

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему «Підвищення туристичної атрактивності паркових зон
м. Києва»**

Здобувачки Юлії АНДРЕЄВОЇ

4 курсу групи МТ-43

Керівник: Олена МЕЛІХ

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 03 червня 2024 р., протокол № 9

Завідувачка кафедри ТБтаР Наталя ДОБРЯНСЬКА
(назва кафедри) (підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технології вина та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного бізнесу та рекреації

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Андреєвої Юлії Юріївни

ПІБ

1. Тема роботи «Підвищення туристичної атрактивності паркових зон м. Києва»

Затверджена наказом ОНТУ від 05 вересня 2023 р. наказ № 502-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 03 червня 2024 р.

3. Вихідні дані роботи

Література з розвитку туристичної сфери, законодавство, інтернет-джерела

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1 Міський туризм. Значення паркових зон у місті для туризму

Розділ 2 Опис поточного стану паркових зон м. Києва

Розділ 3 Пропозиції щодо покращення інфраструктури, організації та послуг для туристів в парках м. Києва

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень)

Презентація (24 слайда)

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи, що відносяться до їх компетенції:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання – «05» лютого 2024 р.

Керівник _____ Олена МЕЛІХ

Завдання прийняла до виконання _____ Юлія АНДРЕЄВА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів роботи
1	Розділ 1 Міський туризм. Значення паркових зон у місті для туризму	21.03.2024
2	Розділ 2 Опис поточного стану паркових зон м. Києва	25.04.2024
3	Розділ 3 Пропозиції щодо покращення інфраструктури, організації та послуг для туристів в парках м. Києва	23.05.2024
4	Оформлення роботи	30.05.2024
5	Підготовка презентації	02.06.2024

Здобувачка _____ Юлія АНДРЕЄВА

Керівник роботи _____ Олена МЕЛІХ

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Юлія АНДРЕЄВА

підпис

АНОТАЦІЯ на кваліфікаційну роботу бакалавра

ДРБ містить 125 сторінок, 17 таблиці, 32 рисунка, список літератури з 51 найменування, 3 додатка.

Метою виконання роботи є розробка стратегій і рекомендацій для збільшення привабливості парків Києва для туристів. Це включає аналіз поточного стану парків, виявлення основних проблем і можливостей, дослідження передового досвіду інших міст, а також розробку конкретних заходів для поліпшення інфраструктури, безпеки та інформаційного забезпечення.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають паркові зони міста Києва, їх інфраструктура, ландшафтний дизайн, рівень благоустрою, а також їх привабливість для туристів і місцевих жителів.

Завданням роботи передбачено опис створення умов, за яких паркові зони стануть невід'ємною частиною туристичних маршрутів міста, сприяючи збільшенню потоку туристів і зміцненню позитивного іміджу Києва як привабливого туристичного напрямку.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки щодо ефективних стратегій підвищення туристичної атрактивності паркових зон Києва, необхідних інфраструктурних та інформаційних покращень, а також рекомендацій з промоції та розвитку парків як важливих туристичних об'єктів міста.

Одержані результати можуть бути використані для планування та реалізації міських програм з благоустрою паркових зон, розробки маркетингових стратегій для залучення туристів, а також для створення політик і заходів, спрямованих на покращення туристичної привабливості Києва.

Рік захисту роботи 2024.

SUMMARY

of the qualification work

The work contains 125 pages, 17 tables, 32 figures, a list of literature from 51 names, 3 appendices.

The aim of this work is to develop strategies and recommendations to increase the attractiveness of Kyiv's parks for tourists. This includes analyzing the current state of the parks, identifying key issues and opportunities, studying best practices from other cities, and developing specific measures to improve infrastructure, safety, and information provision.

The object of analysis, generalizations, and research are the park zones of Kyiv, their infrastructure, landscape design, level of maintenance, as well as their attractiveness for tourists and residents.

The task of this work involves describing the creation of conditions under which park zones will become an integral part of the city's tourist routes, contributing to an increase in tourist flow and strengthening Kyiv's positive image as an attractive tourist destination.

Based on the results of the work, conclusions are formulated regarding effective strategies for increasing the tourist attractiveness of Kyiv's park zones, necessary infrastructural and informational improvements, as well as recommendations for promoting and developing parks as important tourist sites in the city.

The obtained results can be used for planning and implementing urban programs for the improvement of park zones, developing marketing strategies for attracting tourists, and creating policies and measures aimed at enhancing Kyiv's tourist appeal.

Protection of this work – 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 МІСЬКИЙ ТУРИЗМ. ЗНАЧЕННЯ ПАРКОВИХ ЗОН У МІСТІ ДЛЯ УРИЗМУ.....	9
1.1. Визначення потенційних туристичних об'єктів та зон привабливості.....	9
1.2. Види паркових зон і парків. Фактори, які впливають на їх туристичну привабливість.....	30
1.3. Інструменти підвищення туристичної привабливості парків.....	46
Висновки до 1 розділу	49
РОЗДІЛ 2 ОПИС ПОТОЧНОГО СТАНУ ПАРКОВИХ ЗОН М. КИЄВА...51	
2.1. Потенціал і туристична привабливість парків м. Києва.....	51
2.2. Аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті.....	61
Висновки до 2 розділу.....	68
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ, ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТІВ В ПАРКАХ М. КИЄВА.....	70
3.1. Рекомендації щодо інклюзивної інфраструктури паркових зон.	70
3.2. Рекомендації щодо маркетингу та просування парків серед туристів..	76

3.3. Рекомендації щодо підвищення туристичної атрактивності паркових зон.....	88
Висновки до 3 розділу.....	102
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Розвиток міського туризму є важливим аспектом економічного і культурного зростання сучасних міст. Паркові зони відіграють ключову роль у формуванні привабливого туристичного образу міста, сприяють збереженню природних та історико-культурних цінностей, а також забезпечують комфортне місце відпочинку для жителів і гостей. Київ, як столиця України, має значний потенціал для розвитку своїх паркових зон як туристичних об'єктів.

Метою виконання роботи є розробка стратегій і рекомендацій для збільшення привабливості парків Києва для туристів. Це включає аналіз поточного стану парків, виявлення основних проблем і можливостей, дослідження передового досвіду інших міст, а також розробку конкретних заходів для поліпшення інфраструктури, безпеки та інформаційного забезпечення.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають паркові зони міста Києва, їх інфраструктура, ландшафтний дизайн, рівень благоустрою, а також їх привабливість для туристів і місцевих жителів. Завданням роботи передбачено опис створення умов, за яких паркові зони стануть невід'ємною частиною туристичних маршрутів міста, сприяючи збільшенню потоку туристів і зміцненню позитивного іміджу Києва як привабливого туристичного напрямку.

Розділ 1 роботи присвячений міському туризму та значенню паркових зон у місті для розвитку туризму. У цьому розділі розглядаються потенційні туристичні об'єкти та зони привабливості, види паркових зон і фактори, що впливають на їх туристичну привабливість, а також інструменти підвищення туристичної атрактивності парків.

Розділ 2 містить опис поточного стану паркових зон міста Києва. Аналізується потенціал і туристична привабливість парків Києва, а також конкурентне середовище та інші місця притягання туристів у місті.

У розділі 3 пропонуються конкретні заходи щодо покращення інфраструктури, організації та послуг для туристів у парках Києва. Розглядаються рекомендації щодо інклюзивної інфраструктури, маркетингу та просування парків, а також підвищення їх туристичної атрактивності.

В роботі надано детальний опис запровадження кіосків для зарядки мобільних пристроїв, таких як Chargebox, у парках Києва може значно підвищити їхню привабливість для туристів. Метою проєкту є забезпечення відвідувачів парків зручною можливістю заряджати свої пристрої, що сприяє довготривалому та комфортному відпочинку. Для популяризації нової послуги проводитимуться інформаційні кампанії через соціальні мережі, місцеві ЗМІ та туристичні інформаційні центри.

Забезпечення безпеки користувачів стане пріоритетом, адже кіоски будуть обладнані системами відеоспостереження. Для зручності іноземних туристів інструкції щодо користування кіосками будуть представлені декількома мовами, включаючи українську та англійську.

Цей проєкт не лише підвищує комфортність перебування туристів у парках Києва, але й сприяє сталому розвитку міста, що є актуальним трендом сьогодення. Забезпечення сучасних зручностей у парках робить їх більш привабливими та доступними для широкого кола відвідувачів, підвищує рівень задоволеності туристів та сприяє зростанню туристичної індустрії в Києві.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки щодо ефективних стратегій підвищення туристичної атрактивності паркових зон Києва, необхідних інфраструктурних та інформаційних покращень, а також рекомендацій з промоції та розвитку парків як важливих туристичних об'єктів міста. Одержані результати можуть бути використані для планування та реалізації міських програм з благоустрою паркових зон, розробки маркетингових стратегій для залучення туристів, а також для створення політик і заходів, спрямованих на покращення туристичної привабливості Києва.

РОЗДІЛ 1 МІСЬКИЙ ТУРИЗМ. ЗНАЧЕННЯ ПАРКОВИХ ЗОН У МІСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ

1.1. Визначення потенційних туристичних об'єктів та зон привабливості

Туристична діяльність, як головна форма рекреації, належить до видів суспільної практики з яскраво вираженою ресурсною орієнтацією. Морські узбережжя із комфортними погодно-кліматичними умовами, гірські та приозерні ландшафти, мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, пам'ятки історії та культури стали тим підґрунтям, на якому здавна базується активний відпочинок людини і сформувалася потужна галузь нематеріального виробництва – індустрія туризму [1].

Туристичні ресурси — сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста [2].

Зв'язок туристичних ресурсів з потенційними туристичними об'єктами та зонами привабливості є ключовим аспектом у розвитку туристичної індустрії. Туристичні ресурси є основою для створення об'єктів та зон привабливості, які можуть залучати відвідувачів і сприяти економічному зростанню регіону. Нижче розглянемо цей зв'язок детальніше.

Туристичні ресурси — це природні, культурні, історичні та інфраструктурні об'єкти та явища, які можуть зацікавити туристів і сприяти розвитку туристичної індустрії. Вони можуть бути поділені на кілька категорій:

1). Природні ресурси:

- Гори, ліси, річки, озера, пляжі, національні парки, заповідники.

- Унікальні ландшафти та природні явища (наприклад, гейзери, водоспади, печери).

2). Культурні ресурси:

- Історичні пам'ятки, археологічні сайти, архітектурні споруди.
- Музеї, галереї, театри, бібліотеки.
- Традиції, ремесла, фольклор, фестивалі та свята.

3). Інфраструктурні ресурси:

- Готелі, ресторани, кафе, транспортні вузли (аеропорти, залізничні вокзали, автобусні станції).

- Інформаційні центри, туристичні агенції, послуги гідів.

Потенційні туристичні об'єкти та зони привабливості.

1). Розвиток на основі природних ресурсів:

- Екотуризм: національні парки, заповідники, місця для піших прогулянок, спостереження за птахами та іншими тваринами.

- Активний відпочинок: гірськолижні курорти, водні види спорту (рафтинг, каякінг), пляжний відпочинок.

2). Розвиток на основі культурних ресурсів:

- Культурний туризм: історичні тури, відвідування музеїв, участь у фестивалях та святах.

- Гастрономічний туризм: ресторани з місцевою кухнею, гастрономічні тури, винні тури.

- Ремісничий туризм: майстер-класи з традиційних ремесел, відвідування майстерень та ярмарків.

3). Розвиток на основі інфраструктурних ресурсів:

- Місто як туристичний об'єкт: розвиток міського туризму, створення культурних та розважальних зон, розбудова готельної та ресторанної інфраструктури.

- Транзитні маршрути: розвиток зручних та швидких транспортних зв'язків між туристичними об'єктами.

Взаємозв'язок та стратегічний підхід.

1). Виявлення потенціалу:

- Аналіз існуючих ресурсів та їх потенціалу для перетворення в туристичні об'єкти.

- Вивчення ринкового попиту та цільових аудиторій.

2). Інтеграція та розвиток:

- Створення туристичних маршрутів та зон, які об'єднують різні види ресурсів (наприклад, комбіновані тури, що включають природні та культурні об'єкти).

- Розвиток інфраструктури для забезпечення комфортного доступу до туристичних об'єктів.

3). Збереження та стійкість:

- Впровадження заходів для збереження природних та культурних ресурсів.

- Розвиток сталого туризму, який не шкодить навколишньому середовищу та місцевим громадам.

4). Маркетинг та промоція:

- Використання маркетингових стратегій для популяризації туристичних об'єктів та зон.

- Залучення соціальних мереж, інтернет-ресурсів та медіа для привернення уваги до нових туристичних напрямків.

Зв'язок туристичних ресурсів з потенційними туристичними об'єктами та зонами привабливості є взаємозалежним процесом. Використовуючи наявні ресурси з розумом та стратегічно плануючи їх розвиток, можна створити привабливі туристичні зони, що сприятимуть економічному та культурному розвитку регіону.

Туристична діяльність, як основна форма рекреації, є видом суспільної практики з виразною ресурсною орієнтацією. Морські узбережжя з комфортними кліматичними умовами, гірські та приозерні ландшафти, мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, пам'ятки історії

та культури створили базу для активного відпочинку і сформували потужну галузь нематеріального виробництва – індустрію туризму.

Вивченням проблем розвитку індустрії туризму займається ряд наукових галузей і навчальних дисциплін: географія, економіка, історія, соціологія, психологія тощо. Серед них чільне місце займають "Туристичні ресурси світу" - синтетична навчальна дисципліна географічного циклу, яка використовує інформацію із різних галузей знань і поєднує елементи географії й історії туризму, ресурсоз-навства, країнознавства, культурології, геополітики, фізичної та суспільної географії тощо (рис. 1).

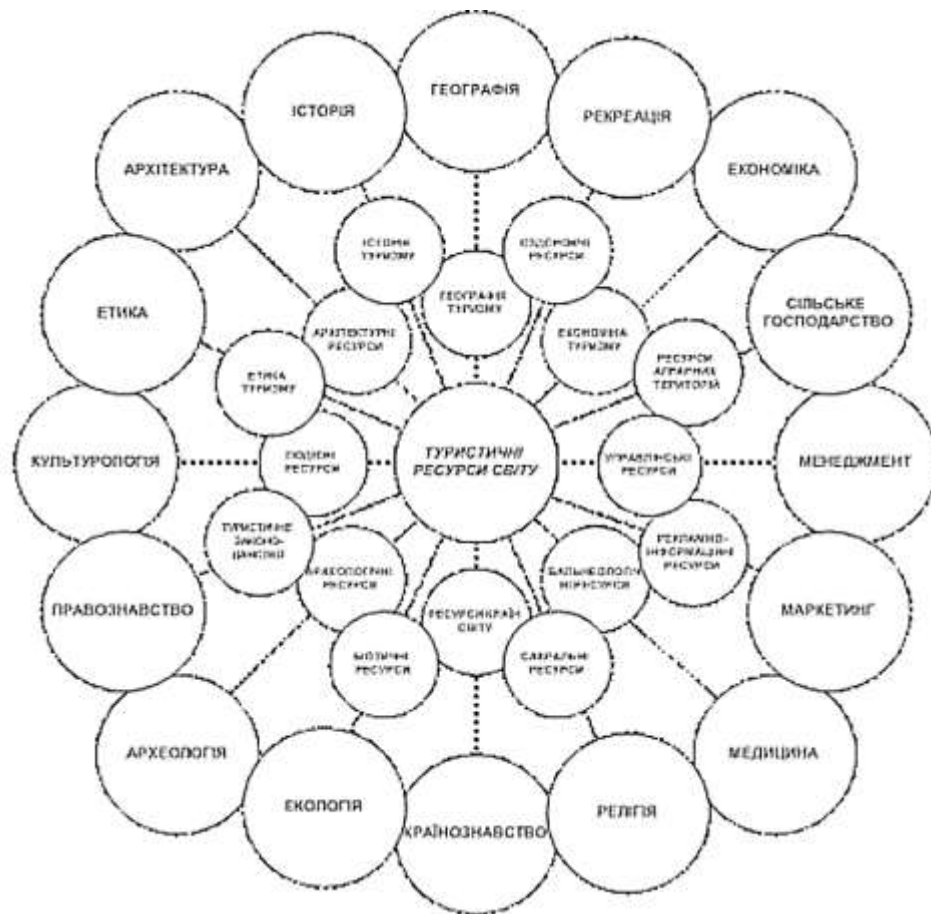


Рис. 1. Туристичні ресурси світу у системі наук і навчальних дисциплін

Вивчення «Туристичних ресурсів світу» має чітку практичну спрямованість: знання про ресурсну забезпеченість дозволяють не лише мати уявлення про специфіку туристичного продукту країн і регіонів, а і створювати масові й ексклюзивні тури, опираючись на існуючі матеріальні

і нематеріальні ресурси, дають можливість орієнтуватися у багатстві пропозицій при організації власного відпочинку.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни «Туристичні ресурси світу» є ресурсно-туристичний потенціал, а предметом – туристичні ресурси регіонів і країн світу.

До туристичних ресурсів можна віднести все, що може бути використано для задоволення потреб туристів. Це можуть бути об'єкти та явища природного й антропогенного походження, що використовуються для відновлення життєвих сил людини та задоволення її соціальних потреб і впливають на територіальну організацію туристичної діяльності, формування територіальних туристичних комплексів, їх спеціалізацію та економічну ефективність.

Туристичні ресурси – сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту.

У структурі туристичних ресурсів виділяють кілька складових: природну, соціально-культурну або суспільну, технологічну і подієву, які, у свою чергу, розділяються на ряд компонентів, що мають свою будову (рис. 2). Природні та суспільні ресурси формують групу «матеріальні туристичні ресурси», подієві і більшість технологічних (інформаційні, рекламні та інноваційні) об'єднуються у групу «нематеріальні туристичні ресурси».

Природні, суспільні і подієві туристичні ресурси – основа виникнення окремих видів туризму. Наприклад, природні ресурси стали підґрунтям для розвитку лікувально-оздоровчого, екологічного, спортивного, екстремального і багатьох інших видів туризму та відпочинку: подієві – для фестивального, ділового, фан-туризму та ін., суспільні – для релігійного,

археологічного, пізнавального туризму тощо. Технологічні ресурси мають дещо інше призначення. Вони сприяють інтенсифікації туристичних процесів, формують механізми реалізації туристичного продукту, створюють передумови для трансформації природних і суспільно-історичних комплексів у ранг ресурсів. У більшості випадків спостерігається комплексний вплив ресурсів різного генезису на туристичний процес.



Рис. 2. Структура туристичних ресурсів

Туристичні ресурси – категорія історична, змінна в часі, оскільки переінакшення структури й обсягу рекреаційних потреб суспільства призводить до залучення в рекреаційну і туристичну діяльність нових елементів природного і соціально-антропогенного характеру. Це сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють

задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту.

Туристична діяльність є однією з найважливіших форм рекреації, що забезпечує відпочинок, оздоровлення та розширення кругозору людей. Це поняття включає широкий спектр видів відпочинку та розваг, що спрямовані на відновлення фізичних і психічних сил, пізнання нових місць, культур і традицій. Туристична діяльність може бути розглянута в кількох аспектах: активний туризм, культурно-пізнавальний туризм, оздоровчий туризм, екологічний туризм (екотуризм) тощо.

Туристична індустрія настільки різноманітна галузь економіки, що у своїй діяльності охоплює прямо чи опосередковано до 50 галузей господарства, у тому числі транспорт, будівництво, торгівлю, громадське харчування, сільське господарство, житлово-комунальне господарство, культуру, мистецтво, спорт тощо. Для успішного управління розвитком туризму, необхідно дослідити значну кількість чинників, які впливають на привабливість певної території для туристів та визначити показники, за якими можна оцінювати її компоненти. Так як метою управління динамікою розвитку туристичної індустрії є створення умов для стабільного підвищення туристичної привабливості території, то ці показники покликані прогнозувати рівень розвитку туристичної галузі та дозволяти визначати цей рівень за усіма аспектами. Щоб врахувати усі чинники та визначити рівень впливу кожного з них на можливість підвищення туристичної привабливості території, доцільно розробити методику переведення (конвертації) значної кількості окремих показників до одного чи невеликої кількості узагальнюючих показників [3].

