

Список використаних джерел

1. Барбарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посіб. / В.К. Барбарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Жердев М.Д. Вплив якості транспортного обслуговування на попит споживачів транспортних послуг / М.Д. Жердев, Ю.В. Мирошнеченко // Вісн. економіки, транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 250–253.
3. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учеб. пособие / М.А. Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2006. – 192 с.
4. Кондо Й. Управление качеством в масштабах компании: становление и этапы развития / Й. Кондо; пер. с англ. Е.П. Маркова, И.Н. Рыбаков. – К.: «АДЕФ-Украина», 2007. – 256 с.
5. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством / Г.Д. Крылова. – М.: Изд-во стандартов, 1992. – 140 с.
6. Кудла Н.Є. Управління якістю в туризмі [текст]: підручник. / Н.Є. Кудла – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 328 с.
7. Мережко Н.В. Управління якістю: підручник / Н.В. Мережко, В.В. Осієвська, Н.С. Ясинська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2010. – 216 с.
8. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник / М.І. Шаповал. – 3-те вид., випр. і доповн. – К.: Знання, 2007. – 471 с.

Summary. In the article the author based on the conducted research, reveals the importance of continuous improvement of quality of granting of services of tourist enterprises; reveals the contents of the process of formation of service quality of tourism enterprises.

Key words: quality, process, model, services, information, stage, company.

УДК 359.09

Смирнов І.Г.,

д. геогр. н., професор кафедри країнознавства та туризму
Київського національного університету імені Т. Шевченка,
м. Київ

МАРКЕТИНГОВІ ТА ЛОГІСТИЧНІ ПІДСТАВИ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ МІСТА

Викладено концептуальні засади маркетингової та логістичної організації туристичного простору на прикладі великих міст (Київ, Львів. Представлено основні складники ефективної логістичної організації туристичного простору, а саме: геологістичну (географічну та логістичну) ідентифікацію туристичних ресурсів, логістичне планування туристичних потоків, логістичне проектування інфраструктури туризму та логістичне проектування ланцюжків

поставок для забезпечення інфраструктури туризму.

Ключові слова: туристичний простір, маркетингова та логістична організація, логістичне проектування, інфраструктура туризму.

Постановка наукової проблеми. Нині стало звично говорити про кризовий стан туристичної галузі в Україні (з відомих причин), зменшення туристопотоків, скорочення чисельності та доходів турфірм тощо. Особливо наголошується на зменшенні кількості туристів, зокрема, іноземців, які приїжджають в Україну з метою відвідання найбільших міст – Києва, Харкова, Одеси тощо. Так, по Києву наводиться цифра зменшення туристопотоку за 2015 р. – 40%. Але не всі міста України зазнають втрат туристів у нинішні складні часи. На цьому тлі виділяється Львів, який переживає нині збільшення туристопотоку не тільки українських, але й іноземних туристів. Львів у своєму туристичному розвитку навчився робити з проблем переваги, що приваблює до нього все більше туристів – як українських так і іноземних. Це такий практичний «city branding» (англ. – брендинг міста), який включає у Львові використання усіх тих можливостей для розвитку туризму, які з'явилися у цього міста останнім часом. Приміром це відноситься до міжнародних футбольних матчів, які нині команда «Шахтар» (Донецьк) проводить на львівському стадіоні «Арена Львів». Кожний такий матч супроводжується приїздом до Львова футбольних вболівальників з відповідних країн (Німеччини, Австрії, Туреччини, Словенії тощо). Вони заповнюють львівські готелі, ресторани, кав'ярні – відповідно місто на цьому заробляє. Сьогодні серед туристів стало модно відвідувати не тільки львівські кав'ярні, але й львівські театри, де показують п'єси актуальної патріотичної тематики (зокрема, їхніми героями є учасники АТО), ставлять соціальні опери (вперше в Україні) тощо. А це вже інший, дещо вищий рівень культури Львова, з яким знайомляться туристи.

