

## РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ МЕТОДИКИ ЦІЛЬОВОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ

### DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY ON THE BASIS OF A METHODOLOGY OF TARGET POSITIONING

**Кожухівська Р.Б.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Уманський національний університет садівництва

**Kozhukhivska Raisa**

PhD (Econ.), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Tourism,  
Hotel and Restaurant Affairs  
Uman National University of Horticulture

*У статті досліджено питання формування інноваційної методики задля розвитку індустрії туризму та гостинності на місцевому рівні. Зазначено, що індустрія туризму є інтегрованою системою галузей, виробництв та різних видів господарської діяльності, а сфера гостинності є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. Проаналізовано динаміку туристичних потоків в Україні. Досліджено стан індустрії туризму та сфери гостинності на місцевому рівні (на прикладі Києва). Визначено методичні аспекти формування й розвитку сфери туризму та готельної індустрії Києва. Надано пропозиції щодо розвитку індустрії туризму та гостинності на основі застосування цільового позиціонування, зокрема на основі розроблення комплексної програми обслуговування туристів.*

**Ключові слова:** туризм, турист, туристичний потік, туристична послуга, гостинність, готель, готельна послуга.

*В статье исследованы вопросы формирования инновационной методики для развития индустрии туризма и гостеприимства на местном уровне. Указано, что индустрия туризма является интегрированной системой отраслей, производств и различных видов хозяйственной деятельности, а сфера гостеприимства является системой по созданию комфортного пребывания путешественника вне места постоянного проживания. Проанализирована динамика туристических потоков в Украине. Исследовано состояние индустрии туризма и сферы гостеприимства на местном уровне (на примере Киева). Определены методические аспекты формирования и развития сферы туризма и гостиничной индустрии Киева. Предоставлены предложения касательно развития индустрии туризма и гостеприимства на основе применения целевого позиционирования, в частности на основе разработки комплексной программы обслуживания туристов.*

**Ключевые слова:** туризм, турист, туристический поток, туристическая услуга, гостеприимство, отель, гостиничная услуга.

*The development of the tourism and hospitality industry has a stimulating effect on all sectors of the economy, which contributes to the increase of tax revenues to the state budget. Long time, in Ukraine, the tourism and hospitality industry is not given due attention on the part of the state authorities. However, the transition to a market economy, in the country, the rapid development of the whole sphere of services began, and tourism, in particular. Possessing a rich cultural, historical and natural resources makes it possible to create in Ukraine a modern tourism industry and hospitality, capable of attracting the attention of foreign and domestic tourists. Therefore, the study of the definition of methodological aspects of the development of the tourism industry and hospitality at the local level, acquires actualization. The purpose in article is to issues of developing an innovative methodology for the development of the tourism and hospitality industry at the local level. The article deals with the issue of forming an innovative methodology for the development of the tourism industry and hospitality at the local level. It was stated that the tourism industry is an integrated system of industries, industries and various types of economic activity, and the sphere of hospitality is a system for creating a comfortable stay of a traveler out of place of permanent residence. The dynamics of tourist flows in Ukraine is analyzed. The state of the industry of tourism and hospitality areas at the local level, for example, Kyiv is investigated. The methodical aspects of the formation and development of tourism and hotel industry in Kiev are determined. The submitted proposals on the development of the tourism and hospitality, which based on the using of targeted positioning, in particular, on a basis of development a comprehensive program of tourist services, are provided.*

**Key words:** tourism, tourist, tourist flow, service of the tourist, hospitality, hotel, hotel of the service.

**Постановка проблеми.** В ринковій економіці вагому роль відіграє індустрія туризму та гостинності, яка створює сприятливі умови для економічного підйому багатьох країн світу, зокрема збільшення зайнятості населення. Володіючи значним мультиплікативним ефектом, розвиток індустрії туризму та гостинності стимулює інші суміжні сектори економіки (транспорт, зв'язок, торгівлю тощо), що сприяє збільшенню податкових надходжень до державного бюджету.

На жаль, довгий час в Україні індустрії туризму та гостинності не приділялась належна увага з боку держави. Однак з переходом до ринкової економіки в країні почався стрімкий розвиток всієї сфери послуг, зокрема туризму. Нині туризм в Україні визнано на державному рівні пріоритетною сферою національної економіки. Володіння багатими культурно-історичними та природними ресурсами дає можливість створити в країні сучасну індустрію туризму й гостинності, здатну привернути увагу іноземних та вітчизняних туристів.