Такий інтегрований показник дасть змогу порівняти потенціали розвитку різних туристичних територій та прийняти оптимальне рішення

щодо можливості отримання соціально-економічного ефекту від їх розвитку.

Для оцінювання туристичної привабливості території не існує єдиного науково-обґрунтованого інтегрованого показника.

За Методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності встановлено такі показники статистики туризму в Україні [4]:

- кількість іноземних (в'їзних) відвідувачів;
- кількість іноземних (в'їзних) туристів;
- кількість внутрішніх туристів;
- кількість суб'єктів галузі туризму;
- обсяг туристського споживання;
- обсяг послуг, наданих підприємствами сфери туризму.

В деяких випадках пропонуються окремі показники, за якими можна оцінити ефективність розвитку туризму:

- обсяг туристичного потоку в державу;
- стан та розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму;
- показники фінансово-економічної діяльності туристичного підприємства;
- середня величина туристичних витрат за добу;
- показники розвитку міжнародного туризму.

Показники, за якими можна оцінити туристичну привабливість території є [5]:

- загальний імідж регіону;
- природно-кліматичні умови для відпочинку та оздоровлення;
- соціальна стабільність та безпека;
- транспортна доступність;
- економічна привабливість;
- духовна привабливість центрів релігійного паломництва;
- привабливість пам'яток історії;
- культурно-освітня привабливість.

Процес розвитку туристичної індустрії включає велику кількість окремих складових. Щоб управляти цим процесом необхідно дослідити значну кількість чинників, які впливають на рівень привабливості певної території для туристів та визначити показники, за якими можна оцінювати його компоненти. Так як метою управління туристичною індустрією є створення умов для стабільного підвищення туристичної привабливості території, то ці показники повинні прогнозувати рівень розвитку туристичної галузі та давати можливість визначити цей рівень за усіма аспектами.

Туристична привабливість території формується під впливом не однієї факторної ознаки, а багатьох чинників. До того ж кожна із факторних ознак окремо не чинить вирішальної дії на результат, але їхній спільний вплив є відчутним. Тому для кількісного аналізу характеру впливу багатьох факторних ознак на результуючу ознаку можна скористатися моделлю множинної кореляції та регресії. Саме таку модель доцільно використовувати для характеристики соціально-економічної сфери такої як туристична діяльність. Багатофакторний регресійний аналіз може дати змогу знайти явний вигляд залежності такого показника як туристична привабливість території від численних факторів, які впливають на його зміну і кількісно оцінити їхній спільний вплив.

Для оцінювання туристичної привабливості території не існує єдиної методики визначення комплексного показника. Існують лише методики оцінювання окремих її складових чи суміжних процесів: методика оцінювання природних ресурсів; методика оцінювання матеріально-технічної бази туризму пропонується в роботі; оцінка рекреаційної привабливості регіону на базі ентропії; моделі оптимального розміщення туристичних комплексів та оптимальної організації функціонування туристично-рекреаційних систем; імовірнісні методи моделювання попиту на рекреацію.

Початок систематичному обліку туристичних потоків було закладено на початку ХХ ст. З 60-х років минулого століття, коли на туризм покладались великі надії щодо його вкладу в розвиток економіки, починається ведення статистики туризму з метою оцінювання вкладу міжнародного туризму в економіку країни: його вплив на платіжний баланс; виявлення тенденцій розвитку туризму для планування його матеріально-технічної бази та інфраструктури; здійснення маркетингових досліджень тощо.

На тепер існують методики та рекомендації зі статистики туризму, які затверджені на Міжнародній конференції зі статистики подорожей та туризму, що організувала ЮНВТО (Всесвітня туристська організація). Згідно з цими рекомендаціями розроблений перелік основних показників, які легко вимірюються та надають інформацію про динаміку розвитку туристичної індустрії. Найважливішими показниками, за даними ЮНВТО, є [6]:

- кількість прибуттів;
- тривалість перебування туриста в країні;
- витрати туристів, пов'язані з подорожжю;
- доходи від туризму.

За допомогою методики, запропонованої спеціалістами ЮНВТО, можна зробити лише кількісний аналіз розвитку туризму. При такому способі оцінювання туристичної діяльності не враховуються чинники, які сприяють її розвитку та дестабілізуючі фактори; не формується єдина картина стану справ та проблем туристичної індустрії. Для планування підвищення туристичної привабливості території та управління ним ця методика непридатна.

Для того, щоб врахувати усю багатогранність туристичної діяльності на певній території, необхідно вибрати систему показників, яка б дозволила не лише кількісно оцінювати її складові, але й забезпечувала б прогноз розвитку усіх сторін процесу підвищення туристичної привабливості

території. На сьогодні не існує науково-обґрунтованого комплексного показника, за яким можна визначити рівень туристичної привабливості території. Така система чи узагальнюючий показник повинні бути зручні для практичного використання. Тому, за можливості, для формування системи показників оцінювання туристичної привабливості території доцільно спиратися на діючу державну статистичну систему, щоб було достатньо інформації та кількісне відображення параметрів не вимагало зміни системи показників.

Для формування методики оцінювання туристичної привабливості території слід вирішити ряд завдань, до яких належать: вибір об'єкта дослідження; вибір складових, які необхідно включити в предмет дослідження; визначити комплексний показник чи систему окремих показників, які можна використати для оцінювання рівня туристичної привабливості території.

Щоб визначити фактичну туристичну привабливість регіону достатньо застосувати методику, яка рекомендується ЮНВТО, тобто можна скористатися статистичними даними результатів діяльності туристичної індустрії. За кількістю туристів, які побували в регіоні впродовж певного періоду та доходів від туризму, можна зробити висновок про вклад туризму в економіку регіону, а також про наявність попиту на туристичні послуги в певному регіоні.

З метою планування, регулювання та розробки програми розвитку туристичної галузі необхідно визначити потенційну туристичну привабливість, тобто якого рівня розвитку може досягти туристична індустрія в певному регіоні та який можна в результаті отримати соціально-економічний ефект, а також чи доцільно розвивати туристичну галузь у певному регіоні, а якщо розвивати, то на які чинники є можливість впливати і які заходи слід вживати, щоб досягти максимального рівня туристичної привабливості території.



Рис. 3. Складові потенційної туристичної привабливості території

Потенційна туристична привабливість включає такі складові (рис. 3):

- ◆ Технічна туристична привабливість – це потенціал території щодо можливості привабити таку кількість туристів, яку можуть прийняти засоби розміщення туристів чи загалом певний регіон з наявними туристичними ресурсами, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію.

- ◆ Економічна туристична привабливість – це економічно ефективна кількість туристів, які відвідали певний регіон і дали можливість досягти максимального соціально-економічного ефекту.

Для оцінювання технічної туристичної привабливості території можна скористатися показниками, які представлені у статистичній звітності туристичних підприємств чи інших установ. За допомогою статистичних показників можна визначити кількість засобів розміщення та місць у них, дізнатись, яку кількість туристів може прийняти певний регіон. Таким чином можна визначити фактичний стан розвитку туризму в певному регіоні.

Щоб визначити економічну туристичну привабливість регіону необхідно врахувати сукупність чинників, які впливають на досягнення максимальної економічної ефективності та заходи, які слід вжити, щоб її досягти (щоб досягти максимального економічного ефекту). У певному регіоні може бути потенціал для розвитку туризму та бажання прийняти

максимальну кількість туристів, але, щоб досягти максимального економічного ефекту затрати для цього можуть виявитися недоцільними. Туристично-рекреаційний потенціал - це потенціал, який визначається за наявністю, кількістю та якісною характеристикою історико-культурних, лікувально-оздоровчих рекреаційних ресурсів та розвитку туристичної інфраструктури [7].

Таким чином, об'єктом дослідження буде процес формування туристичної привабливості території, а предметом - заходи щодо досягнення оптимального рівня туристичної привабливості. Але зацікавити увагу потрібно не лише на проблемі розвитку туристичної галузі, а дещо розширити поняття – «рівень туристичної привабливості території». Певною мірою територія з наявними туристичними ресурсами буде привабливою для потенційних туристів. Але високого рівня туристичної привабливості така територія не досягне. Адже для формування туристичного центру необхідно розвивати усі складові цього процесу, такі як матеріально-технічної бази туризму, туристична інфраструктура чи маркетингова політика. Для встановлення методу оцінювання рівня туристичної привабливості території слід конкретизувати компоненти.

У таблиці 1.1 наведен перелік елементів, що входять до тієї чи іншої компоненти, які утворюють середовище та систему забезпечення формування туристичної привабливості території.

Таблиця 1.1

Складові компоненти туристичної привабливості території

Компоненти		Елементи
Система забезпечення	Базові складові	Природні туристичні ресурси
		Туристичні ресурси антропогенного походження: історико-архітектурні пам'ятки, культурні, релігійні цінності тощо
		Матеріально-технічна база: туристична інфраструктура, інвестиційне забезпечення галузі
	Додаткові складові	Маркетингове забезпечення: цінова політика, інформаційне забезпечення
Середовище	Зовнішній вплив	Трудові ресурси
		Якість довкілля
		Загальний імідж регіону: економічна привабливість, підтримка держави, політична стабільність, рівень злочинності

Кожен з наведених в табл. 1.1 компонент відображує чинники, які впливають на формування туристичної привабливості території, умови забезпечення потреб потенційних туристів тощо. Аналізування та оцінювання кожної складової дозволить перейти до переліку показників нижчого рівня, які переважно представлені системою статистичних показників (за відсутності статистичних даних деякі показники нижчого рівня можуть бути оцінені експертами в балах).

Основою функціонування туристичної галузі є туристичні ресурси, які включають природні та антропогенні ресурси. Завдяки наявності в межах певної території, наприклад, мінеральних джерел, історико-культурних пам'яток чи сприятливих кліматичних умов ця місцевість здобуває інтерес у туристів. Отримати ж високий соціально-економічний ефект від її розвитку можливо лише після здійснення заходів з благоустрою території, розвитку матеріально-технічної бази туризму тощо. Але найнижчий рівень (можливість розвитку туризму) туристичної привабливості територія з наявними туристичними ресурсами буде мати. Наприклад, території з унікальними природними ресурсами завжди користувалися популярністю у туристів, не зважаючи на те, що у цій місцевості відсутні належні умови для відпочинку: комфортні засоби розміщення, туристична інфраструктура тощо. Це пояснюється тим, що людині для повноцінного відпочинку з відтворенням втраченої енергії достатньо змінити оточення, виїхати за межі постійного місця проживання тощо. Щоб відпочити не обов'язково проживати у комфортабельних готелях та розважатися в казино. Існує певна категорія туристів, які спеціально шукають способів відпочинку з екстремальними умовами проживання подалі від цивілізації.

Найважливішим засобом підвищення туристичної привабливості території є розвиток матеріально-технічної бази туризму, включаючи туристичну інфраструктуру та відповідне інвестиційне забезпечення галузі. Для того, щоб підвищити рівень туристичної привабливості регіону самих

туристичних ресурсів недостатньо. Адже велику кількість туристів місцевість, де відсутні сучасні готелі чи погані дороги, не може привабити і, отже, високих прибутків туризм не принесе.

Щоб досягти високого рівня конкурентоспроможності туризму і разом з тим туристичної привабливості території, де він розвивається, важливо вести сприятливу маркетингову політику, яка включає інформаційне забезпечення галузі та доступну для туристів цінову політику.

Наступного за ступенем рівня туристичної привабливості території можна досягти завдяки підтримці високої якості довкілля в її межах. Стимулюючи заходи з охорони природного довкілля та підвищуючи його якість, туристичне підприємство має змогу отримати соціально-економічний ефект.

Найпривабливішими для туристів є регіони, як свідчать статистичні дані розвитку туризму у світі, з високим загальним іміджем регіон, економічною та політичною стабільністю. Для прикладу наведемо рейтинг із ТОП-10 (табл. 1.2) найбільш відвідуваних країн світу у 2023 році. В основі прогнозу – дані ЮНВТО з турпотоків за друге півріччя у кореляції з темпами відновлення обсягів докоподібного періоду [8].

Таблиця 1.2

Туристичні ресурси (приклади) та привабливість країн (2023 р.)

№	Країна	Туристи, млн	Основні туристичні ресурси
1	Франція	89,4	Ейфелева вежа, паризькі вулиці, пляжі Лазурного берега, луки, водоспади, озера, гори Юра
2	Іспанія	83,7	Природні та історичні пам'ятки, пляжі, Барселона, Базилика Святої Сімейства
3	США	79,3	Водоспади, каньйони, національні парки, пляжі, Голлівуд, Гранд-Каньйон, Діснейленд, Ніагара, історична траса Route 66, Аппалацька стежка
4	Китай	65,7	Велика Китайська Стіна, Заборонене Місто, Теракотова Армія, Шанхай, острів Хайнань, традиційна китайська кухня
5	Італія	64,5	Італійська піца та паста, шопінг у Мілані, пляжі п'яти морів, Гранд Канал у Венеції, об'єкти ЮНЕСКО

Таблиця 1.2 (кінець)

№	Країна	Туристи, млн	Основні туристичні ресурси
6	Туреччина	51,2	Стамбул (поєднання східної та європейської культур), середземноморські та егейські курорти, історичні та природні місця
7	Мексика	45,0	Архітектурні чудеса, пляжі, унікальні традиції, різноманітні курорти
8	Таїланд	39,8	Буддійські храми, місто Аюттхайя, підводний світ, природа, масаж, шопінг
9	Німеччина	39,6	6800 музеїв, замки (Нойшванштайн, Кельнський), німецьке пиво, міст Кель (з'єднує Німеччину і Францію)
10	Велика Британія	39,4	Лондон, Единбург, місця зйомки «Гаррі Поттера», спадщина «Бітлз», нульовий меридіан у Грінвічі

Туристична діяльність - це складний багатогранний процес, на який впливає велика кількість різноманітних чинників. Вибираючи показники для оцінювання чинників, які впливають на рівень туристичної привабливості території, враховуємо їх функціональне призначення та важливість кожного чинника, а також питому вагу у загальній оцінці. Але існує багато таких чинників, які, справляючи значний вплив на рівень туристичної привабливості регіону та є основою діяльності туристичних підприємств, проте кількісні показники для їхньої оцінки у статистичних збірниках не відображені.

Така ситуація склалася через невизначеність туристичної індустрії як окремої галузі економіки у Національному класифікаторі України ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД)» [9]. У названому Класифікаторі є лише окремі види економічної діяльності, які стосуються сфери туризму. Туризм за цією класифікацією входить до складу сфери послуг. Це слід було б виправити, виділивши туристичну діяльність як окрему галузь економіки України, що дало б змогу краще управляти цим процесом, а, отже, і можливістю підвищити туристичну привабливість території.

Важливим показником є вартість туристичних послуг. Цей показник використано за середніми величинами умовних даних туристичних

підприємств. Тому доцільно включити у статистичну звітність туристичних підприємств додаткові показники, такі як: площа природних рекреаційних територій та кількість антропогенних ресурсів, що використовують у своїй діяльності туристичні підприємства.

Враховуючи вимоги до показників туристичної привабливості території, визначаємо організаційну структуру, за якою буде зрозуміла послідовність побудови системи показників. На рис. 4 зображено структурно-логічну схему впливу чинників на туристичну привабливість території.

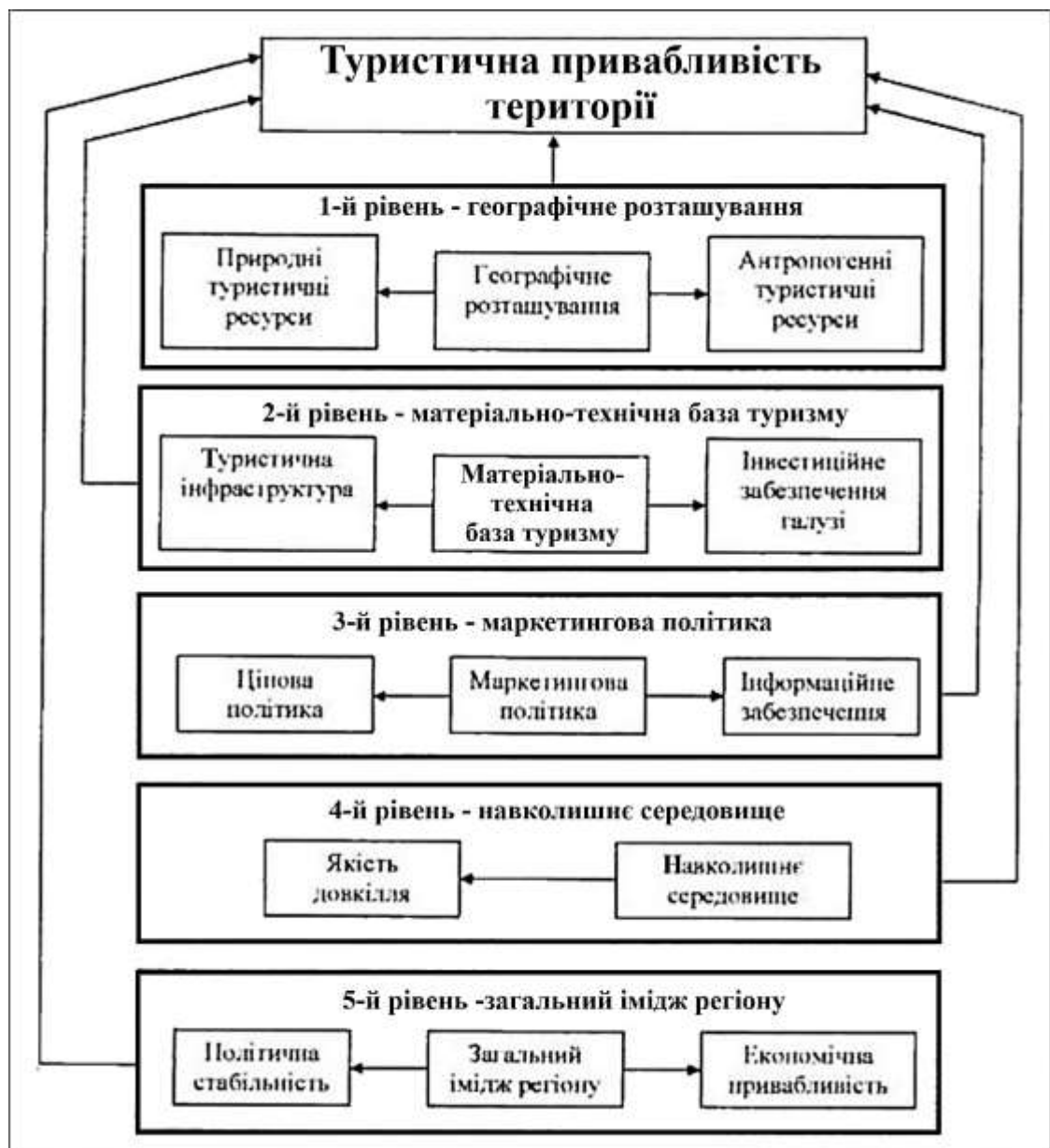


Рис. 4. Структурно-логічна схема чинників формування туристичної привабливості території

Така структура базується на системі та елементному складі компонент та причинно-наслідкового зв'язку між чинниками туристичної привабливості території та результуючою ознакою. Ранжуються рівні впливу чинників на туристичну привабливість з точки зору того, хто зацікавлений підвищувати цей рівень. Чи це буде держава, чи туристичний комплекс, чи інвестор.

Таким чином система показників для оцінювання туристичної привабливості території може включати такі складові:

- площа природних рекреаційних ресурсів; кількість антропогенних туристичних ресурсів;
- кількість засобів розміщення туристів;
- інвестиції в основний капітал готелів та ресторанів;
- середній рівень цін на послуги туристичних підприємств;
- доходи на душу населення;
- кількість економічно активного населення;
- кількість підприємств-суб'єктів підприємництва;
- щільність автомобільних доріг з твердим покриттям;
- коефіцієнт злочинності;
- щільність шкідливих викидів в атмосферу;
- поточні витрати підприємств на охорону та раціональне використання природних ресурсів;
- витрати підприємств на капітальний ремонт основних засобів природоохоронного призначення.

