92-110].

На формування і розвиток туристичних центрів впливає розвиток будівництва, будівельної індустрії. У мережі будівельних компаній цей чинник пов'язаний із доцільністю використання місцевих майс.ів, котрі володіють навичками народного будівництва, з використанням місцевих будівельних матеріалів для виконання оздоблювальних робіт під час спорудження оздоровчо-рекреаційних об'єктів, що сприяє підвищенню їх привабливості внаслідок надання їм національного колориту.

Сучасний туризм не можна уявити поза добре організованими, відповідно с.уктурузованими іншими галузями інфрас.уктури. Кожна із них - а це фінансове забезпечення, охорона здоров'я, сучасний зв'язок, освіта, торгівля, громадське



харчування, побутове та комунальне обслуговування, - є серцевиною в обслуговуванні та створенні комфортних умов для приїжджого населення у туристичних центрах і зонах масового відпочинку й оздоровлення населення[56 с. 115-120].

Історико- культурні пам'ятки, зокрема унікальні, створюють чимало приференцій для розвитку туризму, передусім - міжнародного. У найвигіднішому становищі перебувають країни, де поєднуються фізико-географічні чинники розвитку та розміщення з наявністю унікальних історико-культурних пам'яток (Італія, Греція, Єгипет, Хорватія, Туреччина, Мексика, Таїланд та ін.).

До унікальних пам'яток відносять Сім чудес світу, описані «батьком історії» Геродотом. Щоправда, із них збереглися лише єгипетські піраміди. Сучасна версія Семи чудес світу виглядає так:

1. Велика китайська стіна (Китай).
2. Статуя Христа Спасителя (Південна Америка, Бразилія, м. Ріо-де-Жанейро).
3. Храм Петра (Азія, Йорданія).
4. Місто давніх інків Мачу-Пікчу (Південна Америка, Перу),
5. Піраміди племені майя Чичен-Іца (Північна Америка, Мексика, півос.ів Юкатан).
6. Колізей (Європа, Італія, м. Рим).
7. Тадж-Махал (мавзолей султана Шаха Джахана і його дружини Мумтаз-Махал) (Азія, Індія, м. Аграна).

Україна вирізняється наявністю унікальних історичних пам'яток. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО ввійшли Софійський Собор із прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра та історичний центр Львова. Ще два об'єкти мають транскордонний статус - це Геодезична дуга С.уве та букові праліси Карпат. Такий скромний перелік не відображає повністю значення України у світовій цивілізації. Тому необхідно номінувати до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО десятки історико-культурних об'єктів - від Чернігова до Кам'янця-Подільського, від Криму до Канівського заповідника, від «

Кам'яних могил» Запорізької області до резиденції буковинських митрополитів у Чернівцях та ін.

Унікальність історико-культурних пам'яток у розвитку туризму полягає не лише в повсюдному їх розміщенні й доступності для огляду туристами, а насамперед у впливі на морально-естетичний та культурний розвиток людини [56 с. 132].

Геополітичні чинники суттєво позначаються на прийнятті рішень із організації міжнародних поїздок. Тут необхідно враховувати політичну ситуацію, її стабільність, відсутність конфліктів, ставлення населення до іноземних туристів, політичну культуру й аж тоді приймати рішення про відвідування цієї чи іншої території, країни, регіону [52 с. 102].

«Корінь» туризму полягає в переміщенні людини в просторі від місця його постійного проживання в які— небудь інші місця. Без переміщень немає туризму. Разом з тим і «переміщення» теж не цілком визначає туризм, тому що воно властиво багатьом іншим явищам — науковим експедиціям, службовим відрядженням, військовим походам, поїздкам у гості, на відпочинок і т.д. Переміщення як неодмінна ознака туризму саме має принаймні три відмітних елементи— ознаки другого порядку, що додають туристському переміщенню специфічні риси:

Переміщення ( його маршрут, спосіб, терміни і мета) відбувається добровільно, без примусу, не по обов'язку, а по самостійно прийнятому людиною рішенням ( чи за рішенням, спільно виробленому колективом людей); тут виключенням є плановий туризм, при якому людина— турист не цілком самостійна у визначенні основних параметрів переміщень;

Туристське переміщення виробляється під час, вільний від службових обов'язків, навчання. Виключення зробимо лише для працівників сфери туризму, а також для вчителів, викладачів, вихователів і ін.;

Переміщення туристів завжди є тимчасовим, триває визначений термін, після закінчення якого турист повертається до місця постійного проживання [13 с. 32-60].

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. При цьому послуга може бути надана або речами, або в процесі дії живої праці. Відповідно до двох вказаних способів виробництва послуг розрізняють два види самих послуг.

Перший вид — це такі послуги, які опосередковуються речами, тобто матеріальні. Наприклад, послуги по виробництву продуктів харчування для туристів.

Другий вид — це послуги, дія яких спрямована на живу людину чи оточуючі її умови, тобто нематеріальні. До них відносяться послуги по реалізації туристичних путівок, обслуговуванню туристів у готелі, організації театральних вистав та ін. В даному випадку праця надає послугу не річчю, а в ролі діяльності. Однак обидва види послуг мають вартість і являються товаром. Вся діяльність туристичного господарського суб'єкта пов'язана з наданням послуг [16 с. 80-133].

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться послуги:

1. По розміщенню туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах);
2. Переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
3. Забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);
4. Спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідування театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
5. Спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
6. Послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків, листівок і т.п.);
7. По оформленню документації (паспорта, візи та ін.).

Закон України «Про туризм» визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно— рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів. Туристу можуть бути надані або певні види послуг, або повний комплекс послуг. Останній надається шляхом продажу так званих інклюзив— турів і пекідж— турів[34 с. 50-120].

Інклюзив — тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив— тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив— тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних поїздках.

Пекідж— тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, проте в нього можуть не входити транспортні послуги. Принципових відмінностей між цими видами комплексних послуг немає. Інклюзив— тур більш поширений в західних країнах, пекідж— тур — в США. Структура цих турів залежить від конкретної країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, від характеру послуг, їх асортименту і якості.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни. Таким чином, міжнародний туризм варто розглядати у співвідношенні з економічними відносинами окремих країн [22 с. 90-100].

В Україні туристичні послуги надають туристичні підприємства. Процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи передбачає чимало етапів, при цьому необхідно зауважити, що останнім часом створення і реєстрація має тенденцію до спрощення. Найважливішими елементами створення туристичного підприємства є:

1. Вибір організаційно— правової форми;
2. Протокол намірів учасників (засновників);
3. Розробка проектів установчих документів;

4. Проведення установчих зборів;
5. Підготовка установчих документів для реєс.ації;
6. Правова реєс.ація підприємства;
7. Постанова на облік та реєс.ація в податкових, статистичних

Найбільш гнучкою формою для малого туристичного бізнесу є товариство з обмеженою відповідальністю (ТзОВ). Воно може бути засноване однією або декількома особами, а статутний фонд такого товариства поділений на частини, розмір яких визначається засновницькими документами. При цьому учасники товариства не відповідають по його зобов'язаннях, а несуть відповідальність, пов'язану з діяльністю товариства в межах їхніх внесків.

Іншою організаційно — правовою формою туристичного бізнесу є товариство з повною відповідальністю, в якому всі учасники несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном [34 с. 110-140].

Туристичний бізнес на основі значних початкових інвестицій доцільно реалізовувати у формі акціонерного товариства. Головним атрибутом такого товариства служить акція — цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову участь у статутному фонді товариства, підтверджує членство в ньому і право на участь в управлінні ним. Акціонерні товариства бувають двох видів: відкритого типу, акції якого розповсюджуються через відкриту передплату та купівлю — продаж на фондових біржах, і закритого типу, акції якого можуть поширюватися лише між його засновниками. Акціонерна форма господарювання має істотні переваги:

1. Фінансові — створює механізм оперативної мобілізації великих за розміром інвестицій і регулярного одержання доходу у формі дивідендів на акції;
2. Економічні — акціонерний капітал сприяє встановленню гнучкої системи виробничо — господарських зв'язків, опосередкованих перехресним або ланцюговим володінням акціями;

3. Соціальні — акціонування є важливою формою перетворення найманих працівників на власників певної частки майна підприємства

Одним з найважливіших етапів створення туристичного підприємства є його програма економічної діяльності. Це — основа фінансового менеджменту як для підприємства, яке створюється, так і для діючої фірми. Важливими етапами діяльності туристичного підприємства є:

1. Планування виробництва туристичних послуг і контроль за якістю туристичного продукту. Це питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, підготовка договірної документації, робота зі с. аховими та іншими зацікавленими організаціями;
2. Визначення способу (технології) реалізації туристичного продукту. Це може бути самостійна реалізація або через інші фірми, комісійний продаж через посередників або створення розгалуженої дилерської мережі;
3. Способи стимулювання продажів. Сюди належать ярмарки, виставки, конкурси, аукціони, туристичні лотереї, надання сезонних пільг, пільг для постійних клієнтів, дітей, рекламні тури та ін;
4. Підбір та управління персоналом туристичного підприємства. Це розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка посадових інс. укцій, форми оплати праці, регламенту роботи підприємства та ін

Отже, економічна діяльність — це організована робота туристичного підприємства, під час якої використовується капітал, рекреаційні ресурси, засоби виробництва та робоча сила для виробництва і реалізації туристичного продукту. Говорячи про туристичне підприємство, маються на увазі ті фірми, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг, а всі інші види діяльності — супутні, побічні. Але не будь — яке таке підприємство чи організацію можна назвати туристичною фірмою, оскільки вони можуть діяти як на комерційній, так і не на комерційній основі. Комерційне туристичне підприємство має головною

метою своєї діяльності отримання прибутку за рахунок надання різних видів туристичних послуг[15 с. 133-150].

Туроператорами в Україні називають:

1. Туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг;
2. Оптових посередників між турагентствами і підприємствами.

Є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, с. ахові фірми, спортивні, культурні заклади та ін. Основні завдання туроператора — створення туру, підкріпленого програмою обслуговування. Програма обслуговування — план заходів, спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

За видом діяльності туроператори можуть бути:

1. Туроператорами масового ринку— продають велику кількість турпродукту, сформованого на масовий попит та наперед визначені місця відпочинку;
2. Спеціалізованими туроператорами — це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму і т. ін.).
3. За місцем діяльності туроператори бувають:
4. Внутрішні оператори — формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;
5. Виїзні оператори — формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;
6. Оператори на прийомі — базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів
7. Туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно—

інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни, передає тури агентам для їх наступної реалізації.

8. Турагент — це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).

Турагент у разі необхідності до придбаного туру додає вартість проїзду туристів від місця формування групи до першого на маршруті пункту розміщення і від останнього на маршруті пункту розміщення до місця формування групи [15 с. 160-188].

Основне завдання турагента або турагентства:

1. Повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;
2. Просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;
3. Організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

З погляду спеціалізації, турагентства можуть бути чималопрофільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитамі клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок). Туристичне підприємство в Україні може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам [46 с. 72].

Згідно Закону України „Про туризм» турагенти і туроператори можуть мати різні форми власності. Вони можуть бути приватними, державними, акціонерними товариствами, але їх підприємницька діяльність і ринкові функції від цього не змінюються [19 с. 13-15].

Різниця між туроператором і турагентом не тільки у формуванні туристичного продукту та його реалізації, а й у системі доходів. Дуже часто



туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Водночас турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних від продажу чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги) за реальними цінами туроператора або виробника послуг.

Різниця між туроператором і турагентом також у приналежності туристичного продукту. Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні. В цілому, як і будь— яка сфера діяльності, операторська та агентська діяльність у туризмі вимагає високої кваліфікації і професіоналізму, глибоких знань технології, маркетингу і ринку. Діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг, підлягає обов'язковому ліцензуванню.

В законі України «Про туризм» записано, що ліцензуванню на здійснення туристичної діяльності підлягають туристичні агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро, бюро по прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності і фізичні особи, які здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами чи положеннями[19 с. 24].

Ще в 1994 році — з моменту включення туризму в ліцензійні види діяльності — ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг. Потім з 29.04.98 року — з дати вступу в силу п.1 розділ 1 Закону України «Про внесення змін» в Закон України «Про підприємництво» від 23.12.97 року № 762/97 — ліцензія стала необхідною тільки для тих суб'єктів підприємництва, які здійснювали діяльність, пов'язану з організацією іноземного і зарубіжного туризму.

В кінці 1999 року законодавці повернулись до початкового варіанту ліцензування туризму і внесли зміни до статті 4 Закону України «Про підприємництво» зі змінами і доповненнями, які вступили в силу 27 жовтня 1999 року. На сьогоднішній день питання ліцензування туристичної діяльності

регулюються Законом України «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. № 1775 — Ш, який набрав чинності з 21 жовтня 2000 року. Необхідно зауважити, що окремі види туризму, які підлягають ліцензуванню і що містяться в Законі про ліцензування, не змінили загальну ідею щодо ліцензування всіх напрямків туристичної діяльності [19 с. 50].

Таким чином, згідно з оновленим законодавством, ліцензуванню підлягають наступні види туристичної діяльності:

1. Організація іноземного туризму;
2. Організація внутрішнього туризму;
3. Організація зарубіжного туризму;
4. Екскурсійна діяльність.

У відповідності до статті 13 Закону „Про туризм», ліцензії на здійснення туристичної діяльності видаються Державним комітетом України по туризму.

Згідно з Указом Президента України «Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України» від 31.05.2000 р. № 740/2000, новостворений Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму стає правонаступником Державного комітету України по туризму, отже й органом ліцензування туристичної діяльності. А з 2002 року органом ліцензування туристичної діяльності стає новостворена Державна туристична адміністрація України [19 с. 60-64].

Умови і правила здійснення туристичної діяльності затверджені інструкцією про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму і контролю за їх дотриманням, затверджені наказом Ліцензійної палати України і Державним комітетом України по туризму від 12.01.99 р. № 5/1. Що стосується правил організації внутрішнього туризму, то старі втратили силу, а нові тільки розробляються у зв'язку з поновленням ліцензування всіх видів туристичних послуг.

Перелік готельних послуг, які підлягають обов'язковій сертифікації:

1. Послуги готелів з ресторанами;
2. Послуги готелів без ресторанів;

3. Інші місця для короткочасного проживання, в тому числі:
4. Послуги молодіжних турбаз і гірських притулків;
5. Послуги кемпінгів, в т.ч. площадки для автофургонів;
6. Послуги дитячих і студентських літніх таборів;
7. Послуги центрів і будинків відпочинку;
8. Послуги курортних закладів оздоровчого характеру;
9. Послуги по наданню спальних місць у спальних вагонах та інших транспортних закладах.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити розвиток територій та їх соціально-економічні інтереси при збереженні екологічної рівноваги та історико — культурної спадщини[9 с. 30-56]. Розвиток туризму в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки туристичній галузі Україна може поліпшити соціально — економічну ситуацію. Сфера туризму підтримує майже 50 суміжних галузей та створює додаткові робочі місця. Один турист дає роботу 10 особам. Створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів дешевше, аніж у промисловості. Туризм в Україні може і мусить стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико— культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Розвиток міжнародного туризму в рекреаційно- туристичному комплексі кожного регіону припускає, по-перше, формування вільних економічних зон туристсько-рекреаційного підприємництва, де можуть бути встановлені особливі економіко — правові, фінансові й митні умови, що дасть імпульс розвитку соціальної туристичної інфраструктури і забезпечить приток іноземної валюти до регіональної економіки, і по-друге, необхідність створення регіональних туристичних корпорацій і спільних підприємств за участю іноземного капіталу, що також буде сприяти процесу інтеграції регіону у загальнонаціональну та світову систему туристичних послуг[10 с. 164-170].

## 1.2 Аспекти феномену міжнародного туризму

У сучасному періоді розвитку туристичні підприємства працюють в умовах, які принципово змінюються та ускладнюються, що обумовлює необхідність удосконалення вже сформованих управлінських концепцій і застосування нових підходів до побудови системи управління підприємством. Відповідно є необхідність глибокого наукового вивчення ключових питань управління туристичними підприємствами, в основі якого лежить система управління, націлена на максимізацію найбільш вірогідної цінності, яка повинна бути створена туристичним бізнесом для соціо—еколого—економічної системи. Ця необхідність розуміється і розділяється як науковим співтовариством, так і практикуючими менеджерами, проте увага питанням методології, теорії і практики ціннісно орієнтованого управління, що приділяється в нинішніх економічних умовах, є недостатньою.

Аналізуючи бібліографічні джерела щодо управління туристичними підприємствами, зазначимо, що ґрунтовне наукове опрацювання соціально—економічних управлінських аспектів на засадах системного, функціонального та процесного підходів знайшло відображення у численних наукових дослідженнях.

Розвиток туризму в Україні і за кордоном, активна та закономірна участь у цьому процесі різних організацій обумовили необхідність не тільки виникнення, становлення, розвитку й удосконалення в нашій країні різноманітних національних і регіональних форм організацій туризму, але і посиленої уваги до взаємообмінів, спілкування і поїздок різних видів. У зв'язку з цим наведемо класифікацію видів міжнародного туризму.

Діловий туризм. Діловий туризм відіграє все більшу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, а перспективи його розвитку досить сприятливі. За оцінками експертів ВТО, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів і

більше як 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів [55 с. 114-130].

Виходячи з практики міжнародного туризму, поняття «діловий туризм» охоплює досить широке коло поїздок:

1. Ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо;
2. Поїздки на симпозиуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;
3. Заохочувальні поїздки, що організуються компаніями й організаціями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки;
4. Поїздки на спортивні змагання команд, гас.олі артистів;
5. Поїздки офіційних делегацій (офіційне обслуговування).

Найбільш численною є перша група поїздок, в основному за рахунок все більшої інтеграції та інтернаціоналізації економічних відносин в умовах розвитку глобальних процесів.

Оздоровчий туризм. Ринок оздоровчого туризму досить широкий і тісно пов'язаний з використанням рекреаційних ресурсів. Потреби і погляди клієнтів на оздоровчий туризм значно відрізняються один від одного. Для одних це відпочинок з обов'язковим профілактичним лікуванням (вода – і грязелікування, мінеральні води тощо), для інших – просто відпочинок на природі або активний спосіб життя. Програми таких турів дуже різноманітні, але існують загальні специфічні вимоги до їх організації. Реалізація ж, як правило, відбувається не в цілому по групах, а індивідуально.

Програми цих турів будуються з урахуванням того, що приблизно: половину масиву часу необхідно витратити на лікувально-оздоровчі процедури або заняття. Всі інші заходи мають додатковий або супутній характер. Один зі специфічних сегментів оздоровчого туризму є сімейний відпочинок. При розробці таких програм необхідно врахувати також дитячі, вікові психологічні і фізіологічні особливості.

Хобі–туризм. Цей вид міжнародного туризму дає можливість зайнятися улюбленою справою у колі однодумців під час відпочинку або подорожі (автолюбителі, філателісти, вболівальники спортивних змагань, гурмани тощо). Як правило, такі тури організуються у вигляді групових поїздок. При формуванні таких програм необхідно дотримуватись головного правила формування групи за однорідністю інтересів і тематичної спрямованості.

Пригодницький туризм. Цей вид туризму забезпечує перебування туристів у привабливій для них місцевості і зайняття незвичайною справою (полювання на верблюдах в Африці, ловля форелі в Карпатах, сходження на кратер вулкану, політ у космос тощо). Пригодницькі тури поділяються на три види:

1. Похідні експедиції;
2. Сафарі–тури (мисливство, рибальство, фотомисливство тощо);
3. Навколосвітнє плавання (яхтинг).

Тематика і географія пригодницьких турів дуже різноманітна. Як правило, це групові тури. Але завжди колорит подорожі підкреслюється наданим спорядженням, інколи фольклорного характеру. Крім цього, специфікою такого виду туризму є наявність спеціального роду ліцензій, дозволів (на мисливство, рибальство, вивіз трофеїв), забезпечення гарантій безпеки, що включають в себе, окрім с.ахування, контрольно–порятункові служби, проходження трас маршрутів та перевалів, супровід кваліфікаційних інс. укторів. Пригодницький туризм належить до елітних видів туризму і коштує досить дорого.