Недарма у 2015 р. Львів визнано однією з «літературних столиць Європи», що знову ж таки сприяє збільшенню туристичних прибуттів до міста. При цьому комісія Творчої мережі міст (Creative Cities Network) ЮНЕСКО обирала лідерів з 33 країн світу у семи номінаціях: мистецтво, дизайн, кіно, кулінарія, медійна справа, музика та література. Останню з них і дістав Львів у конкуренції з Багдадом (Ірак), Барселоною (Іспанія), Люблянєю (Словенія), Монтевідео (Уругвай), Ноттінгемом (Великобританія), Обідушем (Португалія), Тарту (Естонія) та Ульяновськом (Росія). Львів був єдиним українським містом, яке потрапило до переліку претендентів. Отримати статус «Міста літератури» Львову вдалося з другої спроби: заявку вже подавали у 2014 р., але тоді було багато недоліків. Головні критерії при відборі – наявність *літературних та культурних подій* у місті, розвиток *літературного туризму*, активна робота бібліотек та книгарень, якість освітніх програм. Ініціатором участі Львова у програмі «Міста

літератури» ЮНЕСКО став Форум видавців. Грошей за цей статус місто не отримало, натомість дістало доступ до мережі міст «Creative Cities Network», а це означає більші можливості для розвитку туризму, додаткові інвестиції, створення нових робочих місць тощо, так що тепер завдання міської влади Львова – ефективно використати ці бонуси. Також гарно себе зарекомендував у місті проект «Ніч у Львові», який здійснюється за підтримки одного з найбільших банків України «Кредобанк». Цей проект приваблює не лише гостей з інших міст, але й допомагає корінним львів'янам побачити рідне місто з іншого боку, відкрити для себе нові цікаві місця, чи навіть звичні локації побачити по-новому, як – от банківське відділення у якості концертного майданчика. У 2015 р. в рамках цього проекту відбулося більш як 100 різноманітних екскурсій та вистав. Двері для нічних відвідувачів вперше відкрили всі відділення Національного музею Андрея Шептицького, таємничі підземелля театру ім. Лесі Українки, підвали та дворик львівської Ратуші, інші цікаві і подекуди містичні локації старовинного Львова. «Ніч у Львові» уже стала настільки популярною, що на певні екскурсії доводиться займати чергу заздалегідь. За даними відділу промоції Львівської міської ради заходи тільки зимової «Ночі у Львові» у 2015 р. відвідало понад 10 тис. львів'ян та гостей міста.

Також Львів активно використовує сучасні можливості інтеграції України до світового та європейського туристичного та культурно-мистецького простору, так у 2015 р. місто приєдналося до мережі історичних міст світу, які проводять Різдвяні ярмарки (за ініціативи та участі Тзов «Львівські ярмарки»), а у 2010 р. виграло грант від Європейського Союзу (ЄС) на проект «Підземний Львів» (за Програмою добросусідства ЄС «Польща-Україна-Білорусь»). Про останній проект слід сказати окремо, оскільки підземелля Львова приваблюють не тільки туристів, але й дигерів, які досліджують підземні маршрути самотійно, що може бути небезпечним. Можливі маршрути «Підземного Львова» охоплюють траси: а) від пам'ятника Іванові Федоровичу через вул. Руську, площу Ринок та до площі Яворського (загальною довжиною 0,7 км); б) руслом підземної річки Полтви – від пр. Шевченка під пр. Свободи, пр. Чорновола, через вул. Торф'яну (з пропозицією – у «підземці» біля готелю «Жорж» встановити скло, або туристи могли побачити Полтву, але не контактували з небезпечними хімічними випарами); в) печерами на вул. Медової печери (район Майорівки) та на Святоюрській горі (де під час Другої світової війни митрополіт А.Шептицький переховував європейських дітей); г) колектор підземного трамваю під палацом Потоцьких; д) підземні тунелі під корпусами Львівської Політехніки (район вул. С.Бандери); е) підвали під Ратушою, Домініканськими монастирем та костьолом тощо.

Приваблюють туристів і численні нові пам'ятники, що нещодавно з'явилися у Львові, зокрема С.Бандері, митрополиту А.Шептицькому, козаку І.Підкові, кавоману Ю.-Ф. Кульчицькому, художнику

Никифорові, автору музики до Гімну України, композитору М.Вербицькому тощо. Цей список можна продовжити декількома монументальними творами, що належать авторству молодого львівського скульптора В.Цісарика – це пам'ятники Леопольду фон Захер-Мазоху, винахідникам гасової лампи Яну Зегу та Ігнацію Лукасевичу, Пабло Пікассо, львівським пивовару та сажотрусу, які стали свого роду візитівками міста, що створюють його імідж.