Основою функціонування туристичної галузі є туристичні ресурси, що включають природні та антропогенні ресурси, які забезпечать найнижчий рівень туристичної привабливості. Для того, щоб підвищити туристичну привабливість регіону самих туристичних ресурсів недостатньо. Найважливішим засобом підвищення туристичної привабливості території є розвиток матеріально-технічної бази туризму,

включаючи туристичну інфраструктуру та відповідне інвестиційне забезпечення галузі. Наступного за ступенем рівня туристичної привабливості території можна досягти завдяки підтримці високої якості довкілля в її межах. Найпривабливішими для туристів є регіони, як свідчать статистичні дані розвитку туризму у світі, з високим загальним іміджем регіону, економічною стабільністю та відсутні ризики, пов'язані з політичною нестабільністю.

Ефективне використання туристичних ресурсів вимагає розробки стратегій сталого розвитку, збереження природних і культурних об'єктів, забезпечення якісної інфраструктури та створення привабливих туристичних продуктів. Це може включати:

- ◆ Розвиток екотуризму для збереження природних ландшафтів.
- ◆ Промоцію культурного туризму для підтримки і збереження культурної спадщини.
- ◆ Інвестиції в інфраструктуру для підвищення комфорту і доступності туристичних об'єктів.

Цей підхід дозволить не лише збільшити кількість туристів, але й забезпечити стійкий розвиток регіону, зберігаючи його унікальні ресурси для майбутніх поколінь.

Отже, визначення потенційних туристичних об'єктів та зон привабливості є ключовим етапом у розвитку туристичної індустрії будь-якого регіону. Це включає аналіз наявних ресурсів, культурних та природних пам'яток, інфраструктури та інших факторів, що можуть привабити туристів. Виходячи з перерахованого, на нашу думку ось кілька кроків для визначення таких об'єктів і зон:

- 1). Інвентаризація існуючих туристичних ресурсів:
 - Природні ресурси: національні парки, заповідники, гори, озера, пляжі, водоспади.
 - Культурні ресурси: історичні місця, архітектурні пам'ятки, музеї, театри, галереї.

- Події та фестивалі: музичні фестивалі, культурні свята, спортивні змагання.

- Інфраструктура: готелі, ресторани, транспортні вузли, інформаційні центри.

2). Оцінка привабливості та конкурентоспроможності:

- Унікальність та автентичність: об'єкти та зони, що мають унікальні особливості, які важко знайти в інших місцях.

- Доступність: легкість доступу до об'єктів та зон для туристів (транспортна доступність, наявність візової підтримки тощо).

- Стан збереженості: технічний стан та рівень збереженості культурних та природних об'єктів.

- Інфраструктурна підтримка: наявність якісних туристичних послуг та інфраструктури.

3). Вивчення ринкових тенденцій та цільових аудиторій:

- Потреби туристів: аналіз, які типи туристів (сім'ї, екстремали, культурні туристи тощо) можуть бути зацікавлені в конкретних об'єктах та зонах.

- Тенденції туризму: дослідження сучасних трендів у туристичній індустрії, таких як екотуризм, гастрономічний туризм, wellness-туризм.

4). SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз) :

- Сильні сторони: унікальні природні або культурні об'єкти, добре розвинута інфраструктура.

- Слабкі сторони: проблеми з доступністю, недостатня кількість готелів або ресторанів.

- Можливості: розвиток нових туристичних маршрутів, залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру.

- Загрози: екологічні проблеми, соціальні конфлікти, економічна нестабільність.

5). Планування та розвиток:

– Розробка стратегій: створення довгострокових стратегій розвитку туризму, включаючи маркетингові кампанії, розвиток інфраструктури, захист і збереження об'єктів.

– Партнерства: співпраця з місцевими громадами, підприємцями, урядовими та неурядовими організаціями для реалізації туристичних проектів.

– Інновації: впровадження нових технологій для покращення туристичних послуг, таких як онлайн-букінг, віртуальні тури, мобільні додатки.

б). Моніторинг та оцінка:

– Регулярний моніторинг: постійне оцінювання стану туристичних об'єктів та зон, а також ефективності туристичних стратегій.

– Збір зворотного зв'язку: отримання відгуків від туристів для поліпшення якості послуг та адаптації до нових потреб.

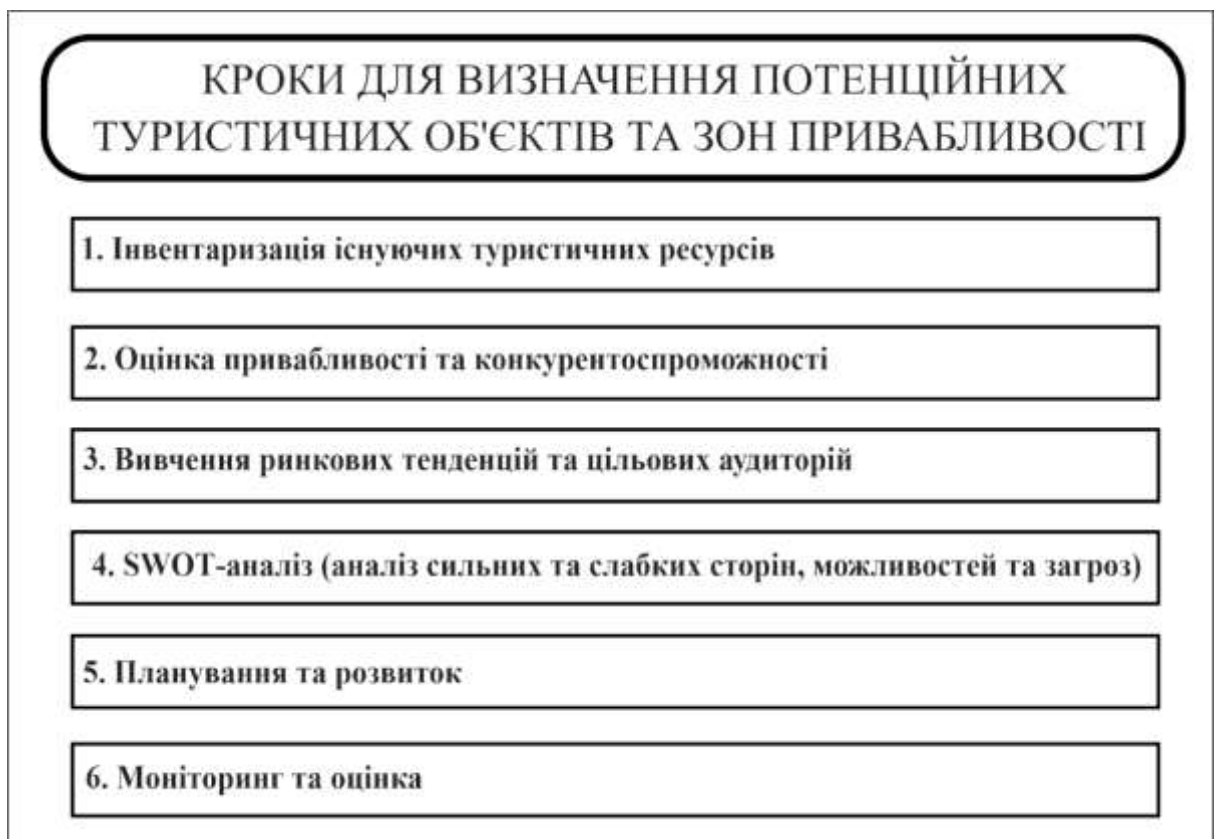


Рис. 5. Визначення потенційних туристичних об'єктів та зон привабливості

Здійснюючи ці кроки, можна ефективно визначити потенційні туристичні об'єкти та зони привабливості, що сприятиме сталому розвитку туризму в регіоні.

1.2. Види паркових зон і парків. Фактори, які впливають на їх туристичну привабливість

Парк (фр. parc від лат. parricus – «обгороджене місце») — спеціальна обмежена природна або штучна територія, виділена переважно з метою рекреації, відпочинку [11].

В побуті слова «парк» та «сад» далеко не розійшлися. Тому широко використовується словосполучення «садово-паркове мистецтво». Проте сад існує для постачання фруктів, тоді як парк може мати садову ділянку, а може не мати її.

Перші парки у світі існували ще в Стародавні часи. Знамениті Висячі Сади Семіраміди можна вважати одним із перших парків. Крім того, достатньо в ранню епоху народилося паркове мистецтво в Китаї.

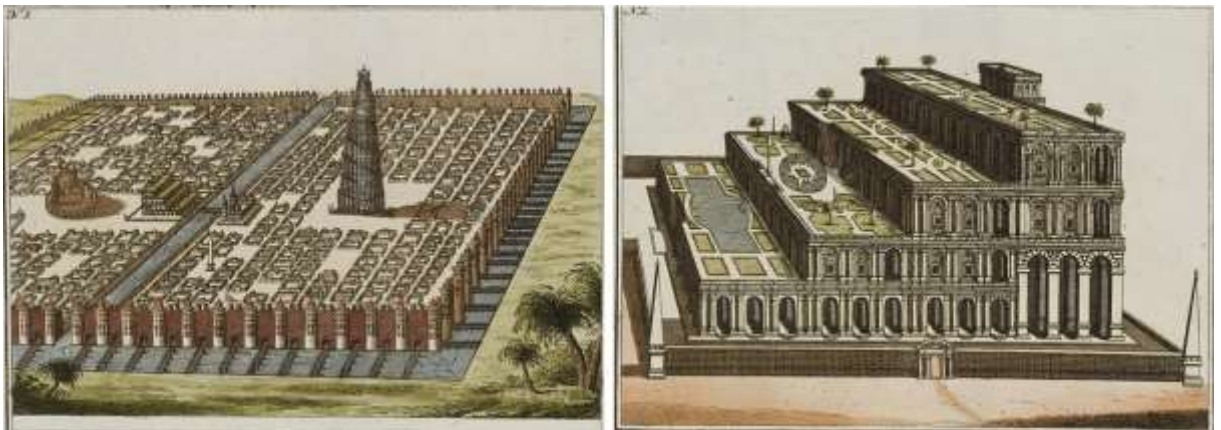


Рис. 6. Сади Семіраміди – один із перших парків світу і одне із знаменитих семи чудес світу

Одні з найперших парків були створені за наказом перських царів, які відводили великі території під мисливські угіддя, де прокладалися верхові

стежки і будувалися притулки для мисливців, пізніше декоративні елементи стали невіддільною частиною цих парків.

Сади як явище прийшли в Європу з Близького Сходу і Азії. Саме там батьківщина абрикос, винограду, аличі, шовковиці, хурми. В Стародавній Греції плодові сади поступово витісняли святі гаї, але з'явилися парки біля значущих для суспільства місць (сади Академії, де збирались філософи). Греки поширювали у своїх садах скульптури та малі архітектурні об'єкти — колони, вівтарі для релігійних церемоній. Практика ставити скульптури в садах і парках була підхоплена в Європі в добу Відродження і перейшла далі в сади бароко і класицизму.

Перші відомі плани садів з пальмами та платанами біля басейну походять із Стародавнього Єгипту (збереглися на рельєфах).

Можливо, перші спроби регулярного планування садів теж походять звідти. І через арабів дійшли до арабської Іспанії, де виникла своя культура садівництва (сади Хенераліфе, сади Альгамбри). Після відвоювання земель арабської Іспанії цей тип садів поширився католицькою Іспанією і пішов у середньовічну Європу.

Своє поширення мали сади в католицьких монастирях, а потім при замках феодалів.

У другій половині XVI століття засновано найстаріший парк в Україні — Єзуїтський (тепер парк імені Івана Франка).

З огляду на пришвидшення урбанізаційних процесів та спровокованих ними проблем, постає необхідність рішучих дій щодо планування, збереження та підтримки паркових територій міст для подальшого їх використання з рекреаційною метою.

Чітке розмежування паркових зон відповідно до функціонального призначення сприяє посиленню екологічної, соціальної та економічної цілісності міста та його рекреаційно-туристичної привабливості. Збалансованість паркових територій, їхня здатність протистояти експансії міста можливі за умов ефективного управління, оптимізації планувальної

структури та правильної організації використання наявних рекреаційних ресурсів. Вирішення цих питань потребує комплексного підходу до оцінки сучасного стану паркових територій, що є основою прийняття обґрунтованих рішень, спрямованих на посилення їхньої екологічної, природоохоронної, рекреаційної, естетичної та економічної функції [10].

Процеси урбанізації збільшують потребу в активному відпочинку, зміні умов життя для зняття фізичної перевтоми та нервових перевантажень. Проте не завжди є можливість виїзду із міста, тому паркові зони виконують роль рекреаційної території для короткострокового відпочинку у межах фонових систем розселення. Тому дослідження умов та принципів використання таких територій відповідно до їх функціональним призначенням вважається вкрай актуальним.

Паркові зони і парки можуть бути класифіковані за різними ознаками, такими як функціональне призначення, розмір, розташування та тип ландшафту.

Пропонується класифікацію паркових територій відповідно до їх функціонального призначення.

За місцем розташування:

- територія забудови міста;
- за межами забудови в межах міста;
- за межами міста у межах зеленої зони.

За інтенсивністю відпочинку:

- території активного дозвілля;
- території пасивного дозвілля.

Враховуючи запити щодо інтенсивності відпочинку, територія парків повинна мати відповідне зонування: зону тихого відпочинку, зону фізкультури та спорту, зону атракціонів та видовищ.

За функціональним призначенням паркові території поділяються на:

- загального користування – парки, сквери, бульвари, ліси, лісопарки, гідропарки, лугопарки;
- обмеженого використання – насадження на територіях житлових та громадських будинків, шкіл, дитячих установ, промислових підприємств, спортивних споруд, закладів охорони здоров'я;
- спеціального призначення – насадження вздовж вулиць, у санітарно - захисних та охоронних зонах, зонах санітарної охорони, біля кладовищ, ботанічного саду, зоопарку.

У свою чергу, функціональні ознаки паркових територій мають на увазі моно- та поліфункціональний характер їх використання.

Усі паркові території виконують такі складові рекреаційної функції, як пізнавальна, екологічна, оздоровча, дозвілєва.

Пропонуємо розглянути функціональне наповнення паркових зон міст, що виконують рекреаційну функцію.

◆ Спортивні парки включають площинні спортивні споруди (футбольні поля, тенісні майданчики тощо), комплекси допоміжних приміщень та зелені насадження, що виконують, шумо-, вітрозахисну функцію, естетичну функцію в межах ландшафтного дизайну паркової території.

◆ Історико-культурні парки – парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, етнографічні парки (скансени), меморіальні парки. Такі парки наповнені рекреаційними ресурсами, які народжені історією, творчою думкою та створюють особливу атмосферу з однією темою або декількома темами. Вони охоплюють тематичні експозиції про історію, культуру, мистецтво та стародавню архітектуру. Міста як місця зосередження культури мають свою перевагу та формують туристичний потенціал території загалом.

◆ Парки-об'єкти природно-заповідного фонду. Вони призначені для збереження та відновлення унікальних природно-історичних

комплексів та мають охоронну зону. На території парку знаходяться природні ландшафти, окремі цінні комплекси та об'єкти природи, історії та культури, що підлягають особливій охороні, історико-культурні зони (місця визвольних боїв, місця функціонування культурно-освітніх та національних центрів, цвинтарі), музеї, промислова зона, навчальні заклади, спортивні, військові об'єкти, інженерні споруди та мережі. До територій природоохоронного призначення у межах міста можуть належати землі заповідників, національних, зоологічних та дендрологічних парків, парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва, міських садів, ботанічних садів, заказників (за винятком мисливських), заповідних урочищ, пам'яток природи. На землях природоохоронного призначення забороняється діяльність, що суперечить їх цільовому призначенню або може негативно впливати на якісний стан земель.

◆ Парки культури та відпочинку забезпечують умови для різних видів відпочинку та проведення масових культурних заходів. На таких територіях відбуваються загальноміські урочистості, естрадні концерти, творчі звіти колективів народного творчості, народні гуляння, спортивні змагання, атракціони.

◆ Дитячі тематичні парки можуть існувати як окремі територіальні одиниці або є локальними зонами в межах поліфункціональних парків, в основі яких лежить концепція поєднання гри та творчості. У цих парках, окрім відвідування численних атракціонів, діти мають можливість брати участь у цікавих шоу, а також попрацювати у творчих майстернях, розкрити свій потенціал у логічній грі, стати дослідником та навіть зробити відкриття.

◆ Лісопарки це впорядкована територія лісу, призначена для короткочасного відпочинку та перетворена шляхом поступової реконструкції на певну ландшафтно-планову систему. Виконання

рекреаційних, ландшафтно-архітектурних, санітарно-гігієнічних, пізнавальних та лісогосподарських функцій [12].

Функціональний поділ паркових зон рекреаційного призначення передбачає виділення наступних типів рекреаційних ландшафтів: тип відпочинку (території з особливо корисними біокліматичними умовами, з водними (природними та антропогенними) ландшафтними комплексами, придатними для всіх форм водного спорту та купання); лікувальний тип (цілющі властивості клімату, гідромінеральні ресурси). Ландшафтний потенціал парку (різноманітність геологічної будови, форм земної поверхні, цікавий рослинний світ та своєрідні ландшафтні комплекси) дозволяє суттєво доповнити рекреаційні території новими об'єктами відпочинку, туризму тощо.

Основними критеріями оптимізованості паркових зон є: збереження існуючого пріоритетного спрямування використання території зі збільшенням режиму охорони окремих ділянок; збереження композиційного плану та історичної цілісності місцевості; збереження та відновлення ландшафтно-архітектурних особливостей парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва; доцільним є територіальне співвідношення функціональних зон.

Оскільки у міському просторі паркові зони є осередками рекреаційної діяльності, необхідно своєчасне реагування на зниження кількості та погіршення якості паркових зон. Основні причини таких ситуацій – невідповідність функціонального призначення територій та реального їх використання. Йдеться про забудову зелених масивів житловими та соціальними спорудами, розташування в паркових зонах торгових точок, перенасичення парків доріжками та майданчиками з асфальтовим, бетонним або іншим неприродним покриттям, відсутність (та й неможливість впровадження) компенсаційних заходів.

Наслідки втрати паркових зон можна оцінити шляхом розгляду ланцюжків причинно-наслідкових зв'язків. Доцільним вважається повна

інвентаризація зелених насаджень та об'єктів у межах паркових територій із картографічним підтвердженням, а також виготовлення технічних паспортів, на основі яких будуть отримані природоохоронні зобов'язання для кожного об'єкту.

Важливим є інформаційне насичення таких територій, маркування стежок, встановлення інформаційних охоронних знаків, як того вимагає законодавство. Кінцева мета не просто зберегти паркові зони для нащадків, а й привести їх у цивілізований вигляд, а це можливо лише завдяки використанню відповідно до функціональним призначенням.

Таблиця 1.3

Основні види парків і паркових зон, класифіковані за їхнім функціональним призначенням, розміром, типом ландшафту, місцем розташування та особливостями використання

Класифікація	Види парків і паркових зон
За функціональним призначенням	<ul style="list-style-type: none"> – Рекреаційні парки: активного відпочинку, пасивного відпочинку, спортивні парки – Дитячі парки: ігрові парки, дитячі майданчики – Культурно-просвітницькі парки: історико-культурні, меморіальні, музейні парки – Ботанічні та зоологічні парки: ботанічні сади, зоопарки, акваріуми, дендропарки – Національні парки та заповідники: національні парки, природні заповідники, ландшафтні парки – Тематичні парки: парки розваг, тематичні парки, аквапарки
За розміром та масштабом	<ul style="list-style-type: none"> – Міські парки: маленькі міські сквери, середні міські парки, великі міські парки – Регіональні парки: регіональні природні парки, обласні парки – Національні та міжнародні парки: національні парки, парки міжнародного значення (біосферні резервати)

Таблиця 1.3 (кінець)

Класифікація	Види парків і паркових зон
За типом ландшафту	<ul style="list-style-type: none"> – Ландшафтні парки: природні ландшафтні парки, штучні ландшафтні парки – Садово-паркові ансамблі: сади (японські, англійські), архітектурно-ландшафтні комплекси – Екологічні парки: парки дикої природи, водні парки (озера, річки)
За місцем розташування	<ul style="list-style-type: none"> – Центральні міські парки: головні парки в центрі міста, сквери та бульвари – Приміські парки: парки в передмістях, лісопаркові зони – Сільські та природні парки: сільські парки, природні парки в сільських районах
За особливостями використання	<ul style="list-style-type: none"> – Спеціалізовані парки: для велосипедистів, для бігу, для вигулу собак – Парки для масових заходів: для фестивалів, для концертів і вистав

Кожен тип парку має свої унікальні характеристики і призначення, які визначаються потребами громади та особливостями місцевості (табл. 1.3).