З огляду на вказане, дослідження питання визначення методичних аспектів розвитку індустрії туризму та гостинності на місцевому рівні набуває актуалізації.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання розвитку туристичної галузі та сфери гостинності висвітлено в працях багатьох зарубіжних та українських вчених. Зокрема, Т.І. Ткаченко [1] визначає основні аспекти сталого розвитку індустрії туризму; В.М. Пестушко [2] та В.В. Цибух [10] аналізують сучасний стан розвитку туризму в Україні в контексті глобалізації економіки; А.А. Романова [3] досліджує перспективні напрями розвитку в'їзного туризму в Україні, зокрема на рівні Києва; Ф. Котлер [11], Дж. Боуен [11], Дж. Мейкенз [11] визначають ключові засади формування та побудови туристичного й готельного продукту.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Концепції, принципи, положення, висновки та рекомендації, висвітлені у працях вказаних науковців, створили міцний теоретичний та методологічний базис у вирішенні питань розвитку туризму й готельної сфери. Однак питання розроблення та впровадження інноваційної методики цільового позиціонування задля розвитку індустрії туризму та гостинності сьогодні залишаються малодослідженими та потребують подальших теоретико-методичних розвідок. Отже, ці питання нині набувають особливої актуалізації, обумовлюють тему та мету дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає в дослідженні питань формування інноваційної методики задля розвитку індустрії туризму та гостинності на місцевому рівні.

З огляду на мету основним завданням дослідження є аналіз стану індустрії туризму та сфери гостинності на місцевому рівні, визначення методичних аспектів їх розвитку.

Теоретичною та методичною основою дослідження слугували положення й розроблення вітчизняних вчених, зарубіжний досвід щодо вивчення розвитку індустрії туризму, а також особисті оцінки автора. Використано аналітичний, монографічний, абстрактно-логічний, системно-аналітичний методи досліджень. Зокрема, використання маркетингово-аналітичного підходу дало змогу визначити ключові аспекти формування комплексного пакета послуг готельного підприємства туристично-екскурсійного типу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Індустрія туризму – це інтегрована система галузей, виробництв та видів господарської діяльності. Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання.

В Україні індустрія гостинності як єдина система не розвинена саме в контексті чіткої організації діяльності всіх структурних елементів на туристичному ринку, впливу на формування туристичних потоків та здійснення обслуговування споживачів на рівні світових стандартів [1, с. 44].

Спостерігається також інтенсифікація внутрішнього туризму, що обумовлює виникнення стійкого попиту на готельні послуги [2, с. 257]. У цьому контексті велике значення для активізації розвитку туризму має формування вітчизняної індустрії гостинності, від якої безпосередньо залежить динаміка туристичних потоків.

Київ як столиця України, що володіє унікальною культурно-історичною та архітектурною спадщиною, є одним з туристичних центрів [3, с. 186]. У зв'язку з цим у Києві ведеться активна політика, спрямована на інтенсивний розвиток туристичного потенціалу міста.

У 2013 році на державному рівні розроблено Концепцію Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року (далі – Концепція) [4]. Концепція спрямована на вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму, готельного господарства, курортів, санаторно-курортного обслуговування, підтримки створення й модернізації туристичної інфраструктури, забезпечення належної якості туристичних та курортних послуг, ефективного використання наявного туристичного потенціалу великих та малих історичних міст [4].

Результатом виконання Концепції стало збільшення темпів зростання кількості в'їзних туристів порівняно з виїзними (табл. 1, рис. 1).

Протягом 2009–2017 років виїзний туристичний потік збільшився з 15 333 949 осіб у 2009 році до 26 437 413 осіб у 2017 році, тоді як за цей же період в'їзний туристичний потік зменшився з 20 798 342 осіб у 2009 році до 14 229 642 осіб у 2017 році.