На час туристичного міжсезоння, який звичайно припадає на лютий-березень, Львів пропонує для туристів пільгові путівки під гаслом «Львів за півціни» (тижневий тур на двох осіб за ціною одноосібного); на туристичне свято перетворюється день Святого Валентина (14 лютого); проводяться вже традиційні фестивалі шоколаду, пива, тістечок «польвівські» (День пампуха) тощо. В результаті такої активної маркетингово-рекламної діяльності з приваблення до міста відвідувачів Львів відчуває вже не нестачу, а надмір туристів, особливо в центральній частині міста, зокрема, площі Ринок та пр. Свободи. Перевантаження міста туристами – це теж проблема, оскільки викликає їх надмірну концентрацію, погіршення якості екскурсійного обслуговування, зниження рівня готельно-ресторанних послуг (черги) тощо. Вирішити ці труднощі допомагає застосування логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору міста. Це розуміння відчувається на рівні управління туризму Львівської міської ради, де намагаються не просто фіксувати стан та проблеми туризму у місті, а управляти розвитком туристичної галузі на засадах сталого розвитку, аналізувати та регулювати туристопотоки, складати туристичний календар подій у місті на рік, ініціювати нові туристичні події та атракції в місті, всіляко приваблювати туристів та екскурсантів – як з України, так і з-за кордону тощо.

Черговий туристичний рекорд було досягнуто у Львові на Новорічно-Різдвяні свята 2016 р. [14]. З середини грудня 2015 р. по 20 січня 2016 р. у Львові спостерігався туристичний «бум» – приїхало майже 500 тис. гостей. Такого нашестя туристів, які приїхали до міста зустрічати Новий рік та Різдвяні свята, ще не було: торік у цей період до Львова завітали 350 тис. гостей, тож черговий туристичний рекорд – побито. При цьому іноземці переважно їдуть святкувати Новий рік (у т.ч. поляки, німці, американці, канадійці, італійці, турки, білоруси, азербайджанці, молдовани), а на Різдво – більше приїхало українських туристів, це, насамперед, мешканці великих міст – Києва, Харкова, Дніпропетровська тощо. Українці завітали до Львова, щоб познайомитися з галицькими традиціями святкування Різдва, а для іноземців, наприклад, поляків, Львів є доступним туристичним містом, де вони платять менше, ніж в інших містах Європи, отримуючи якісні послуги. Також на Різдво 2016 р. до Львова приїхало багато дитячих груп. Чимало святкових заходів було не лише в центрі, але й в інших дільницях Львова – на Левандівці, Сихові, у Рясному. Святкової атмосфери додавали колядки біля церков.

Гості міста були приємно вражені саме дитячими колядками. Традиційні міські свята (пампуха, паради колядників, звідарів) були трохи видозмінені, доповнені новими програмами. Серед найпопулярніших туристичних об'єктів у Львові – Ратуша, оглядовий майданчик Високого замку, Личаківський цвинтар та замки Львівщини. Чимало іноземців їдуть зі Львова (на день-два) на популярні курорти області – Моршин, Трускавець, Східницю.

Але більше туристів – більше проблем. Серед претензій, які висловлювали гості під час зимових вакацій, були наступні: а) черги в кафе та ресторанах; б) надто щільна юрба на Різдвяному ярмарку – туристам складно пересуватися; в) брак вільних столиків у ресторанах, щоб сісти на обід великою компанією; г) вимога обережності до туристів, щоб не залишитися без гаманця тощо. За думкою гідів із багаторічним стажем В.Космини, Різдвяний ярмарок можна вважати своєрідною візитною карткою міста. Туристам зручно там перекусити в режимі «експрес». Взагалі Новорічно-різдвяний період у Львові – це високий туристичний сезон, коли заробляють не лише кав'ярні, ресторани, гідів, готелі, хостели, власники квартир, таксистів а й музеї і театри. Туристи із задоволенням відвідують Оперний театр. Покращився фінансовий стан музеїв. Якщо раніше музеї та Опера просили гідів скеровувати їм туристів, то тепер мовчать, оскільки у них проблем з відвідуванням немає. У готелях Львова у цей період була майже стовідсоткова наповненість. Квартири, хостели теж були зайняті. На житло спостерігався ажіотажний попит, навіть при тому, що багато закладів підняли ціни на проживання у 2-2,5 рази. Отже, пожвавлення туристичної активності у Львові сприяє розвитку багатьох супутніх галузей господарства міста, передусім готельно-ресторанної, транспортної (таксі), культурно-музейної тощо, що приносить додаткові доходи до казни міста.