Туристична привабливість парків залежить від багатьох факторів, які можуть впливати на рішення туристів відвідати певний парк. Ось основні фактори, що впливають на туристичну привабливість парків:

1). Природні фактори:

- Кліматичні умови – погодні умови, зокрема температура, опади та сезонність, можуть впливати на привабливість парку.
- Ландшафт і природа – краса природного ландшафту, наявність водойм, гір, лісів, рідкісних видів флори і фауни.
- Екологічний стан – чистота повітря, води і ґрунтів, відсутність забруднень.

У табл. 1.4 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються своєю туристичною привабливістю завдяки природним факторам [13 – 18].

Таблиця 1.4

Туристична привабливість парків завдяки природним факторам

Фактор	Приклад парку	Опис
Кліматичні умови	Канадські Скелясті Гори, Канада	Помірний клімат з холодними зимами та теплим літом, популярний для зимових та літніх видів активного відпочинку.
Ландшафт і природа	Йосемітський національний парк, США	Величні гранітні скелі, водоспади, гігантські секвої, різноманіття флори і фауни.
Ландшафт і природа	Тріполітанські Альпи, Франція та Італія	Величні гірські масиви, мальовничі долини, багатий рослинний і тваринний світ.
Екологічний стан	Фьордланд, Нова Зеландія	Незаймана природа, чисті озера, льодовикові фіорди, велика кількість ендемічних видів.
Ландшафт і природа	Національний парк Серенгеті, Танзанія	Безкрайні савани, міграція гну та зебр, велика кількість хижаків та інших тварин.
Ландшафт і природа	Національний парк Крюгер, ПАР	Різнорманітні ландшафти від саван до лісів, багатий тваринний світ, зокрема "велика п'ятірка".
Ландшафт і природа	Національний парк Плітвіцькі озера, Хорватія	Каскади озер і водоспадів, унікальні вапнякові утворення, різноманіття флори і фауни.

Ці парки демонструють, як природні фактори можуть створювати унікальні та привабливі туристичні місця, які залучають мільйони відвідувачів щороку.

2). Історико-культурні фактори:

- Історична значущість – наявність історичних пам'яток, археологічних розкопок, меморіалів.
- Культурні події – фестивалі, виставки, концерти, що проводяться в парку.
- Архітектурні пам'ятки – наявність архітектурних споруд, палаців, старовинних будівель.

У табл. 1.5 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються своєю привабливістю завдяки історико-культурним факторам [13 – 18].

Таблиця 1.5

Туристична привабливість парків завдяки історико-культурним факторам

Фактор	Приклад парку	Опис
Історична значущість	Національний історичний парк Незалежності, США	Місце підписання Декларації незалежності та Конституції США, включає Зал Незалежності та Дзвін Свободи.
Історична значущість	Національний парк Помпеї, Італія	Археологічний парк, де можна побачити руїни давньоримського міста, знищеного виверженням Везувію в 79 році н.е.
Історична значущість	Парк Тадж-Махал, Індія	Комплекс з відомим мавзолеєм Тадж-Махал, символом любові та архітектурним шедевром мусульманської архітектури.
Культурні події	Парк Пратер, Австрія	Віденський парк, відомий своїм Різдвяним ярмарком, атракціонами та колесом огляду, яке є символом Відня.
Культурні події	Парк Гуель, Іспанія	Знаменитий парк в Барселоні, створений Антоніо Гауді, включає архітектурні шедеври та захоплюючі ландшафти.
Архітектурні пам'ятки	Лувр, Франція	Найбільший музей світу, розташований у старовинному королівському палаці в Парижі, відомий своєю архітектурою та колекціями мистецтва.
Культурні події	Сентрал Парк, США	Центральний парк Нью-Йорка, де проводяться численні культурні події, концерти, виставки та інші заходи.

Наведені парки ілюструють, як історико-культурні фактори можуть створювати унікальні та привабливі туристичні місця, що мають велике значення для історії та культури регіонів і країн.

3). Інфраструктурні фактори:

- Транспортна доступність – наявність і якість транспортних шляхів, близькість до аеропортів, залізничних і автобусних станцій.
- Послуги і зручності – наявність готелів, ресторанів, кафе, санвузлів, зон відпочинку, паркувальних місць.

– Інформаційна доступність – інформаційні центри, карти, путівники, мобільні додатки.

У табл. 1.6 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються туристичною привабливістю завдяки інфраструктурним факторам [13 – 18].

Таблиця 1.6

Туристична привабливість парків завдяки інфраструктурним факторам

Фактор	Приклад парку	Опис
Транспортна доступність	Сентрал Парк, США	Розташований у центрі Манхеттена, Нью-Йорк, легко доступний громадським транспортом.
Транспортна доступність	Віденський Пратер, Австрія	Легко доступний громадським транспортом, включаючи метро і трамваї, розташований близько до центру міста.
Послуги і зручності	Діснейленд, США	Відмінна інфраструктура з готелями, ресторанами, магазинами, розважальними зонами.
Послуги і зручності	Еверглейдс, США	Мережа відвідувальних центрів, інформаційних бюро, місць для кемпінгу, човнові станції.
Послуги і зручності	Парк Гуель, Іспанія	Хорошо облаштована інфраструктура для відвідувачів, включаючи кафе, сувенірні магазини, гідів.
Інформаційна доступність	Національний парк Крюгер, ПАР	Розвинена система інформаційних центрів, інтерактивні карти, гідів, мобільні додатки.
Інформаційна доступність	Парк Йеллоустоун, США	Розгалужена мережа інформаційних центрів, доступ до інформації через інтернет та мобільні додатки.

Представлені парки демонструють, як інфраструктурні фактори, такі як транспортна доступність, послуги і зручності, та інформаційна доступність, можуть значно впливати на туристичну привабливість, роблячи відвідування парків комфортним та зручним для туристів.

4). Соціальні фактори:

– Безпека – рівень безпеки в парку, наявність охорони, медичних пунктів, рятувальних служб.

– Гостинність – ввічливість і компетентність персоналу, мовна доступність, наявність гідів та екскурсоводів.

– Доступність для різних груп населення: Умови для людей з обмеженими можливостями, сімей з дітьми, літніх людей.

У табл. 1.7 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються туристичною привабливістю завдяки соціальним факторам [13 – 18].

Таблиця 1.7

Туристична привабливість парків завдяки соціальним факторам

Фактор	Приклад парку	Опис
Безпека	Гайд Парк, Велика Британія	Постійна присутність охорони, організація безпечних зон для відпочинку та активного відпочинку.
Безпека	Ватиканські сади, Ватикан	Високий рівень безпеки завдяки наявності швейцарської гвардії та обмеженого доступу для туристів.
Гостинність	Бутчарт Гарденс, Канада	Відомий своєю привітністю до відвідувачів, пропонує гідів та численні зручності для туристів.
Гостинність	Національний парк Банф, Канада	Відзначається гостинністю місцевого населення та високим рівнем обслуговування туристів.
Доступність для різних груп населення	Паризькі сади Тюільрі, Франція	Зручності для людей з обмеженими можливостями, зокрема рівні доріжки, доступні туалети, спеціальні входи.
Доступність для різних груп населення	Парк Гауді, Іспанія	Оновлена інфраструктура для людей з обмеженими можливостями, в тому числі підйомники та пандуси.

Ці парки демонструють, як соціальні фактори, такі як безпека, гостинність та доступність для різних груп населення, можуть суттєво впливати на туристичну привабливість, роблячи парки комфортними та безпечними для всіх відвідувачів.

5). Економічні фактори:

– Вартість відвідування – ціни на вхідні квитки, екскурсії, паркування, харчування.

– Доступність додаткових послуг – вартість оренди спорядження, проведення заходів.

У табл. 1.8 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються туристичною привабливістю завдяки економічним факторам [13 – 18].

Таблиця 1.8

Туристична привабливість парків завдяки економічним факторам

Фактор	Приклад парку	Опис
Вартість відвідування	Національний парк Плітвіцькі озера, Хорватія	Доступні ціни на вхідні квитки, що робить його привабливим для великої кількості туристів.
Розвиток туристичної інфраструктури	Еверглейдс, США	Добре розвинена туристична інфраструктура, включаючи кемпінги, туристичні стежки, човнові маршрути.
Державна підтримка	Національний парк Банф, Канада	Сильна державна підтримка та інвестиції в розвиток парку, що сприяє його популярності серед туристів.
Вартість відвідування	Центральний парк, США	Безкоштовний вхід, численні безкоштовні заходи та події, що приваблює велику кількість відвідувачів.
Розвиток туристичної інфраструктури	Національний парк Крюгер, ПАР	Інвестиції в туристичну інфраструктуру, включаючи сафарі-тури, готелі, кемпінги, інформаційні центри.
Державна підтримка	Національний парк Тейде, Іспанія	Підтримка з боку держави та ЄС для розвитку інфраструктури та охорони природних ресурсів.
Інвестиції в розвиток	Національний парк Ватнайокутль, Ісландія	Інвестиції в інфраструктуру для відвідувачів, включаючи готелі, кемпінги, інформаційні центри.

Наведені парки демонструють, як економічні фактори, такі як розвиток туристичної інфраструктури, інвестиції в розвиток, вартість відвідування та державна підтримка, можуть впливати на туристичну привабливість, забезпечуючи комфортні умови для відвідувачів та сприяючи збільшенню кількості туристів.

б). Технічні фактори:

- Стан інфраструктури – якість доріжок, мостів, зон відпочинку, атракціонів.
- Технологічні зручності – наявність Wi-Fi, зарядних станцій для електронних пристроїв тощо.

У табл. 1.9 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються туристичною привабливістю завдяки технічним факторам [13 – 18].

Таблиця 1.9

Туристична привабливість парків завдяки технічним факторам

Фактор	Приклад парку	Опис
Інноваційні атракціони	Європа-Парк, Німеччина	Відомий своїми сучасними гірками та інтерактивними атракціонами, які постійно оновлюються.
Технологічна інфраструктура	Універсал Студіос, Сінгапур	Використання новітніх технологій у атракціонах, системи управління чергами та мобільні додатки для відвідувачів.
Інтерактивні інформаційні системи	Національний парк Йосеміті, США	Використання мобільних додатків для навігації та інформації про парк, а також електронних карток.
Технологічна інфраструктура	Сентрал Парк, США	Оснащення парку безкоштовним Wi-Fi, сучасними системами навігації та інформаційними кіосками.
Екологічні технології	Парк Гуель, Іспанія	Використання стійких будівельних матеріалів та технологій для збереження природного середовища.
Технологічна інфраструктура	Екопарк, Мексика	Впровадження сучасних технологій для збереження біорізноманіття та обслуговування відвідувачів.
Інноваційні атракціони	Футуроскоп, Франція	Парк розваг, присвячений мультимедіа, кінематографії та віртуальній реальності з інноваційними атракціонами.

Представлені парки демонструють, як технічні фактори, такі як інноваційні атракціони, технологічна інфраструктура, екологічні технології та інтерактивні інформаційні системи, можуть підвищити туристичну привабливість, забезпечуючи сучасні, комфортні та екологічно чисті умови для відвідувачів.

7). Екологічні та соціальні програми:

- Екологічні ініціативи – програми з охорони природи, екотуризм, екологічна освіта.
- Соціальні програми – інтерактивні програми, освітні заходи, волонтерські програми.

У табл. 1.10 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються туристичною привабливістю завдяки екологічним та соціальним програмам [13 – 18].

Таблиця 1.10

Туристична привабливість парків завдяки екологічним та соціальним програмам

Приклад програми	Приклад парку	Опис
Програма збереження біорізноманіття	Національний парк Серенгеті, Танзанія	Захист екосистеми парку, збереження видів, боротьба з браконьєрством.
Програма з управління відходами	Національний парк Йосеміті, США	Роздільний збір та переробка відходів, мінімізація використання пластику.
Програма охорони морської фауни	Національний парк Галапагоські острови, Еквадор	Захист морської екосистеми, боротьба з незаконним виловом риби, збереження коралових рифів.
Програма захисту водних ресурсів	Національний парк Банф, Канада	Збереження чистоти води, управління водними ресурсами, захист водойм від забруднення.
Програма збереження культурної спадщини	Національний парк Какаду, Австралія	Захист аборигенських територій, збереження культурних та історичних пам'яток.
Програма екологічного туризму	Національний парк Тейде, Іспанія	Підтримка сталого туризму, обмеження кількості відвідувачів, екологічна освіта туристів.
Програма культурних подій	Паризькі сади Тюільрі, Франція	Організація виставок, концертів, театральних вистав на території парку..

Ці парки демонструють, як екологічні та соціальні програми можуть підвищити туристичну привабливість, забезпечуючи збереження природних ресурсів, культурної спадщини та створення комфортних умов для відвідувачів.

8). Рекламні та інформаційні фактори:

- Промоція і маркетинг – рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, наявність позитивних відгуків.
- Публікації та рейтинги – відгуки в ЗМІ, рекомендації туристичних агенцій, місце в туристичних рейтингах.

У табл. 1.11 наведені приклади відомих парків світу, які відзначаються туристичною привабливістю завдяки рекламним та інформаційним фактором [13 – 18].

Таблиця 1.11

Туристична привабливість парків завдяки рекламним та інформаційним фактором

Приклад парку	Опис рекламної кампанії та інформаційних програм
Legoland, Данія	Рекламні кампанії, орієнтовані на сімейний відпочинок, з акцентом на атракціони, побудовані з конструктора Lego, та тематичні заходи для дітей.
Tokyo Disneyland, Японія	Інтенсивні рекламні кампанії в Азії, які акцентують на магії Disney, тематичних святкуваннях та культурних заходах.
Gardens by the Bay, Сінгапур	Використання яскравих зображень та відео в рекламних кампаніях, що демонструють футуристичний дизайн і чарівні нічні освітлення парку.
Guilin and Lijiang River National Park, Китай	Використання віртуальних турів та інформаційних стендів з QR-кодами для отримання історичної та природничої інформації.
Singapore Botanic Gardens, Сінгапур	Інтерактивні виставки та інформаційні стенди, що надають інформацію про ботанічні дослідження та збереження рослин.
Kew Gardens, Велика Британія	Використання інформаційних стендів та QR-кодів, що надають детальну інформацію про рослини та історію парку.
Universal Studios, США	Рекламні кампанії, які акцентують на нових атракціонах та розвагах, пов'язаних з популярними фільмами та персонажами.

Наведені приклади демонструють, як ефективні рекламні та інформаційні стратегії можуть значно підвищити туристичну привабливість парків, залучаючи більше відвідувачів і забезпечуючи їх необхідною інформацією для комфортного та безпечного перебування.

Туристична привабливість парків визначається комплексом різноманітних факторів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні загальної цінності та популярності цих місць.

Туристична привабливість парків формується завдяки сукупності різних факторів. Природні та історико-культурні аспекти створюють базову

цінність парків, тоді як інфраструктурні та технічні інновації забезпечують комфорт і зручність для туристів. Соціальні та екологічні програми сприяють сталому розвитку та збереженню ресурсів, а ефективні рекламні та інформаційні стратегії допомагають залучати нових відвідувачів. Комплексний підхід до розвитку та управління парками забезпечує їхню популярність та економічну ефективність, роблячи їх привабливими для туристів з усього світу.

1.3. Інструменти підвищення туристичної привабливості парків

Для підвищення туристичної привабливості парків можна використовувати різноманітні інструменти, що охоплюють природні, культурні, інфраструктурні, соціальні, економічні, технічні, екологічні та рекламні аспекти [5; 19].

Виходячи з усього вищесказаного, на нашу думку можна застосувати такі інструменти підвищення туристичної привабливості парків (рис. 7):

1). Розвиток природних ресурсів:

– Збереження та охорона природи. Інвестування в програми збереження біорізноманіття, захисту флори та фауни, а також підтримка природних екосистем.

– Екологічний туризм. Розвиток екотуристичних маршрутів, організація екскурсій з гідами-екологами, створення освітніх центрів для інформування туристів про важливість збереження природи.

2). Підтримка історико-культурної спадщини:

– Реставрація та збереження пам'яток. Інвестування в реставрацію історичних об'єктів, археологічні розкопки та збереження культурної спадщини.

- Культурні заходи та фестивалі. Організація культурних подій, фестивалів, виставок та інших заходів, що привертають туристів і знайомлять їх з історико-культурною спадщиною парку.

3). Інфраструктурний розвиток:

- Покращення транспортної доступності. Створення зручних транспортних маршрутів, розширення мережі громадського транспорту, будівництво доріг та паркінгів.

- Розвиток туристичних послуг. Інвестування в будівництво та модернізацію готелів, ресторанів, інформаційних центрів, створення зон відпочинку та рекреації.

4). Соціальні програми:

- Залучення місцевих громад. Співпраця з місцевими жителями, створення робочих місць, залучення місцевих підприємств до туристичної індустрії.

- Освітні програми. Організація освітніх заходів, тренінгів, семінарів для місцевого населення та туристів.

5). Економічні інструменти:

- Підтримка місцевого бізнесу. Створення сприятливих умов для розвитку місцевих підприємств, що надають туристичні послуги.

- Інвестиційні програми. Залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та сервісів.

6). Технічні інновації:

- Цифровізація. Впровадження сучасних технологій, таких як мобільні додатки для туристів, інтерактивні карти, інформаційні кіоски.

- Системи управління парками. Використання сучасних систем управління для підвищення ефективності та якості обслуговування туристів.

7). Екологічні та соціальні програми:

- Екологічні ініціативи. Реалізація програм з енергоефективності, зниження викидів парникових газів, сортування та переробки відходів.

– Соціальна відповідальність. Проведення заходів з підвищення соціальної відповідальності, підтримка благодійних ініціатив.

8). Рекламні та інформаційні стратегії:

– Маркетингова кампанія. Розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій, включаючи рекламні кампанії в медіа, соціальних мережах, участь у туристичних виставках.

– Брендинг парків. Створення та просування бренду парку, розробка унікального стилю та іміджу, що вирізняє парк серед інших туристичних об'єктів.

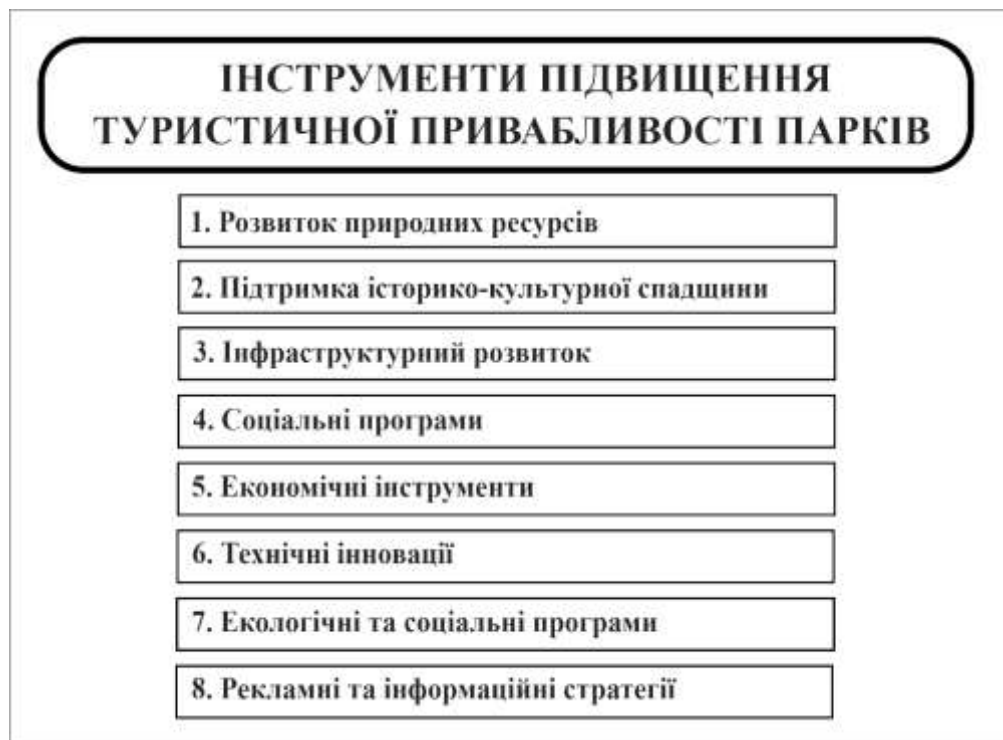


Рис. 7. Інструменти підвищення туристичної привабливості парків

Виходячі з наведеної інформації можна зробити загальний висновок: підвищення туристичної привабливості парків вимагає комплексного підходу, який враховує всі зазначені фактори. Застосування цих інструментів допоможе не тільки збільшити кількість відвідувачів, але й забезпечити сталий розвиток парків, збереження природної та культурної спадщини, підвищення економічної ефективності та соціальної відповідальності.