Спортивний туризм. Основними споживачами спортивних турів є різні спортивні товариства, а основними крупними сегментами ринку спортивного туризму — любителі спорту, спортсмени, туристи–похідники[46 с. 122-170].

На таких турах необхідно задовольняти спортивні потреби залежно від обраного в кожному конкретному випадку виду спорту. Головне завдання спортивного туру — забезпечення можливостей (протягом всього туру) займатися обраним видом спорту. Спеціальні траси, підйомники, спортивні майданчики, споруди, інвентар — обов'язкове оснащення спортивних турів. Забезпечення

безпеки туристів — одна з найважливіших вимог до спортивних турів. Безпека забезпечується наступним:

1. Найманням досвідчених перевірених і кваліфікованих інс.укторів;
2. Прокладкою і постійним контролем за станом траси, маршруту, спортивними спорудами, підйомниками тощо;
3. Укладенням угоди з місцевою, регіональною контрольно—порятунковою службою;
4. С.ахуванням подорожей.

Навчальні тури. Цей вид туризму орієнтується на вік клієнтів і мотивацію вибору. В основному, це «мовні» тури, але можуть бути також тури з навчанням спорту, спортивним іграм, менеджменту або тури з підвищення кваліфікації.

Всі програми навчальних турів включають у себе по 2 — 4 години занять в день, у першій половині дня. Інший час — відпочинок, спорт, дозвілля, розваги тощо. Трапляються тури і з інтенсивною програмою навчання (20 — 30 годин на тиждень). Тут серйозні вимоги пред'являються до кваліфікації викладачів. Загальні вимоги: заняття повинні бути «живими», в основному проводитись у формі розмовної практики (мовні тури).

Релігійний туризм. Історично це найдавніший вид міжнародного туризму. На сьогоднішній час відзначається прагнення туризму і релігії до більш тісного співробітництва. У туризмі з релігійними цілями можна окреслити такі види поїздок:

1. Паломництво, тобто відвідування святих місць з метою поклоніння церковним реліквіям, святиням і з ціллю відправлення релігійних обрядів;
2. Пізнавальні поїздки з ціллю знайомства з релігійними пам'ятниками, історією релігії і релігійною культурою;
3. Наукові поїздки — поїздки науковців, які займаються питаннями релігії.

Дуже важливим у релігійному туризмі є питання підготовки кадрів, які могли б не тільки показати архітектурні та історичні пам'ятники, а й розкрити туристам духовність релігійних цінностей[46 с. 175].

При організації релігійних турів враховуються передусім потоки відвідувачів та їхня мотивація, а також кількість відвідувачів у день, період, сезон.

Розважальні тури. Це найрізноманітніші та найпопулярніші тури в усьому світі. Як правило, вони не довготривалі (2 — 4 дні) і можуть бути періодичними та регулярними. В Європі дуже популярними є різдвяні тури. Програми таких турів — це, в основному, розваги (відвідування святкових заходів, концертів, виставок, концертів тощо)[46 с. 180].

Пізнавальні тури. Пізнавальні міжнародні тури є найбільш розповсюдженими і не залежить від вікової та соціальної приналежності туристів. Пізнавальні тури мають велику кількість різновидів: історичні, літературні, знайомство з живописом, балетом, оперою, з місцями діяльності відомих літературних персонажів і творів тощо. Програма будується залежно від тематики туру, але завжди з перевагою тематично-пізнавальних і культурних заходів. Такі тури, як правило, короткотермінові. Важливим моментом таких турів є бажаність проведення екскурсій на рідній мові туристів, оскільки переклад викривляє сприймання теми і погіршує якість екскурсії.

Подорожі для людей старшого віку. До 80 % подорожей туристи старшого віку здійснюють з метою відпочинку; при цьому значну частку займають короткотермінові тури. Близько 70 % цих туристів подорожують влітку. Надають перевагу готелям першого і середнього класу. При формуванні турів для цих клієнтів експерти радять враховувати особливості їхньої психології[46 с. 183].

За спостереженнями психоаналітиків, сьогодишнє старіюче покоління розвинутих країн — це активна, вимоглива і платоспроможна категорія населення, орієнтована на якісне обслуговування. У поїздках такі туристи не бажають відділятися від туристів іншого віку, слово «пенсіонер» сприймається ними негативно. В той же час вони найбільш прискіпливо відносяться до харчування і обслуговування, передбаченими в програмі перебування. Не менш



важливими для них є і фінансові умови реалізації поїздки: ціна туру та можливість отримання знижки з вартості обслуговування і проїзду. Програму обслуговування для цієї категорії туристів рекомендується складати таким чином, щоб клієнти мали достатньо часу для повноцінного відпочинку. Переїзди з місця на місце повинні бути по можливості короткочасними. Бажано проводити не більше однієї екскурсії на день і організувати її таким чином, щоб туристи якомога менше часу проводили на ногах. При розміщенні варто надавати перевагу невеликим, не дуже модним готелям з хорошим сервісом.

Крім наведених вище видів міжнародного туризму, значне місце в світі зараз займає молодіжний туризм зі своєю специфікою організації та обслуговування.

Можна ще назвати туризм автостопом, сільський туризм, зелений туризм і чимало інших видів обслуговування, які пропонуються сьогодні туристам на міжнародному ринку туризму[46 с. 194].

### 1.3 Пріоритетні напрями розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні

Економіка туристичного бізнесу являє собою, з одного боку, сукупність суспільних відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, тобто при виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг (турпродукту), яка вивчається економічною теорією, а з іншого боку, є складовою частиною народногосподарського комплексу країни як каталізатора економічного зростання.

Туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується такими властивостями і функціями:

1. Має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;
2. Створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;
3. Формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
4. Виступає мультиплікатором росту національного доходу, валового внутрішнього ( національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
5. Є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
6. Виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико–культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
7. Сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності людини;
8. Має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіону, країни і світу. На зв'язок між стадіями економічного розвитку країни і

характерними рисами розвитку туризму одним з перших звернув увагу американський економіст П. Ротоу ще в 1959 р. Незважаючи на те, що моделі економічного впливу туризму на сферу економіки начимало ускладнилися, гіпотеза П. Ротоу не тільки не застаріла, а й продовжує підтверджуватися новими статистичними даними і сучасними тенденціями[40 с. 154].

Основними чинниками формування і функціонування вітчизняного ринку є:

1. Попит;
2. Пропозиція;

Співвідношення між попитом і пропозицією на ринку носить характер діалектичної взаємодії, в якій «попит визначає пропозицію». При цьому, як відзначають американські економісти П. А. Самуельсон і В. Д. Нордхаус, попит стикається з відповідною пропозицією, оскільки «економіка не може вирватись за межу своїх виробничих можливостей» [46 с. 130].

Виходячи з загальноприйнятих визначень, попит представляє собою специфічну форму виразу суспільних потреб, забезпечених наявністю грошей у населення, а пропозиція — це платні товари та послуги, призначені для обміну. Пропозиція на туристичному ринку передусім характеризується явною перевагою послуг, які створюються як в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів (суперструктура), так і в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Величезне значення для задоволення потреб мають розвиток суперс. уктури й інфрас. уктури туризму. Існує інфрас. уктура загальна і туристична. Загальна інфраструктура охоплює всі елементи, які існують незалежно від туристичного руху: засоби зв'язку, комунікації підприємств торгівлі й культури, комунальне господарство. У багатьох випадках загальна інфрас. уктура служить цілям задоволення потреб туристів. Але при цьому необхідний додатковий розвиток інфрас. уктури в туристичних цілях. У цілому туристичний попит забезпечується на основі використання двох видів ресурсів: природних і створених Людиною[25 с. 70-110].

Природні ресурси складають особливості місця туризму (географічне розташування, клімат, рельєф, флора і фауна). Вони можуть підтримуватися діяльністю людини з метою забезпечення доступу природних ресурсів для туриста.

Попит представляє собою деяку частину суспільних потреб, обмежену величиною доходів населення і рівнем діючих цін. Ступінь задоволення потреб населення має різне значення при різних рівнях його добробуту. Споживач при об'єктивно існуючих обмеженнях (доходи, ціни) намагається оптимально їх задовольнити, критерії якого змінюються у часі і просторі. Саме це дозволяє знайти ефективні шляхи управління попитом. Платіжоспроможний попит виступає як показник визнання (або невизнання) населенням, а отже, і суспільством, структури товарів, що виробляються, і послуг у відповідності з відносним значенням потреб для кожного рівня добробуту[48 с. 30-60].

Поняття «попит» знаходиться у відповідному діалектичному зв'язку із споживанням. Але попит і споживання не співпадають, оскільки не всі частини споживання приймають товарний вигляд і не завжди платіжоспроможний попит може бути задоволеним. Туризм можна розглядати як специфічну форму споживання, викликану об'єктивними процесами розвитку і організації продуктивних сил. Особливість туризму як форми споживання викликає адекватну специфіку попиту на туристичні послуги та товари .

Потреба в туризмі веде, по–перше, до зміни поняття добробуту, по–друге, до розвитку нової функції споживання і, відповідно, виробничої діяльності[Таб. 7 у Додатку О].

Туристичний попит є сумою окремих видів попиту на різноманітні матеріальні блага та послуги, які представляє туристичний ринок. Структура туристичного ринку характеризується поділом на три головних підрозділи у залежності від попиту і пропозиції:

1. На транспортні послуги;

2. На послуги і товари, що виступають в комплексі і пов'язані з перебуванням туриста за межами свого постійного місця проживання (ночівля, харчування тощо);
3. На разові послуги і товари, необхідні туристам для поточного і майбутнього споживання (розваги, лікування, сувеніри, транспортні засоби тощо).

Всередині кожного підрозділу, особливо в третьому, спостерігається подальша диференціація попиту і пропозиції в залежності від особливостей споживання при різних видах туризму (рекреаційний, пізнавальний, лікувальний, науковий і т. ін.).

Товари та послуги, що задовольняють рекреаційні потреби людей, тісно пов'язані відносинами субституції (взаємозаміни) і компліментарності (взаємодоповнення). Кожний підрозділ ринку характеризується передусім відносинами субституції, а ринок туристичних товарів і послуг – компліментарністю.

Найбільшою мірою субституція характерна для першого і другого підрозділів туристичного ринку. При цьому дія субституції у межах цих підрозділів практично не викликає зв'язків взаємозамінності між підрозділами. Тим не менше, відсутність субституції поміж підрозділами ринку носить лише відносний характер. Це пояснюється, по — перше, тим, що економія в одному підрозділі ринку веде до перерозподілу попиту в другому підрозділі і, по—друге, тим, що витрати, завдані одному з підрозділів, можуть призвести до різкого зменшення попиту в другому підрозділі. Класичним прикладом тут може служити придбання особистих транспортних засобів, яке призведе до того, що чимало туристів не візьмуть участі в першому підрозділі туристичного ринку. Замість придбання транспортних послуг виникає попит на пальне, мастила, гуму, послуги автотехобслуговування. Послуги прокату транспортних засобів також виступають як субституція транспортних послуг.

Розвиток автотуризму веде і до деякого зменшення частки другого підрозділу туристичного ринку, що проявляється у користуванні власними засобами ночівлі або у попиту на дешеві умови розміщення.

Велике значення субституції на туристичному ринку породжує специфічні форми так званої субституційної конкуренції, тобто від сьогочасної до подальшої можливості зміни одних товарів і послуг на інші, які задовольняють туристичні потреби. Поряд з субституцією важливе значення для функціонування туристичного ринку має також компліментарність. Придбання на туристичному ринку одних послуг, як правило, призводить до необхідності придбання цілого комплексу інших послуг. З цієї точки зору придбання транспортних послуг автоматично призводить до придбання послуг харчування, автообслуговування, розваг тощо. Відносини субституції і компліментарності охоплюють не тільки основні підрозділи туристичного ринку, а й різноманітні його частини у територіальному аспекті. Необхідно зазначити, що в територіальному аспекті загальне поняття туристичного ринку можна розглядати у масштабі:

1. Мікрорайонного ринку — попит і пропозиція на даний туристичний об'єкт або пункт;
2. Районного ринку — попит і пропозиція у даній області або іншій територіальній одиниці;
3. Національного ринку — попит і пропозиція по всій території даної країни;
4. Міжнародного ринку — попит і пропозиція в міжнародному і навіть світовому масштабі.

На думку ряду дослідників, під вивченням попиту на туристичні послуги і товари треба розуміти вивчення впливу основних факторів на зміну обсягу і структури туристичного споживання. До таких факторів вони відносять: дохід споживачів, ціну, демографічний аспект, ступінь механізації виробництва і споживання, урбанізацію, а також деякі інші фактори. Беззаперечним чинником, який впливає на рівень туристичних витрат, є рівень доходу одного споживача. Споживач може бути представлений як одна особа, одна сім'я, соціальна і

регіональна група тощо. Дохід, як правило, вираховується річний. Поняття доходу включає заробітну плату, частину прибутку, ренту, стипендії, пенсії, подарунки. Розвиток туризму неможливо пояснювати тільки збільшенням поточних доходів, тобто отриманих протягом поточного періоду часу. Начимало важливіше враховувати систематичність і тривалість отримання того чи іншого доходу. Так, зокрема, велике значення на формування туристичного попиту має сума нагромадженого споживчого майна населення, що проявляється передусім у придбанні власного житла, товарів довгос.окового користування (автомобілів, холодильників, телевізорів і т. ін., що є особистою власністю). Таким чином, величина річного доходу неповністю відображає реальні можливості придбання туристичних послуг[46 с. 180-197].

У випадках отримання споживачами дотацій із суспільних фондів споживання вплив доходу на попит помітно змінюється і проявляється у тому, що споживач з меншими доходами має більш активний попит, ніж споживач з відносно високим доходом. Як підкреслюють деякі вчені, споживач менш чутливий до цін при формуванні свого попиту, ніж до зміни доходу.

Дослідження про залежність між доходами туристів і величиною витрат показують, що по–перше, можливість участі в туристичній подорожі настає тільки при відповідному рівні доходу. По–друге, при зростанні доходу збільшуються відповідні витрати на подорож. Це створює передумови для подорожі у більш віддалені країни, в райони з більш високим рівнем цін. При цьому емпіричні дослідження можуть дати коефіцієнт еластичності попиту в залежності від доходу. По–третє, в зростанні витрат в залежності від доходу туриста також настає критична межа. Іншими словами, в кожній даній країні або районі туристичної подорожі існує максимум витрат на споживача. В принципі, збільшення витрат туристів при зростанні їх доходу може відбуватися тільки в тому випадку, якщо турист обирає більш віддалені країни чи райони і більш високим рівнем цін. Розміри доходу туриста значною мірою визначають географію його подорожей. Тому, оцінюючи контингент туристів у різних країнах за походженням, необхідно враховувати відстань між країною чи регіоном

тимчасового і постійного проживання. Як правило, серед туристів з близько розташованих країн переважають особи з відносно низькими доходами, а в міру збільшення відстані у туристичному потоці зростає доля осіб з відносно високими доходами. Тому, розглядаючи регіональні (національні) особливості споживачів, необхідно враховувати те, що в кожній країні розподіл їх за доходами буде своєрідним[46 с. 200-203].

Таким чином, потрібно враховувати два аспекти вивчення впливу величини доходів на туристичний попит у регіональному розрізі:

1. Вплив доходу проживаючих однієї країни (постійного проживання) на туристичні витрати;
2. Вплив витрат проживаючих різних країн на туристичні витрати у країні тимчасового проживання.

У кожному районі тимчасового перебування попит на туристичні послуги пред'являють особи з різними доходами. Це значною мірою пояснює різнобарвність і неоднорідність осіб, які беруть участь в попиті на туристичні послуги. Подібна неоднорідність у попиті окремих категорій туристів характерна не тільки для осіб з різними сімейними доходами, але й для туристів з приблизно однаковими матеріальними достатками. Тому вивчення туристичного попиту в залежності від доходів повинно бути доповнено вивченням структури споживачів за соціальним станом[Таб. 2 у Додатку І].

Іншим важливим чинником, що впливає на платіжоспроможний попит, є ціни. Цей вплив проявляється в еластичності, тобто зміні попиту в обсязі та структурі як реакції на рухливість цін. У практиці розвитку туризму можна зустрітися з двома основними формами реакції попиту на ціни[46 с. 204].

По– перше, нееластичність (або слабка реакція), тобто практична незмінність попиту при підвищенні або зниженні цін. Надто нееластичний попит характерний для багатших прошарків суспільства, які не надають серйозного значення тому факту, що збільшення цін призвело до відповідного зниження (або збільшення) їхніх витрат на туризм. Аналогічна реакція на ціни характерна для важкохворих, що потребують відповідних видів курортного лікування, та у



фанатичних шанувальників релігійних культів. Особливо нееластичний попит на модні курорти і дорогі туристичні послуги. Більше того, деяких туристів приваблює так званий «ефект Веблена», який проявляється в тому, що високі ціни є стимулом попиту. Це явище, яке ще називається «ефектом снобізму», поширене на товари і послуги, що демонструють престиж чи добробут.

По-друге, еластичність попиту, тобто очевидне зменшення чи збільшення попиту під впливом зміни цін. Вплив ціни на еластичність попиту туристів з низькими доходами цілком очевидна. Підвищення ціни може призвести до того, що деякі соціальні групи за доходами можуть відмовитися від туристичної подорожі, скоротити її час і відстань. При цьому можна спостерігати явище, відоме під назвою «парадокса Гюфена», яке характеризується тим, що при збільшенні ціни на одні товари чи послуги на них зростає попит при одночасному падінні попиту на інші товари і послуги, де зберігається рівень цін. Так, підвищення цін на обслуговування у туристичному комплексі в сусідніх країнах примушує туристів все одно вибирати близько розташовані країни, а не віддалені, оскільки подорож до них обходиться у межах матеріальних витрат на туристичні послуги. Аналогічні наслідки можна спостерігати у випадку відмови від споживання більш високоякісних послуг на користь менш якісних, хоча на останні ціни зросли більше[46 с. 210-216].

Доходи і ціни — дві основні змінні, які впливають на величину туристичних витрат. Але необхідно розглянути й інші чинники, що впливають на формування туристичного попиту. Як відомо, важливе значення для розвитку потреб у туризмі має механізація виробництва і споживання. Чим вищий ступінь механізації виробництва і споживання, тим більше бажання змінити стиль життя. Звідси виникає бажання придбати ті товари і послуги, які не зусічаються у місці постійного проживання. Кількісне вивчення цієї закономірності досить складне, тому що досі не знайдено надійних агрегованих показників, які характеризують ступінь механізації[48 с. 114].

Відповідні труднощі виникають і при намаганні знайти зв'язок між процесами урбанізації та активізації попиту на туристичні товари та послуги.

Великий вплив на туристичну рухомість мають демографічні фактори, що проявляються у збільшенні туристичної рухомості в залежності від віку, статі і сімейного стану. На основі соціологічних досліджень, проведених в Україні, можна зробити висновок, що найбільшу прихильність до активних форм рекреаційної діяльності демонс.ують особи у віці від 18 до 30 років. Але загальна туристична рухомість сягає свого піку в віці 40—50 років. Крім того, можна зазначити, що холостяки більш рухомі, ніж сімейні люди, а жінки більш активні, ніж чоловіки[Діаграма 1 у Додатку Д].

Необхідно також підкреслити, що, розглядаючи туристичний попит, треба враховувати таке характерне для туризму явище, як сезонність. Сезонність туризму — явище об'єктивне. Воно має декілька особливостей:

Найбільшої інтенсивності попит на туристичні послуги досягає у третьому кварталі;

Сезонність попиту значно відрізняється за видами туризму (наприклад, пізнавальний туризм характеризується відносно меншим сезонним коливанням, ніж рекреаційний туризм);

Різні регіони мають специфічні форми сезонної нерівномірності (так, вивчення відпочинку населення на морському узбережжі, в горах, на березі озера чи річки, в містах свідчить про явну специфіку кожного з них), тому можна говорити про специфіку туристичного попиту у визначеному населеному пункті, регіоні, країні в масштабах світу[48 с. 120-122].