Перетворив Львів у значне загальноміське туристичне свято і матч за світову жіночу шахову корону між діючою чемпіонкою світу українкою (і львів'янкою, вірніше, стриянкою) Марією Музичук та претенденткою, лідером світового жіночого шахового рейтингу китайкою Хоу Іфань, що проходив у Львові 1-18 березня 2016 р. В одну мить інтелектуальна гра для мешканців міста вийшла на новий рівень, припинивши бути цікавою лише для обраних. У місті почався справжній шаховий ажіотаж. Мерію Львова до матчу прикрасили рекламним банером, а на час турніра навіть було тимчасово змінено логотип міста: замість п'яти башт на ньому з'явилися п'ять різнокольорових шахових фігур (замість башти Ратуші – король, замість башти Корнякта – слон тощо), напис «Львів відкритий для світу» змінено на «Львів відкритий для шахів» а на шпилі ратуші встановили великий шаховий прапор. Малими прапорцями шахового чемпіонату прикрасили місцеві трамваї та тролейбуси. Театр «Воскресіння» приготував вуличну виставу – артисти показали сценки «шахового Львова». Відреагували на подію і заклади гостинності, так,

львівські кав'ярні та ресторани на час чемпіонату запровадили «шахове меню». В одній із львівських «кнайп», а саме «Львівській майстерні шоколаду», виставили шахову дошку з 3D-шахами, в інших «кафешках» були окремі столики, де кожний охочий міг зіграти у шахи. У шахи можна було пограти навіть у приймальні мера, де встановили столик з дошкою. У магазинах солодошів розпочали продаж карамельок із зображенням шахових фігур та символіки матчу: великих карамельних «лизаків» із шаховими фігурами за ціною 30-60 грн., та карамельних шахових дошок за 175 грн. Туристи, що приїхали до Львова на світовий шаховий чемпіонат, охоче купували та ласували карамельками на спортивну тему. Учасниці матчу поселилися у п'ятизірковому готелі «Леополіс» у центрі міста. У цьому ж готелі звичайно проживають футбольні команди, що грають проти «Шахтара» у єврокубках, так, восени 2015 р. тут перебував Кріштіану Роналду. Сам матч за світову шахову корону серед жінок приходив в одному із найкрасивіших будинків Львова – палаці Потоцьких. Шахисти грали у спеціально виділеній залі, а глядачі та преса могли спостерігати за їхньою грою у Дзеркальній залі. Урочисте відкриття турніру проходило у Львівській опері, під час цієї церемонії відбулося погашення поштової марки із зображенням логотипу матчу, в якому взяли участь Музичук, Хоу Іфань та міський голова Львова А.Садовий.

Отже, маркетинговий та логістичний чинники виступають важливими важелями сталого розвитку туризму у Львові, Києві, Харкові та в інших великих та малих містах України, які є значними туристичними центрами, що потребує їх (чинників) теоретичного та методичного осмислення та обґрунтування.

Літературні джерела та публікації з теми статті включають праці автора [9, 10, 12], Н.Антонюк та О.Краєвської [1], документи ЄС з сталого розвитку туризму [6, 7, 8, 11], а також матеріали поточної преси, зокрема, львівського видання «Високий замок» [2, 3, 4, 5, 13, 14, 15].

Метою статті є розкрити сутність, механізм дії та результативність застосування маркетингового та логістичного підходів до ефективної організації туристичного простору на прикладі міст Львова та Києва.

Виклад основного матеріалу. Сталій туризм (англ. Sustainable Tourism) – поняття, про актуальність якого нині годі й нагадувати. Так, у ЄС про це наголошується у документі «Європа як найпопулярніший туристичний напрям у світі – нові політичні рамки для європейського туристичного сектору» [6, 7]. Перспективи розвитку сталого туризму пов'язані з новою економічною стратегією ЄС «Європа – 2020 – стратегія інтелектуального, сталого та комплексного розвитку» [8]. Згідно з Лісабонським договором головним завданням Європейської туристичної політики є стимулювання конкурентності туристичного сектору, яка у довготерміновій перспективі спирається на стратегію рівноваги та сталості розвитку цього сектору. Ця стратегія включає чотири основних положення, які, своєю чергою, охоплюють низку заходів у їхніх межах.

По-перше, це стимулювання конкурентності туристичного сектору в Європі; по-друге, це розвиток сталого туризму високої якості; по-третє, позиціонування об'єднаної Європи як системи сталих туристичних напрямів високої якості; по-четверте, використання потенціалу різних сфер політики та фінансових інструментів ЄС на користь розвитку сталого туризму [1, с. 137–138]. Заходи та фінансове забезпечення розвитку туризму у прикордонних областях України (Львівській, Волинській, Закарпатській) передбачені у рамках Європейського інструменту сусідства і партнерства (ЄІСП) – ініціативи ЄС, метою якої є розвиток співробітництва між ЄС та партнерськими країнами для забезпечення інтегрованого і сталого розвитку прикордонних регіонів. Складником ЄІСП є програма добросусідства «Польща-Білорусь-Україна»; у межах якої фінансуються різноманітні проекти в Україні, зокрема, «Підземний Львів», про який згадувалося вище [11].