Висновки до 1 розділу

Визначення потенційних туристичних об'єктів та зон привабливості є важливою складовою стратегічного розвитку туризму. Туристична діяльність, як головна форма рекреації, має велике значення як для економіки, так і для культурного та соціального розвитку регіонів. Потенційні туристичні об'єкти та зони привабливості базуються на різноманітних ресурсах, таких як природні ландшафти, культурні пам'ятки, інфраструктура та інші.

Природні ресурси, такі як гори, ліси, водойми, пляжі тощо, можуть бути основою для розвитку екотуризму та активного відпочинку. Культурні ресурси, такі як історичні пам'ятки, музеї, традиції та фестивалі, створюють можливості для культурного та гастрономічного туризму. Інфраструктурні ресурси, такі як готелі, ресторани, транспортні вузли, забезпечують комфорт та зручність для туристів.

Взаємозв'язок між туристичними ресурсами, потенційними об'єктами та зонами привабливості базується на стратегічному підході до розвитку. Це включає виявлення потенціалу ресурсів, їх інтеграцію та розвиток, збереження та стійкість, а також маркетинг та промоцію. Залучення різноманітних наукових галузей та навчальних дисциплін, таких як географія, економіка, історія, до вивчення туристичних ресурсів допомагає зрозуміти їхні можливості та використовувати їх ефективно для розвитку туризму.

Туристична привабливість парків визначається комплексом різноманітних факторів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні загальної цінності та популярності цих місць.

Туристична привабливість парків формується завдяки сукупності різних факторів. Природні та історико-культурні аспекти створюють базову цінність парків, тоді як інфраструктурні та технічні інновації забезпечують комфорт і зручність для туристів. Соціальні та екологічні програми

сприяють сталому розвитку та збереженню ресурсів, а ефективні рекламні та інформаційні стратегії допомагають залучати нових відвідувачів. Комплексний підхід до розвитку та управління парками забезпечує їхню популярність та економічну ефективність, роблячи їх привабливими для туристів з усього світу.

Підвищення туристичної привабливості парків потребує комплексного підходу, що враховує всі зазначені в нашій роботі фактори. Використання цих інструментів допоможе не лише збільшити кількість відвідувачів, а й забезпечити сталий розвиток парків, збереження природної та культурної спадщини, підвищення економічної ефективності та соціальної відповідальності.

РОЗДІЛ 2 ОПИС ПОТОЧНОГО СТАНУ ПАРКОВИХ ЗОН М. КИЄВА

2.1. Потенціал і туристична привабливість парків м. Києва

Київ відомий своїм багатством парків та інших зелених зон. Великі дерева, озера з качками та іншою живністю, звивисті алеї – все це можна знайти в українській столиці, відпочити і насолодитися природою та свіжим повітрям. Практично в кожному районі Києва є парки, де можна провести час як на самоті, так і в компанії [20].

На сьогодні у Києві 127 парків, 500 скверів, 78 бульварів. На одного жителя Києва припадає 20 м² зелених насаджень. Для порівняння, у Парижі ця цифра становить 14 м², в Лондоні — 12 м², у Берліні — 10 м² [21].

Практично в кожному районі Києва є парки, де можна спокійно погуляти як самотньо, так і в компанії друзів, або з членами сім'ї. Київ — місто парків, влітку це місто дійсно дуже зелене. За останні роки столичні парки активно оновлюються. Весна, літо, осінь — найкращі часи для насолоди цією красою. Ось деякі з найкрасивіших парків Києва [20 – 25]:

1). Маріїнський парк.

Маріїнський парк розкинувся в центрі Києва на схилах Дніпра, неподалік від станції метро Арсенальна, прямо біля будівлі Верховної Ради і Маріїнського палацу.



Рис. 8. Маріїнський парк

Парк був закладений у далекому 1874 році, він займає площу майже 9 гектарів. За час свого існування вона кілька разів перейменовувався, але в 1993 році йому повернули історичну назву – Маріїнський.

Парк є пам'яткою садово-паркового мистецтва місцевого значення. Затишний тінистий парк зі старими липами, кленами, каштанами. У 1900 році парк був прикрашений великим чавунним фонтаном.

Маріїнка – це алеї, чудовий фонтан, близько ста видів дерев та особлива атмосфера. Чим він особливо привабливий? Своєю величчю, яка забезпечує схильність до серця урядового кварталу. Прогулянки затишними стежками поблизу Верховної ради дають відчуття причетності до створення сучасної історії України. Але не лише цим він прекрасний.

2). Голосіївський парк.

Голосіївський парк імені Максима Рильського розкинувся в південній частині Києва. Парк, набродитися яким не вистачить і цілого дня. Адже його площа налічує 4500 га. Парк був закладений в 1957 році в північній частині Голосіївського лісу. Територія парку є частиною природного лісу.



Рис. 9. Голосіївський парк

Голосіївський – це насамперед різноманітність рослин, 23 різновиди з яких занесені до Червоної книги. У його південній частині можна знайти сосни та вільхи, а в північній – широколистяні дуби, липи, ясені та клени. А ще парк таїть у собі водойми з лебедями та качками, біля яких облаштували собі будинки борсуки та видри. Якщо коротко, то це надзвичайне місце, куди можна прийти побачення з дикою природою.

3). Парк Пуща-Водиця.

Цей парк розкинувся в північно-західній частині Києва на площі понад 11 гектарів. Парк є частиною великого лісового масиву – Пуща-Водицького лісу. На території парку є облагороджені озера, утворені в руслі річки Котурка, а також пляжі. Він став улюбленим місцем для прогулянок киян.



Рис. 10. Парк Пуща-Водиця

Пуща-Водиця — відоме місце для втечі від міської метушні. Тут можна прогулятися парком, вдихнути чисте повітря й насолодитися красою природи. Це затишне місце з мальовничими лісовими стежками, озерами і малолюдними вуличками, де можна відпочити від буденних турбот. В різні часи тут бували Леся Українка, Лев Толстой, Тарас Шевченко.

Ліс в Пущі-Водиці займає 30 000 га і включає різноманітні дерева, озера та річки. Крім кленів, дубів і беріз, тут ростуть сосни, ялинки, липи і туї. Є можливість перейти через місток, що веде в ліс, або орендувати катамаран чи човен для прогулянок по озеру. Незалежно від пори року, парк завжди вражає своєю красою. Особливо захоплює вид на захід і схід сонця.

Особливу увагу привертає унікальна історична трамвайна лінія, що з'єднує місто і лісопарк. Частина маршруту проходить через парк, а частина — через тунель, утворений деревами, створюючи магічний ефект переходу в інший світ.

4). Парк Феофанія.

Цей парк є пам'яткою садово-паркового мистецтва державного значення, знаходиться в Голосіївському районі Києва. Феофанія об'єднує прекрасну природу та сучасний ландшафтний дизайн – це великий парк із акуратними зеленими газонами, симпатичними лавочками і ажурними ліхтарями.

Серед віддалених від центру столичних парків обов'язково варто відвідати Феофанію. Це чудова природна пам'ятка Києва, над якою добре попрацювали архітектори з ландшафтного дизайну.



Рис. 11. Парк Феофанія

Окрім неймовірної краси місцевих пейзажів та альтанок, комплексу озер та альпійських гірок, «Феофанія» цінна і релігійними пам'ятками. Тут є паломницька стежка та цілющі джерела «Сльози Божої Матері». Також тут ростуть лікарські рослини на кшталт лаванди, мати-й-мачухи та звіробою.

5). Парк Нивки.

Парк є пам'яткою садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення, розташований на території Шевченківського району біля станцій метро Нивки та Берестейська.

Парк ділиться на західну та східну частини. Умовним роздільником є полотно залізниці і річка Сирець. Створений парк в 1972 році.

Парк Нивки – це природне місце відпочинку киян. Тут збирається багато людей, і вони можуть помилуватися кількома озерами, які

розташовані на території, а також численними деревами. Парк є досить великою лісопосадкою з прогулянковими доріжками. На території можна погуляти, так і відпочити.



Рис. 12. Парк Нивки

Є тут і розваги. Наприклад, на деяких ставках працює оренда катамаранів. Поруч із парком організований бізнес. Поруч можна знайти заклади громадського харчування та готелі. На території зеленої зони є невеликий майданчик для катання на скейтборді.

б). Парк Володимирська гірка.

Цей парк є пам'яткою садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення. Він розташувався на верхній і середній терасах Михайлівської гори, у верхній частині якої розташований Михайлівський золотоверхий монастир.



Рис. 13. Парк Володимирська гірка

Володимирською гірка стала всередині XIX століття, коли тут було розбито парк та встановлено пам'ятник Володимиру Великому, який наразі є найдавнішою скульптурою в столиці.

В південній частині парку розташований Український дім, а в північній – фунікулер, що з'єднує Верхнє місто і Поділ. Його будівництво проходило в 1902-1905 роках. Трохи менше, ніж за 3 хвилини він доставить гостей із парку Володимирська гірка на Поштову площу – до Річкового вокзалу і набережної Дніпра. Або навпаки.

Саме через Володимирську гірку проходить один із головних туристичних маршрутів столиці, адже поряд знаходиться безліч культурних пам'яток та цікавих місць. Рік у рік парк продовжує залучати туристів та городян.

7). Парк Перемога.

Парк, який розташований на лівому березі Києва, неподалік від станції метро Дарниця. Він присвячений перемозі у Другій світовій війні.



Рис. 14. Парк Перемога

Парк Перемога був обладнаний в 1965 році, реконструйований і розширений в 2008 році. На площі понад 82 га розташовані сосновий ліс з алеями для прогулянок, декоративне озеро з дикими качками і арковими містками, льодовий каток і колесо огляду.

Значну частину парку формує сосновий ліс. Також є група дерев бука лісового, що визнана природною пам'яткою. Через зелені насадження прокладено паркові алеї. У центрі головної з них знаходиться Курган Безсмертя у формі зірки, насипаний із землі з могил солдат і партизанів з усієї Європи. Різним аспектам військових дій тут присвячено багато пам'ятників і скульптур. Зокрема: пам'ятник «Матері-Вдові», прикордонникам, скульптурна композиція «Люди перемоги», «Мати проводить сина на війну» тощо.

Також на території парку є озеро з містками і островом, кілька фонтанів, облаштовані зони відпочинку.

Парк пропонує безліч активностей як для дітей, так і для дорослих: ігрові та спортмайданчики, атракціони, серед них 30-метрове оглядове колесо, з якого відкривається панорама лівого берега, 5 мотузкових трас від компанії SkyPark, крита ковзанка «Крижинка», концертно-танцювальний зал «Ровесник», прокат велосипедів, самокатів, роликів.

8). Хрещатий парк.

Залишаючи Міський сад через Парковий міст мандрівник опиниться в Хрещатому парку. Він був заснований в 1743 році як частина Царського саду (нині – Міський сад). У його нижній частині в 1882 році був побудований будинок Купецького зібрання (нині – Національна філармонія).



Рис. 15. Хрещатий парк

А раніше, у 1870-х роках, на його території були побудовані дві водонапірні башти київського водогону. Зараз у них розташований Музей води, основна експозиція якого знаходиться у приміщенні колишнього підземного резервуара чистої води.

Хрещатий парк – це пам'ятник садово-паркового мистецтва місцевого значення, в якому налічується понад 30 видів дерев та кущів. Він є чудовим місцем для відпочинку, здавна облюбованим киянами. Із оглядового майданчика, що знаходиться на території парку, відкриваються чудові краєвиди на Поділ, Труханів острів та Лівобережжя. В центрі оглядового майданчика встановлена гігантська арка, а перед нею — амфітеатр з лавочками, де можна відпочити. На території парку знаходиться «міст закоханих», на перила якого закохані пари чіпляють замочки, як символ їх вічної любові.

9). Парк Шевченка.

Це парк із кращою інфраструктурою, а ще арт-майданчик із дизайнерськими лавками та статуями, які претендують на звання «сучасний витвір мистецтва». Парк Шевченка розбили у середині XIX століття на місці дикої пустири перед головним університетом України завдяки вказівці бразильського імператора Дона Педро, який офіційно гостював у Києві.



Рис. 16. Парк Шевченка

Тепер тут не лише найкрасивіші алеї, а й цікаві пам'ятки нашого часу. Наприклад, бібліотека-шпаківня і поки що єдиний у світі дзеркальний кіоск

від дизайнера Клауса Лефо. Такі планують встановити у найкращих парках Нью-Йорка, Барселони та Лос-Анджелеса. Також тут традиційно влаштовуються вуличні розважальні заходи: аматорські чемпіонати з шахів, різні майстер-класи з танців тощо.

10). Ботанічний сади ім. А. В. Фоміна та Центральний ботанічний сад ім. Гришко.

Ботанічний сад імені Фоміна є одним із найстаріших у Києві та Україні. Був закладений у 1839 році на пустирі, в глибоких ярах і на пагорбах неподалік від Київського університету. Зараз є науково-дослідним підрозділом Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ботсад розкинувся в центрі Києва на площі 22,5 га між Червоним корпусом Університету та однойменною станцією метро, між бульваром Тараса Шевченка і вулицею Льва Толстого.

Питання про створення ботанічного саду було піднято ще в 1834 році архітектором В.І. Беретті, за проектом якого зводився Київський університет св. Володимира. Він запропонував розмістити сад на пустинній території, розташованій біля корпусу університету. Однак через відсутність коштів закладка саду була відкладена на п'ять років.

У середині XIX століття був побудований оранжерейний комплекс для колекції тропічних і субтропічних рослин. Нині в колекціях Ботанічного саду налічується близько десяти тисяч видів, сортів і форм рослин.



Рис. 17. Ботанічний сади ім. А. В. Фоміна та
Центральний ботанічний сад ім. Гришко

Національний ботанічний сад імені Гришка є науково-дослідною установою. Ідея створення ботанічного саду з'явилася восени 1918 року, після створення Національної Академії наук, однак фактично будівництво почалося лише у середині 1930-х рр.

Ботанічний сад входить до природно-заповідного фонду України і є об'єктом комплексної охорони і належить до земель природного та історико-культурного призначення, які охороняються як національне надбання держави. Але потрапити на його територію не так просто, як звичайний парк: ботсад оточений парканом, і вхід туди платний.

Звичайно, це далеко не весь перелік київських парків та скверів, адже столиця багата зеленими зонами. На жаль, не всі з них знаходяться в доглянутому стані, але цей факт не може применшувати їх значення і користь.

Парки Києва мають значний потенціал і високу туристичну привабливість завдяки своїм природним та культурним ресурсам. Їх унікальні ландшафти, історичні пам'ятки та розвинена інфраструктура створюють чудові можливості для відпочинку як місцевих жителів, так і туристів [20 – 25].

Природні ресурси київських парків включають мальовничі алеї, озера, річки та багатий рослинний світ, що створює ідеальні умови для прогулянок, пікніків та активного відпочинку. Такі парки, як Голосіївський парк, парк Феофанія та парк Володимирська гірка, відомі своїми красивими ландшафтами та природними зонами.

Культурні ресурси парків Києва також вражають – численні історичні пам'ятки, архітектурні споруди, музеї та місця, пов'язані з відомими історичними подіями. Наприклад, парк Слави, Музей історії України у Другій світовій війні та Києво-Печерська лавра є важливими культурними об'єктами, що привертають увагу туристів.

Інфраструктурні ресурси київських парків включають зручні доріжки для прогулянок, майданчики для відпочинку, спортивні зони, кафе та

ресторани. Все це забезпечує комфортний і приємний відпочинок для відвідувачів.

Комплексний підхід до розвитку парків Києва, що враховує природні, культурні та інфраструктурні ресурси, допоможе підвищити їхню туристичну привабливість, зберегти унікальні природні та культурні цінності, а також сприяти сталому розвитку міста.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті

Зі зрозумілих причин туристичний потік до міста Києва за роки війни значно скоротився. До 24 лютого 2022 року відбувалося стабільне зростання чисельності іноземних та внутрішніх туристів. Через російську агресію проти України кількість іноземних туристів, що відвідали Київ, зменшилася в 3 рази: з понад 300 тисяч осіб за I півріччя 2021 року до 98 тисяч осіб за I півріччя 2022 року. Вже традиційно, іноземними відвідувачами столиці протягом останніх років в переважній більшості були громадяни Ізраїлю, Німеччини, Туреччини, США, Сполученого Королівства, Польщі, Франції, Італії, Азербайджану, Індії (60% загального потоку іноземців, які відвідали Київ).

Суттєво скоротились й надходження до бюджету міста Києва від туристичного збору. У I півріччі 2022 року місто отримало 24,1 мільйона гривень від туристичного збору. Для порівняння, у 2021 році цей показник за рік становив 76 мільйонів гривень. Станом на 27 вересня він становить 30,5 мільйона гривень.

Водночас сьогодні Україна та її столиця Київ стали символами незламності й нескореності російській агресії, прикладом мужності й сили духу у відстоюванні своєї свободи і незалежності. Мільйони людей по всьому світу знають про Україну та підтримують українців. У багатьох виник інтерес до нашої історії, традицій, цінностей. Тож після нашої

Перемоги, коли відкриються аеропорти, можемо сподіватися на великий потік туристів. Навіть сьогодні вже в місті з'являються індивідуальні туристи, які пересуваються залізничним та автотранспортом.

Світова туристична спільнота засуджує дії росії. Так, UNWTO (Всесвітня туристична організація, яка є структурою ООН) виключила зі своїх лав росію, а цьогорічним девізом обрала — «Туризм це не тільки мандрівки, це мир» [26].

Туристичний потенціал міста Києва дуже великий. На території Києва розташовано понад 2000 пам'яток історії й культури, зокрема внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО [28], понад 100 музеїв, найбільший у державі готельно-туристичний комплекс, необхідна інфраструктура для проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, виставок, фестивалів, змагань і багато іншого. Тож не дивно, що, згідно з міською цільовою програмою розвитку туризму на 2019 – 2021 роки, цьогоріч очікували збільшення потоку іноземних туристів до 2 мільйонів 143 тисяч осіб з торішніх 1 мільйона 950 тисяч, а внутрішніх туристів – до 3 мільйонів 330 тисяч із 3 мільйонів 2019-го.

Аби підвищити якість надання туристичних послуг, влада Києва переформатувала туристично-інформаційні центри. Проведено крос-промоцію з містами й регіонами України (ініціатива «Міста України – відновимо український туризм разом»); створено гарячу лінію для туристів і суб'єктів туристичної діяльності (консультації з юридичних питань); розроблено курси вдосконалення майстерності екскурсоводів і гідів-перекладачів; створено промовідеоролик з ділового туризму в Києві; встановлено нові елементи міської туристичної навігації (пілони та вказівники); відкрито 3D-конструкцію історико-архітектурної пам'ятки «Софійський собор» з табличками для людей з порушеннями зору; розроблено маршрут Kyiv City Travel: створено дев'ять унікальних екскурсій (я революціонер, я тусовщик, я дослідник, я містик, я споглядач, я гурман, я романтик, я новатор, я здоров'я) в концепті маркетингової

стратегії туристичного Києва «9я»; розроблено аромат «Київський каштан». Дуже важливо, що проведено ребрендинг і просування туристичного порталу *kyivcitytravel* і каналів акаунтів у соціальних мережах [27].