Підсумовуючи викладене вище, необхідно підкреслити, що, вивчаючи особливості туристичного попиту, неможливо виходити із припущення повного його задоволення. Для оцінки ступеня задоволення попиту потрібно враховувати як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. До об'єктивних чинників відносяться такі явища, як неможливість придбати послуги і товари відповідної якості й асортименту через причини, що виникають із протиріч попиту та пропозиції. Суб'єктивні чинники охоплюють в основному психологічні особливості окремих споживачів.

Поняття туристичного ринку прийнято розглядати у територіальному масштабі. Виходячи з цього і керуючись геополітичними змінами останніх років, раціонально поділити туристичний ринок на такі територіальні одиниці:

1. Національний ринок (тобто, туристичний ринок України);
2. Міжнародний туристичний ринок у масштабі країн, що створилися після розпаду СРСР;
3. Міжнародний туристичний ринок у світовому масштабі.

Національний ринок України поділяється на дві частини: ринок внутрішнього туризму і ринок міжнародного туризму. Вивчення національного ринку у сфері туризму показує, що його формування і функціонування залежить від багатьох юридичних, демографічних, етнічних та макроекономічних факторів.

Юридичною основою роботи туристичної галузі України є законодавчі акти, де закони «Про туризм», «Про підприємництво», митні закони, укази і постанови, які прямо чи опосередковано пов'язані зі сферою туризму, займають важливе місце[48 с. 123].

Закон України «Про туризм» регулює взаємовідносини між органами державної влади і управління, підприємницькими структурами. В цілому закон регулює організацію туристичної справи в Україні, піднімає розвиток індустрії туризму на рівень, що відповідає сучасним світовим стандартам. Для визначення впливу на функціонування туристичної галузі демографічних факторів використовується інформація про загальну чисельність населення країн світу, його градація за віком, статтю тощо. У багатьох країнах світу в останнє десятиріччя спостерігається тенденція до збільшення чисельності населення, а це свідчить про те, що кількість потенційних туристів теж збільшується. Як з'ясовано, велику потребу в туристичних подорожах мають громадяни густонаселених районів з великим рівнем урбанізації. Враховуючи, що у світі щорічно частка міського населення збільшується майже на 0,5 %, можна сказати, що фактор росту урбанізації є також одним із сприяючих мотивів до подорожей[13 с. 84-96].

Сучасний етап розвитку більшості країн світу характеризується високим рівнем розвитку промисловості і сільського господарства, неухильним ростом продуктивності праці, що забезпечується перед усім дією висококваліфікованої робочої сили на основі механізації та автоматизації. Машина заміняє людину на багатьох виробничих процесах і її діяльність все більшою мірою зводиться до виконання відповідних операцій, які монотонно повторюються кожний день. Таким чином, технічний прогрес приведе до зменшення чисто фізичної втоми при збільшенні нервового напруження. Фізична втома відносно невелика і знімається протягом дня, а зняття нервової втоми вимагає більш тривалого часу та сучасних форм організації відпочинку. Для зняття такої втоми необхідна радикальна зміна обставин. Потреба в рухливості особливо з'являється тоді, коли заняття людини поза межами підприємства недостатньо відрізняються від занять на підприємстві чи в закладі. Внаслідок стандартизації трудових процесів і форм споживання (враховуючи відпочинок, розваги за місцем проживання) створюється враження, яке характеризується соціальними психологами як одноманітність у споживанні. Туризм ліквідує цей одноманітний ряд. Інакше кажучи, технічний прогрес є одним із чинників, що сприяють потребам в туризмі як обов'язковому елементі відновлення працездатності.

1. З 2000-х років склалась трьохсекторна структура міжнародного туристичного ринку:
2. Ринок «молодіжного туризму» (15—29 років);
3. Ринок «дорослого туризму» (30—59 років);
4. Ринок туризму «третього віку» (60 і більше років).

Необхідно зазначити, що не охоплена даним поділом вікова група до 14 років може бути виділена як четвертий сектор міжнародного туристичного ринку і названа ринком «дитячого туризму». Керуючись такою віковою сегментацією, сформуємо і проаналізуємо структуру населення країн світу.

В середньому за різними рівнями питома вага жіночого населення вища від чоловічого. У вікових категоріях до 14 років і 15—29 років спостерігається перевага чоловіків над жінками [13 с. 101].

В останніх вікових групах — навпаки. При цьому різниця між чисельністю чоловіків і жінок у віці 60 років і більше значна. Це пояснюється більшою (в середньому) тривалістю життя жінок. Питома вага вікових груп жіночого населення розподіляється таким чином: перше місце за чисельністю займають жінки у віці 30—59 років (в середньому більш як 38% усіх жінок); друге — 15—29—річні (близько 23 %); третє — 60 — річні і старше (приблизно 20 %); четверте — до 14 років (19 %)[Діаграма 5 у Додатку 3]

Демографічні фактори (стать, вік, сімейний стан) мають великий вплив на туристичну рухомість і формування попиту. На основі соціологічних обстежень, проведених в Україні, можна зробити висновок, що найбільше тяжіння до активних форм рекреаційної діяльності демонс.ують особи у віці — 18—30 років. Але загальна туристична рухомість досягає пікової відмітки у віці 30—50 років. Крім цього, треба зазначити, що холостяки більш активні, ніж сімейні люди, а жінки активніші, ніж чоловіки. Кожній віковій групі властиві свої вимоги до туристичного продукту. Так, представники ринку «молодіжного» туризму і «дитячого» туризму пред'являють, як правило, попит на дешеві туристичні подорожі, не вимагаючи при цьому високого рівня комфорту.

Найбільш поширені цілі подорожей такі: пізнання нового світу, навчання й інше. Особливості туристів «третього» віку полягає у тому, що приймаючи рішення про подорож, вони не пов'язані з періодом відпустки. Ця вікова категорія навіть надає перевагу подорожам в сезонний період. Для контингенту ринку «дорослого» туризму характерний попит на туристичні подорожі з діловою метою, з метою сімейного відпочинку тощо. Вимоги до рівня комфортності цієї групи досить високі[Таб. 2 у Додатку І].

Вирішальне значення на формування масових туристичних потоків має чинник співвідношення робочого і неробочого часу. «Оплачувані відпустки, — зазначається у матеріалах всесвітньої конференції з туризму, — щорічно поставляють на туристичний ринок все більш і більш значний контингент туристів». У таблиці подані тривалість відпусток і кількість вільних днів у різних країнах світу[ Таб 1 у Додатку І].

З таблиці видно, що термін оплачуваних відпусток коливається у значному діапазоні: від 1 до 8 тижнів. Крім цього, треба зазначити, що, починаючи з 60—70—х років, у промислово розвинутих західних країнах намітилась тенденція до поділу відпустки на дві частини. Це дозволяє протягом року здійснювати дві подорожі і сприяє розширенню періоду туристичного сезону.

Відомо, що туристичні поїздки здійснюються не тільки під час відпусток чи канікул, але і під час свят, які в поєднанні з вихідними днями складають «блок вільного часу», необхідний для туристичної подорожі. Кількість таких короткос. окових виїздів з кожним роком збільшується і істотно зростає кількість туристів в цілому. Значний вплив на формування туристичного ринку мають рівень доходів і освіта подорожуючих. Беручи за основу цей принцип розподілу, експерти ВТО пропонують сегментувати туристичний ринок на 4 групи, які можна охарактеризувати наступним чином.

У першу групу входять особи з середнім або навіть відносно низьким рівнем доходу. Це, як правило, малі службовці, торговельники або викладачі початкових шкіл і професійно-технічних закладів. Вибір ними країни подорожі визначається, в основному, рівнем цін. Для даного сегменту нехарактерним є намагання до різкої зміни вражень.

Навпаки, їх приваблюють умови, що не вимагають зміни своїх звичок. Останнє стосується як розміщення (воно повинно забезпечувати всі зручності, до яких туристи звикли в домашніх умовах), так і харчування, яке повинно бути зорієнтоване на інтернаціональну кухню. Ця категорія туристів, не маючи значних коштів, чутлива до цін на послуги і в той же час досить вимоглива до їхньої якості. Основний принцип — за свої гроші отримувати все обіцяне. Зупиняючись в готелях невисокого класу, вони проявляють інтерес до усяких розваг, які для них є символом «солодкого життя»: нічних клубів, барів, дискотек.

Незважаючи на те, що пізнавальні цілі не є основним мотивом їхньої подорожі, вони все ж таки можуть проявляти інтерес до окремих екскурсій, які могли б зробити їхню поїздку більш престижною, коли вони розповідають про неї своїм друзям, родичам чи знайомим. Придбання сувенірів для цих туристів

повинно служити речовим доказом здійсненої подорожі, а тому кожен турист обов'язково купує який—небудь недорогий сувенір.

У міжнародному туристичному обміні цей сегмент туристичного ринку є найбільш численним і складає основу масового туристичного попиту. Він складається з мандрівників на близькі відстані. У зв'язку з цим даний сегмент туристичного ринку не може скласти основу масового попиту на поїздки в Україну на туристичних ринках західних країн, оскільки для жителів більшості розвинутих капіталістичних країн подорож в Україну — це не просто виїзд у сусідню країну, а дальня подорож[105 с. 113].

До другої групи відносяться особи з рівнем доходу вище середнього. Це, як правило, службовці середнього рангу: викладачі гімназій, коледжів, лікарі, підприємці середнього рівня. Частіше всього ці туристи мають вищу або середню спеціальну освіту. Мотивом їхніх поїздок, в основному, є активний відпочинок, тобто відпочинок, який дає можливість займатися спортом, здійснювати екскурсії, відвідувати театри, концерти. До даної групи туристів відносяться любителі дальніх мандрівок. Отже, вони можуть проявляти інтерес до подорожей в Україну.

Оскільки у туристів цього сегменту значною мірою превалує пізнавальний інтерес, то вони можуть примиритися з відсутністю комфорту в тому випадку, якщо іншої можливості приїхати в цей регіон у них немає. Так, зокрема, під час подорожі в Україну, вони можуть погодитись з розміщенням у готелях середнього рівня, якщо розміщення в більш комфортабельних готелях неможливе. Але останнє не означає, що вони взагалі не вимогливі до якості розміщення в готелях[105 с. 123].

Другий за чисельністю сегмент міжнародного туристичного ринку може скласти основу масового туристичного потоку в Україну.

Третій сегмент туристичного ринку складають особи з високим рівнем доходів. Маючи, в основному, вищу освіту, вони цікавляться пізнавальними поїздками, прагнучи до змін вражень. Тут представлені дві вікові категорії: «другий» і «третій» вік. Якщо «третій» вік мандрує в складі групи, то представники

«другого» («середнього») віку надають перевагу індивідуальним поїздкам або подорожам невеликих груп друзів і знайомих. Цей сегмент цікавлять далекі подорожі терміном 2—3 тижні. Тому поїздки в Україну можуть мати для них інтерес[105 с. 123].

Туристи даної групи для сувенірів частіше всього купляють коштовні вироби як свідоцтво того, що вони здійснили далеку екзотичну подорож. В Україні вони купляють вишиті в національному дусі скатерки, сорочки, рушники й інші вироби, товари з Петраківським розписом, з інкрустацією.

Цей сегмент туристичного ринку достатньо численний, але в загальному обсязі міжнародного туризму він не представляє масового потоку.

Четверту групу утворюють високоосвічені люди, що проявляють інтерес до вивчення природи, культури, образу життя, вдачі та звичаїв інших народів. Даний сегмент складають люди різного віку і з різним рівнем доходів, але на подорож вони готові витратити значні кошти, часто за рахунок власних накопичень. Конкретні цілі їхніх поїздок можуть бути різними. Головне, що їх об'єднує, — це потяг до власного досвіду.

Цей сегмент міжнародного туристичного ринку досить невеликий, але, починаючи з 70—х років, він значно виріс і сьогодні має постійну тенденцію до подальшого росту. Його представники можуть бути зацікавлені поїздкою в Україну.

З метою вивчення ринку туристичних послуг, які пропонуються населенню різними фірмами й організаціями, було проведено соціологічне обстеження жителів Карпатського регіону і м. Києва, присвячене виявленню відношення респондентів до туристичних фірм та їхніх послуг. Всього було опитано 1360 чоловік з вибіркою, що репрезентує доросле населення за основними соціально-демографічним параметрами. Різниця у результатах — на рівні 3,5 %[105 с. 143-164].

У переліку питань, присвячених аналізу ситуації на ринку туристичних послуг, респондентам пропонувався ряд питань, що стосуються їхнього відношення до туризму в усіх його формах і видах.



Згідно з отриманими даними в цілому за останні три роки не користувались послугами туристичних фірм і організацій 83,4 % респондентів, а 16,6 % користувалися різними послугами цих фірм. Структура цих послуг така: ділові поїздки — 5,1 %, шоп—тури — 4,3 %, організація відпочинку — 4,9 %, екскурсії — 2,1 %, інші види послуг — 0,2 %. При більш детальному аналізі цього питання (у розрізі статі і віку споживачів даних послуг) ситуація виглядає наступним чином [Таб. 3 у Додатку К]

Серед тих, хто користується послугами туристичних фірм для ділових поїздок, 84,3 % склали чоловіки, а для організації відпочинку 62,8 % — жінки. Більша частина тих, хто користується послугами туристичних фірм, — люди віком до 30 років, при цьому 57,2 % цієї вікової групи надають перевагу організованому відпочинку, 49,6 % людей користуються послугами фірм для організації ділових подорожей.

Серед тих, хто користується послугами туристичних фірм для ділових поїздок, 84,3 % склали чоловіки, а для організації відпочинку 62,8 % — жінки. Більша частина тих, хто користується послугами туристичних фірм, — люди віком до 30 років, при цьому 57,2 % цієї вікової групи надають перевагу організованому відпочинку, 49,6 % людей користуються послугами фірм для організації ділових подорожей.

## Висновки до розділу 1

Виникнення туризму як товару вимагало розвитку відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів, цілеспрямованого і якісного управління туристичними господарськими суб'єктами. В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньоекономічної діяльності. Туризм для кожної зацікавленої країни вважається, насамперед генератором додаткових прибутків населення, посадовців місцевого самоврядування та регіонального рівня; це є ефективний швидкий інструментарій соціально- економічного розвитку, який не потребує за надто потужних витрат. В наш час не існує точної та загальноприйнятої класифікації та категоризації туризму. Це можна пояснити тим, що неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікувати туризм можна за найрізноманітнішими ознаками, до одних з найважливіших належать: мета подорожі, сезонн , засіб пересування, термін і тривалість подорожі, територію та її характеристики, персональні вимоги клієнтів, фінансові можливості клієнтів.

Міжнародний туризм є одним із видів туризмі і охоплює поїздки осіб, що з туристичною метою подорожують за межі країни постійного проживання. При цьому в'їзний і виїзний туризм відрізняються напрямками туристичного потоку. Одного і того ж туриста можна вважати в'їжджаючим, і тим, що виїжджає, водночас залежачі від того, відносно якої країни він здійснює переміщення. Останні рокаи спостерігаються зміни , що йдуть на користь масового туризму, а це є прямим наслідком впливу наступих чинників:

1. Скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
2. Розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.) та зниження цін на авіаперевезення;
3. Розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;

4. Зростання зацікавленості туроператора масовим туризмом з точки зору бізнесу і відсутність значних витрат, але як те, що дає високі прибутки;
5. Збільшення кількості робочих місць у сфері туризму;
6. Збільшення кількості туристів за рахунок низьких цін туристичних пакетів.
7. Розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
8. Розвиток способів комунікації та інформаційних технологій;
9. Збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня;
10. Ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей;

Туристичний бізнес захоплює підприємців по багатьох причинах (невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний період окупності витрат). Таким чином, як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому. Сьогодні необхідно врахувати основні тенденції розвитку туризму на сучасному етапі, які у світовому туризмі характеризуються:

1. Прагненням до недоторканої природи, яка асоціює кожного із розумінням краси, і у зв'язку з цим екологічний туризм активно розвивається;
2. Розповсюдженням індивідуальних подорожей;
3. Розвитком туризму на рівень вище за традиційний, так зватний, елітний чи лакшрі відпочінок.

## РОЗДІЛ 2. РЕСУРСНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ КИЄВІ

### 2.1 Історико-культурна спадщина міста Києва

В наш час Київ являє собою унікальне містобудівне утворення, з гармонійним поєднанням системних архітектурних домінант, природних ландшафтів та міської забудови. Суцільна площа міста складає 820.5 кв.км, при цьому історичних забудов — 60 кв.км, а в процентному відношенні це становить загалом 20% від загальної площі забудови у 300 кв.км. Пам'ятки Києва різняться за типом, видами та рівнями охоронної систем, один і той же об'єкт може бути водночас пам'яткою історії, архітектури та мистецтва, тому кількість підохоронних об'єктів завжди буде відрізнятися від тої кількості пам'яток, що рахуються загалом. Історія Києва да свій початок з давніх давен і пам'яток археології, сьогодні взято на облік приблизно 58 (23 — національного значення) свідчать «откуда есть пошла земля Русская»[106 с.18].

Про неймовірне історичне минуле міста Києва різних часів розповідають пам'ятки історії, загальна кількість тих, що знаходяться на даний час на обліку-близько 1634, з них загальнодержавного значення —157, місцевого —1238, нововиявлених —237. Більша половина з вказаних об'єктів — це пам'ятки некрополів —1031 об'єктів. Пам'ятки мистецтва, до категорії яких входять експонати монументального живопису на фасадах будинків, монументальна скульптура, надгробки тощо на обліку перебуває близько 315. Завжди неповторний облік кожного міста складає його архітектура, тому її представників перебуває на обліку найбільша кількість — 1796. З них 51 пам'ятка є включеною до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (це об'єкти всесвітньо відомих комплексів Києво-Печерської Лаври та Софії Київської). Місто Київ був і залишається священним містом у кожному закутку східно-слов'янського світу, через те, що він відзначався численністю своїх монастирів та храмів на весь Світ. Політичні катастрофи, яких зазнавало місто у ХХ ст. призвели до абсолютного

спотворення та занедбання пам'яток культової архітектури. З 1920 років було взагалі, знищено близько 70 храмів. Нині на обліку перебувають 110 об'єктів культової архітектури[106 с.120].

З єдиного комплексу фортечних споруджень Києва ХУІІІ — ХІХст. на обліку знаходиться близько 30 пам'яток. «Поряд з величністю загальноміських панорам та видатних ансамблів, неповторний образ міста створює також внутрішній простір комплексів житлової забудови з характерною для різних стильових напрямків пластикою та виразністю окремих деталей, з якої на державному обліку перебувають 1159 пам'яток житлової архітектури. Історія розвитку Києва налічує більше тисячі років. Це складна історія розбудови і втрат, розвитку найсуттєвішого і важливого в місті і відродження кращого з втраченого в ньому. І тому не дивлячись на численні випробування особливо важкі на початку і в кінці минулого тисячоліття місто зберегло чимало з створеного на кожному з етапів і має нині багату культурну спадщину, важливішою цементауючою складовою якої є його містобудівна спадщина. Найцінніші давні споруди і утворення сконцентровані в історичному центрі міста і перш за все у його найдревнішій частині. Верхнє місто зберегло основну структуру і елементи розпланування давньоруського періоду. Його окрасою є архітектурний ансамбль Софійського монастиря, внесений до списку об'єктів світової спадщини[Рис. 1 у Додатку А] Відтворено собор і дзвіницю Михайлівського Золотоверхого монастиря і тим самим основу цього старовинного містобудівного комплексу. Це відтворення повернуло Києву надзвичайно чимало в його образі як дуже давнього міста. А знов постала художня взаємодія Софійського і Михайлівського комплексів зробила зримою могутню притягальну силу Києва, що діяла на протязі століть[Рис. 2 у Додатку Б]. Не менше виразним і притягальним є і архітектурно-ландшафтний комплекс Києво-Печерської лаври, що також є об'єктом культурної спадщини світового значення»[27 с.100-103].