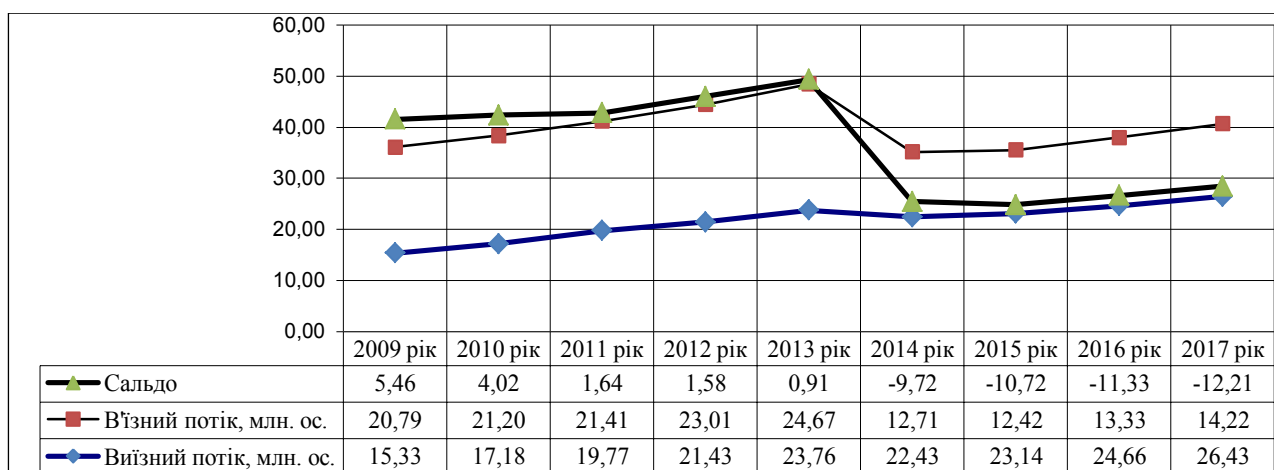
На рис. 1 графічно представлено динаміку туристичних потоків в Україні протягом 2009–2017 років.

Оцінка динаміки туристичних потоків (табл. 2) свідчить про те, що протягом 2009–2017 років спостерігалось більш стрімке зростання в'їзного

туристичного потоку до 2013 року на фоні повільного приросту (у 2014–2015 роках відбувалось поступове скорочення) виїзного туризму, що поступово привело до створення позитивного сальдо туристичних потоків у 2016 році.

Отже, процес становлення туристичного ринку в Україні протягом розгляданого періоду зумовив, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристич-

них підприємств, якісних та кількісних показників їх діяльності, а з іншого боку, високий ступінь мінливості ринкової ситуації в умовах економічної кризи, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів тощо, що останнім часом має на місці на туристичному ринку України, приводячи до виникнення складних управлінських проблем на туристичних підприємствах.



**Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2009–2017 роки, млн. ос.**

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [5]

<sup>1</sup> без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

<sup>2</sup> включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

<sup>3</sup> за 2000–2010 роки складено за даними Міністерства інфраструктури України, з 2011 року – за даними Держстату

Таблиця 1

**Туристичні потоки, осіб**

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, всього <sup>2</sup>	Кількість іноземців, які відвідали Україну, всього <sup>2</sup>	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, всього <sup>3</sup>	Зокрема:		
				іноземні туристи	туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2009	15 333 949	20 798 342	2 290 097	282 287	913 640	1 094 170
2010	17 180 034	21 203 327	2 280 757	335 835	1 295 623	649 299
2011	19 773 143	21 415 296	2 199 977	234 271	1 250 068	715 638
2012	21 432 836	23 012 823	3 000 696	270 064	1 956 662	773 970
2013	23 761 287	24 671 227	3 454 316	232 311	2 519 390	702 615
2014 <sup>1</sup>	22 437 671	12 711 507	2 425 089	17 070	2 085 273	322 746
2015 <sup>1</sup>	23 141 646	12 428 286	2 019 576	15 159	1 647 390	357 027
2016 <sup>1</sup>	24 668 233	13 333 096	2 549 606	35 071	2 060 974	453 561
2017 <sup>1</sup>	26 437 413	14 229 642	2 806 426	39 605	2 289 854	476 967

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [5]

<sup>1</sup> без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

<sup>2</sup> включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

<sup>3</sup> за 2000–2010 роки складено за даними Міністерства інфраструктури України, з 2011 року – за даними Держстату

Таблиця 2

Оцінка динаміки туристичних потоків в Україні у 2009–2017 роках

Рік	Віізний туристичний потік			В'їзний туристичний потік			Сальдо туристичних потоків
	млн. осіб	приріст, млн.	темп приросту, %	млн. осіб	приріст, млн.	темп приросту, %	
2009	15 333 949			20 798 342			-5,68
2010	17 180 034	-0,12	-0,8	21 203 327	1,35	14,7	-4,21
2011	19 773 143	0,06	0,4	21 415 296	1,99	18,9	-2,28
2012	21 432 836	0,7	4,7	23 012 823	3,12	24,9	0,14
2013	23 761 287	0,96	6,2	24 671 227	2	12,8	1,18
2014	22 437 671	0,43	2,6	12 711 507	1,31	7,4	2,06
2015	23 141 646	0,45	2,7	12 428 286	4,16	22,0	5,77
2016	24 668 233	-1,84	-10,6	13 333 096	2,3	10,0	9,91
2017	26 437 413	-0,16	-1,0	14 229 642	-4,7	-18,5	5,37