Як відомо, розрізняють екологічну, економічну та соціальну сталість. Але в туризмі, основу якого складають туристичні ресурси (і, в першу чергу, природно-рекреаційні, культурно-пізнавальні, подієві тощо [12, с. 435]), вимога сталості відноситься, перш за все, до необхідності збереження, постійного відновлення та розвитку його ресурсної бази, що і складатиме підставу екологічного, економічного та соціального вимірів сталого розвитку туризму. Про це доводиться нагадувати, оскільки число туристів у світі постійно зростає (станом на 2015 р. воно перевищило 1,133 млрд. осіб), а ресурсна база для задоволення їх туристичних потреб залишається незмінною і обмеженою туристичними можливостями (ресурсами) Землі (якщо не рахувати космічний туризм, але він є поки що закоштовним, щоб набути масового характеру). Отже, без регулювання туристичних потоків, раціоналізації їхнього географічного розподілу, ефективної логістичної організації туристичного простору проблему забезпечення сталого характеру туризму вирішити неможливо. Звідси зрозуміла актуальність використання в туризмі логістичних підходів (логістики туризму [12]) у різноманітних проектах його розвитку на підставі сталості, зокрема у Києві, Львові та інших містах-туристичних центрах України. Зокрема, у Львові на рівні управління туризму Львівської міської ради значна увага приділяється логістичному аналізу та упорядкуванню (оптимізації) туристичних потоків та маршрутів з тим, щоб туристи не скупчувалися одночасно в центральній частині міста, зокрема, на площі Ринок та прилеглих вулицях, де зосереджено основні туристичні об'єкти. З цією метою розробляється проект, щоб перерозподілити туристичний потік по не менш цікавих місцях міста за межами центру. Подібний підхід вже нині реалізується при реконструкції проспекту Шевченка у Львові, що має стати другою «площею Ринок», тобто другим важливим туристичним центром міста. У зв'язку з проведенням у Львові Форуму видавців у вересні 2015 р. відзначалося, що Львів виявився не готовим до такої події та великої кількості відвідувачів з України та з інших багатьох країн (зокрема США,

Німеччини, Польщі, Білорусі тощо), що скупчувалися у його центрі. Відповідно були переповнені готелі та ресторани (спостерігалися аншлаги), що не сприяло високій якості послуг, які надавалися. За думкою заступника гендиректора львівського готелю «Дністер» О.Гагаріної, Форум став яскравим прикладом туристичного завантаження міста. Це «лакмусовий папірець», який дав змогу визначити, наскільки Львів готовий прийняти певну кількість гостей. Тест показав, що Львів не завжди готовий прийняти значну кількість туристів, які одночасно зосереджуються у центрі. Ця локація не справляється з масовим напливом гостей міста, тому головне із завдань – розширення туристичних меж Львова. У такому випадку потік гостей буде більш рівномірно розподілений, а персонал закладів гостинності краще справлятиметься з його обслуговуванням. Власники закладів громадського харчування повинні ретельніше стежити за подіями у місті, знати календар туристичних подій міста на поточний рік (який має скласти управління туризму), відповідно на ці періоди передбачити найм додаткового персоналу. Натомість через економічну кризу чимало кав'ярень Львова скоротили штат працівників. Отже, як бачимо, логістичним міркуванням відводиться важливе місце у втіленні концепції «Львів туристичний», що успішно впроваджується у Львові останніми роками. Так, у 2015 р. кількість туристів у Львові перевищила 2 млн. осіб, у той час як відповідний показник 2014 р. склав 1,5 млн., що свідчить про вищу динаміку розвитку туризму у Львові у порівнянні навіть з Києвом, де за означені роки туристопотік зменшився з 2,1 млн. осіб до 1,5 млн., тобто на 40%.