Величезу цінність має те, що було розплановано і побудовано в Києві в 19 і на початку 20 століть, коли місто перетворилося на велике цілісне утворення і коли склалась забудова, яка визначає його нинішній вигляд як історичного міста.

Традиційне середовище добре збереглося на Подолі, у Верхньому місті, особливо в частині, що прилягає до Майдану Незалежності, на Липках і частково в колишній Паньківщині. Добре зберігся ландшафт давньої частини міста, що визначив колись її оборонну структуру і розпланування і дотепер дуже тісно пов'язаний з її забудовою [Рис. 4 у Додатку Г]. «В цілому весь історичний центр Києва, що займає величезний пагорб між Дніпром і Либіддю і Поділ, може розглядатись як цінне історичне ландшафтно-містобудівне утворення. Окремі давні містобудівні комплекси знаходяться і за межами історичного центру. До них належать Кирилівський монастир, Політехнічний інститут, Миколаївське артилерійське училище та інші. Загально визнаною є цінність ансамблю Хрещатика, що постав в ході післявоєнної відбудови міста. Цінною є і центральна частина колишньої Виставки передового досвіду в народному господарству, побудована в 1950-і роки» [105 с.106-160].

Найціннішими історичні містобудівними комплексами Києва є ті, що заходяться під хороною держави. Відомий ансамбль споруд Софії Київської має статус національного архітектурно-історичного заповідника. Ще один національний історико-культурний заповідник охороняється — Києво-Печерська лавра. Державним історико-архітектурним заповідником є заповідник Стародавній Київ, що охоплює Поділ і частину Верхнього міста. Як визначні комплекси минулого охороняються Михайлівський Золотоверхий монастир, Видубицький, Фролівський, Братський і Кирилівський монастирі, Василівські і Госпітальні укріплення та інші. Найцінніші об'єкти містобудівної спадщини (ансамблі давніх вулиць, ділянки цілісного історичного містобудівного середовища) охоплені архітектурними охоронними зонами, що входять до складу діючих нині зон охорони пам'яток Києва 1979 р. Та чимала кількість найцінніших історичних містобудівних об'єктів Києва ніяк не охороняються.

Подібні древні містобудівні спорудження Києва належним чином не вивчались ще ніким і навіть не фіксувались як специфічно-історичні об'єкти культурної спадщини міста Києва [Рис. 3 у Додатку В]. До сьогоднішнього дня ведуться дискусії, що ж таке «пам'ятка містобудування», хоча в Києві та інших

містах такі об'єкти вже виділялись за свою історію і пропонувались до охорони з боку державного самоурядування. Але на даний момент жодного з них ще не було взято на облік. Перешкодами цьому також є невизначеність щодо таких об'єктів спадщини як старого, так і нового законів. В новому Законі України «Про охорону культурної спадщини» як окремий вид спадщини визначено «об'єкт архітектури і містобудування», що лише сприяє невизначеності як архітектурної спадщини, так і містобудівної.

Останні роки намічаються позитивні зворушення в даній сфері охорони культурної спадщини. Якомога більше уваги надається історичному та культурному середовищу. «Ще нещодавно нормою стала розробка історико-містобудівних обґрунтувань для проектів будівництва в історичному центрі міста та на інших територіях у межах розташування пам'яток. Впливу проєктованих споруд на традиційне середовища приділяється постійна і все зростаюча увага на всіх стадіях підготовки до перетворень на давніх територіях — від виділення ділянки для будівництва, видачі завдання на проектування і концептуальних розробок — до погодження остаточного варіанту проєкту державним органом охорони культурної спадщини». Велика робота тут здійснюється Головним управлінням охорони культурної спадщини і реставраційно-відновлювальних робіт київської міської державної адміністрації. Але в силу вибіркості і випадковості об'єктів будівництва і реконструкції, що контролюються Управлінням та іншими причетними до охорони культурної спадщини організаціями і установами вивчення саме містобудівної спадщини Києва як такої не здійснюється, а аналіз її окремих складових в їх поточній напруженій роботі є лише допоміжним і неминуче фрагментарним.

Визначення містобудівницької спадщини Києва, її фіксація, класифікація і категоризація — це завдання самостійного цілеспрямованого системного та довготривалого дослідження. Саме подіба праця по визначенню містобудівної спадщини Києва була здійснена у розроблених у 2000х роках в історико-архітектурному та історико-містобудівному опорних планах Києва, що були

виконані за розробки нового генерального плану міста і увійшли до його складу[27 с. 120].

Специфікою розробки для Києва такого складного облікового документа було те, що саме складанню історико-містобудівного опорного плану з самого задуму і початку роботи приділялась велика, навіть першорядна увага. «Це визначалось тим, що ця частина документа є найбільш інформативною і визначальною за розробки генерального плану, а також тим, що питання охорони містобудівної спадщини і в цілому історичного міського середовища на час розробки генплану були найпроблемнішими і найменш дослідженими. Фіксація містобудівної спадщини і тісно пов'язаних з нею археологічної і природної спадщини й відповідно розробка історико-містобудівного опорного плану були для Києва гос.оактуальними. Виявленню і збереженню містобудівної спадщини у проведених дослідженнях була приділена підвищена увага. До містобудівної спадщини в широкому розумінні належить цінне історичне середовище міста. До неї входять як провідні елементи традиційного середовища — численні історичні оборонні, громадські, культові, житлові та інші комплекси, що мають високу історичну цінність і визначають своєрідність міста, так і основні складові структури і вигляду цього середовища — історичне розпланування, архітектурно-просторова організація старої частини міста, цінні пейзажі і види, в яких давні споруди і комплекси відіграють активну роль»[27 с.100-103].

Підбиваючи підсумками проведених досліджень, було виявлено, що існують чимало пропозицій стосовно прийняття під охорону держави як пам'ятки містобудування так і цінні цілісні історичні утворення і надати їм відповідний статус (досі в місті він не наданий жодному з комплексів). Статус пам'яток містобудування національного значення має бути наданий вже існуючим на наш час архітектурно-історичному заповіднику «Софія Київська» та історико-культурному заповіднику «Києво-Печерська лавра», а також Хрещатику і ще 7 громадським, оборонним і культовим комплексам. Статус пам'ятки містобудування місцевого значення визнано за можливе надати комплексам Київського університету, Могилянської академії (Братському монастирю),



Покровському монастирю, комплексам забудови Андріївського узвозу, Терещенківської та інших вулиць [Рис. 3 у Додатку В]. Всього запропоновано надати такий статус 44 цінним історичним містобудівним утворенням. Ще 52 давніх містобудівних об'єкти віднесено до категорії «значні», які теж включено до списку. Таким чином список об'єктів містобудівної спадщини фіксує 106 таких об'єктів [7, с. 80].

В розробленому документі зафіксована і детально розглянута складна чималорівнева історична містобудівна структура Києва [Рис. 4 у Додатку Г] На своєму верхньому найбільш загальному рівні забудовані території міста за історичними, ландшафтними і містобудівними ознаками поділяються на 12 близьких за розмірами, але дуже відмінних одна від одної частин. Це Давньокиївська частина, що являє собою історичний центр міста, і 11 оточуючих її частин, а саме: Феофаніє-Пирогівська, Деміївсько-Китаївська, Солом'янсько-Совська; Шулявсько-Святошинська, Лук'янівсько-Сирецька, Куренівсько-Пріорська, Подільсько-Оболонська, Вигурівщино-Троєщинська, Воскресенсько-Лісова, Стародарницька, Новодарницька. В документі поряд з загальною характеристикою розвитку і спадщини міста кожна з цих частин більш детально розглянута окремо. Це дало змогу с.уктурувати величезну інформацію про культурну і природну спадщину міста і суттєво спростити і полегшити користування нею і документом в цілому [7, с. 80].

В Давньокиївській частині, тобто історичному центрі міста, визначені його характерні яскраво індивідуалізовані райони і утворення. Це Верхнє місто, Поділ, Глибочиця, Обсерваторний район, Володимирський район, Хрещатик, Липки, Печерськ, Паньківщина, Нове С. оєніє, Володимиро-Либідський район. Еспланадний район, Звіринець, Дніпровські схили. Характерні індивідуалізовані утворення і місцевості виділені і в інших 11 основних історико-ландшафтних частинах міста [7, с. 122].

Визначними об'єктами містобудівної спадщини Києва є його історичні парки, сади і сквери. І хоч вони на даному етапі охороняються як об'єкти природно-заповідного фонду, вони залишаються творами містобудівного по своїй

суті садово-паркового мистецтва, важливими елементами структури, середовища і пейзажів міста. Так, дніпровські парки не лише посідають важливе місце в центрі Києва і виконують рекреаційні функції, вони — окраса міста, важливіша складова його образу. Численні парки та інші зелені насадження прославили Київ як одне з найбільш зелених і мальовничих міст. В його мальовничості величезну роль відіграє і друга складова чималого київського ландшафту — складний рельєф його правобережної частини і в першу чергу історичного центру, що високими крутими схилами виходить до Дніпра. Розпланування давньої частини міста та розташування, просторова організація і пейзажні якості її забудови визначені формами його гір, схилів і долин різними за величиною і неповторними за сполученням. Вони слугують величним постаментом і чудовим тлом для багатьох його визначних і цінних споруд і основою високих пейзажних якостей масивів забудови. Високу художню цінність мають пейзажі міста. В них його природна основа в поєднанні з забудовою виступають як єдине гармонійне ціле. Це і його виразний силует, що розкривається з боку Дніпра, й більш локальні пейзажі Видубицького монастиря і Києво-Печерської лаври та чимало інших. Велике число об'єктів містобудівної спадщини Києва, її складність і вкрай недостатня вивченість і разом з тим чітка визначеність як самостійного виду спадщини і дуже велика вага в культурному спадку Києва вимагають постійної і якомога більшої уваги до її виявлення, обліку і збереження. В державних органах охорони культурної спадщини мають бути сформовані спеціальний підрозділ чи група, які б опікувалися охороною містобудівної спадщини, як це здійснюється щодо археологічної чи історичної спадщини. Це проблема не лише Києва, а і багатьох історичних міст України з складною містобудівною спадщиною [24, с. 102].

Затвердження Списку історичних міст України, до якого увійшла більшість її міст, необхідність визначення для них історичних ареалів, складання історико-архітектурних опорних планів і розробки зон охорони пам'яток, а також вступ більшості міст України в стадію активної реконструкції, яка все більшою мірою торкається їх центральних історичних частин, вимагає формування такої структури і в нещодавно утвореній Державній службі охорони культурної спадщини.

Максимальна увага збереженню містобудівної спадщини Києва дасть змогу зберегти великі накопичені в ньому культурні цінності і його своєрідність і красу як давньої столиці держави. На жаль, значні зміни у промисловому господарстві Києва в роки радянської індустріалізації та Друга Світова війна завдали чималих збитків численним історичним виробничим об'єктам. У першому випадку вони були перебудовані, в іншому — зруйновані як об'єкти стратегічного значення. Щепевна частина історичних виробництв була ліквідована разом з технологічно застарілим устаткуванням. Не виключено, що найближчим часом деякі історичні, але морально застарілі виробництва будуть ліквідованими у зв'язку з кардинальними містобудівними перетвореннями, особливо актуальними для центральної частини міста[8, с. 34].

Разом з тим є надія, що майбутні доопрацювання законодавства з охорони історико-культурної спадщини, а також результати десятилітньої роботи над «Зводом пам'яток історії та архітектури Києва» допоможуть остаточно визначитись щодо збереження промислово-виробничої спадщини і намітити шляхи її використання в сучасній структурі міського господарства[8, с. 38-40].

## 2.2 Подієвий, діловий, культурно-пізнавальний, рекреаційний, релігійний туризм

Місто Київ — є одним з найдавніших європейських міст, йому понад 1 500 років. Це — адмініс.ативний, економічний, науковий і культурний центр України. Місто зосереджує значний туристичний потенціал і володіє всіма необхідними ресурсами для розвитку ділового, культурно—пізнавального, релігійного туризму, а також туризму за інтересами (відвідання театрів, музеїв, фестивалів мистецтв, спортивних заходів).

Столиця України є одним з найгарніших європейських міст. Їй випала доля стати колискою однієї зі світових цивілізацій — слов'янсько—православної. Відзначаючись чисельністю православних монастирів і церков, Київ став священним містом для всього східнослов'янського світу. Місцезнаходження Києва на стику Заходу і Сходу сформувало неповторний історико-культурний колорит, сприяло розквіту духовності, толерантності, доброзичливості та гостинності.

В наш час, Київ — це окрема адмініс.ативно-територіальна одиниця в складі України і адмініс.ативний центр Київської області. Населення постійно зростає (в середньому на 20 тисяч. в рік) і складає 2 888 369 (1.09.2018). Разом з передмістями утворює Київську агломерацію із сукупним населенням понад 5 млн. мешканців. Київ є найбільшим економічним і промисловим центром України. Він посідає перше місце серед регіонів України за обсягами капітальних вкладень на душу населення і третє місце за доходами від здійснення будівельно—монтажних робіт та за сумою капітальних вкладень.

Економічному і культурному розвитку Києва сприяє вигідне географічне положення. Київ простягнувся на 42 км з півночі на південь і на 35 км — зі сходу на захід. Місто знаходиться в центрі Східної Європи, розташовано у середній течії Дніпра, в північній Наддніпрянщині, на межі Полісся і лісостепу. Загальна площа Києва складає 835,6 кв. км (0,14% території України). Забудована площа в межах

міста становить 34,1 тис. га. Зелена зона займає в загальних межах міста 56,3 тис. га, в тому числі ліси та площі, вкриті лісами, становлять 36,1 тис. га.

Київ заслужено вважається зеленим містом. У його межах розміщені: 41 територіальне утворення природно—заповідного фонду, зокрема Ботанічний сад ім. академії О. В. Фоміна, Центральний ботанічний сад НАН України, Сиренський дендропарк, Зоопарк і 9 парків—пам'ятників садово—паркового мистецтва; просторі природні і штучні лісопарки і парки, зокрема Пуща-Водиця, Конча-Заспа, Святошинський, національний заповідник «Голосіївський», Центральний (об'єднує 5 парків, розташованих вздовж р. Дніпро), парки Слави, ім. О. Пушкіна, ім. Т.Г. Шевченка, Гідропарк та ін.[8, с. 40].

Зелена зона столиці це близько 70 парків, понад 300 скверів, бульвари, загальною площею 43,6 тис. га. На кожного киянина припадає по 20 кв. м зелених насаджень. Лісопарковий пояс Великого Києва займає 367 кв. км. Київ оточений майже суцільним кільцем лісів, хвойних і листяних. За їх рахунок ми маємо 210 кв. м зелених насаджень на кожного мешканця столиці. Поряд з Осло та Віднем Київ входить до числа найзеленіших столиць Європи. Місто виросло серед лісів і, розростаючись, відвойовувало у них усе нові території. Хоча й досі в межах Києва зберігаються значні масиви лісових насаджень. Разом з тим починаючи з IX ст. тут набуває поширення садівництво. Започаткували його ченці Києво-Печерської Лаври, Видубицького, Кирилівського та інших монастирів. Кияни охоче взяли за нову справу. Е. Лясота, який побував у Києві в 1594 році, звернув увагу на те, що сади тут були посаджені «майже біля кожного будинку»[8, с. 48-50].

Перший з відомих культурних парків Києва був закладений у 1631 р. Петром Могилою в його митрополичому дворі у Голосієві; перша літописна згадка про нього як про володіння Києво-Печерської Лаври відноситься до 1541 р.

В 1741 р. навколо палацу був розбитий Царський парк. Закладена в 1912 році Петровська алея, над якою було перекинуто Чортів міст, поділила парк на два: Царський і Купецький. Сьогодні вони зливаються в суцільний масив Центрального парку, що розкинувся на високому правому березі Дніпра, тягнеться уздовж найдавнішої частини міста і охоплює цілий ряд парків і скверів:

Центральний ботанічний сад НАН України з заповідною зоною Видубицького монастиря, Наводницький парк (поруч з мостом ім. Є. Патона), парк «Володимирська гірка», закладений у середині XIX ст. Нинішній парк Слави був заснований як Аносовський (Комендантський) сквер у 1895 р. В 60ті роки XIX ст. був створений університетський сад, відомий нині як парк ім. Тараса Шевченка. З 1900 р. існує в Києві Пушкінський парк[43, с. 48-50].

Ряд парків на лівому березі об'єднано в загальноміський парковий комплекс — Дніпровський парк. Центральною його частиною є Труханів ос.ів, де планується створити центр дозвілля з ресторанами, кафе, казино, готелями, яхт-клубами, пляжами, місцями, облаштованими для рибалки. Улюбленим місцем відпочинку киян і гостей міста є гідропарк. Ще до війни це було одне з густонаселених передмість — Передмостова, або Микільська, слобідка. Тут у Миколаївській церкві (праворуч від метро) 25 квітня 1910 року вінчалися відомі поети Микола Гумільов і Анна Ахматова. Дніпровський парк охоплює також Долобецький ос.ів, урочища Муромець і Чорторий. У парку Дружби народів в урочищі Чорторий планується створити комплекс тенісних кортів, поля для гольфу, облаштувати місця для рибалки. На півночі міста, в лісовому масиві Пуща-Водиця площею 30 тис. га, розташована дачно—курортна зона і парк з цією самою назвою. Ще один рекреаційно-оздоровчий центр — лісопаркова зона Конча-Заспа розміщується на південній околиці Києва[30 с. 230].

Один із найбільших у Європі Київський зоопарк заснований у 1908 р. В межах міста розташована 41 природно—заповідна територія, до якої, зокрема, належать два ботанічних сади. В 1839 р. був закладений Ботанічний сад ім. акад. О.В. Фоміна як науково-дослідна база університету Св. Володимира. Тут на площі в 22,5 га посаджено близько 10 тисяч видів, форм і сортів рослин, зібраних з усього світу. В оранжерейному комплексі, побудованому в 1849 р., росте близько 3 тисяч видів тропічних і субтропічних рослин. У 1936 р. в районі Видубичів і Звіринець на площі в 200 га був закладений Центральний ботанічний сад НАН України. Сьогодні його колекція налічує майже 13 тис. видів і сортів рослин з усіх континентів земної кулі. Вони сформовані в окремі ботаніко-географічні ділянки:

«Крим», «Кавказ», «Степи України», «Карпати» та ін. Тут є також камінний сад, розарій, дендрарій, пальмарій і т. ін. Київ оточений практично безперервним кільцем лісів, де розміщені дачно-курортні місцевості: Боярка, Буча, Ворзель, Ірпінь, Клавдієво, Конча-Заспа та інші[11 с. 90].

Важливу роль в збереженні біорізноманіття міста відіграє Дніпро з його затоками, притоками, островами. Тут не тільки гніздяться десятки видів птахів, але й відмічаються тисячні скупчення останніх в період перельотів та зимівель. Так, в період весняної міграції, навпроти житлового масиву Оболонь в 1994 році спостерігались скупчення гоголя до декількох сотень особин. На Бортницькій зрошувальній системі зимувало до двох десятків орланів—білохвостів[27 с. 80].

Київ розташований на обох берегах Дніпра в його середній течії, нижче впадіння в нього лівої притоки – Десни. Ширина Дніпра в межах міста — 400–600 м, середня глибина — 6–12 м. Довжина Києва вздовж берега — понад 20 км. Дніпро поділяє місто на правобережну і лівобережну частини, площа яких становить відповідно 507 і 313 кв. км[28 с. 89 ].