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби статистики України [5]

Концепцією [4] визначено головні цілі регіонального туристичного розвитку, які зорієнтовані на розвиток великих та малих історичних міст, а також полягають у створенні сприятливих умов формування й використання туристичного потенціалу.

Одним з історичних центрів України, який володіє значним туристичним потенціалом, є Київ. На його території розташовано понад 2 000 пам'яток історії та культури. Серед них 39 пам'яток мають міжнародне значення, зокрема збудовані у XI – XII ст. Софійський собор та комплекс споруд Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника, які внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. До реєстру національного культурного надбання включено 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії, 9 пам'яток монументального мистецтва. У місті зосереджено понад 100 музеїв, зокрема 32 музеї міського підпорядкування (фонд більш як 2 млн. експонатів), 53 культові споруди [6].

У місті функціонують 194 колективних закладів розміщення, з них 157 готелів (29% від загальної кількості готелів в Україні) [6]. Туристичною діяльністю займаються понад 2 500 підприємств (24% від загальної кількості по Україні) [6].

Привабливість Києва як об'єкта туризму визначається такими факторами:

- величезна історична й культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією та культурою як українців, так й інших слов'янських народів;
- наявність найбільшого в державі готельно-туристичного комплексу;
- наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
- найбільший центр православ'я, що є перелумовою розвитку релігійного туризму;

- можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту (спортивно-оздоровчий туризм);

- потенціал розвитку екологічного туризму (сільського зеленого туризму);

- наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО;
- акваторія Дніпра є основою розвитку водних видів туризму.

Враховуючи вдале геополітичне положення, можемо стверджувати, що Київ – це місто, яке відкрите як для іноземного, так і для внутрішнього споживача, тому щорічно його відвідують щонайменше 1,5 млн. іноземних громадян [7].

Близько 60% іноземних туристів планують подорож до Києва самостійно. Організований туризм, а саме подорожі за допомогою туристичних фірм, представлений на рівні 22,3%. Внутрішні туристи також отримують більше інформації про туристичний Київ з аналогічних з іноземними туристами джерел, а саме за допомогою мережі Інтернет (38,1%), від друзів або родичів (31,9%), але менше, ніж іноземці, орієнтуються на інформацію у ЗМІ та від туристичних підприємств, планують програму перебування у місті здебільшого самостійно 72,4% туристів [8].

За метою відвідування Києва серед іноземних туристів переважають пізнавальні подорожі (60%), ділові поїздки (31,3%), відвідування родичів та друзів (27,9%), участь в різноманітних бізнес-заходах чи спортивних заходах (16,5%). Для внутрішнього туриста поїздки до столиці з пізнавальною метою складають майже вдвічі менший показник, ніж для іноземців, а саме 32,2%, ділові поїздки – 27,4%, відвідування родичів та друзів – 28,5%. Приблизно схожа частка іноземних (9,8%) та внутрішніх туристів (11,2%) подорожують до Києва з метою участі в різноманітних культурно-масових заходах (подієвий туризм). Як серед іноземних, так і серед вітчизняних туристів найбільший відсоток має індивідуальний туризм. Серед іноземців цей показник становить 61%, серед внутріш-

ніх туристів – 67,9%. Сімейний туризм складає 21,5% та 20,8% відповідно, а груповий туризм – 17,5% та 11,3% відповідно [8].

Хоча основною метою поїздки, як і раніше, залишається ділова, все ж таки зростає кількість як іноземних громадян, так і громадян України, які відвідують столицю з туристичними цілями. Все це говорить про те, що Київ володіє колосальним потенціалом для реалізації туристичного потенціалу, який необхідно розвивати.

Відвідування Києва вітчизняними та іноземними громадянами з туристичними цілями сприятиме:

- формуванню образу Києва як унікального культурного, ділового та туристичного центру;
- розвитку економічних та культурних зв'язків Києва з іншими економічними суб'єктами та іноземними державами;
- підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного продукту на світовому та внутрішньому ринках;
- збільшенню прибуття до Києва іноземних туристів.

Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації веде активну роботу з формування нового туристичного іміджу міста та його просування на внутрішньому й міжнародному ринках.

Окрім того, у зв'язку з високим рівнем конкуренції серед туристичних міст світу Київ також потребує вжиття таких заходів:

- чітке позиціонування Києва як однієї з головних туристично привабливих європейських столиць, а також популяризація Києва як унікальної дестинації ("Unique Selling Proposition, USP");
- промоція Києва в рамках офіційного туристичного бренду столиці «Київ – місто, де все починається»;
- підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору столиці, а саме покращення рівня якості послуг, що надаються туристам, та промоція іміджу столиці України як безпечного міста з якісними послугами та невисокими цінами на відпочинок, проживання й харчування [9].

Вказані заходи дадуть змогу вдосконалити туристичну інфраструктуру столиці та сприяти розвитку туризму на місцевому рівні.

Можна відзначити, що туристична інфраструктура столиці щорічно вдосконалюється, розробляються нові туристичні продукти та послуги. Однак поки що не вирішеними залишаються проблеми готельного комплексу, які проявляються в глибокій диспропорції між очікуваннями (з боку споживача) та реаліями (з боку ринку) щодо якості готельних послуг в сегменті готелів трьох зірок та нижче, які є базовими для розвитку культурно-пізнавального туризму в місті. Якщо у готелів верхнього цінового сегменту стандарти якості відповідають усім вимогам національної класифікації, то більшість готелів середнього та нижнього сегментів ринку позиціонують свої послуги на рівні світових стандартів за досить високими

цінами, тоді як надавані послуги світовим стандартам здебільшого не відповідають. Отже, основна маса вітчизняних та іноземних туристів, які приїжджають до Києва, зіштовхуються з низьким рівнем якості за високих цін на послуги готелів середнього цінового сегменту.

Саме послуги засобів розміщення (переважно в сегменті трьох зірок) об'єктивно посідають чільне місце в системі міського господарства та виступають базовим елементом туристичних поїздок, задовольняючи основні потреби туриста. Названі проблеми обмежують можливість якісного розвитку готельних підприємств середнього цінового сегменту на столичному ринку на основі вільних ринкових відносин без використання інструментів державно-приватного партнерства.

У зв'язку з цим проекти розвитку готельних об'єктів повинні найбільш повно відповідати інтересам уряду, сприяти розвитку Києва як міжнародного туристичного центру, бути національними на досягнення планових показників Концепції та мати високу бюджетну ефективність.

Для досягнення поставлених цілей ми пропонуємо посилити роль готельного підприємства в розвитку індустрії туризму та гостинності із застосуванням цільового позиціонування. Проекти модернізації слід спрямувати на створення готельних підприємств туристично-екскурсійного типу, що становлять сукупність засобів розміщення, орієнтованих на прийом туристів, які приїжджають з особистими цілями, зокрема з цілями дозвілля й відпочинку, а також пропонують комплексну програму обслуговування туристів.

Авторське бачення щодо використання методики цільового позиціонування пояснюється тим, що пропозиція на ринку якісного комплексного пакета послуг готельними підприємствами туристично-екскурсійного типу є основним інструментом не тільки збільшення бюджетної ефективності діяльності задля отримання державних дотацій на модернізацію, але й підвищення конкурентоспроможності цих готельних підприємств.

Політика регіону спрямована на максимальне стимулювання туристичних витрат задля максимізації мультиплікативного ефекту [10, с. 36]. У зв'язку з цим готельні підприємства можуть збільшувати бюджетну ефективність діяльності за рахунок міжгалузєвої взаємодії та пропозиції туристу комплексного пакета послуг. Така стратегія підкріплюється тим, що важливою особливістю індустрії туризму та гостинності є значна територіальна роз'єднаність споживача й виробника на ринку.

У зв'язку з цим маркетингово-аналітичний підхід є методичною основою формування комплексного пакета послуг готельного підприємства туристично-екскурсійного типу.

Застосування маркетингово-аналітичного підходу до формування готельного продукту має відбуватися в таких напрямках:

– вивчення споживчих переваг, визначення соціально-економічного портрета споживача послуг готельних підприємств туристично-екскурсійного типу з урахуванням національних, соціальних, статево-вікових, економічних та інших відмінностей, визначення потреб споживачів в асортименті послуг, цінової пропозиції та рівня сервісу;

– визначення кола потенційних партнерів, що дасть змогу задовольнити запити цільової аудиторії, а також відповідатиме інтересам стратегічного розвитку готельного підприємства;

– розроблення структури комплексного пакета послуг за його основними складовими.