У Києві у ході реконструкції Подолу, зокрема Контрактової площі та вул. Сагайдачного, планується створити єдиний туристичний простір від вул. Володимирської та Андріївського узвозу до вул. Григорія Сковороди та вул. Андріївської. Центром туристичного та культурного «тяжіння» Подолу має стати Контрактова площа, на підставі якої буде створено туристичний простір для людей (туристів) усіх вікових категорій та інтересів з режимом пріоритетного пішохідного руху. Практично уся південна частина Подолу – це територія, що належить до заповідника «Стародавній Київ», де сконцентровано велику кількість історичних та архітектурних пам'яток, тому тут і повинна бути сформована пішохідна, туристична, культурна зона. Відповідно буде змінено схему організації транспортного руху. Багато вулиць Подолу стануть з одnobічним рухом, кількість перетинів потоків пішоходів та автівок зменшиться з 24 до 2-3. За розрахунками фахівців, пропускна спроможність вулиць Подолу за такої транспортно-логістичної схеми у два рази перевищить існуючу, середня швидкість руху авт зросте з 6,5 до 22 км/год., а пішоходи отримають пріоритет у русі через проїжджу частину за рахунок підняття рівня пішохідних переходів до височини тротуарів (київське ноу-хау: «лежачі поліцаї» на старовинних вуличках Подолу) [8]. Така увага до Подолу пояснюється тим, що останнім часом саме сюди, а також до

«Верхнього міста» перемістились основні туристичні потоки з Хрещатика. Більшість киян та гостей міста нині воліють відпочивати не на головній вулиці столиці, а в інших місцях. Поділ, Контрактова площа, набережна Дніпра, Михайлівська та Софіївська площа останніми роками приймають найбільші свята, тому саме сюди йдуть люди у вихідні та святкові дні. При цьому враховується і екологічна ситуація, оскільки експерти вже давно попереджали про перевищення рівня шкідливих викидів, зокрема CO, CO₂, NH тощо на Хрещатику, Бесарабській площі, вул. Басейній у зв'язку з надмірними автопотоками та вказували про небезпеку прогулянок для людей у цій зоні. Департамент транспортної інфраструктури КМДА інформує, що отримує звернення киян та гостей міста з тим, щоб перенаправити основні пішохідні маршрути до найбільш затребуваних історичних та архітектурних пам'яток, зокрема, до Андріївського спуску, Володимирської гірки, Володимирського проїзду, Михайлівського та Софіївського соборів, а також Контрактової, Поштової площ, набережної Дніпра, вул. Сагайдачного. Там люди найчастіше гуляють, а гості столиці прагнуть побувати у першу чергу. Саме там зосереджені цікаві туристичні об'єкти та головні пам'ятки архітектури. При цьому усі названі місця знаходяться в зоні пішохідної доступності та пов'язані між собою фунікулером. Тому вирішувати дилему, де відмовитися від руху транспорту по вихідних днях – на Хрещатику чи у «Верхньому місті» (а саме ця проблема є найбільш обговорюваною нині серед киян), слід вирішувати з урахуванням вищенаведених міркувань та, в першу чергу, думки мешканців Києва. За думкою департаменту благоустрою та охорони навколишнього середовища, нині Київська держадміністрація не планує відкривати Хрещатик для автомобілів у вихідні дні. Це питання буде розглядатися пізніше, коли закінчиться реконструкція Поштової площі та буде наведено лад з іншими пішохідними зонами вихідного дня міста, де розміщені найважливіші туристичні об'єкти. Отже, у Києві найбільш гострою проблемою є не надмірна концентрація туристів у центральних частинах міста, а надмірна концентрація тут автомобільного трафіку. Між тим комплексний логістичний підхід вимагає врахування особливостей руху як туристичних потоків, так і потоків автомобільного транспорту в центральних частинах міст, щоб попередити надмірне скупчення туристів і відповідних транспортних засобів з метою збереження ресурсної бази туризму, поліпшення екологічної ситуації, покращення рівня туристично-екскурсійного обслуговування та якості готельно-ресторанного сервісу тощо.

Структура та складники логістичної організації туристичного простору міста (ГЛЮ ТПМ) показані на рис.1. Основні складники ГЛЮ ТПМ включають, по-перше, геологістичну ідентифікацію ресурсної бази туризму; по-друге, логістичне планування туристопотоків, по-третє, логістичне проектування туристичної інфраструктури, по-четверте, логістичне