Київ, столиця України, є важливим туристичним центром завдяки своїй багатій історії, культурній спадщині та численним визначним місцям. Проведемо аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у Києві.

Основні категорії туристичних об'єктів у Києві:

1) Історичні та культурні пам'ятки (наведемо приклади):

◆ Києво-Печерська Лавра:

– Один з найважливіших православних монастирів.

– Об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО.

◆ Софійський собор:

– Датований XI століттям.

– Також є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО.

◆ Золоті ворота:

– Відтворена середньовічна брама.

– Історичний музей.

2) Музеї та галереї (наведемо приклади):

◆ Національний музей історії України:

– Містить багаті колекції артефактів, що відображають історію країни.

◆ Музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків:

– Зібрання світових шедеврів мистецтва.

◆ Музей Михайла Булгакова:

– Музей, присвячений видатному письменнику.

3) Парки та природні зони (наведемо приклади):

◆ Маріїнський парк:

– Популярне місце для відпочинку.

- ◆ Парк Володимирська гірка:
 - Відомий панорамними видами на Дніпро.
- ◆ Гідропарк:
 - Розважальна зона з пляжами, спортивними майданчиками.
- 4) Релігійні об'єкти (наведемо приклади):
 - ◆ Андріївська церква:
 - Барокова церква XVIII століття.
 - ◆ Михайлівський Золотоверхий монастир:
 - Відомий своєю архітектурою та історією.
 - ◆ Володимирський собор:
 - Величний православний храм, прикрашений чудовими мозаїками і фресками.
- 5) Сучасні розважальні та торгові центр (наведемо приклади):
 - ◆ Ocean Plaza:
 - Великий торгово-розважальний центр.
 - ◆ Gulliver:
 - Мультифункціональний комплекс із магазинами, ресторанами, кінотеатрами.
 - ◆ Dream Town:
 - Один з найбільших торгово-розважальних центрів Києва.

Київ має значні конкурентні переваги на туристичному ринку завдяки своїй різноманітній культурній та історичній спадщині, а також розвиненій інфраструктурі, яка забезпечує комфортний відпочинок для туристів (табл. 2.1). Проте місто стикається з викликами, такими як конкуренція з іншими європейськими столицями, необхідність покращення туристичних сервісів та розвиток внутрішнього туризму для підтримки місцевої економіки. Для успішного розвитку туристичної галузі Києва важливо не лише підтримувати наявні переваги, але й активно працювати над вдосконаленням якості послуг та інфраструктури [29 – 31].

У табл. 2.1 представлений аналіз конкурентного середовища м. Київ.

Таблиця 2.1

Аналіз конкурентного середовища міста Київ

Параметр	Опис
Переваги Києва	
Різноманітність туристичних об'єктів	Київ пропонує широкий спектр культурних, історичних, релігійних, природних та сучасних туристичних об'єктів, що приваблюють різноманітну аудиторію туристів.
Багата культурна спадщина	Місто має багатовікову історію, що відображено у великій кількості музеїв, пам'яток архітектури та історичних місць.
Розвинена інфраструктура	Наявність сучасних торгово-розважальних центрів, ресторанів, готелів та транспортної інфраструктури забезпечує комфортний відпочинок для туристів.
Виклики та конкуренти	
Конкуренція з іншими європейськими столицями	Київ змагається з такими містами, як Прага, Будапешт, Варшава, що також мають багату історію та розвинену туристичну інфраструктуру.
Необхідність покращення туристичних сервісів	Важливо постійно вдосконалювати якість туристичних послуг та інфраструктуру для залучення більшої кількості туристів.
Розвиток внутрішнього туризму	Заохочення внутрішнього туризму серед українців також є важливим аспектом для підтримки місцевої економіки.

Рекомендації щодо підвищення конкурентного середовища міста Київ мають кілька кроків та етапів, а саме:

- 1) Покращення інфраструктури та сервісів:
 - Вдосконалення транспортної інфраструктури, особливо зручності та доступності громадського транспорту.
 - Підвищення якості обслуговування у готелях, ресторанах та інших туристичних об'єктах.
- 2) Розвиток маркетингових стратегій:
 - Активна реклама Києва як туристичного центру на міжнародних платформах.

- Проведення культурних та спортивних заходів, що привертають туристів.
- 3) Збереження та популяризація культурної спадщини:
 - Інвестування у реставрацію історичних пам'яток та створення нових музеїв і виставок.
 - Організація культурних турів та екскурсій.
- 4) Сприяння екологічному туризму:
 - Розвиток екотуристичних маршрутів та збереження природних зон.
 - Популяризація активного відпочинку на природі.
- 5) Інтеграція сучасних технологій:
 - Використання цифрових технологій для надання інформації туристам, включаючи мобільні додатки та інтерактивні карти.
 - Запровадження систем управління для підвищення ефективності туристичних об'єктів.

Застосування цих рекомендацій допоможе покращити туристичну привабливість Києва, підвищити конкурентоспроможність міста на міжнародній арені та сприяти сталому розвитку туристичної індустрії.

При плануванні розвитку туристичної галузі в місті можна провести SWOT-аналіз, щоб зрозуміти, які внутрішні переваги (наприклад, багата культурна спадщина) та недоліки (наприклад, недостатньо розвинена інфраструктура) існують, а також які зовнішні можливості (зростання інтересу до екотуризму) та загрози (конкуренція з іншими туристичними напрямками) слід враховувати.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що стоять перед нею. Цей інструмент допомагає ідентифікувати внутрішні і зовнішні фактори, які можуть вплинути на досягнення цілей організації або проєкту [32].

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті Київ

<p align="center">Strengths (Сильні сторони)</p> <p>1) Багата культурна спадщина: – Києво-Печерська Лавра, Софійський собор, Золоті ворота. – Велика кількість історичних та культурних пам'яток.</p> <p>2) Розвинена інфраструктура: – Наявність сучасних готелів, ресторанів, торгово-розважальних центрів. – Хороша транспортна доступність.</p> <p>3) Природні зони: – Різноманітні парки та сквери: Маріїнський парк, Парк Володимирська гірка, Гідропарк. – Річка Дніпро та мальовничі краєвиди.</p> <p>4) Релігійні та архітектурні пам'ятки: – Відомі церкви та монастирі: Андріївська церква, Михайлівський Золотоверхий монастир.</p>	<p align="center">Weaknesses (Слабкі сторони)</p> <p>1) Недостатня промоція на міжнародному рівні: – Обмежене міжнародне визнання в порівнянні з іншими європейськими столицями.</p> <p>2) Інфраструктурні виклики: – Потреба в модернізації транспортної та туристичної інфраструктури. – Недостатня кількість англомовних вказівників та інформаційних матеріалів.</p> <p>3) Сезонність туризму: – Значне зменшення туристичного потоку в зимовий період.</p> <p>4) Обмежені ресурси на розвиток туристичної галузі: – Недостатнє фінансування для розвитку та промоції туризму.</p>
<p align="center">Opportunities (Можливості)</p> <p>1) Розвиток екотуризму: – Створення нових екотуристичних маршрутів. – Збереження та популяризація природних зон.</p> <p>2) Маркетинг і промоція: – Активна реклама на міжнародних платформах. – Проведення міжнародних культурних та спортивних заходів.</p> <p>3) Інноваційні технології: – Використання цифрових технологій для покращення туристичного досвіду. – Запровадження мобільних додатків та інтерактивних карт.</p> <p>4) Покращення інфраструктури: – Інвестування у транспортну інфраструктуру та туристичні об'єкти. – Створення нових музеїв та виставок.</p> <p>5) Культурні програми та заходи: – Організація фестивалів, концертів, ярмарків для залучення туристів.</p>	<p align="center">Threats (Загрози)</p> <p>1) Конкуренція з іншими європейськими містами: – Висока конкуренція з іншими туристичними напрямками в Європі.</p> <p>2) Економічна нестабільність: – Економічні кризи, що можуть вплинути на туристичну галузь. – Зниження купівельної спроможності туристів.</p> <p>3) Політичні фактори: – Політична нестабільність у регіоні, що може вплинути на потік туристів. – Геополітичні ризики та конфлікти.</p> <p>4) Екологічні загрози: – Забруднення довкілля, що може негативно вплинути на природні зони. – Кліматичні зміни, що впливають на туристичну сезонність.</p>

Загальний висновок та рекомендації:

Київ має великий потенціал для розвитку туризму завдяки своїй багатій культурній спадщині, розвиненій інфраструктурі та природним зонам. Для підвищення туристичної привабливості міста слід активніше просувати Київ на міжнародних туристичних виставках та онлайн-ресурсах. Важливо інвестувати в модернізацію транспортної системи, створення нових туристичних об'єктів та забезпечення англомовних вказівників і інформаційних матеріалів. Розвиток екотуризму та культурних програм також є пріоритетним, включаючи створення нових екотуристичних маршрутів, збереження природних зон та організацію культурних заходів. Крім того, впровадження мобільних додатків, інтерактивних карт та інших цифрових інструментів значно покращить туристичний досвід. Застосування цих заходів зміцнить позицію Києва на міжнародній туристичній арені та залучить більше туристів.

Наша країна вчиться жити та працювати під час воєнного стану. Віримо, що війна скоро закінчиться нашою Перемогою. І в перспективі нас очікує збільшення як зовнішніх, так і внутрішніх туристичних потоків завдяки постійно зростаючому інтересу до сучасного життя Києва й України, нашої історико-культурної спадщини.

Висновки до 2 розділу

Київ багатий на парки та сквери, що мають значний потенціал і туристичну привабливість завдяки своїм природним та культурним ресурсам. Незважаючи на те, що не всі з них знаходяться в доглянутому стані, ці зелені зони продовжують відігравати важливу роль у житті міста. Природні ресурси київських парків, такі як мальовничі алеї, озера та річки, створюють ідеальні умови для відпочинку. Водночас культурні ресурси, зокрема історичні пам'ятки та архітектурні споруди, додають місту особливого шарму. Розвинена інфраструктура парків забезпечує комфортні

умови для відвідувачів. Комплексний підхід до розвитку цих зон сприятиме збереженню їх унікальних цінностей та сталому розвитку міста.

Київ має великий потенціал для розвитку туризму, що можна реалізувати через активне просування міста на міжнародних туристичних виставках, інвестиції в транспортну інфраструктуру, створення нових туристичних об'єктів та впровадження цифрових інструментів. Важливими напрямками є розвиток екотуризму та культурних програм, збереження природних зон та організація культурних заходів.

Попри виклики воєнного стану, віра в майбутню перемогу надихає на підготовку до збільшення туристичних потоків, що сприятиме міжнародному визнанню Києва та України.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ, ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТІВ В ПАРКАХ М. КИЄВА

3.1. Рекомендації щодо інклюзивної інфраструктури паркових зон

Інклюзивний туризм – вид рекреаційного туризму, розрахованого на людей з інвалідністю.

Найбільше туристичних фірм які надають послуги для людей з різними фізичними вадами, зосереджено у США та Європі. Хоча розвиток цього напрямку спостерігається у всіх розвинутих країнах, з'являється дедалі більше країн які можуть приймати у себе туристів на інвалідних візках та надати потрібний транспорт.

Туризм для осіб з інвалідністю – поняття досить широке, воно охоплює різні види туризму. Інклюзивний туризм передбачає наявність спеціальних зручностей, створених на пляжах, в готелях і транспорті, особливо важливо для людей на візках, відпочивати, їздити на екскурсії, нарівні зі здоровими людьми.

Дитячий інклюзивний туризм можна розглядати окремо. Для дітей з інвалідністю створені літні табори відпочинку зі спеціальними програмами для дітей з порушеннями зору, слуху та мовлення, функцій опорно-рухової системи, а також дітей з цукровим діабетом. Нерідко на початку хворого оглядає лікар і встановлює для нього індивідуальну програму оздоровлення. Є також дуже багато нових методик реабілітації дитячої інвалідності [33].

Згідно з вимогами прийнятих ЄТАН, доступний для осіб з інвалідністю туризм повинен включати:

- Безбар'єрні напрямки : інфраструктура та споруди
- Транспорт : повітряний, сухопутній і на морі, підходить для всіх користувачів
- Висока якість послуг : досягнута навченим персоналом

— Розваги, виставки, атракціони : дозволяє усім брати участь у подіях.

Досить значна частина подорожуючих — це туристи з особливими потребами: особи з інвалідністю, вадами зору або слуху, люди похилого віку, інші маломобільні групи населення.

І подорожуючи вони стикаються з широким діапазоном бар'єрів, які заважають їм у повній мірі споживати наявні туристичні ресурси.

Звісно так не має відбуватися. Будь які категорії туристів мають рівноцінне право на отримання повного спектру послуг, не відчуваючи при цьому ніяких перепон та дискомфорту.

В Європі досить успішно розвивається інклюзивна інфраструктура, що дозволяє людям з фізичними вадами вести активний спосіб життя і спонукає до подорожей.

В Україні на даний час затверджена Національна стратегія створення безбар'єрного простору в Україні (за ініціативи першої леді Олени Зеленської та на виконання указу Президента України) [34].

З ініціативи першої леді України Олени Зеленської «Без бар'єрів» [35] прийнята Національна стратегія зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року.

«Безбар'єрність – це філософія суспільства без обмежень. Це про внутрішню готовність створювати середовище, у якому буде комфортно всім. До Плану заходів залучена потужна команда – це представники влади разом із представниками громадськості. Я б навіть назвала це не План заходів, а План змін. І це про зміни, які можуть бути втілені в найближчі два роки та мають сприяти тому, щоб безбар'єрність стала новою суспільною нормою», – наголошує перша леді України Олена Зеленська [36].

Інклюзивна інфраструктура паркових зон у Європі є важливим аспектом забезпечення доступності та комфорту для всіх громадян, незалежно від їх фізичних можливостей. Європейські парки та зелені зони активно працюють над створенням інклюзивного середовища, враховуючи

потреби людей з обмеженими можливостями, літніх людей, дітей та інших груп населення. Ось кілька ключових елементів інклюзивної інфраструктури, які впроваджуються в європейських парках:

1). Доступні доріжки та маршрути. Важливо, щоб парки мали рівні, широкі та безбар'єрні доріжки, які дозволяють легко пересуватися людям на інвалідних візках, з ходунками або батькам з дитячими візками. Також облаштовуються спеціальні пандуси та ліфти для подолання перепадів висот.



Рис. 18. Туристична стежка для людей на візках

2). Інклюзивні дитячі майданчики. Дитячі ігрові зони створюються таким чином, щоб враховувати потреби дітей з різними фізичними можливостями. Вони включають гойдалки, каруселі та інші елементи, що підходять для використання дітьми на інвалідних візках або з іншими обмеженнями.



Рис. 19. Приклади елементів для інклюзивного дитячого майданчика

3). Доступні туалети та санітарні приміщення. Встановлюються спеціально обладнані туалети з достатнім простором для маневрування на інвалідних візках, поручнями та іншими зручностями.

4). Тактильні доріжки та знаки. Для людей з вадами зору створюються тактильні доріжки, що допомагають орієнтуватися в просторі. Інформаційні знаки також можуть мати шрифти Брайля та аудіоінформацію.



Рис. 20. Тактильні доріжки та знаки

5). Місця для відпочинку: Розташування лавок та інших місць для відпочинку враховує потреби літніх людей та людей з обмеженою витривалістю. Такі місця повинні бути розташовані на рівній поверхні та мати зручні підходи.



Рис. 21. Приклади лавок відпочинку, які враховують потреби літніх людей

6). Інформаційні технології. Використання мобільних додатків, інтерактивних карт та інших цифрових інструментів, що допомагають

людям з обмеженими можливостями орієнтуватися в парку та знаходити доступні маршрути та об'єкти.



Рис. 22. Приклади інтерактивних мобільних карт паркових зон

7). Організація заходів. Проведення спеціальних заходів та активностей, орієнтованих на інклюзивність, що враховують потреби різних груп населення.

Європейські міста, такі як Барселона, Амстердам, Відень, Берлін та Дублін є прикладами лідерів у впровадженні інклюзивної інфраструктури у містах та парках. Вони демонструють, як грамотне планування та інвестиції в доступність можуть створити комфортне середовище для всіх мешканців та гостей міста, забезпечуючи рівні можливості для відпочинку та рекреації.

Інвалідність можна вважати соціальним феноменом, уникнути якого не може жодне суспільство, а кожна держава відповідно до рівня свого розвитку, пріоритетів та можливостей формує соціальну та економічну політику щодо людей з інвалідністю.

Надалі, у табл. 2.3, ми вказали ключові рекомендації щодо підвищення інклюзивності паркових зон Києва, розділені на різні категорії для кращого розуміння та впровадження.

Таблиця 2.3

**Рекомендації щодо інклюзивної
інфраструктури паркових зон міста Київ**

Категорія	Рекомендації
Фізична доступність	<ul style="list-style-type: none"> – Безбар'єрні входи та виходи. Забезпечити пандуси з невеликим нахилом і поручнями для входу до парків; Використовувати автоматичні двері або двері з легким відкриттям. – Доріжки та тротуари. Створити широкі та рівні доріжки без перепон, з покриттям, що не ковзає; Встановити тактильні смуги для осіб з порушеннями зору. – Лавочки та місця для відпочинку. Розмістити лавочки на різних відстанях вздовж доріжок для зручного відпочинку; Встановити лавочки зі спинками та підлокітниками для зручності літніх людей. – Санітарні умови. Обладнати громадські туалети з доступом для осіб з обмеженими фізичними можливостями; Забезпечити регулярне прибирання та догляд за санітарними зонами.
Інформаційна доступність	<ul style="list-style-type: none"> – Інформаційні стенди та карти: Встановити інформаційні стенди з картами парків, що мають великі шрифти та яскраві кольори; Використовувати шрифти Брайля на інформаційних табличках. – Навігаційні знаки: Розмістити чіткі та зрозумілі знаки навігації з вказівками до основних об'єктів парку; Використовувати контрастні кольори та великі шрифти для кращої видимості.
Соціальна доступність	<ul style="list-style-type: none"> – Місця для проведення заходів. Облаштувати спеціальні майданчики для проведення культурних, освітніх та спортивних заходів, які доступні для всіх груп населення; Організувати інклюзивні заходи, спрямовані на залучення осіб з інвалідністю. – Ігрові майданчики: Створити інклюзивні ігрові зони з обладнанням для дітей з різними потребами, включаючи сенсорні ігри та інтерактивні елементи. – Зони для відпочинку та пікніків. Обладнати спеціальні зони для відпочинку та пікніків, що доступні для осіб з обмеженими фізичними можливостями.
Технічна доступність	<ul style="list-style-type: none"> – Освітлення. Встановити достатнє освітлення вздовж основних доріжок та у ключових зонах парку для забезпечення безпеки та зручності пересування у вечірній час. – Технічні засоби для комунікації. Впроваджувати інтерактивні інформаційні панелі, оснащені аудіо-інструкціями та функціями голосового управління.
Підвищення обізнаності та навчання персоналу	<ul style="list-style-type: none"> – Навчання персоналу. Проводити регулярні тренінги для працівників парків щодо надання допомоги особам з інвалідністю; Навчати персонал основам жестової мови та інших комунікаційних методик. – Інформаційні кампанії. Організувати інформаційні кампанії для підвищення обізнаності щодо важливості інклюзивного середовища.

Для забезпечення інклюзивності паркових зон міста Київ необхідно комплексно підходити до проектування та облаштування інфраструктури, враховуючи фізичну, інформаційну, соціальну, технічну доступність та підвищення обізнаності. Впровадження наведених рекомендацій допоможе створити комфортне та доступне середовище для всіх категорій населення.

Створення доступного середовища для людей з інвалідністю дозволить їм реалізовувати свої права і основні свободи, що буде сприяти їх повноцінній участі в житті країни.

Недостатньо прибрати всі бар'єри на маршруті до парку. Сьогодні необхідно підвищувати комфортність самих зелених зон та ліквідувати стрес-фактори, до яких такі чутливі люди з інвалідністю та обмеженими можливостями здоров'я. І хоча Київ – одне з найзеленіших міст світу, лише оптиміст міг би назвати київські парки та сквери інклюзивними та доступними для всіх у будь-яку пору року.