Механізм реалізації маркетингово-аналітичного підходу зводиться до впровадження нових бізнес-процесів у діяльність готельного підприємства, а саме створення та просування власного комплексного пакета послуг, що вимагає видозмінення організаційної структури готельного підприємства.

Таким чином, запропоновані рекомендації повинні сприяти розвитку готельних підприємств та їх закріпленню на столичному готельному ринку, що сприятиме розвитку індустрії туризму та гостинності в місті.

**Висновки.** Якщо місцевість не володіє якісною готельною базою для розміщення туристів, то на ній не може розвиватись туризм навіть за умови наявності унікальних туристичних визначних пам'яток та маршрутів [11, с. 67]. Для активізації туристичних потоків на місцевому рівні та отримання максимального економічного ефекту від туристичної та готельної індустрії слід якісно й кількісно розвивати певні туристичні заклади розміщення та відпочинку. У зв'язку з цим ми пропо-

нуємо для покращення наявної ситуації використовувати маркетингово-аналітичний підхід, який є методичною основою формування комплексного пакета послуг готельного підприємства туристично-екскурсійного типу на місцевому рівні.

На основі проведеного дослідження слід констатувати, що туристична інфраструктура Києва щорічно вдосконалюється, розробляються нові туристичні продукти та послуги. Однак поки що не вирішеними залишаються проблеми готельного комплексу, які проявляються в глибокий диспропорції між очікуваннями та реаліями щодо якості готельних послуг в сегменті готелів трьох зірок і нижче. Отже, на нашу думку, проекти, які стосуються розвитку готельних об'єктів, повинні найбільш повно відповідати інтересам споживачів, сприяти розвитку Києва як міжнародного туристичного центру, бути націленими на досягнення планових показників Концепції, а також мати високу бюджетну ефективність.

Для досягнення поставлених завдань ми пропонуємо посилити роль готельного підприємства в розвитку індустрії туризму та гостинності, застосовуючи цільове позиціонування. Проекти модернізації слід спрямувати на створення готельних підприємств туристично-екскурсійного типу, що становлять сукупність засобів розміщення, орієнтованих на прийом туристів, які приїжджають з особистими цілями, зокрема дозвілля й відпочинку, а також пропонують комплексну програму обслуговування туристів.

З огляду на вказане перспективою подальших розвідок є розроблення принципово нових методик комплексного туристичного обслуговування та вирішення ключових питань покращення матеріально-технічної бази готельних підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.
2. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки*. 2015. С. 257–161.
3. Романова А.А. Столиця України як перспективний ринок в'їзного туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»*. 2018. Вип. 8. С. 186–195.
4. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року : Розпорядження від 1 серпня 2013 року № 638-р / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80> (дата звернення: 27.02.2019).
5. Туристичні потоки за 2000–2017 роки // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 27.02.2019).
6. Колективні засоби розміщування (2011–2017 роки) // Офіційний сайт Головного управління статистики в м. Києві. URL: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=2697&lang=1> (дата звернення: 28.02.2019).
7. Про затвердження Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2016–2018 роки : Рішення від 11 лютого 2016 року № 91/91 / Київська міська рада. URL: [http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/I\\_docki2.nsf/alldocWWW/95D9AB1823 FFF6CDC2257F7F0072AF59?OpenDocument](http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/I_docki2.nsf/alldocWWW/95D9AB1823 FFF6CDC2257F7F0072AF59?OpenDocument) (дата звернення: 28.02.2019).
8. Туристичні потоки (2000–2017 роки) // Офіційний сайт Головного управління статистики в м. Києві. URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=538&lang=1> (дата звернення: 28.02.2019).
9. 20 вещей, которые стоит сделать в городе // Офіційний інтернет-портал Управління туризму та промоцій КМДА. URL: [https://kyivcity.gov.ua/content/upravlinnya\\_turyzmu\\_ta\\_promociy.html](https://kyivcity.gov.ua/content/upravlinnya_turyzmu_ta_promociy.html) (дата звернення: 01.03.2019).
10. Цибух В.В. Туризм в Україні. *Економіст*. 2014. № 6. С. 35–37.
11. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов. Москва : Юнити-Дана, 2005. 1063 с.