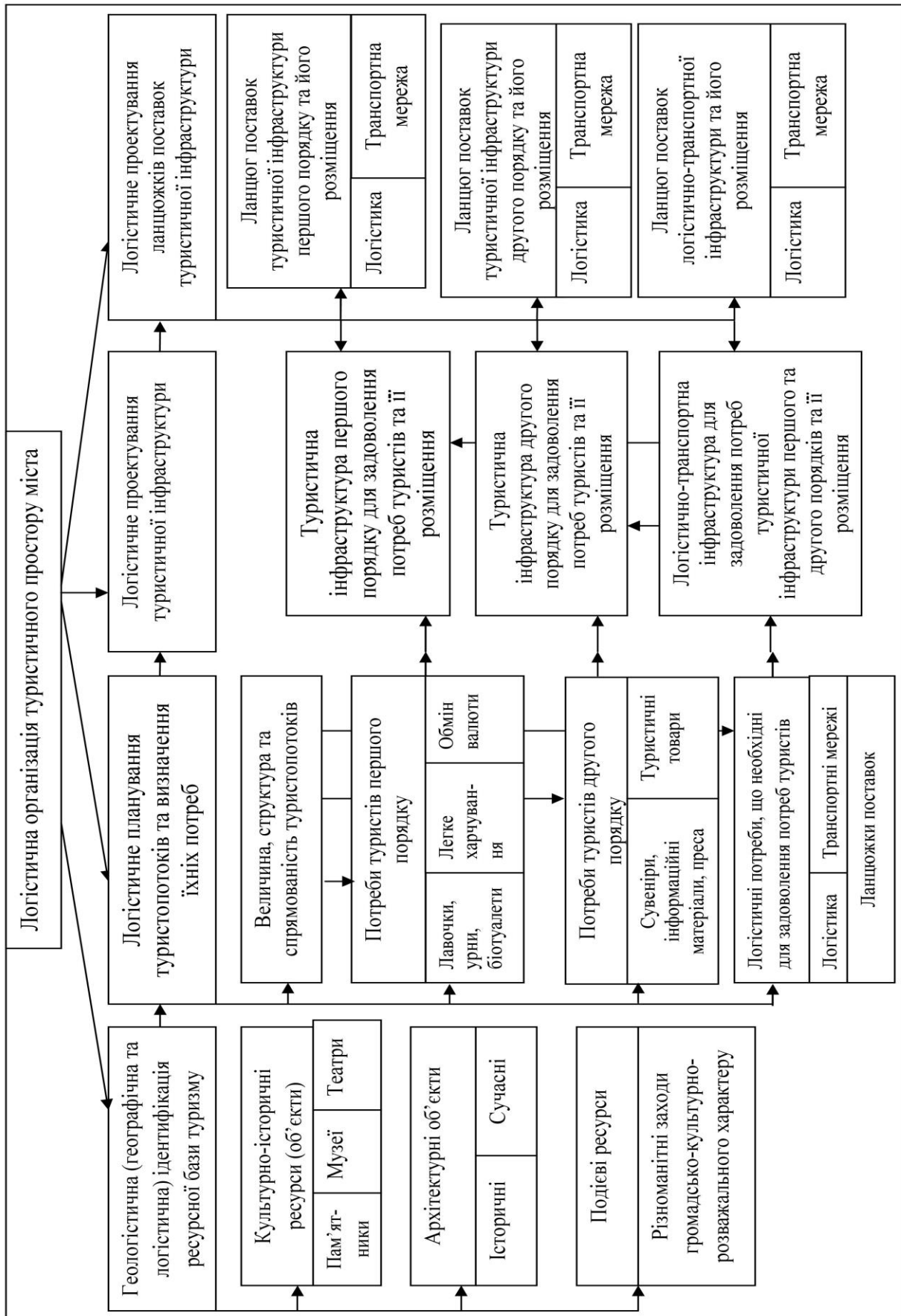


Рис. 1. Логістична організація туристичного простору міста: структура та складники

Джерело: авторська розробка за [10]