Важливо підкреслити, що робота по облаштуванню туристичних об'єктів інклюзивною інфраструктурою має проводитись комплексно як органами місцевого самоврядування, так і підприємствами, установами та організаціями областей, які також зобов'язані створювати інклюзивний туристичний простір, враховуючи потреби людей з особливими потребами і забезпечувати для них доступність споруд.

Тільки об'єднаними зусиллями можна зробити Україну дружньою до людей з інвалідністю [37 – 41].

3.2. Рекомендації щодо маркетингу та просування парків серед туристів

Сьогодні однією із найважливіших галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів

людей. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру.

У даній ситуації значний інтерес як для вітчизняних науковців, так і для представників туристичного бізнесу становить сучасна маркетингова концепція управління туристичним підприємством, сучасні прогресивні методи та форми маркетингового стимулювання ринкового попиту на туристичні послуги, а також новітні підходи до формування конкурентної позиції туристичного підприємства.

За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингу – складний і динамічний процес, що характеризується широким застосуванням різноманітних маркетингових засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію всіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингу [43].

Просування парків серед туристів вимагає комплексного підходу, що враховує різні аспекти маркетингу та комунікації. Відомі науковці та маркетингологи виділяють кілька рекомендацій, які допоможуть ефективно просувати парки як туристичні об'єкти [42 – 46]:

1). Розробка бренду та візуальної ідентичності.

Для парків саме це є ключовим кроком у створенні привабливого та впізнаваного іміджу, який допоможе залучити туристів. Детальніший огляд процесу створення бренду та візуальної ідентичності на нашу думку виглядає так:

а). Створення унікального бренду.

Спочатку необхідно провести аналіз і дослідження характеристик парку, його історії, основних атракцій та унікальних рис. Важливо також проаналізувати цільову аудиторію, її потреби та очікування. На основі цього формується місія та бачення парку, які допомагають чітко розуміти, яким чином парк хоче бути сприйнятий. Потім визначаються ключові повідомлення, які парк хоче донести до своєї аудиторії. Це можуть бути повідомлення про екологічну важливість, історичну цінність, унікальні розваги тощо.

б). Розробка візуальної ідентичності.

Логотип є важливим елементом візуальної ідентичності. Потрібно створити унікальний логотип, який відображає сутність парку.



Рис. 23. Концепти логотипів парків Києва та інтерактивна карта в майбутньому мобільному додатку «Kyiv Parks»

Логотип повинен бути простим, запам'ятовуваним і легко впізнаваним. Варто також розробити різні варіанти логотипу для використання на різних носіях (наприклад, кольоровий та чорно-білий варіанти, різні розміри тощо). Кольорова гама включає вибір основних кольорів, які асоціюються з парком. Це можуть бути природні кольори (зелений, синій, коричневий) або інші, що відповідають його тематиці. Додаткові кольори використовуються для доповнення основної палітри та в різних елементах дизайну. Шрифти також важливі: вибирається основний шрифт для основного тексту в логотипі та інших матеріалах, а також додаткові шрифти для підзаголовків, описів та інших текстових елементів. Графічні елементи включають іконки та символи, які можна використовувати в різних комунікаційних матеріалах, а також патерни та фонові зображення для друкованих та цифрових матеріалів.

в). Стандартизація та використання.

Розробка брендбуку є важливим кроком. Брендбук містить всі стандарти використання бренду, включаючи правила використання логотипу, кольорової гами, шрифтів, графічних елементів та інших елементів візуальної ідентичності. Створюються шаблони для різних видів матеріалів (брошури, афіші, веб-сторінки, соціальні мережі) з урахуванням нової візуальної ідентичності. Регулярний моніторинг того, як використовується бренд, допомагає забезпечити відповідність встановленим стандартам і підтримувати цілісність бренду.

г). Впровадження та комунікація.

Офіційний запуск бренду включає організацію заходу або кампанії для офіційного представлення нового бренду, що може включати прес-релізи, події для громадськості, інформацію в соціальних мережах та на веб-сайті. Проведення тренінгів для працівників парку забезпечує їх розуміння та правильне використання нової візуальної ідентичності у своїй роботі. Активна комунікація з відвідувачами парку, пояснення значення нової

візуальної ідентичності та її елементів допомагає громадськості прийняти новий образ парку.

На наш погляд такий підхід до розробки бренду та візуальної ідентичності допоможе створити сильний, впізнаваний і привабливий образ парку, який сприятиме залученню туристів і підвищенню його популярності.

2). Цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг є потужним інструментом для просування парків серед туристів. Надалі більш детальний опис кроків і методів, які на наш погляд можуть бути ефективними:

а). Розробка та підтримка сучасного веб-сайту та мобільного додатку, що містить всю необхідну інформацію про парк, включаючи історію, атракції, події, маршрути та зручності.



Рис. 24. Концепт-арти майбутнього мобільного додатку «**Kyiv Parks**»

Публікація актуальної інформації про парки, включаючи історію, основні атракції, маршрути для прогулянок, годинник роботи, квитки та правила. Використання фото- та відеогалереї, віртуальні тури та інтерактивні карти, щоб показати красу парку.

б). Активність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok тощо), де можна публікувати фотографії, відео, анонси подій та відгуки відвідувачів для охоплення ширшої аудиторії. Створення календарю публікацій з регулярним оновленням контенту, включаючи пости, історії, відео та прямі трансляції. Взаємодія з аудиторією через коментарі, лайки та повідомлення. Проведення конкурсів та опитувань, щоб залучити користувачів.

в). Використання SEO-оптимізації для підвищення видимості веб-сайту у пошукових системах. Використання пошукової оптимізації (SEO) для підвищення видимості веб-сайту у пошукових системах. Включати ключові слова, пов'язані з парками та їх атракціями.

г). Реклама в інтернеті через Google Ads, соціальні мережі та інші платформи. Використовування контекстної реклами Google Ads для таргетування аудиторії, що шукає інформацію про парки та відпочинок. Платна реклама в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, дозволяє таргетувати користувачів за інтересами, поведінкою та географічним розташуванням.

Використання інструментів цифрового маркетингу допоможе створити позитивний імідж парків, залучити більше відвідувачів та підвищити їхню туристичну привабливість.

3). Співпраця з туристичними агентствами та сервісами.

Цей крок є важливим елементом у просуванні парків серед туристів. Це дозволяє забезпечити більшу видимість парків у туристичних маршрутах та програмах, а також залучити ширшу аудиторію.

а). Ідентифікація потенційних партнерів. Партнерство з місцевими та міжнародними туристичними агентствами, готелями та туроператорами для

включення парків до туристичних маршрутів та пакетів. Наприклад, співпраця з Booking.com [47] – системою інтернет-бронювання готелів, дасть можливість включати відвідування парків у рекомендовані тури Києвом туристам, які замовили на сервісі місця для проживання.

б). Розробка привабливих пропозицій. Створити спеціальні пакети турів, які включають відвідування парків. Це можуть бути одноденні екскурсії, активні відпочинки на природі або тематичні тури. Забезпечення гнучких умов співпраці, пропонуючи різні варіанти пакетів для різних груп туристів (родини, молодь, літні люди).

в). Спільні маркетингові кампанії. Необхідність розробити спільні рекламні матеріали та кампанії, які просуватимуть тури до парків через канали агентств та сервісів (веб-сайти, соціальні мережі, розсилки). Використовувати крос-промоції, де агентства та сервіси можуть рекламувати парки у своїх матеріалах, а парки – агентства та сервіси у своїх.

г). Участь у спільних заходах. Необхідно організовувати та брати участь у спільних заходах, таких як виставки, семінари та конференції, де можна представити парки та встановити нові контакти з агентствами та сервісами. Співпраця у проведенні спеціальних заходів у парках, таких як тематичні фестивалі, ярмарки або дні відкритих дверей. Проведення культурних, спортивних та рекреаційних заходів у парках, таких як концерти, фестивалі, виставки, спортивні змагання. Організація тематичних турів та екскурсій для різних груп туристів (родини, молодь, літні люди, люди з обмеженими можливостями).

Співпраця з туристичними агентствами та сервісами може значно підвищити видимість та привабливість парків, сприяти збільшенню туристичного потоку

4). Розробка інформаційних матеріалів для просування парків серед туристів є ключовим аспектом маркетингової стратегії. Вони повинні бути інформативними, привабливими та легкодоступними для різних аудиторій. Детальні рекомендації щодо створення таких матеріалів наступні:

а). Друковані матеріали. Випуск брошур, карт, путівників та інших друкованих матеріалів, які можна розповсюджувати в туристичних центрах, готелях та інших місцях.

б). Цифрові матеріали. Веб-сайт, мультимедіа, SEO-оптимізація контенту для пошукових систем, мобільні додатки, соціальні мережі.

в). Використання мультимедійних матеріалів (відео, VR-екскурсії) для залучення туристів через онлайн-платформи. Відеоролики – створювати короткі промоційні ролики, віртуальні тури, інтерв'ю з відвідувачами та працівниками парку. Інтерактивні карти на веб-сайті чи в мобільному додатку повинні включати маршрути, позначення основних точок інтересу, інформацію про доступність для людей з обмеженими можливостями. Навігація – додати функції навігації, щоб відвідувачі могли легко планувати свої маршрути по парку.

г). Інформаційні стенди та вказівники. Встановлення інформаційних стендів на входах до парків, біля основних атракцій та на ключових перехрестях маршрутів. Розмістити інформацію про історію парку, його природні та культурні особливості, правила поведінки та карту. Вказівники по парку повинні бути чіткими, яскравими та зрозумілими. Використовувати символи та піктограми. Дублювати інформацію кількома мовами, включаючи англійську.

Розробка та розповсюдження цих інформаційних матеріалів допоможе підвищити обізнаність туристів про парки, залучити нових відвідувачів та покращити їхній досвід під час відвідування.

5). Розвиток інфраструктури є ключовим аспектом підвищення туристичної привабливості парків. Більш детальний план заходів для вдосконалення інфраструктури паркових зон:

а). Доступність та зручність. Безбар'єрний доступ. Облаштування пандусів, ліфтів та рівних доріжок для забезпечення зручного пересування людей з обмеженими можливостями, батьків з дитячими візками та літніх людей. Встановлення спеціально обладнаних туалетів з поручнями та

достатнім простором для маневрування інвалідних візків. Місця для відпочинку. Розміщення лавок та альтанок у затінених місцях, а також облаштування зон для пікніків зі столами та мангалами (рис.25).



Рис. 25. Приклади обладнаних зон для пікніка у парках

б). Транспортна та інформаційна доступність. Громадський транспорт. Забезпечення зручних зупинок біля парків, включаючи транспорт, обладнаний для перевезення людей з обмеженими можливостями. Паркувальні зони. Створення достатньої кількості паркувальних місць, включаючи зарядні станції для електромобілів та велопарковки. Інформаційні стенди та вказівники. Встановлення багатомовних, зрозумілих вказівників з інформацією про маршрути, об'єкти та зони відпочинку.

в). Розвинена інфраструктура для відпочинку та розваг. Спортивні та ігрові майданчики. Створення спортивних зон та інклюзивних дитячих майданчиків, що підходять для дітей різного віку та фізичних можливостей.



Рис. 26. Приклади спортивного та дитячого майданчиків у парках

Кафе та ресторани. Облаштування місць громадського харчування, включаючи кафе, кіоски та ресторани з різноманітним меню. Освітлення та безпека. Встановлення енергоефективного освітлення вздовж доріжок та в зонах відпочинку, камер відеоспостереження та патрулів охорони.

г). Екологічна стійкість та зелена інфраструктура. Зелені насадження. Посадка дерев та кущів для покращення мікроклімату та створення затінку, а також облаштування ставків та фонтанів. Сортування сміття. Встановлення контейнерів для роздільного збору сміття та інформаційних плакатів про важливість його сортування. Екологічні ініціативи. Просування зелених ініціатив та заходів для збереження природних ресурсів і підвищення екологічної свідомості відвідувачів.

Інвестування в ці аспекти інфраструктури допоможе зробити парки більш привабливими для туристів і комфортними для всіх відвідувачів, сприяючи підвищенню туристичної привабливості регіону.

б). Залучення місцевих громад до просування та розвитку парків є важливим аспектом для створення стійкої та підтримуваної інфраструктури, яка відповідає потребам і бажанням мешканців. Фахівці дають кілька детальних рекомендацій щодо залучення місцевих громад:

а). Волонтерські програми та громадські обговорення. Волонтерські заходи. Організація регулярних акцій з прибирання парків, висадки дерев та квітів, благоустрою територій. Включення місцевих жителів у волонтерські програми для проведення екскурсій, інформування відвідувачів та допомоги в організації подій. Зустрічі та опитування. Проведення громадських слухань та онлайн-опитувань для збору зворотного зв'язку та ідей від мешканців. Включення результатів обговорень та опитувань у плани розвитку парків.

б). Співпраця з місцевими організаціями та бізнесом. Партнерство з бізнесами та неурядовими організаціями. Залучення місцевих підприємств до спонсорства парків через фінансування заходів та встановлення обладнання. Співпраця з неурядовими організаціями у сфері екології та

соціального розвитку. Освітні установи. Залучення шкіл та університетів до освітніх програм та дослідницьких проектів у парках, проведення екологічних та культурних воркшопів.

в). Культурні та освітні заходи. Культурні події. Організація фестивалів, концертів, виставок та інших культурних заходів, що відображають місцеві традиції та культуру. Освітні програми. Проведення екологічних освітніх програм для дітей та дорослих, семінарів та тренінгів з природоохоронної тематики.

г). Інформаційна підтримка та комунікація. Інформаційні кампанії. Створення інформаційних матеріалів (брошури, плакати, онлайн-контент) про важливість збереження парків та участь громади у цьому процесі. Використання місцевих ЗМІ та соціальних мереж для популяризації парків. Цифрові інструменти. Розробка мобільних додатків з інтерактивними картами парків, інформацією про заходи та можливістю залишати відгуки. Створення платформ для обміну ідеями та пропозиціями, проведення краудфандингових кампаній та конкурсів на кращі ідеї з благоустрою.

Залучення місцевих громад є ключовим фактором успіху у створенні та підтримці привабливих, доступних та стійких паркових зон. Активна участь жителів допомагає краще розуміти їхні потреби, сприяє збереженню природи та створює відчуття спільності та відповідальності за навколишнє середовище.

7). Міжнародне просування парків як туристичних об'єктів, потребує стратегічного підходу та використання різноманітних інструментів маркетингу. Пропонуютьобся такі детальніші рекомендації:

а). Участь у міжнародних заходах та партнерства. Виставки та форуми. Участь у ключових міжнародних туристичних виставках та форумах (ITB Berlin, World Travel Market London, FITUR Madrid) для просування парків. Підготовка привабливих стендів та презентація унікальних рис парків. Партнерства з туроператорами.

б). Цифровий маркетинг та мультимедійні матеріали.

в). Публікації та інформаційні матеріали. Прес-релізи та статті. Розповсюдження прес-релізів про новини та події в парках серед міжнародних медіа. Співпраця з журналістами для публікації статей у туристичних журналах та онлайн-виданнях. Інформаційні центри.

г). Мобільні додатки та технологічні інновації.

Перераховані заходи допоможуть підвищити міжнародну видимість парків та залучити більше туристів з усього світу.

Відобразимо перераховані рекомендації більш компактно у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рекомендації щодо маркетингу та просування парків серед туристів

Кроки	Методи
1). Розробка бренду та візуальної ідентичності.	а). Створення унікального бренду. б). Розробка візуальної ідентичності. в). Стандартизація та використання. г). Впровадження та комунікація.
2). Цифровий маркетинг.	а). Розробка та підтримка сучасного веб-сайту та мобільного додатку. б). Активність у соціальних мережах. в). Використання SEO-оптимізації. г). Рекламу в інтернеті через Google Ads, соціальні мережі та інші платформи.
3). Співпраця з туристичними агентствами та сервісами.	а). Ідентифікація потенційних партнерів. б). Розробка привабливих пропозицій. в). Спільні маркетингові кампанії. г). Участь у спільних заходах.
4). Розробка інформаційних матеріалів.	а). Друковані матеріали. б). Цифрові матеріали. в). Використання мультимедійних матеріалів. г). Інформаційні стенди та вказівники.
5). Розвиток інфраструктури.	а). Доступність та зручність. б). Транспортна та інформаційна доступність. в). Розвинена інфраструктура для відпочинку та розваг. г). Екологічна стійкість та зелена інфраструктура.
6). Залучення місцевих громад.	а). Волонтерські програми та громадські обговорення. б). Співпраця з місцевими організаціями та бізнесом. в). Культурні та освітні заходи. г). Інформаційна підтримка та комунікація.
7). Міжнародне просування парків як туристичних об'єктів.	а). Участь у міжнародних заходах та партнерства. б). Цифровий маркетинг та мультимедійні матеріали. в). Публікації та інформаційні матеріали. г). Мобільні додатки та технологічні інновації.

Просування парків як туристичних об'єктів, вимагає комплексного підходу, який включає різноманітні маркетингові та комунікаційні стратегії. Важливо створити унікальний бренд та візуальну ідентичність для кожного парку, забезпечити ефективний цифровий маркетинг через веб-сайти та соціальні мережі, а також активно співпрацювати з туристичними агентствами. Організація подій та активностей, розробка інформаційних матеріалів, покращення інфраструктури та залучення місцевих громад є ключовими елементами успішного просування. Міжнародне просування через виставки та співпрацю з інфлюенсерами також сприятиме зростанню популярності парків. Реалізація цих заходів допоможе підвищити привабливість парків для туристів і сприятиме розвитку туризму в регіоні.

3.3. Рекомендації щодо підвищення туристичної атрактивності паркових зон

Підвищення туристичної атрактивності паркових зон можливе через комплексний підхід, який включає покращення інфраструктури, інформативності парків, ландшафтного дизайну, забезпечення безпеки та доступності, а також організацію культурних та розважальних заходів. Реалізація такого роду заходів сприятиме створенню комфортного, безпечного і привабливого середовища для відпочинку, що залучатиме більше відвідувачів і сприятиме розвитку туризму.

Виходячи з поданої у нашій роботі інформації, ми дійшли висновку, що підвищення атрактивності для туристів можна звести до десяти пунктів, виконання яких значною мірою вплине на підвищення відвідуваності парків як внутрішніми туристами, так і зовнішніми іногородніми та іноземними гостями міста Київ (табл. 2.5).

Виконання цих заходів не тільки підвищить туристичну привабливість київських парків, але й сприятиме збереженню їхніх унікальних природних та культурних цінностей, підтримці сталого розвитку

міста та підвищенню його іміджу на міжнародній арені. Важливо також зазначити, що розвиток туристичної інфраструктури та ефективне управління парками матиме позитивний вплив на економіку міста, створення нових робочих місць та загальне покращення якості життя мешканців Києва.

Таблиця 2.5

Підвищення туристичної атрактивності паркових зон

Напрямок	Опис
1). Розвиток інфраструктури	Створення якісних доріжок для пішоходів та велосипедистів, встановлення зручних лавочок і альтанок
2). Інформаційна підтримка	Встановлення інформаційних стендів та інтерактивних панелей з картою парку, історичними фактами та описами місцевих рослин і тварин
3). Освітлення	Забезпечення ефективного освітлення для безпеки та комфорту відвідувачів у вечірній час
4). Інтерактивні зони	Встановлення дитячих майданчиків, спортивних зон та місць для активного відпочинку
5). Культурні заходи	Організація регулярних подій, таких як концерти, ярмарки, виставки та фестивалі
6). Екологічні ініціативи	Впровадження програм з охорони навколишнього середовища, таких як програми збереження біорізноманіття, сортування відходів та енергозбереження
7). Ландшафтний дизайн	Впровадження декоративних елементів, таких як квіткові клумби, фонтани, скульптури та тематичні зони
8). Безпека	Підвищення рівня безпеки за допомогою патрулювання, відеоспостереження та встановлення кнопок виклику екстрених служб
9). Доступність	Забезпечення безбар'єрного доступу для людей з обмеженими можливостями, встановлення пандусів та спеціальних туалетів
10). Ресторани та кафе	Відкриття кафе та ресторанів з різноманітними кулінарними пропозиціями, а також зоною для пікніків

На додаток до перерахованих рекомендацій щодо підвищення атрактивності парків, ми пропонуємо низку цікавих на наш погляд пропозицій, які варто розглянути для впровадження в інфраструктуру деяких парків Києва.