Певні особливості і різноманітність природних умов Києва пов'язані з його розташуванням, на берегах найбільшої водної артерії держави — Дніпра, в середній його течії, де річка створює численні протоки (Русанівка, Десенка), затоки (Матвіївська, Гавань), заплавні озера (Біле, Василівське, Воздвиженське, Видубицьке, Довге, Іординське, Клебанське, Кляшторне, Лукаво, Радуйка, Святище, Синяково, Три Тоні, Вузьке, Улупка, Чернече), піщані пляжі (найкращі серед яких — на Трухановім ос.ові). На території міста протікають малі річки Либідь, Сирець, Віта, Горенка, Нивка[18, с. 300].

Нещодавно, столиця України піднялася на 61-у позицію зі 132 найбільш відвідуваних міст світу, і на 20-у — серед європейських міст у Глобальному індексі міст, передає УНІАН. Роком раніше Київ займав 64-у позицію в світі і 21-у серед європейських міст за результатами дослідження Глобального індексу MasterCard. За оцінками компанії, цього року столицю України відвідають 1789000 іноземних туристів. У середньому за один візит у 2019 році турист в столиці витрачає близько \$ 993[27 с. 80-140 ]

### 2.3 Проблеми розвитку туристичної індустрії міста Києва

Київ — це територія пріоритетного розвитку туристичного господарства держави. Виходячи з цієї тези, регіональну політику сталого розвитку даного регіону слід будувати з урахуванням тенденцій розвитку міжнародного й внутрішнього туризму[4 с. 204].

Стратегія розбудови регіонального туристичного комплексу має співвідноситися із загальними цілями інтеграції України у глобальну індустрію туризму. Ці цілі на XXI ст. Українська держава задекларувала на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку (Йоганнесбург, 2002). У формулюванні Л.Г. Руденка вони звучать так: Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України. У розширенні внутрішнього туризму та зростанні обсягів в'їзного туризму; забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів їх населення; збереження й відновлення природного середовища та історико-культурної спадщини[4 с. 214]

Розвиток туризму в Києві істотно впливає на такі сектори національної економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, банківська сфера, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і є одним із перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами активізації розвитку туристичної і курортної сфери у Києві є значний природно-рекреаційний, історико-культурний потенціал і наявність розгалуженої мережі підприємств туристично-курортної сфери. Формування ефективного механізму управління в індустрії туризму в сучасних умовах виявляється фактично неможливим без проведення виваженої регіональної політики, покликаної децентралізувати державні управлінські функції у цій сфері шляхом делегування широкого обсягу адміністративних, соціально-економічних та



фінансових прав місцевим владним структурам. Відомча розрізненість стала однією з причин зниження ефективності функціонування туристичної сфери[26 с. 84].

В сучасних умовах ринкових перетворень, значна кількість проблем з якими стикаються Київські туристичні та готельні підприємства різних регіонів нашої країни, викликана відставанням від високорозвинених країн застосуванням процесу ефективного управління. Об'єктивною причиною цього є запізніле входження економіки нашої країни в ринкову систему. Одним з найважливіших його аспектів є просування території. Він сприяє підвищенню привабливості туристичної території для певних груп цільових аудиторій — туристів, клієнтів, інвесторів, трудових ресурсів, що в кінцевому випадку дозволяє сформувати основу для розвитку туризму в місті і країні в цілому. Результати досліджень науковців і спеціалістів сьогодні дають можливість стверджувати про скорочення розриву між науковими і практичними підходами застосування положень територіального маркетингу[26 с. 90-113]

Останні дослідження і публікації свідчать, що в науковій та практичній літературі, є досить значні розбіжності, що стосується сфери туризму. Так, немає єдиного підходу до визначення сутності туристичної території, тому є розбіжності в обґрунтуванні її функцій, складових елементів, визначенні стратегічних напрямів розвитку і призначення в сучасній економічній системі. Зокрема, проблемами маркетингу займалися зарубіжні науковці: Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. (2018), Ванэкен Б. (2015), Филип Котлер, Вальдемар Пфферч (2017), Дурович А.П. (2018), та ін. Серед вітчизняних науковців, що займаються вивченням проблем маркетингу та сучасного розвитку сфери туризму слід відзначити: Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. (2012), Любіцева О. О. (2003), Бабарицька В. К., Любіцева О. О. (2018), Мунін Г.Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. (2015), Біржаков . Б., Нікіфоров В. І., Велемеев Р. А., Лебедева А. В. (2018), Булатова О. В., Дубенюк Я. А. (2015), Василенко В. О., Ткаченко Т. І. ( 2015) [22 с. 120-186].

Держава розглядає туризм як важливу складову частину розвитку економіки та соціально—культурної сфери і надає розвитку туризму особливе значення. Прикладом цього стало прийняття Указу Президента України від 21.02.2017р.

№136/2017 «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» та визначення 2016 року Роком туризму і курортів в Україні[ 52 с. 70]

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. Доходи, отримані від туризму, займають значну частину в бюджетах держав і становлять до 10 % ВВП. За результатами дослідження автора протягом останніх років наявна позитивна динаміка розвитку сфери туризму як в Україні так і м. Києві зокрема. Стабільне зростання чисельності туристів та обсягів наданих ними послуг, комплексний підхід до розвитку сфери туризму, в. т. ч. готельного господарства та курортів на місцевому рівні сприяли створенню позитивного іміджу українського продукту (послуг). Незважаючи на негативні явища в економіці нашої країни, порівняно з 2016 р. суб'єкти туристичної діяльності демонструють сталу тенденцію до зростання. Найбільшу частку з них складають туристи, що виїздили за межі України (3844,336 тис. осіб). Але, за цей період спостерігається зниження чисельності екскурсантів на 32,2 %[ Діаграма 2 у Додатку Е]

За даними Головного управління туризму, готельного господарства та курортів (згідно з формами 1 готель, 1 курорт, 1 ОТ), станом на 14.03.2019 р. у м. Києві зареєстровано 2257 туристичних підприємств, 1074 — турагенти і 1183 — туроператорів. Крім того, в м. Києві діє 150 закладів розміщення різної форми власності та підпорядкування більше ніж на 9,6 тис. номерів, з яких 90 — готелів, потужністю більше ніж 8 тис. номерів, решта — інші засоби тимчасового розміщення на 1,6 тис. номерів.

За категорією комфортності:

1. 5\*\*\*\*\* — 4 готелі на 931 номерів («Прем'єр Палац», «Опера», «Свята Софія Хаятт Рідженсі Київ» та «ІнтерКонтиненталь Київ»);
2. 4\*\*\*\*\* — 14 готелів на 1515 номерів («Редісон САС», «Дніпро», «Київ», «Салют», «Президент—готель», «Національний», «Рів'єра на Полоді», «Поділ—Плаза», «Вісак», «Піросмані», «Фараон» та ін.);
3. 3\*\*\* — 19 готелів 3186 номери;

4. 2\*\* — 20 готелів на 1133 номерів;
5. 1\* — 7 готелів на 176 номерів.

Протягом 2016—2018 років у м. Києві відкрилось 36 готелів різної категорії, темп приросту склав 35,14% [Діаграма 1 Додаток Е].

Крім того, у м. Києві діє 16 хостелів та понад 140 підприємств, що є власниками апартаментів, їх загальна місткість — понад 40 тис. місць. Протягом 2016—2019 рр. у м. Києві відкрилось 26 готелів різної категорії, темп приросту склав 17,96%. Загальний обсяг доходів готелів збільшився більше ніж у три рази у порівнянні з 2010 р. та у 2019 р. склав 2746,2 млн грн. Починаючи з 2010 по 2015 рр. показники доходів носили позитивну динаміку, проте у 2016 р. обсяг надходжень до бюджету від надання готельних послуг зменшився на 77% та склав лише 169,9 млн грн (у 2016 р. — 765,9 млн грн). У 2018 р. обсяг доходів від надання готельних послуг зменшився на 5,8% та склав 1047,9 млн грн (у 2017 р. — 1113,6 млн грн). Тому підприємства готельного господарства змушені були знаходити шляхи підвищення прибутковості за рахунок інших доходів таких як здавання приміщень в оренду [Діаграма 4 у Додатку Ж].

За підсумками роботи підприємств готельного господарства у 2016—2018 рр. вже спостерігалась тенденція до зростання. Так, загальний обсяг доходів готелів у порівнянні з 2016 роком збільшився на 45% та у 2018 р. склав 2902,2 млн грн [Таб. 4 У Додатку Л].

Результати аналізу звітів туристичних підприємств а 2018 р. вказують на зростання майже всіх показників діяльності туристичних підприємств (міста порівняно з відповідним періодом 2016 р. Так, за 2018 рік було обслуговано 2,03 млн осіб, що більше на 28% ніж за 2016 р. (1,58 млн осіб.), з них 279,134 тис. іноземних туристів, що на 8,23% більше ніж за 2016 р. (257,9 тис. осіб.), 1,43 млн туристів, що виїхали за кордон, що на 40% більше, ніж за аналогічний період 2016 р., 324,41 тис. туристів, охоплених внутрішнім туризмом, що на 5,6% більше ніж за аналогічний період 2016 року (307,2 тис. осіб). Крім того, за 2018 р. надано послуги 60,1 тис. екскурсантам, що на 32,2% менше ніж за 2016 рік (88,7 тис. осіб.), міський бюджет поповнено на 88,3 млн грн (71,4 млн грн за 2016 р.). Сума

балансового прибутку туристичних підприємств (фірм) міста за 2018 р. склала 53 млн грн. Одним з нагальних питань вирішення соціального спрямування в туристичній сфері є розвиток дитячого, молодіжного, сімейного та спортивно-оздоровчого туризму. Важливим фактором розвитку туризму в м. Києві є рекреаційна сфера — це невід'ємна частина його ландшафтно-просторового сприйняття. Для відпочинку та дозвілля в м. Києві працює більше 140 парків, 35 зон відпочинку біля води та 39 зон відпочинку на території міських лісів. Крім того у м. Києві є 5 парків— пам'яток садово— паркового мистецтва загальнодержавного значення та 13 парків— пам'яток садово— паркового мистецтва місцевого значення. Також у місті розташовано три ботанічні сади загальнодержавного значення: Центральний ботанічний сад ім. М. Гришка, ботанічний сад ім. Академіка Фоміна, ботанічний сад Національного аграрного університету[27 с. 90].

Мережа санаторно-курортних закладів та закладів відпочинку м. Києва на кінець 2018 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. За результатами аналізу даних статистичної звітності (Форма 1—курорт, 1—ОТ) у 2018 р. порівняно з 2015р. кількість стаціонарних ліжко— місць у працюючих закладах зменшилась на 22,5%, (7805 ліжко- місць), та становить 6045 ліжко- місць. Найбільша їх чисельність спостерігалась у 2017 році — 8101 ліжко-місце[37 с. 90]

Загальна чисельність оздоровлених за поточний рік (сезон) — 50743 осіб, в тому числі 6486 дітей до 14 років та 893 дітей від 15 до 17 років. Також, за 2018 р. було оздоровлено 145 осіб, що постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС, тоді як у 2010 р. було оздоровлено — 2386 осіб. Отже слід зазначити, що всі ці показники значно зменшились за останні роки, а саме: загальна кількість оздоровлених — на 34,3 % (у 2010 р. — 77179 осіб). Лише чисельність іноземців, що перебували

протягом 2018 року на оздоровленні значно збільшилась і склала 3149 осіб, що у 12 разів більше ніж 6 років тому (2010 р. — 256 осіб)[37 с. 99]

Крім того, у м. Києві діє 16 хостелів та понад 110 підприємств, що є власниками апартаментів. Загальна потужність — 33 655 місць. Матеріально-технічна база санаторно-курортних підприємств потребують оновлення, особливо це стосується санаторно-курортних закладів, що відносяться до ЗАТ «Укрпрофоздоровниця» [10 с. 173]. Лікувальні послуги надає 31 санаторій-профілакторій загальною місткістю 3514 місць із пропускною здатністю 45,3 тис. чол. За останні 10 років спостерігалася відсутність приросту санаторної мережі.

Існуюча мережа закладів відпочинку дає змогу оздоровлювати протягом року до 130 тис. осіб. Процес функціонування сфери відпочинку відображається в ресурсній спеціалізації, ємності територій і місткості закладів відпочинку, пов'язаних зі структурою функціональних рекреаційних потреб населення[9 с. 124].

Незважаючи на позитивні зрушення у сфері туризму і готельному бізнесі сьогодні залишаються нагальними наступні проблеми:

1. Необхідність диверсифікації та спеціалізації пропозицій послуг гостинності (відсутні статистичні дані щодо використання житлового сектора в туристичних цілях, зокрема даних про здавання житла іноземцям. У світі спостерігається тенденція до зменшення частки приїжджих, які поселяються у готелях, за рахунок розміщення їх у приватному секторі. Це зберігає значні обсяги капіталовкладень і є досить прибутковим для міського бюджету, за рахунок податків з осіб, які здають свої квартири в оренду);
2. Недосконале державне регулювання;
3. Застаріле технологічне забезпечення;
4. Низька якість послуг; нестача кваліфікованих кадрів;
5. Не розроблені і відповідно не реалізуються комплексні програми розвитку окремих видів туризму та готельного господарства, індустрії розваг;
6. Недостатня реклама тощо.

Розвиток матеріально-технічної бази готельного господарства стримується. Загалом, результати дослідження свідчать, що матеріально-технічний стан готелів м. Києва, за винятком висококласних готелів, не відповідає міжнародним стандартам. Виникає необхідність розроблення правил надання і порядку контролю за якістю готельних послуг у м. Києві. Вартість готельних послуг у Києві досить висока й постійно зростає, а комфорт та сервіс відстають від міжнародних вимог. Це зумовлено такими економічними чинниками, як інфляція, підвищення цін на комунальні послуги, тощо[26 с. 48-60].

Крім того, слід зазначити, що потребують відродження на якісно новому рівні кемпінги та мотелі для автотуристів. Вирішення зазначених проблем потребує залучення інвестицій. Фінансова політика у сфері туризму та готельному бізнесі має бути гнучкою і здійснюватись шляхом залучення коштів приватних фірм, благодійних і громадських організацій, іноземних інвестицій, субсидій тощо. Економічні взаємовідносини всіх зацікавлених підприємств, що беруть участь в реконс.укції, будівництві, інвестиціях мають бути регламентованими з боку державних органів виконавчої влади.

Транспортна інфрас. уктура є однією з найважливіших галузей національної економіки і основних складових функціонування туристичної сфери. Програмою створення та функціонування національної мережі транспортних коридорів (МТК) в Україні у районі м. Києва передбачається створення п'яти потужних транспортних комплексів для обслуговування перевезень туристів автомобільним, залізничним та водним транспортом. Проходження МТК через м. Київ сприятиме збільшенню обсягів відправлень пасажирів та туристів у 5 разів. Розвиток Київського залізничного вузла передбачає збільшення обсягів відправлень пасажирів у 1,8 рази[26 с. 98-140].

З метою забезпечення транспортних потреб бізнес-туристів необхідно розширювати мережу компаній із прокату автомобілів. Взаємодія галузі транспорту та сфери туризму — дасть змогу у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфрас.уктури за напрямками

національної мережі транспортних коридорів із залученням національних та закордонних інвестицій[45 с. 118-150].

Розвиток туризму у м. Києві, не можна розглядати без аналізу сучасного стану кількості об'єктів туристичного інтересу. Оскільки саме вони відповідають за культурний і духовний розвиток населення. До них відносяться пам'ятки історії, культури, архітектури, музеї, художні галереї, театри, кінотеатри, концертні заклади, культові споруди, спортивні об'єкти, розважальні заклади, ресторани та кафе. Слід зазначити, що кількість та місткість цих об'єктів недостатня для подальшого сталого розвитку туризму в м. Києві. Функціональний та якісний рівень обслуговування відвідувачів значно відстає від європейського. Зовнішній вигляд, технічний та санітарний стан багатьох об'єктів не відповідає нормативним вимогам та вимогам відвідувачів[45 с. 160].

Отже, на основі результатів дослідження можна запропонувати стратегічні напрямки розвитку м. Києва як туристської дестинації:

1. Проведення комплексної реконструкції матеріально—технічної бази сфери туризму та районів історичного центру за рахунок залучення інвестицій та бюджетних коштів;
2. Створення сучасної системи виробничої, туристичної та соціальної інфраструктури за рахунок удосконалення та реформування системи оподаткування суб'єктів туризму та готельного господарства;
3. Матеріальне та соціальне забезпечення населення, в тому числі соціальний захист, з метою підвищення купівельної спроможності на подорожі та оздоровлення;
4. Удосконалення та реалізація чинного законодавства стосовно безпеки життєдіяльності та захування туристів;
5. Підтримки вітчизняного виробника туристичного продукту (послуг) і послуг гостинності;
6. Контролю за якістю діяльності і послуг; збереження навколишнього середовища тощо;

7. Запровадження системи стимулювання розвитку підприємництва в сфері туризму та готельному господарстві за рахунок внесення змін у чинне законодавство;
8. Забезпечення високого рівня підготовки кадрів туризму і готельного господарства, в тому числі шляхом направлення талановитої молоді на навчання та стажування за кордоном за рахунок коштів місцевого бюджету з укладанням контрактів для подальшої роботи після навчання та стажування в інтересах міста Києва; розбудова доріг і МТК за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів;
9. Розробка туроператорами якісної мережі туристичних маршрутів і надання комерційних пропозицій іноземним партнерам за допомогою виготовлення високоякісної рекламної—інформаційної продукції, Інтернет ресурсів тощо;
10. Створення на рівні місцевих органів виконавчої влади туристичних інформаційних центрів за рахунок коштів місцевого бюджету та залучення коштів підприємств сфери туризму і готельного господарства (на добровільних засадах з чистого прибутку) з метою пропагування туристичних можливостей, історії і культури міста;
11. Виділення з державного і місцевого бюджету коштів на розвиток пам'яток історії, культури, архітектури, музеїв, художніх галерей, театрів, кінотеатрів, концертних закладів, культових споруд, спортивних об'єктів.

Стратегічні напрямки мають комплексний підхід, тобто мають вирішуватись у поєднанні з різноманітними компонентами туристської дестинації [48 с. 97-130].

Привабливість м. Києва як об'єкта туризму визначається такими основними факторами:

1. Величезна історична і культурна спадщина міста, яка нерозривно пов'язана з історією і культурою як українців, так і інших слов'янських народів;



2. Наявність найбільшого в державі готельно—туристичного комплексу (понад 15% загальної місткості підприємств по Україні);
3. Наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
4. Великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
5. Найбільший центр православ'я — передумова розвитку релігійного туризму;
6. Можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту (спортивно—оздоровчий туризм);
7. Акваторія Дніпра, яка є основою для розвитку водних видів туризму.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 15 травня 2003 р. № 727 «Про затвердження типових положень «Про управління (відділ) з питань туризму та курортів обласної Київської та Севастопольської міської державної адміністрації та про відділи з питань туризму і курортів у м. Києві та Севастополі державних адміністрацій» у структурному підрозділі Київської міської державної адміністрації утворено Управління туризму, готельного господарства та курортів Головного управління комунального господарства виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)[16 с. 243].

Управління здійснює керівництво сферою туризму та екскурсій у місті, несе відповідальність за її розвиток, координує діяльність туристичних підприємств.

Основні завдання управління:

1. Комплексний розвиток туристично—рекреаційної індустрії, визначення перспектив та напрямів розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, координація діяльності туристичних підприємств, санаторно—курортних закладів;
2. Участь у розробці проектів та програм економічного і соціального розвитку міста, цільових програм, спрямованих на підвищення рівня забезпеченості населення та гостей міста туристичними, курортними та екскурсійними послугами, поліпшення їх якості;

3. Проведення заходів, спрямованих на вдосконалення роботи туристичних підприємств і підприємств курортної сфери, розвиток їх інфраструктури;
4. Залучення у порядку, визначеному законодавством, підприємств, установ та організацій до участі в розвитку курортного і туристичного господарства міста;
5. Організація та контроль, відповідно до чинного законодавства, додержання підвідомчими структурами правил прийому та обслуговування туристів;
6. Участь у залученні інвестицій, отриманні кредитів для потреб розвитку туристичної індустрії міста;
7. Організація та здійснення рекламної—інформаційної та виставкової діяльності.