проектування ланцюжків поставок [10]. Перший складник охоплює географічну та логістичну ідентифікацію туристичних ресурсів міста. Географічна ідентифікація ресурсної бази туризму означає геопросторову локалізацію туристичних ресурсів (об'єктів). Останні виступають у ролі «туристичних магнітів», які притягують туристопотоки на певну територію. При цьому значна територіальна концентрація туристичних ресурсів (об'єктів) викликає концентрацію та накладання туристопотоків. Ці міркування слід враховувати при створенні та розміщенні нових туристичних об'єктів (наприклад, пам'ятників), які не слід «втискувати» до перезавантажених туристичними ресурсами центральних ділянок міст. Отже, замість надмірної концентрації туристичних об'єктів рекомендується їх дисперсія, тобто розосередження на певній території. Логістична ідентифікація туристичних ресурсів означає визначення логістичного потенціалу кожного туристичного об'єкту, тобто максимально можливого туристопотоку, який не зашкодить сталому розвитку туризму і стану туристичних ресурсів [12, с. 62]. При цьому слід розрізняти одночасну кількість туристів на об'єкті, їхню кількість за день (з урахуванням коефіцієнту ротації), за місяць, за сезон, нарешті, за рік. Геологістична ідентифікація виконується з урахуванням поділу туристичних ресурсів (об'єктів) на культурно-історичні (пам'ятники, музеї, театри тощо), архітектурні (історичні та сучасні), подієві (різноманітні заходи громадсько-культурно-розважального характеру). Другий складник базується на визначенні величини та структури туристопотоків та відповідних потреб туристів, які можна поділити на потреби першого порядку (лавочки, урни, біотуалети легке харчування, обмін валюти) та другого порядку (сувеніри, інформаційні матеріали, преса та туристичні товари) а також логістичні потреби, що необхідні для задоволення потреб туристів (це потреби відповідних потужностям туристопотоків логістичних потужностей, транспортних мереж та ланцюжків поставок). Третій складник передбачає логістичне проектування туристичної інфраструктури для задоволення потреб туристів, зокрема, потреб першого порядку (туристична інфраструктура першого порядку – заклади легкого харчування, пункти обміну валюти), потреб другого порядку (туристична інфраструктура другого порядку – кіоски з продажу сувенірів, преси та інформаційних матеріалів, магазинчики туристичних товарів тощо) та відповідної логістично-транспортної інфраструктури для забезпечення потреб інфраструктурних об'єктів першого та другого порядку. При цьому враховуються особливості їхнього розміщення на певній території. Четвертий складник передбачає логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення туристичної інфраструктури першого та другого порядків та логістично-транспортної інфраструктури з виділенням логістичної та транспортної складових у їхньому складі та з урахуванням особливостей їхнього розміщення.

Висновки. Маркетинговий та логістичний підходи щодо забезпечення сталого розвитку туризму вимагає не тільки пропозицій з регулювання туристичних потоків та маршрутів, оптимізації їхнього географічного розподілу за DESTИНАЦІЯМИ та всередині них, ефективної логістичної організації туристичного простору, але й різноманітних дієвих заходів із збереження об'єктів (ресурсів) туризму від надмірної «уваги» туристів.

Список використаних джерел

1. Антонюк Н., Перспективи розвитку європейського туризму на 2014-2020 рр. / Н.Антонюк, О.Краєвська // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. 2014. Вип.34. – С. 133-141.
2. Доротич М. Красивою була би площа Ринок – якби не будівля мерії / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 28 травня – 3 червня. – С. 9.
3. Доротич М. Проспект Шевченка має стати другою площею Ринок / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 9-15 липня. – С. 10.
4. Доротич М. Офіціанти в кафе «зашивалися» / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 17-23 вересня. – С. 12.
5. Високий замок. – 2015. – 10-16 грудня. – С. 19.
6. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of Europe “The world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe”, Brussels, 30.6.2010, COM (2010) 352 final. – Mode of access: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:EN:PDF>.
7. EDEN – European Destinations of Excellence. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/>.
8. Europe 2020: EU's growth strategy. – Mode of access: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm/.
9. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446. DOI:
10. Смирнов І.Г. Логістична організація туристичного простору (на прикладі сакрального туризму)/ І.Г. Смирнов // Збірка статей НІЦ «Знання» за матеріалами VIII Міжн.наук.-практ.конф. «Розвиток науки у XXI ст.» – Харків: НІЦ «Знання», 2015. – С. 89-94.
11. Програма транскордонного співробітництва ЄС «Польща-Білорусь-Україна» на 2007-2013 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pl-by-ua.eu.
12. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.:

«Знання», 2009. – 444 с.

13. Високий замок. – 2016. – 07-13 січня. – С. 10.

14. Доротич М. Туристичний рекорд на зимові свята / М.Доротич. – Високий замок. – 2016. – 21-27 січня. – С.11.

15. Яремко І. Хто у білому прийшов, той білими й пішов / І.Яремко // Високий замок. – 2016. – 3-9 березня. – С. 20.

***Summary.** Wort out conceptual foundations of marketing and logistics approach of effective organization of the tourist area on the example of large cities (Kyiv, Lviv. The basic components of effective logistics organization of the tourist area, namely geogological (geographical and logistical) identification of tourism resources, logistical planning of tourist flows, logistical design of tourism infrastructure and logistical design of supply chains for tourism infrastructure.*

***Key words:** travel space, marketing and logistics organization, logistical planning, tourism infrastructure.*