Упродовж останніх років у системі управління туризмом відбуваються постійні структурні зміни, управління туризмом стає все більш ефективним. Цьому сприяє вивчення досвіду розвинених туристичних країн. Важливим завданням є консолідація зусиль та фінансових можливостей усіх суб'єктів туристичної діяльності[22 с. 153].

Аналіз туристичних потоків у розрізі областей України свідчить, що м. Київ є безперечним лідером майже в усіх основних показниках туристичної діяльності. Так, Київ займає перше місце серед інших міст України в загальній кількості обслуговуваних туристів (в 2017 році київськими тур-фірмами обслужено 1 млн. 814 тис. осіб), у в'їзному туризмі (в 2017 році місто відвідали 286,901 тис. іноземних туристів), в обсягу наданих туристичних послуг (у 2017 році обсяг наданих туристичних послуг склав 3 млрд. 209 млн. 300 тис. грн.).

Київ має цінні курортологічні ресурси, цілісні лісо-озерні природні комплекси з комфортними мікрокліматичними характеристиками. Сприятливі природні умови Києва зумовили формування та розвиток двох кліматичних курортів загальнодержавного значення: Пуща-Водиця та Конча-Заспа. Мережа санаторно—курортних та оздоровчих закладів нараховує 53 об'єкти. Серед них: 8

— санаторіїв, 10 — дитячих санаторіїв, 11 — санаторіїв—профілакторіїв, 20 пансіонатів та баз відпочинку, 4 — оздоровчих комплекси. Загальна кількість стаціонарних ліжок—місць — 7267, площа — 262,17 га.

Природний комплекс надає широкий діапазон можливостей для здійснення різноманітних видів відпочинку[56 с. 93].

У межах Києва формуються великі території масового відпочинку, до яких входять 16 парків культури і відпочинку та 67 парків відпочинку. Загальна площа паркових територій складає 3902,4 га. Парки і гідропарки долини р. Дніпро є своєрідним водно—зеленим діаметром, який має довжину до 30 км і ширину від 1,5 до 5,0 км. Він включає нагірні парки (Володимирська гірка, Хрещатий), Маріїнський, Міський сад, Аскольдова могила, парк Слави, Печерський, ботанічний сад НАНУ, парк 1500-річчя Києва на Лисій горі) та парки — заплави (парк Дружби народів в урочищі Чорторий, парки на Трухановому, Долобецькому, Венеціанському ос.овах)[56 с. 113].

Мережу місць масового відпочинку доповнюють спортивні парки, що формуються на базі великих спортивних комплексів, відвідування яких зумовлено як оздоровчими, так і спортивно-видовищними функціями. До числа спортивних парків віднесено 20 об'єктів загальною площею 159,0 га. Лісопаркові території розташовані в межах трьох лісопаркових господарств (Дарницького, Святошинського, Конча-Заспівського) загальною площею 4 837 га. [48 с. 138].

У 2018 році в м. Києві планувалося ввести в дію 7 закладів готельного господарства різної категорії: п'ятизірковий готель «Золоті куполи» на 280 номерів по вул. В. Житомирська, 2-а; чотиризіркові готелі «Холідей Інн» на 209 номерів по вул. Антоновича, 79, два готельні комплекси по 42 номери кожен по Оболонській набережній, 9 та 17, готель «Старо» на 35 номерів по вул. Костянтинівській, 34, готельно-ресторанний комплекс «Козацький стан» на 58 номерів по Бориспільському шосе; 18 тризіркових готелів; Готельно-ресторанний комплекс на 24 номери по просп. 40-річчя Жовтня, 87а.

Важливе значення для збільшення туристичних потоків має активізація екскурсійної справи у м Києві[48 с. 158].Зараз у м. Києві туристичною діяльністю

займаються 1320 туристичних підприємств. На сьогодні у м. Києві діють 110 тематичних екскурсійних маршрутів. Для іноземних туристів популярність представляють такі об'єкти екскурсійного показу, як Софійський, Михайлівський собори, Андріївська та Кирилівська церкви, Києво—Печерська лавра, Національний музей народної архітектури і побуту під відкритим небом «Україна в мініатюрі», Водно-інформаційний центр (парк «Хрещатий) та ін [11 с. 54-60].

З метою розвитку міжнародного співробітництва в галузі туризму мерія міста Києва активно співпрацює з Всесвітньою Туристичною Організацією (ВТО), яка займає виняткове місце в організації дискусій між державними службовцям та керівниками приватних туристичних підприємств. Представники Київської міської державної адміністрації беруть участь у міжнародних туристичних семінарах, симпозіумах, конференціях, які проводяться під егідою ВТО[11 с. 76].

Для стимулювання подальшого розвитку туристичної сфери міста сесією Київської міської ради була затверджена нова редакція Програми розвитку туризму у м. Києві до 2012 року, реалізація якої дасть можливість створити конкурентоспроможний на світовому ринку туристичний продукт та збільшити надходження до державного бюджету[11 с. 170].

Зростання темпів розвитку туризму призведе до збільшення приходу іноземних туристів у 6 разів, а чисельність вітчизняних туристів та екскурсантів має зрости втричі. Але треба окреслити й проблеми такого великого міста як Київ.

По-перше, місто Київ зазнало радіонуклідне забруднення внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС (26 квітня 1986 року). Радиоактивні опади не обминули Київ. Місто розташоване дуже близько до Чорнобильської зони (90 км). Після аварії на ЧАЕС адміністрація міста досить чимало зробила, щоб зменшити можливі наслідки радіаційного впливу на людей. Однак, режим секретності довкола всіх проблем Чорнобильської аварії завдав великої шкоди, бо відсутність інформації аж ніяк не сприяла створенню позитивного іміджу міста[43 с. 122].

По-друге, наслідком урбанізаційних процесів погіршення екологічного стану Києва. Велика кількість автомобілів приводить до загазованості доріг міста. Не відповідає екологічним нормативам питна вода столиці.

По-третє, швидкими темпами зменшується зелена зона столиці, що не сприяє установленню екобалансу в регіоні.

Ці фактори негативно впливають на темпи розвитку туристичної галузі. Відзначимо також, що столиця України — місто Київ, знаходячись на периферії Європейського Союзу, вирізняється на порядок нижчими, порівняно з ним, показниками макроекономічного розвитку та стану соціальної інфраструктури. Існує думка, що такі умови не сприяють розвитку конкурентоспроможної туристичної індустрії в даному регіоні[43 с. 135].

Однак є чимало світових прикладів (Бразилія, освітні країни Карибського басейну, Єгипет, Мексика, Мальдівська республіка, Туреччина, Чорногорія, Таїланд, Індонезія) успішного розвитку модерної туристичної індустрії на економічно відсталих і соціально депресивних територіях, і саме туризм сприяв поживленню економік, збалансуванню експортно-імпортного сальдо й загальному росту макроекономічних показників цих донедавна відсталих територій. А також — забезпечив підтримку їхніх національних культур, охорону природи, сприяв розвитку освітнього рівня населення й становленню соціальної політики.

Наприклад, у маленькій гірській країні Андоррі (природні особливості й система розселення якої здебільшого близькі до середньогірних адміністративних районів Сучасних Карпат) туристичний бум підняв темпи економічного зростання до 14 %. До цієї країни з 5 тис. місцевого населення щороку приїжджає понад 3 млн. туристів. Гірська місцевість Андорри, бідна на мінерально-сировинні ресурси, завдяки співпраці уряду із закордонними інвесторами, перетворилася на практично континуальний ландшафтно-рекреаційний парк зі щільною мережею оптимально „вписаних» у ландшафт курортних готелів, гірськолижних трас, аквапарків та інших закладів модерної індустрії розваг[43 с. 165].

Створивши відповідні умови і середовище для розвитку в'їзного туризму, Київ, з огляду на свій природно-рекреаційний потенціал і транспортно-географічне положення, може мати прибутки, які в декілька разів перевищуватимуть прибутки інших традиційних для регіону галузей господарства.

## Висновки до розділу 2

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Порівнюючи темпи зростання обсягів в'їзного туризму, можна зазначити, що найбільше зростання (в 6-7 разів) відбулось в країнах Африки, Азії та Тихого Океану, Середнього Сходу. Країни, що не мали в наявності розвиненої інфраструктури до певного періоду, всі зусилля спрямували на її вдосконалення та розвиток, зайняли значну частку у світовому ринку туристичних послуг і стабільно її тримають. 2008 рік був досить суперечливим з точки зору зниження темпів розвитку міжнародного туризму. Дослідники ВТО виділили 3 головні причини таких негативних тенденцій:

1. Глобальна фінансова криза;
2. Зростання цін на споживчі товари та паливо;
3. Різкі коливання валютних курсів.

Деякі країни й цілі континенти на тлі зазначених подій зазнають суттєвих втрат, оскільки туроператори відмовляються від співпраці з готелями, скорочуються потоки туристів, різко падають доходи як окремих туристичних агенцій, так і надходження в бюджети країн. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку. Україна володіє багатими природно кліматичними, культурно-історичними та національноетнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. 68 В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Найпотужніші потоки виїзду сучасних громадян, як і раніше, зареєстровані в напрямках до сусідніх держав. Це є очевидною закономірністю, яка проявляється як у туристичних поїздках, так і в

одноденних відвіданнях, левову частку яких складають транзитні поїздки. Україна має досить високий потенціал, необхідно лише створити умови і перш за все цивілізовані «правила гри», які зробили б нашу державу більш привабливою для іноземних туристів. Структура українського туризму, яка існує вже протягом багатьох років потребує якщо не докорінної зміни, то хоча б відповідної адаптації до сучасного становища як в країні, так і у світі. Проте, в Україні практично не створенні умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Особливої уваги заслуговує пошук нових інноваційних форм організації туристичної діяльності, територіальної організації діяльності туристичних підприємств, які б забезпечили зростання конкурентоспроможності фірм і регіонів. Такими інноваційними формами організації господарської діяльності є туристичні кластери, соціально- економічні зони туристичного рекреаційного типу, регіональні рекреаційні корпорації.

Одним із важливих завдань для української індустрії туризму має стати як створення власної подібної комп'ютерної системи, так і активніша інтеграція до існуючих світових мереж бронювання. Сучасні досягнення в галузі інформаційних технологій, телекомунікацій, створення і обробки баз даних забезпечують нові можливості для туристичного бізнесу. Тому важлива сфера інновацій в туризмі має відношення до використання інформаційних і комунікаційних технологій.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КИЄВІ

### 3.1 Міжнародний контекст розвитку туристичної інфраструктури м. Києва

В умовах ринкових форм господарювання проблема формування ефективної ринкової інфраструктури туризму є надзвичайно актуальною. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілі праці. Проблема розробки концептуальних засад розвитку туристичної інфраструктури в науковій літературі є малодосліджуваною, тематично розпорошеною в окремих галузях гуманітарного та економічного знання. Основну увагу науковці зосередили на з'ясуванні сутності та виявленні головних ознак окремих складових туристичної інфраструктури, на аналізі особливостей функціонування готелів та інших елементах туристичної інфраструктури тощо. Питання, пов'язані зі з'ясуванням місця і ролі туристичної інфраструктури в функціонуванні туристичної галузі та в соціально— економічній системі суспільства розроблені далеко не повною мірою. До останнього часу поза увагою дослідників залишалися питання про посилення ролі та значення туризму на макрорівні суспільного розвитку. Винятком є робота О.В. Головащенко[14, с. 90].

За оцінками фахівців Всесвітньої туристичної організації (ВТО) питома вага туризму в створенні валового національного продукту 2020 року має сягнути як мінімум 13—15%. В Україні частка послуг туристичної та курортної галузей у ВВП дорівнювала лише 1,32 % у 2016 р., 1,36 % у 2017 р., 1,39 % у 2018 р. та 1,56 % у 2019 р. Це обумовлює необхідність наукового пошуку шляхів подальшого інтенсивного розвитку туристичної інфраструктури України. Опосередкований вклад туризму в економіку майже дорівнює безпосередньому. Турбізнес стимулює розвиток таких галузей господарства, як будівництво, транспорт, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо. За шкалою споживання турпродукт посідає третє місце після



харчування та житла. Дотепер в системі наукових досліджень проблем розвитку інфраструктури туризму – економічним та соціокультурним аспектам — не приділялося належної уваги. Низький рівень використання потужного туристського потенціалу України пояснюється не лише недоліками державної політики, а й недостатньою теоретичною обґрунтованістю соціально— економічної стратегії його освоєння як на національному, так і на регіональному рівнях. При розробці проблеми формування оптимальної туристської інфраструктури слід виходити з визнання того, що ринкова інфраструктура призначена для регулювання взаємодії елементів ринкової системи, оптимізації руху товарно— грошових потоків і забезпечення розвитку ринкових взаємовідносин, а вплив на виробництво через інфраструктуру є найбільш ефективним засобом регулювання економіки. Зазначимо, що інфраструктуру туризму можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг[14, с. 110-130].

Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів. Під інфраструктурою туристичного бізнесу розуміють також сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності і регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем. На думку А. Гайдук, структуру туристичної ринкової інфраструктури можна представити у вигляді трьох складових: інституційної, інформаційної, регламентуючої. Інституційну складову становлять загальні інституції (транспорт, готелі, банки, страхові компанії, митниця, інвестиційні фонди тощо) і спеціалізовані інституції (туристичні фірми, рекламні підприємства, спеціалізовані страхові компанії тощо)[11, с. 220].

Слушною є думка, що туристична інфраструктура обумовлена туристським споживанням. Туристське споживання у вартісному вимірі складається з сукупності туристських витрат. А основними туристськими витратами є : комплексні тури (пакет послуг); послуги розміщення (короткотермінового

проживання); харчування та напої; послуги пасажирського транспорту, екскурсійне обслуговування; послуги перекладача; організаційні послуги туроператора, турагента; рекреаційні, культурні, розважальні, спортивні заходи; придбання сувенірної продукції, фототоварів, відвідання магазинів; с. ахування; інші (у т.ч. фінансові послуги, оренда транспортних засобів тощо). Саме сприяння задоволенню туристських потреб та можливості здійснити необхідні споживчі витрати туристом і повинно стати головною метою розвитку туристичної інфраструктури. Треба відзначити, що туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, с. ахування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристське споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини. Туристична інфраструктура охоплює: – туристичні ресурси – сукупність природних, історичних, культурних, соціально-економічних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різні потреби туриста; – суб'єктів туристичної діяльності – суб'єкти господарювання, що зареєсовані у встановленому чинним законодавством тієї чи іншої країни порядку, і мають ліцензію або дозвіл на здійснення діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг та внесені до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності. Такий суб'єкт туристичної діяльності як туроператор безпосередньо та регулярно здійснюють діяльність щодо створення турпродукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних і супутніх послуг [54 с. 50-80].

Інфраструктуру туризму можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів. Якщо в першому випадку акцент ставився на діяльнісному, динамічному аспекті, то в другому випадку

наголошується на матеріально—технічному, статичному прояві туристичної інфраструктури. Близьким за змістом є і понятійна конструкція «туристична індустрія», яку слід тлумачити як сукупність суб'єктів туристичної діяльності, організаційної структури підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів. Сюди входять:

1. Послуги перевезення;
2. Послуги проживання;
3. Інші туристичні послуги, не пов'язані із перевезенням і проживанням.

Соціально – економічна та політична сфери життєдіяльності суспільства також пов'язані з туризмом, хоча ставлення його суб'єктів до них дещо інше, оскільки на час подорожі вони тимчасово самовилучаються з повсякденних, звичних соціальних і політичних відносин і занурюються у позитивні відносини доброзичливості та солідарності на противагу рутині звичайного повсякдення. Міжнародним співтовариством цей процес найвірогідніше сприймається як формування, функціонування та розвиток певної інфраструктури, яка, з одного боку, забезпечує постійний безпосередній контакт соціокультурних систем різних народів, а з іншого боку, в цій взаємодії поступово формується єдиний глобальний соціокультурний простір при збереженні самобутності національних культур. Результат такої комунікації не зникає безслідно, а зберігається у соціокультурній пам'яті суб'єктів і є відправною точкою наступного вдосконалення вітчизняної туристичної інфраструктури. Внаслідок цього зміст і основні ідеї іншої культури та способу життя певною мірою стають «своїми», «привласнюються»[47 с. 56].

### 3.2 Напрями активізації та залучення інвестицій до м. Києва

Відновлення української державності докорінно змінило роль міста Києва та визначило його як столицю нової незалежної держави, що має значний економічний потенціал та геополітичну значущість.

Враховуючи нові політичні реалії, Київ має втілити в собі загальнодержавну та національну ідеї, сформувати політичний, фінансовий, адмініс.ативно — діловий, культурний та науковий центр держави. Таким чином, місія Києва полягає у належному виконанні функцій столиці, що створить засади та стане базою для забезпечення розвитку України.

Основна мета новації розвитку столиці — перетворення Києва в європейське місто з розвинутою економікою, соціальною сферою, транспортною та інженерною інфрас.уктурою зі збереженням природного, культурного та історичного надбання. Столиця України Київ – місто з конкурентно-спроможною економікою, місто, яке забезпечує належні умови проживання, ведення бізнесу та відпочинку.

З цією метою місто повинно мати:

1. Диверсифіковану економіку, що динамічно розвивається;
2. Конкурентноспроможну продукцію та послуги;
3. Високорозвинену інфрас.уктуру;
4. Якісне оточуюче середовище;
5. Безпечні умови проживання;
6. Політичну стабільність;
7. Відкритість;
8. Належний рівень культури, освіти та медичного обслуговування населення;
9. Відповідне міське планування (архітектурний стиль, інфрас.уктура);
10. Якісні послуги та обслуговування на рівні світових стандартів;
11. Доступне якісне житло, ринок нерухомості;
12. Транспорт;

13. Якісні трудові ресурси;
14. Ефективно функціонуючі інститути міського управління;
15. Високий рівень дерегульованості та привабливий інвестиційний клімат;
16. Взаємозв'язок економічної, соціальної та екологічної сфер діяльності міста з іншими системами України та світового простору.

Така ідеологія розвитку може розглядатись як суттєвий та стабільний фактор розвитку міста на тривалу перспективу, що дає змогу сформулювати стратегічну мету розвитку, визначити стратегічні цілі та задачі розвитку міста, а також, в подальшому, інструменти реалізації таких цілей та задач. Завдяки економічним здобуткам від туристичної діяльності сучасний туризм з кожним роком набирає ваги серед секторів світової економіки. Позитивна динаміка економічних процесів, поліпшення соціальної складової, збереження довкілля та відновлення культурної спадщини — це не весь перелік позитивних зрушень, до яких приводить успішна туристична діяльність у кожній з країн світу. Наявні національні туристичні ресурси дають змогу розглядати Україну як вагому туристичну дестинацію Європи, а Київ — як її культурний та історичний центр. Але, незважаючи на досить високий рівень ресурсного потенціалу, надходження від туристичної діяльності в столиці України невідповідно низькі [10 с. 175].

Досліджуючи цю проблему, більшість науковців висвітлює вплив окремих факторів на розвиток туризму. Так, у наукових працях О.О. Любіцевої, Є.В. Пайкової, В.І. Стафійчука основна увага приділяється аналізу рекреаційних ресурсів, у праці М.П. Бондаренко — регіональним особливостям туризму, О.Д. Лендел в своїй роботі досліджує шляхи покращення туристичної інфраструктури. В той же час недостатньо висвітлена проблема формування єдиного цільного образу певного міста чи курорту, тоді як, на нашу думку, створення іміджу туристичної одиниці — це перший важливий крок, який впливає на всю подальшу туристичну діяльність.

Питання набуває особливого значення в умовах перетворення того чи іншого міста або регіону в самостійного гравця світового ринку, коли він здатний

підвищувати свою конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому туристичному ринку. У випадку, коли мова йде про столицю, яка є культурно-історичним і соціально-економічним обличчям держави, актуальність проблеми зростає [11 с. 70].

Кожне місто з всесвітньо відомим ім'ям має певний образ, який впливає на функціонування туристичної галузі. Коли людина говорить про Нью-Йорк чи Амстердам, в неї виникають певні асоціації, які майже неможливо контролювати на державному рівні, тоді як на створення іміджу впливати можливість є. Отже, формування позитивного іміджу Києва можна вважати одним з основних завдань держави у туристичній сфері.

Розглядаючи процес створення або покращення туристичного іміджу будь-якої території, у даному випадку — міста, доцільно порівнювати його з аналогічним процесом, який відбувається при створенні або покращенні іміджу держави. Всесвітня організація з туризму визначає імідж країни як «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що випливають із зіставлення всіх ознак країни, власне досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу». Також експерти визначають туристичний імідж країни як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості груп громадськості (реальних і потенційних туристів). Спеціалісти, що досліджують безпосередньо туристичний імідж міст, вважають, що «під іміджем міста можна розуміти історично сформований образ міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, обумовлений національними, соціальними, культурологічними і власне містоутворюючими факторами, який проявляється в супутніх комунікативних атрибутах» [5 с. 70-84].

Взагалі існує кілька компонентів, що формують імідж. По-перше, це інформація, яку громадяни свідомо проєктують на зарубіжні країни. Іншими словами, образ міста в очах іноземців. Другий компонент — власне сприйняття міста іноземцями. Воно формується з прочитаного про країну/місто або побаченого. Зовнішній імідж складається в результаті накладення принаймні чотирьох процесів: власної зовнішньої інформаційної політики; інформаційної

політики інших держав; недержавних інформаційних потоків; власної активності цільових аудиторій.

Важливу роль у створенні образу міста відіграє імідж країни в цілому. Першочергове завдання держави, яка має на меті розвиток туризму за рахунок підвищення іміджу — створити свій бренд (комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу) і просувати його на міжнародному туристичному ринку. Також існує поняття національного брендингу, який науковці визначають як сферу знань та практичну діяльність, основна мета яких — вимірювати, вибудовувати та керувати репутацією країни.

Щодо методологічних засад формування туристичного іміджу регіону чи міста нами виділяють такі принципи: Туристичний імідж відображає не тільки природні або історико — культурні пам'ятки, він також формується в рамках певної соціальної групи, яка внаслідок формування іміджу поширює свій вплив.

Імідж регіону значною мірою залежить від його сприйняття власними громадянами. Саме тому імідж території повинен бути визначеним, розповсюдженим і зрозумілим[5 с. 123-150].

Туристичний імідж регіону чимало в чому залежить від того, які матеріальні та духовні цінності він експортує. При всьому розмаїтті характеристик регіону, що суттєво ускладнює процес створення іміджу, кожен регіон має свій базовий образ. Він є основою, яка забезпечує іміджеву репрезентацію регіону. За умови вдалого визначення такого базового образу він передбачає подальше відділення і продукування вторинних і підтримуючих образів. Ефективний імідж не може являти собою суто штучне утворення, а повинен відображати об'єктивні риси і характеристики свого прообразу (генетичні та культурні коди, архетипи та інші характеристики). Оскільки в процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, то імідж не повинен являти собою точну копію відображуваного. Процес створення іміджу повинен бути активним і цілеспрямованим, включаючи актуалізацію бажаних і важливих для сприйняття цільовою аудиторією відмінностей регіону і «затушовування» таких його характеристик, які мають негативне забарвлення.

Центральне місце в туристичному іміджі міста чи регіону в умовах глобалізації повинні займати символи, які відповідають за його індивідуалізацію, унікальність. Основне завдання полягає в перекладі індивідуальних регіональних символів на мову загальноприйнятих значень, щоб зробити імідж зрозумілим для цільової аудиторії[14 с. 120-144].

Важливим методологічним імперативом туристичного іміджу регіону повинні стати романтичні і героїчні інтенції його минулого і сучасності. Місто чи регіон повинні пишатися своїми досягненнями в різних сферах життєдіяльності. Туристичний імідж регіону слід розглядати як механізм реалізації культурного експорту, що дозволяє створити певні групи лояльності з відповідним позитивним його сприйняттям.

На нашу думку, найбільшою завадою при створенні позитивного іміджу Києва за вище зазначеними принципами можна вважати недостатню лояльність самих киян. Сьогодні спостерігається брак позитивного наслідку у місті, кияни незадоволені рівнем благоустрою, роботою транспортної системи міста, хаотичною забудовою Києва тощо. Всі ці фактори проєктуються на потенційних гостей і заважають створенню позитивного іміджу столиці[Таб. 5 у Додатку М].

Ми вважаємо, що найдоцільніше розглядати це питання з точки зору маркетингу в туризмі, згідно з яким зазвичай виділяють такі етапи формування туристичного іміджу міста:

1. Виявлення очікувань груп суспільства стосовно територіально—державного суб'єкта;
2. Виявлення особливостей і переваг території як об'єкта для туризму;
3. Порівняння образу територіально—державного суб'єкта, потрібного групам суспільства, з реальними характеристиками території;
4. Формулювання повідомлень (які мають бути узгодженими, але різними для кожної групи суспільства і такими, що враховують специфіку та інтереси кожної групи);
5. Визначення пріоритетних каналів комунікації, по яких повідомлення (що містять актуальні характеристики регіону / міста) буде направлено



групам суспільства. Основні канали: Інтернет (включаючи блоги і формули); ЗМІ; спеціальні заходи; особисті зустрічі; посередники (туристичні агентства);

6. Розробка та реалізація відповідної програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів і узгодженості їх дій;
7. Аналіз ефективності.

Важливу роль у створенні позитивного іміджу столиці відіграє Програма розвитку туризму в м. Києві до 2025 р., затверджена Київською міською радою 14 липня 2015 р. Метою Програми є перетворення туризму в одну з найприбутковіших галузей економіки Києва, що забезпечить значний внесок у соціально-економічний розвиток міста шляхом збільшення дохідної частини бюджету Києва за рахунок податкових та валютних надходжень, інвестицій, збільшення кількості робочих місць, а також створення сприятливих умов для відпочинку та зміцнення здоров'я мешканців і гостей міста. Програма передбачає реалізацію комплексу завдань за пріоритетними напрямками туризму, що сприятимуть розв'язанню певних соціально-економічних і науково-технічних проблем, активізації виробничої діяльності туристичних підприємств різних форм власності та поліпшенню їхнього фінансового становища[22 с. 55-94].

Основними напрямками діяльності Програми розвитку туризму в м. Києві на 2015—2019 рр. є: нормативно-правове забезпечення та регулювання туристичної діяльності; розвиток інфраструктури туризму і гостинності (готельне господарство; рекреаційно-курортне господарство та туристичні зони; транспортна інфраструктура туризму, об'єкти туристичного призначення); підтримка туристичної діяльності та визначення перспективних ринків.

Бюджет Програми складає 7 193 990 грн. Як видно з табл.1.8, майже 95% коштів надають інвестори. На нашу думку, така значна залежність реалізації програми від рішень, що приймаються інвесторами, не завжди позитивно впливає на розвиток туристичної галузі. Задля успішнішого і стабільнішого результату частка бюджету Києва має бути начимало більшою.

Це розуміють і в Урядових колах. Так, Стратегія розвитку Києва до 2025 р. одним із найважливіших пріоритетів визначає туристичну діяльність та підвищення іміджу міста. Серед основних індикаторів розвитку туризму у місті виділяють: кількість туристів; середню тривалість перебування; кількість номерів у готелях; середньорічне завантаження номерного фонду; частку доходів від туризму у валовому регіональному продукті[24 с. 132].

У документі зазначена низка заходів і програм щодо розвитку туристичної галузі міста, серед них: створення офіційного туристичного порталу; лістинг Києва в реєстрі ТОП-10 міжнародних сайтів для мандрівників і туристичних агентств; лібералізація процедур узгодження туристичних маршрутів; створення туристичних інформаційних центрів; розробка бренду Києва; введення «картки гостя» тощо[24 с. 133-140].

Говорячи про формування образу Києва, слід розуміти, що ситуація в туристичній галузі та імідж міста — це не завжди одне й те саме. Тому, на нашу думку, для досягнення мети щодо формування позитивного образу Києва як культурно-історичної столиці Європи необхідно працювати одразу над двома важливими аспектами, які об'єднують у собі різні фактори[Рис 1 у Додатку А].

Отже створення позитивного іміджу міста — досить важке завдання, яке потребує всесторонніх дій. Дослідивши цю проблему, можна зробити висновок — дуже важливо підходити до питання комплексно: покращувати нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності, розвивати інфраструктуру туризму та екскурсійну діяльність, вдосконалювати маркетингову діяльність; підвищувати задоволеність містом самими киянами та у той самий час проводити рекламні кампанії бренду Києва у містах світу.

На нашу думку, на сьогодні не досить глибоко досліджене питання векторів розвитку міжнародного туризму у Києві. Корисними були б дослідження щодо рівня обізнаності та зацікавленості Києвом та всією Україною в різних країнах та регіонах світу. Така інформація дозволила б вирішити питання — де саме й на чому потрібно зосереджувати свої зусилля вітчизняним спеціалістам із туристичної сфери.

### Висновки до розділу 3

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти, є об'єктивною потребою сучасної цивілізації. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого експорту. Він не тільки збільшує валютні надходження в країну, а й забезпечує зайнятість населення, допомагає раціонально використовувати ресурси. Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння.

1. До переваг туристичної діяльності можна віднести такі:
2. Скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
3. Розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
4. Удосконалювання усіх видів транспорту зменшило витрати на поїздки;
5. Розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
6. Збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня;
7. Ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей; Істотні зрушення в структурі духовних цінностей;

Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України. Для розвитку українського туризму необхідна чітка реалізація на практиці ідеї в цілому, а не однієї компанії окремо. Інвестування в окрему організацію не буде мати такого ефекту при загальному негативному стані відрості. Так само проблемою є те, що більшість компаній орієнтовані насамперед на виїзний туризм, а не на розвиток внутрішнього туризму безпосередньо в Україні. Приватні інвестиції в рекреаційну сферу часто носять «дикий» характер і частіше

шкодять загальному розвитку туристичного потенціалу (наприклад, захоплення й забудова прибережних зон, заповідних земель і т.д.). Гальмує розвиток галузі й відстала індустрія внутрішнього туризму - готелі, ресторани, кафе, транспорт, курортно-рекреаційні установи. Культурна інфраструктура — музеї, заповідники, театри, галереї — фактично не є частиною туристичної інфраструктури. Розвиток туристичної індустрії не скоординовано зі збереженням і актуалізацією культурно-історичної спадщини країни. Для успішного розвитку туризму необхідно забезпечити його раціональне планування і ефективне управління.

Перевагами розвитку туризму мають стати нові робочі місця, додаткові прибутки і інвестиційні надходження, модернізація комунальних підприємств, нові технології і ноу-хау. Фундаментом для становлення індустрії туризму є формування законодавчої та нормативної бази у сфері туризму з урахуванням норм міжнародного права.

## ВИСНОВКИ

Дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України та отримані при цьому результати дають підставу зробити наступні висновки, що сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Важливим фактором є те, що вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини.

Чинниками позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток міжнародного туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.

Стратегічною метою розвитку міжнародного туризму в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Важливими чинниками, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення,

рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та чимало інших чинників. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

У теперішній час найбільш гальмівним чинником у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати.

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час — питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим чинником залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін. Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туризму в Україні існує ряд проблем, які необхідно розв'язати шляхом впровадження інноваційних форм і

методів управління та регулювання туристичною галуззю на державному та регіональному рівні.

Для багатьох малих міст і сільських населених пунктів України туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме їх соціально-економічному зростанню. Незважаючи на активізацію міської влади багатьох міст, недостатність досвіду, традицій та знань уповільнює розвиток туристичної галузі, тому вимагається її державна підтримка. Насамперед, необхідні:

1. Розробка методичних документів, які допоможуть місцевій владі розвивати туризм,
2. Проведення науково-практичних семінарів із залученням зарубіжних спеціалістів з цих питань,
3. Розробка комплексної програми розвитку малих історичних міст України разом з представниками Спілки малих історичних міст України.

Одним з видів діяльності в напрямі просування місцевого туристичного продукту є створення туристичних інформаційних центрів у формі державних підприємств, підпорядкованих органам місцевого самоврядування, які працюють на принципах самоокупності за рахунок отримання доходів від надання інформаційно-реklamних послуг подорожуючим та консультативних послуг виробникам туристичного продукту. 12. Отримані в роботі результати дозволяють внести пропозиції щодо покращення умов для розвитку міжнародного туризму в Україні. Ми вважаємо, що в Україні недостатньо використовується її високий рекреаційнотуристичний потенціал і пропонуємо включити до державної комплексної програми розвитку туристичної інфраструктури положення, які дозволять розвивати наукові дослідження, присвячені практичним проблемам керування туристичною індустрією України

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Квартальнов В. М. Мировой туризм на пороге нового тысячелетия: реальность и экскурс в будущее/ Квартальнов В. М. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 185–240 с.
2. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес /Пузакова Е.П. – М.: Экспертное бюро— М, 2004. – 214 с.
3. Абетка української політики: Довідник /Авт.— упоряд. М. Томенко. — К.: Смолоскип, 2000.
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О.Є. Туризм готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення конкуренція державне регулювання : навч. посіб. — К.: Знання України, 2010. — 352 с.
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу термінологія районування. — К.: Київський університет, 2009. — 395 с.
6. Буроменський М. В. Міжнародний туризм: Навколишнє середовище та розвиток / Буроменський М. В. – К.: Логос, 2005. — 40–98 с.
7. Водзинський Є. Автентичний шлях подальшого розвитку структури і образу історичного центру Києва. / АСУ — Київ, 2012. — Вип.5. — С.25–105
8. Водзинський Є. Особливості складання містобудівних обліково—охоронних документів культурної спадщини Києва / Вісник УТОПІК — 2001, № 2. — с. 29–93
9. Водзинський Є. Питання охорони містобудівної спадщини. / АСУ — Київ, 2003. — Вип.1. — С. 9–60.
10. Все про Україну: 2-х т. — К., 1998. С. 154–200.
11. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг// Регіональна економіка. – 1999. – №2. – С. 172– 270.
12. Географічна енциклопедія України: В 3-х т. / Маринич О. М. (відповід. ред.) та ін. — К., 1990. — Т.2. — 480 с.



13. Герасименко В. Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник./ Герасименко В.Г. – О.: Чорномор'я, 2004. – С. 32–87.
14. Головащенко О.В. Соціальні функції та види туризму в перехідному суспільстві / Нова Парадигма: Альманах наукових праць.— Запоріжжя:Просвіта, 2019. – Випуск 18. – С. 14–27.
15. Гонтаржевська Л. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг // Зб. наук. праць. Вип. 44 / Відп. ред. В.Є.Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2004. – с. 133–195.
16. Дахно І. І. Країни світу: Енциклопедичний довідник. / І. І. Дахно, С. М. Тимофієв– К.: МАПА, 2005. – 63–130 с.
17. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2020 року. – Київ, 2015. – 132 с.
18. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» / Відомості Верховної Ради. - 2004. - №13. – 180 с.
19. Закон України «Про туризм» від 15.09.2005 р. №325/95— ВР /Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2005. — №31. — с. 13–65.
20. Закон України Про внесення змін до Закону України «Про туризм» / Відомості Верховної Ради. – 2004. – № 13. –.180 с.
21. Заповідники і національні природні парки України. —К, 2009.
22. Зима О. Г. Ін센див—туризм як приклад успішного менеджменту організацій / О. Г. Зима, Н. В. Кузьминчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2012. — Вип. 1(2). — С. 275—282.
23. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. — Москва, 2003. – 564 с.
24. История Киева. — К. : Наукова думка, 1982. — 342 с.
25. Каленська, В. С. (2018). Осягнути неосяжне—окрилені романтикою подорожей С. 83–160.

26. Кальницький М.Б, Григоруk А.А. Прогулка по Києву: Путеводитель. — К., 2002.
27. Києво-Культурна спадщина Києва: дослідження та охорона історичного середовища. — К. : АртЕк, 2013 р., С. 83–260
28. Київ як екологічна система : природа — людина — виробництво — екологія. — К. : Центр екологічної освіти, 2013. — С. 60–150
29. Київ. Сім прогулянок по столиці України : туристичний путівник. — Л. К.: Центр Європи, 2016. — С. 50–130
30. Київський туристичний веб — портал ([http:// www.mykiiev.info](http://www.mykiiev.info))
31. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
32. Класифікатор об'єктів адмініс.ативно-територіального устрою України: У 3-х т. — К: Держстандарт України, 1997.
33. Козловський Є. В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні / Економіка України. – 2004. – №10. – С. 24–97.
34. Коротун І. М. Природні ресурси України: Навч. пос., 2000. С. 50–142
35. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред Р. Б. Ноздревой – М.: ЮНИТИ, 2003. – 787с.
36. Культурна спадщина Києва: дослідження та охорона історичного середовища. — К. : АртЕк, 2003 р., С. 25–87
37. Литовка, А. О., & Семенов, В. Ф. (2016). Управління туристичним ринком регіону в сучасних умовах на прикладі Одеської області. Глобальні та національні проблеми економіки.–Миколаїв, С. 140–290
38. Ліманський А. Міжнародні орієнтації підприємств на сучасному ринку — маркетинговий аспект / А. Ліманський, І. Драбик / Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 10. - С. 27-81.

39. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу/ Мальська М. П., Худо В.В., Цибух В. І. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
40. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності / Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12.11.2013. - №142/394. 154 с.
41. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності / Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12.11.2003, № 182/ 395.
42. Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктуризму: соціологічний аналіз: Автореф. дис. канд. соц. наук.// 22.00.04 – економічна соціологія. – Інститут соціології НАН України. – Київ, 2002. – С. 80–110.
43. Нальчицький М. Київ. Верхнє місто: Путівник — К.,2008.
44. Оцінка стану виконання підсумкових документів всесвітнього саміту зі сталого розвитку в Україні: наукова доповідь / За ред.. Л.Г. Руденка. — К. : Академперіодика, 2014. — 208 с.
45. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навч. посібник. — К.: «Альтерпрес», 2013. — 200 — 352 с.
46. Петранівський В. П., Рутинський М. Й. Туристичне краєзнавство : навч. посібник. — К.: Знання, 2016. — С. 105–200.
47. Рибаків М. О. Невідомі та маловідомі сторінки історії Києва. — К.: «Кий», 2007. — 268 с.
48. Роглев Х. Й., Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні/ Роглев Х. Й., Мунін Г. Б. – 2005.— С. 153–280.
49. Родичкин И. Д. Сады, парки и заповедники Украинской ССР. Заповедная природа. — К., 1985.
50. Рутинський М. Й., Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навч. посібник. — Чернівці : Книги — XXI, 2018. — 440 с.
51. Ситкарева О. Киевская крепость XVIII — XIX вв. — К.,1997.
52. Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами: автореф. дис. к.ф.н.: 09.00.03 - соціальна філософія та філософія

історії. - К.: Інститут філософії імені Г. С. Сковороди НАН України, 2003. - С.105–168 с.

53. Спогади ветеранів самодіяльного туристського руху в Україні: Самодіяльний туризм у Києві в 1950—1970—х рр. ХХ ст. / Федерація профспілок України Інститут туризму. — К.: ЧП Кротів 2002. — С. 60–140.

54. Цопа Н. В. Менеджмент міжнародного туризму (на прикладі Автономної Республіки Крим). Автореф дис. канд. екон. наук: 08.06.02 – Підприємництво, менеджмент та маркетинг/ Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган—Барановського – Донецьк, 2002. – С. 53–210.

55. Цопа Н.В. Менеджмент міжнародного туризму (на прикладі Автономної Республіки Крим): автореф. дис. к.е.н.: 08.06.02 - Підприємництво, менеджмент та маркетинг. - Донецьк: Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2002. - С. 114–180

56. Щепанський Е.В. Науково-методичні засади стимулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону: автореф. дис. к.е.н.: 08.10.01. - К.: Науково-дослідний економічний ін-т Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, 2003. - С. 92–150

## ДОДАТКИ

Додаток А

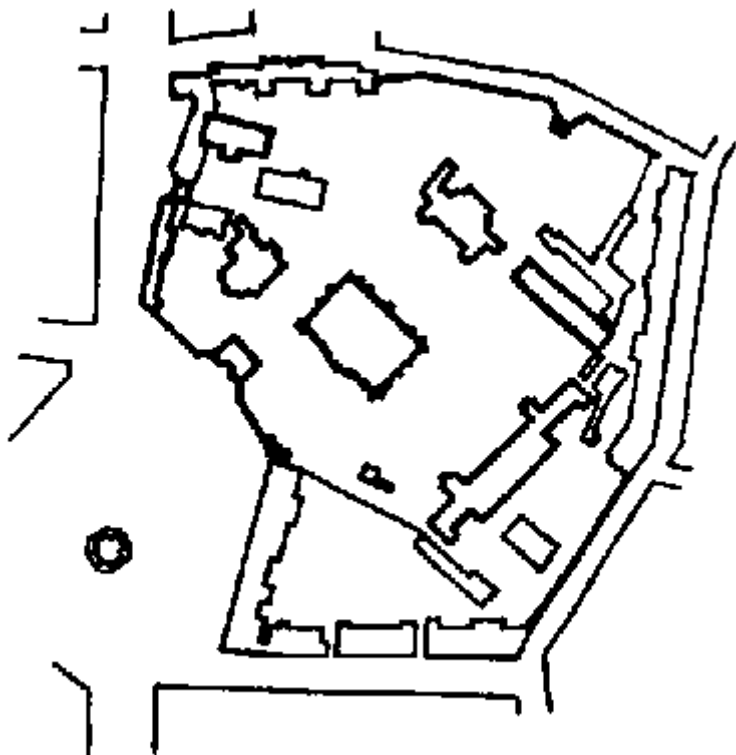


Рис. 1 Софійський ансамбль: план.

## Додаток Б



Рис. 2 Софійський ансамбль: вид з Софійської площі.

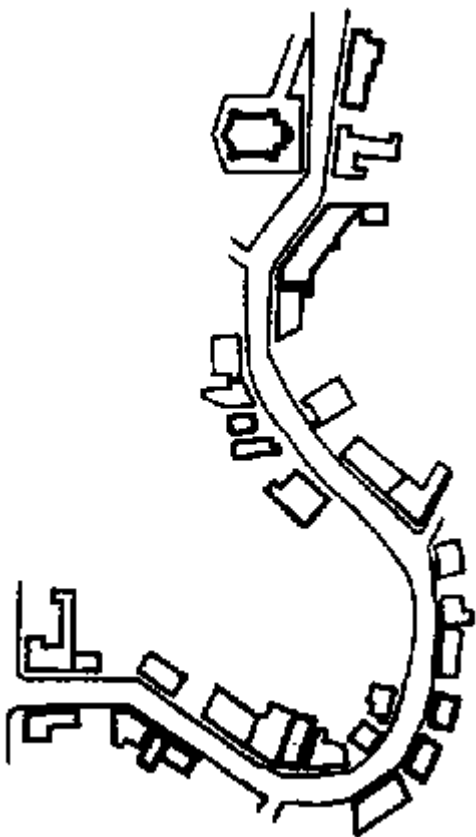


Рис. 3 Андріївський узвіз: план вулиці.

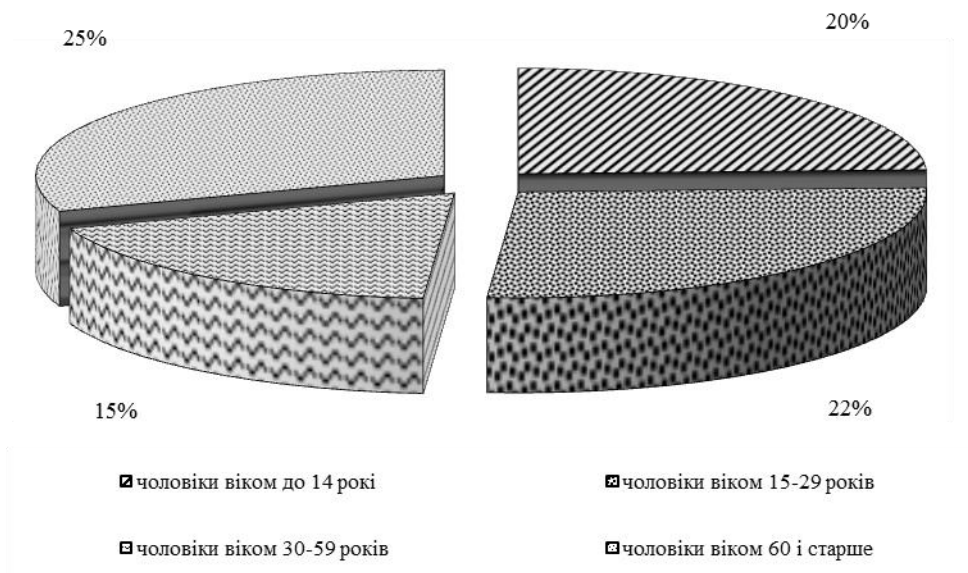


Рис. 4 Вид на Андріївський узвіз з Замкової гори.

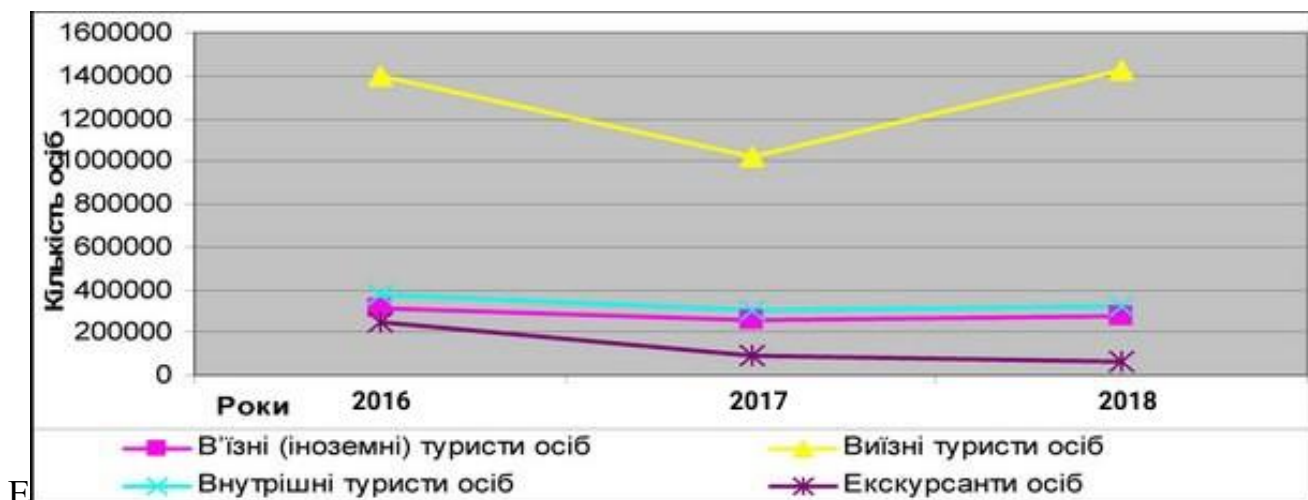




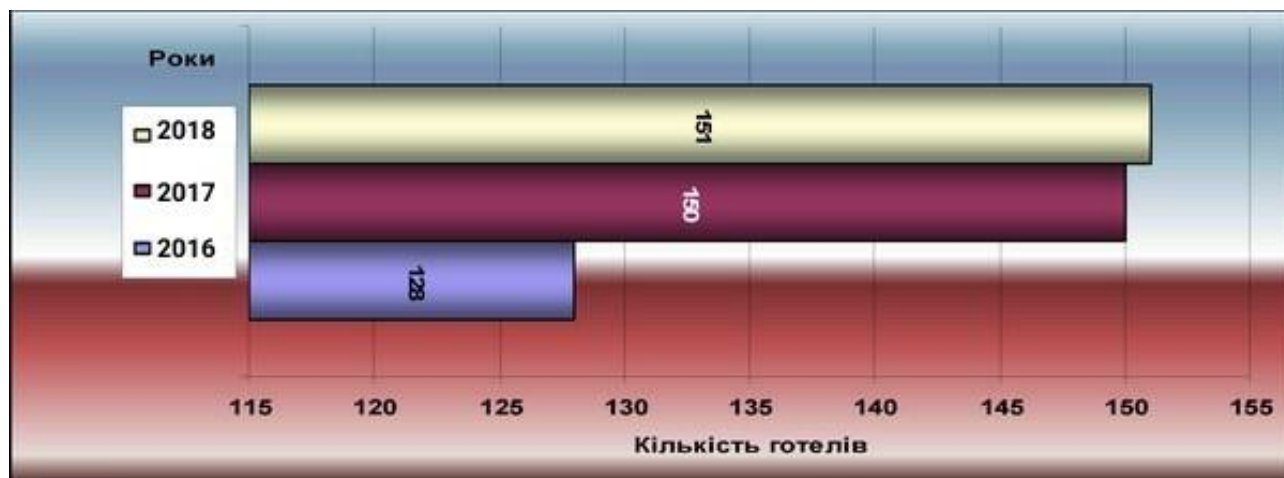
Рис 1 Позитивний імідж міста Києва



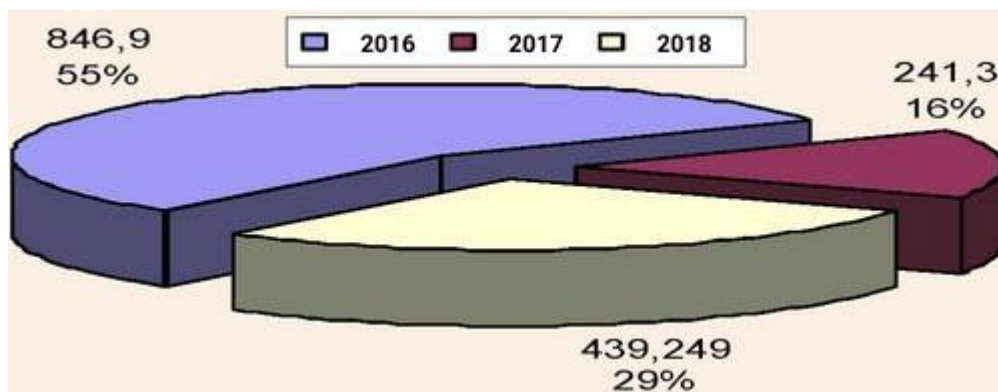
Діаграма 1 Вікова категорія чоловіків міжнародного туристичного ринку з 90—х років XX сторіччя.



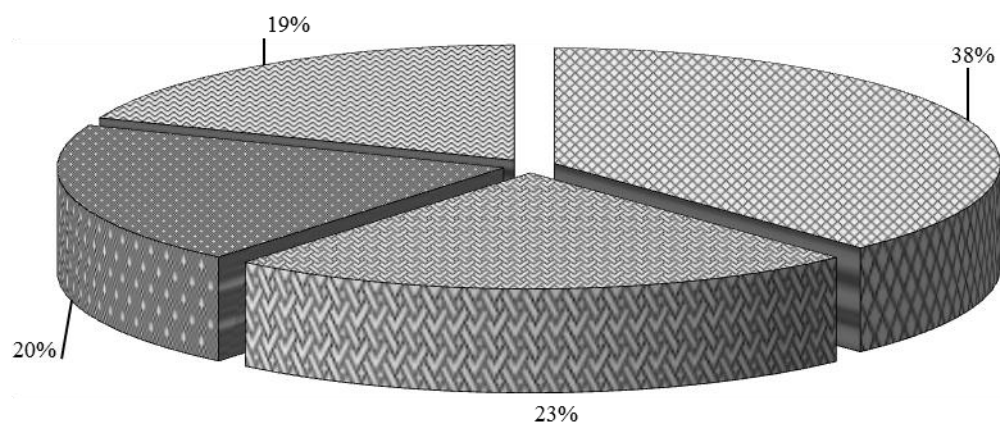
Діаграма 2 Обсяг туристичних потоків м. Києва за 2016—2018 рр.



Діаграма 3 Динаміка готельного господарства м. Києва за 2016—2018  
рр.

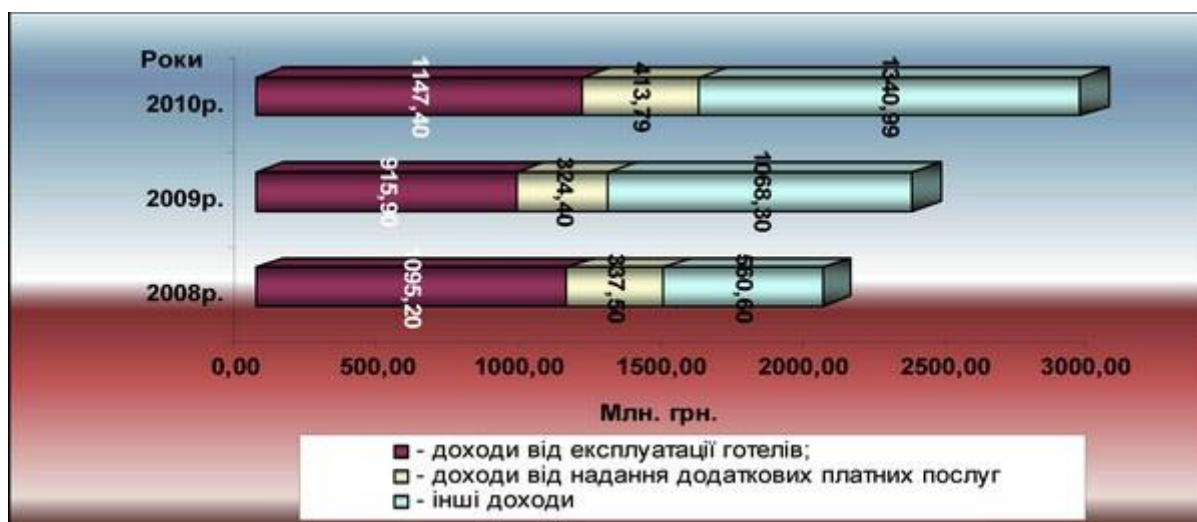


Діаграма 4 Частка надходжень до бюджету м. Києва від діяльності туристичних підприємств та готелів за 2016—2018 рр.



■ жінки віком 30-59 років   ■ жінки віком 15-29 років   ■ жінки віком 60 і старше   ■ жінки віком до 14 років

Діаграма 5 Вікова категорія жінок міжнародного туристичного ринку з 90—х років XX сторіччя



Діаграма 6 Динаміка загального обсягу доходів (млн грн.)

Країна	Відпустка, тижнів	Свята, дн.	Країна	Відпустка, тижнів	Свята, дн.
Україна	2,5—6	11	Італія	5	9
Авс.алія	8	11	Нідерланди	4,5	9
Авс.ія	4,5	14	Норвегія	4,5	10
Бельгія	4,5	9	США	2,5	11
Великобританія	3	9	Франція	4,5	10
Німеччина	4	11	Швеція	5	14
Данія	4,5	11	Швейцарія	5	6
Канада	4	11	Японія	1	12
Ірландія	3,5	8	Іспанія	4,5	11

Таб. 1 Тривалість відпусток і кількість вільних днів у різних країнах світу



Запитання	Стать		Вік, років				
	Чоловіча	Жіноча	До 29	30- 39	40- 49	50-59	60 і старші
Користуєтесь послугами тур. фірм і організацій?	52,3	47,7	52,1	27,3	11,3	6,9	2,4
Організовуєте відпочинок?	37,2	62,8	57,2	19,4	18,6	4,7	0,1
Їздите у ділові поїздки?	84,3	15,7	26,9	49,6	12,1	11,2	0,2
Їздите у шоп—тури?	46,6	53,4	50,3	37,5	6,2	6,0	0,0
Їздите на екскурсії?	43,4	56,6	40,3	25,2	18,1	16,1	0,3

Таб. 2 Результати опитування за статтю і віком мети туризм

Рік	В'їзні (іноземні) туристи			Внутрішні туристи			Екскурсанти		
	осіб	Темп росту	Темп приросту %, +/-	осіб	Темп росту	Темп приросту %, +/-	осіб	Темп росту	Темп приросту %, +/-
2016	313 427	—	—	37 7058	—	-8,16	247 251	—	1,6
2017	257 893	82,28	-17,7	30 7152	81,46	-18,5	886 70	35,86	-64,1
2018	279 134	108,24	8,2	32 4410	105,6	5,6	601 27	67,81	-32,2
Разом	850 454	—	—	10 08620	—	—	396 048	—	—

Таб. 3 Обсяг туристичних потоків м. Києва за 2016—2018 рр

## Додаток Л

Показники	Одиниця виміру	2016 р.	2016 р.	2018 р.	Абсолютне відхилення 2016—2018 рр.	Темп росту 2016—2018 рр., %	Темп приросту 2016—2018 рр., %	Разом 2016—2018
Загальний обсяг доходів готелів м. Києва	млн.грн	993,3	308,6	902,2	908,9	145,6	45,6	7204,1
У тому числі:								
— доходи від експлуатації готелів;	млн.грн	095,2	15,9	147,4	52,2	104,8	4,8	3158,5
— доходи від надання додаткових платних послуг	млн.грн	37,5	24,4	13,8	76,3	122,6	22,6	1075,7
— інші доходи	млн.грн	60,6	068,3	341,0	780,4	239,2	139,2	2969,9
Балансовий прибуток	млн.грн	228,1	21,3	02,1	330,2	—44,8	—144,8	147,3

Таб. 4 Динаміка доходів готелів за 2016—2018 рр., млн грн.



Таб. 5 Фактори, що сприяють формуванню позитивного іміджу Києва

## Додаток Н

Місце	Країна	Зміна місяця	Місце	Країна	Зміна місяця
1	Канада	0	102	Руанда	19
2	Швейцарія	13	103	Конго	14
3	Нова Зеландія	0	104	Сенегал	11
4	Японія	12	105	Україна	16
5	Австралія	13	106	Парагвай	18
6	СІЛА	12	107	Бангладеш	15
7	Швеція	13	108	Нігерія	12
8	Фінляндія	0	109	Сальвадор	14
9	Франція	12	110	Лівія	16
10	Італія	12	111	Іран	12
11	Німеччина	0	112	Зімбабве	12
			113	Пакистан	15

Таб. 6 Індекс національних брендів, 2018р.

## Додаток О

2007	6 430940	2012	17 630760	2012	21203327
2008	9 174166	2013	18 935775	2018	21 415296
2009	10 516665	2014	23 122157	2019	2 012823
2010	12 513883	2015	25 449078		
2011	15 629213	2016	20 798342		

Таб. 7 Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну за 2007—2019  
рр., осіб

## Додаток П

Оператор	Назва готелю
The Carlson Rezidor Hotel Group	Radisson Blu Hotel
	Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil
Wyndham Worldwide	Ramada Encore Kiev
Fairmont Hotels & Resorts	Fairmont Grand Hotel Kyiv
Accor Group	Ibis Kiev Shevchenko Boulevard
Hyatt Hotels Corporation	Hyatt Regency Kiev
Intercontinental Hotel Group	Holiday Inn Kiev
	Intercontinental Kiev

Таб. 8 Готелі міжнародних операторів у Києві

## Додаток Р

Джерело фінансування	грн.	%
Бюджет м. Києва	29995	0,4
Кошти інвесторів	6825865	94,9
Кошти суб'єктів господарювання	338130	4,7
Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми	7193990	100

Таб. 9 Джерела фінансування Програми розвитку туризму в м. Києві на 2015—2019 рр.