Отже, додаткові пропозиції:

1). Встановлення інформаційних кіосків на входах у парк та на головних алеях. Інформаційні кіоски можуть значно покращити досвід відвідувачів парків, надаючи їм доступ до важливої інформації, інтерактивних карт, подій та інших корисних функцій.



Рис. 27. Приклад інформаційного кіоску з додатком «Kyiv Parks»

Переваги впровадження інформаційних кіосків:

- Підвищення зручності для відвідувачів. Швидкий доступ до інформації та можливість планування відвідування парку.
- Покращення туристичного досвіду. Мультимедійні матеріали та інтерактивні функції роблять відвідування більш цікавим та інформативним.
- Ефективне управління парком. Зменшення навантаження на персонал парку завдяки автоматизації надання інформації.

– Залучення іноземних туристів. Підтримка кількох мов та інтерактивні карти полегшують орієнтацію для іноземних гостей.

Важливо, що на інформаційних кіосках обов'язково буде посилення на встановлення у свої мобільні пристрої додаток «Kyiv Parks».

Впровадження інформаційних кіосків сприятиме підвищенню привабливості парків Києва, покращуючи їхню інфраструктуру та надаючи відвідувачам сучасні зручності для комфортного відпочинку.

2). QR-кодування усіх значних об'єктів парку. Це є сучасним та ефективним способом надання інформації відвідувачам.

Об'єкти для QR-кодування, які можуть бути цікавими для відвідувачів:

- Історичні пам'ятки та монументи.
- Значущі дерева, рідкісні рослини, квіткові клумби.
- Місця для активного відпочинку (спортивні майданчики, дитячі майданчики).
- Зони відпочинку (лавки, альтанки).
- Водні об'єкти (озера, фонтани, водоспади).
- Інші цікаві місця (скульптури, арт-інсталяції).



Рис. 28. Приклад QR-кодування різними кодувальниками з посиланням на Національний природний парк «Голосіївський» [48]

Впровадження QR-кодування об'єктів у парку значно покращить інформативність та зручність для відвідувачів, зробить їхній візит більш захоплюючим та пізнавальним.

3). Кемпінг-майданчики. Великі парки Києва дозволяють створити у них не лише майданчики для пікніка, а й кемпінг-майданчики.

Впровадження кемпінг-майданчиків у парках Києва може значно підвищити їхню привабливість для туристів та місцевих жителів, які шукають альтернативні види відпочинку на природі.

Природно, що не всі парки зможуть прийняти кемпінг туристів, а як і згадалося вище, лише великі парки. Наприклад Національний природний парк «Голосіївський». Нижче подано ключові аспекти організації кемпінг-майданчиків у київських парках.

а). Вибір місця та інфраструктура.

– Локація. Вибір місця для кемпінг-майданчиків у природних зонах, що мають красиві пейзажі, водойми, ліси, та інші природні атракції. Важливо, щоб місця були віддалені від міського шуму, але водночас мали зручний доступ для відвідувачів.

– Зони для наметів та кемперів. Розділ майданчиків на зони для розміщення наметів та кемперів з належними місцями для паркування автотранспорту.

– Базові зручності. Забезпечення наявності туалетів, душових кабін, місць для прання одягу, зон для приготування їжі та зон для вогнищ. Можливість підключення електрики для кемперів.

– Безпека та комфорт: Створіть безпечні умови для відпочиваючих, включаючи освітлення території, наявність медичних пунктів та системи пожежної безпеки.

б). Додаткові зручності та послуги.

– Продовольчі магазини та кафе. Організація точки з продажу продуктів харчування та кафе на території кемпінг-майданчиків.

– Спортивні та розважальні зони. Встановлення спортивних майданчиків, дитячих ігрових зон, майданчиків для пікніків, велосипедні та пішохідні маршрути.

– Оренда обладнання. Надання можливості оренди туристичного спорядження, такого як намети, спальні мішки, велосипеди та інше обладнання для активного відпочинку.



Рис. 29. Кемпінг-майданчики

в). Екологічна відповідальність.

– Утилізація відходів. Забезпечення роздільного збору сміття, наявність контейнерів для відходів, а також регулярне прибирання території.

– Збереження природи. Впровадження заходів для захисту місцевої флори та фауни, включаючи інформаційні стенди про правила поведінки на природі та екологічні кампанії.

– Енергоефективність. Використання відновлюваних джерел енергії, такі як сонячні панелі, для забезпечення енергією кемпінг-майданчиків.

г). Інформаційна підтримка.

– Онлайн-платформа. Створення веб-сайту та мобільного додатку для бронювання місць, отримання інформації про кемпінг-майданчики, маршрути та правила перебування.

– Інформаційні кіоски. Встановлення інформаційних кіосків на території кемпінг-майданчиків, де відвідувачі можуть отримати карти, інформацію про місцеві атракції та заходи.

д). Промоція та співпраця.

– Реклама та маркетинг. Проведення рекламних кампаній для просування кемпінг-майданчиків у соціальних мережах, туристичних веб-сайтах та через туристичні агентства.

– Співпраця з місцевими підприємствами. Залучення місцевих бізнесів до надання послуг на території кемпінг-майданчиків, включаючи кафе, магазини, оренду спорядження та організацію екскурсій.

Створення кемпінг-майданчиків у парках Києва може стати важливим кроком у розвитку туристичної інфраструктури міста, надаючи нові можливості для відпочинку на природі. Комплексний підхід до організації, який включає розробку сучасної інфраструктури, забезпечення зручностей, екологічну відповідальність та ефективну промоцію, сприятиме залученню більшої кількості туристів та покращенню туристичного іміджу Києва.

4). Екскурсійні електро автомобілі. Створення екскурсійних маршрутів парками Києва на електро автомобілях для груп туристів.

Визначаються ключові маршрутні точки для зупинок, де туристи зможуть виходити з автомобілів, фотографуватися та дізнаватися більше інформації.



Рис. 30. Екскурсійні електро автомобілі в парках

Важливо встановити різну тривалість екскурсій (наприклад, 30 хвилин, 1 година, 2 години, в залежності від розміру парку), щоб задовольнити потреби різних груп туристів.

Прогнозовані переваги такого підвищення аттрактивності:

- Екологічність. Використання електро автомобілів сприяє зменшенню викидів CO₂.
- Комфорт. Туристи зможуть насолоджуватися парками без необхідності довгих піших прогулянок.
- Інклюзивність. Збільшення доступності парків для людей з обмеженими можливостями та старшого віку.

Реалізація цього проекту не лише підвищить туристичну привабливість київських парків, але й стане прикладом екологічно свідомого туризму.

5). Кафе чи ресторани. Створення біля або у самих парках Києва затишних кафе або ресторанчиків з унікальним, неповторним та незвичайним зовнішнім виглядом, а також привабливою кухнею та різноманітністю страв.

Вибір місця для кафе або ресторану в парках має бути таким, щоб воно було легко доступним для відвідувачів, але водночас не порушувало природний ландшафт парку.

Створення унікального та незвичайного дизайну буде привертати увагу та створювати атмосферу, що відповідає природному середовищу парку.

Приваблива кухня завжди цікава для клієнтів. Розробка різноманітного та привабливого меню, яке включає місцеві та сезонні страви, а також здорові та вегетаріанські варіанти. Пропонування страв, які відзначаються оригінальними рецептами або інгредієнтами, що відображають культурну спадщину міста.

Дуже важливим фактором для кафе чи ресторану є затишна атмосфера. Створення затишної та релаксуючої атмосфери, де відвідувачі можуть насолоджуватися природними краєвидами та ароматами. Й звісно якісне обслуговування. Тренінг персоналу для забезпечення високого рівня обслуговування та гостинності для відвідувачів.

Як приклад можуть бути ботанічні сади Києва, біля котрих можна зробити кафе чи ресторани у вигляді ягід, овочів, рослин, фруктів тощо. Біля парків з водоймами кафе або ресторан можна зробити у вигляді мешканців морів чи океанів (рис. 31).



Рис. 31. Затишні кафе чи ресторани у парках Києва

При будівництві слід подбати про екологічна відповідальність. Застосування екологічно чистих матеріалів у будівництві та обладнанні

кафе або ресторану. Впровадження системи роздільного збору сміття та переробки відходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

Створення затишних кафе або ресторанчиків у парках Києва може стати важливим елементом розвитку туристичної інфраструктури міста, привабливою точкою відпочинку та насолоди природою для місцевих жителів та гостей.

б). Установка кіосків Chargebox. Впровадження кіосків для зарядки мобільних пристроїв, таких як Chargebox, у парках Києва може значно підвищити їхню туристичну атрактивність.

Як це працює. Для того, щоб скористатися автоматом, необхідно кинути в слот певну суму, або скористуватися оплатою банківською картою, та, приєднавши свою техніку, замкнути її в одному з осередків на ключ. Коли прилад зарядиться, лампочка сповістить зеленим індикатором. У розпорядженні клієнтів: 6 осередків, що замикаються, з високим рівнем забезпечення безпеки. Chargebox підтримує до 24 типів пристроїв: iPhone та iPod, Android, Windows Phone тощо, у тому числі ігрові консолі.



Рис. 32. Кіоскі Chargebox

Нижче наведено ключові аспекти цього проекту:

- Мета проекту – забезпечити відвідувачів парків можливістю заряджати свої мобільні пристрої, плеєри та ігрові приставки для тривалого та комфортного перебування.
- Локації – стратегічне розташування кіосків у найбільш відвідуваних та зручних місцях парків, таких як центральні алеї, дитячі майданчики та зони відпочинку.
- Дизайн та інтеграція – використання естетичного дизайну кіосків, який вписується у загальний ландшафт парків та не порушує їхню природну красу.
- Типи зарядних пристроїв – оснащення кіосків універсальними зарядними пристроями, що підтримують різні типи портів, включаючи USB-C, Micro USB та Lightning.
- Безпека та захист – забезпечення безпеки користувачів шляхом встановлення антивандальних конструкцій та відеоспостереження біля кіосків.
- Користування та оплата – можливість користування за символічну плату за послуги, що можна здійснити через безконтактні платіжні системи.
- Інформаційна підтримка – розміщення інструкцій щодо користування кіосками на кількох мовах, включаючи українську та англійську, для зручності іноземних туристів.
- Реклама та маркетинг – проведення інформаційних кампаній для популяризації нової послуги через соціальні мережі, місцеві ЗМІ та туристичні інформаційні центри.
- Оцінка ефективності – регулярний моніторинг використання кіосків та збір відгуків відвідувачів для постійного вдосконалення та розширення мережі зарядних станцій у парках.

Інтеграція таких кіосків підвищить комфорт відвідувачів, зробить парки більш привабливими для тривалого перебування і допоможе створити сучасну інфраструктуру для туристів та мешканців міста.

Розрахуємо економічний ефект від впровадження кіосків Chargebox.

- ◆ Вартість покупки одного кіоску Chargebox складає 1350 доларів США [50], що при що за курсу 40 гривень за 1 долар становить:

$$1350 \text{ доларів США} \times 40 \text{ грн.} = 54\,000 \text{ грн.}$$

- ◆ Монтаж та підключення кіоску складе 5 000 грн.

- ◆ Орієнтовно ми припускаємо, що цей кіоск обслуговуватиме в середньому 50 зарядок гаджетів на день. Середня тривалість однієї зарядки за часом становитиме 1 годину. Споживання електроенергії для зарядки одного мобільного пристрою становить приблизно 13-18 Вт на годину (тобто середній показник – 15 Вт/год). Таким чином денна витрата електроенергії на зарядку пристроїв клієнтів складає:

$$50 \text{ зарядок} \times 15 \text{ Вт/год} = 750 \text{ Вт} \text{ (0,75 кВт за одну добу)}$$

- ◆ Енергоспоживання для роботи самого кіоску потребує 150 Вт на годину [49]. Таким чином за добу роботи кіоск споживає енергії:

$$24 \text{ год.} \times 150 \text{ Вт} = 3\,600 \text{ Вт} \text{ (3,6 кВт за одну добу)}$$

- ◆ 31 травня, на засіданні Кабінету міністрів України було затверджено новий тариф на електроенергію для населення. Кабмін встановив єдину фіксовану ціну на електроенергію з 01 червня 2024 року – 4,32 грн/кВт*год [51]. Таким чином, вартість енергоспоживання кіоску за одну добу становитиме:

$$4,32 \text{ грн/кВт*год} \times (0,75 \text{ кВт} + 3,6 \text{ кВт}) = 4,32 \times 4,35 = 18,79 \text{ грн.}$$

- ◆ Обслуговування кіоску становитиме 150 гривень на добу.

- ◆ Пропонована нами тарифікація за використання кіоску становитиме 30 грн. на годину для одного пристрою. Трохи раніше нами було наведено цифру очікуваних зарядок на день на одному кіоску – це в середньому 50 зарядок на добу. Таким чином добовий дохід від одного кіоску становитиме:

50 зарядок x 30 грн. = 1 500 грн.

◆ Виходячи з наявних даних ми можемо обчислити щоденний прибуток від використання кіоску. Для цього віднімемо щоденні витрати з обсягу щоденного доходу:

(Дохід за добу) – (Вартість енергоспоживання) – (Обслуговування кіоску за добу) = 1 500 грн. – 18,79 грн. – 150 грн. = 1 331,21 грн.

◆ Таким чином ми можемо обчислити термін окупності одного кіоску Chargebox. Для цього необхідно підсумовувати «Вартість покупки кіоску» та «Монтаж та підключення кіоску», і розділити отриману суму на «Щоденний прибуток від кіоску»:

$(54\,000 \text{ грн.} + 5\,000 \text{ грн.}) / 1\,331,21 \text{ грн.} = 44,32 \text{ доби}$

Для більшої наочності наведемо отримані дані як табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Термін окупності одного зарядного кіоску Chargebox

Стаття витрат чи доходів	Показник
1). Придбання, монтаж та підключення кіоску:	
– Вартість покупки кіоску Chargebox, грн.	54 000
– Монтаж та підключення кіоску, грн.	5 000
РАЗОМ, грн.	59 000
2). Вартість надання послуг за одну добу:	
– Вартість енергоспоживання кіоску за одну добу, грн.	18,79
– Обслуговування кіоску за добу, грн.	150
РАЗОМ, грн.	168,79
3). Дохід від одного кіоску за добу, грн.	1 500
4). Чистий прибуток від одного кіоску за добу, грн.	1 331,21
5). Термін окупності одного зарядного кіоску, діб	44,32

Як ми бачимо з розрахунків та таблиці 2.6, на 45 добу роботи наш зарядний кіоск Chargebox повністю себе окупить і надалі приносить чистий прибуток.

Для підвищення туристичної атрактивності паркових зон Києва необхідно застосувати комплексний підхід, що включає покращення інфраструктури, інформаційної підтримки, ландшафтного дизайну, безпеки та доступності, а також організацію культурних та розважальних заходів. Впровадження таких заходів створить комфортне, безпечне та привабливе середовище для відпочинку, що сприятиме зростанню кількості відвідувачів і розвитку туризму.

Ключові рекомендації включають:

1. Розвиток інфраструктури (доріжки, лавочки, альтанки).
2. Інформаційна підтримка (стенди, інтерактивні панелі).
3. Освітлення (ефективне освітлення парків).
4. Інтерактивні зони (дитячі майданчики, спортивні зони).
5. Культурні заходи (концерти, ярмарки, виставки).
6. Екологічні ініціативи (програми збереження біорізноманіття, сортування відходів).
7. Ландшафтний дизайн (декоративні елементи).
8. Безпека (патрулювання, відеоспостереження).
9. Доступність (безбар'єрний доступ для людей з обмеженими можливостями).
10. Ресторани та кафе (відкриття закладів харчування).

Додаткові пропозиції включають встановлення інформаційних кіосків, QR-кодування об'єктів, кемпінг-майданчики, екскурсійні електроавтомобілі, кафе та ресторани, а також кіоски для зарядки мобільних пристроїв (Chargebox). Впровадження цих заходів покращить туристичну привабливість київських парків, сприятиме збереженню їхніх природних та культурних цінностей, підтримці сталого розвитку міста, підвищенню його іміджу на міжнародній арені, розвитку економіки, створенню нових робочих місць та загальному покращенню якості життя мешканців Києва.

Висновки до 3 розділу

Європейські міста, такі як Барселона, Амстердам, Відень, Берлін та Дублін, є прикладами успішного впровадження інклюзивної інфраструктури, що створює комфортне середовище для всіх мешканців та гостей міста. Києву, як зеленому місту, також важливо створити інклюзивні парки та сквери, щоб забезпечити рівні можливості для відпочинку для всіх категорій населення, включаючи людей з інвалідністю.

Для цього необхідно комплексно підходити до проектування та облаштування інфраструктури, враховуючи фізичну, інформаційну, соціальну, технічну доступність, та підвищення обізнаності. Об'єднані зусилля органів місцевого самоврядування, підприємств та організацій допоможуть створити інклюзивний простір, сприяючи повноцінній участі людей з інвалідністю у житті країни.

Також важливо просувати парки як туристичні об'єкти через ефективний цифровий маркетинг, організацію подій, покращення інфраструктури та співпрацю з місцевими громадами. Це включає покращення доріжок, лавочок, освітлення, встановлення інформаційних стендів, створення інтерактивних зон, проведення культурних заходів, впровадження екологічних ініціатив, забезпечення безпеки та доступності, а також розвиток місць харчування.

Застосування комплексного підходу сприятиме зростанню туристичної привабливості київських парків, підтримці сталого розвитку міста, покращенню якості життя мешканців та підвищенню іміджу Києва на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ

Визначення туристичних об'єктів та зон привабливості - ключовий етап стратегічного розвитку туризму. Туристична активність сприяє економіці та культурному розвитку регіонів. Різні ресурси, такі як природа, культура та інфраструктура, стають основою для розвитку туризму. Природні місця, архітектурні пам'ятки та послуги створюють унікальний досвід для відвідувачів.

Туристична привабливість парків визначається різноманітними факторами, такими як природа, історія та інфраструктура. Природні та культурні аспекти надають паркам свою особливу цінність, а інфраструктурні та соціальні ініціативи роблять їх більш привабливими для туристів.

Підвищення привабливості парків вимагає комплексного підходу, що враховує всі аспекти їхнього розвитку та управління. Використання різноманітних стратегій допоможе забезпечити сталий розвиток парків та зробити їх більш привабливими для туристів.

Київ має значний потенціал у розвитку туризму завдяки своїм природним та культурним ресурсам. Залучення інвестицій та активна промоція міста допоможуть залучити більше відвідувачів.

Створення інклюзивної інфраструктури у парках та скверах Києва є важливим для забезпечення рівних можливостей для всіх. Комплексний підхід до цього процесу допоможе покращити якість життя мешканців та зробити місто більш привабливим для туристів.

Кіоски Chargebox - це спеціальні станції для зарядки мобільних пристроїв, розміщені в громадських місцях, таких як парки, сквери, аеропорти та торгові центри. Ці кіоски працюють на принципі самообслуговування, що дозволяє користувачам заряджати свої пристрої у будь-який час.

Кожен кіоск зазвичай має кілька зарядних розеток різних типів, що підтримують різні моделі мобільних телефонів та інших пристроїв. Щоб скористатися кіоском, користувачу потрібно вставити свій пристрій у відповідний роз'єм та ввести плату за послугу, яка може бути проведена як наявними монетами, так і за допомогою безконтактних платіжних карт.

Кіоски Chargebox зазвичай мають сучасний та естетичний дизайн, що дозволяє їм легко вписуватися в будь-яке громадське середовище. Вони також забезпечені системою безпеки, що гарантує захист від вандалів та злочинців. Крім того, інструкції щодо користування кіоском зазвичай надруковані на корпусі станції, а також доступні в електронному вигляді на веб-сайті або за допомогою QR-кодів.

Ці кіоски не лише забезпечують зручність для користувачів, але й сприяють сталому розвитку міст та парків, зменшуючи викиди CO₂, що сприяє екологічній сталості та збереженню природних ресурсів.

Встановлення кіосків Chargebox може сприяти сталому розвитку парків та міст. Ці кіоски зарядки мобільних пристроїв роблять відпочинок у парках більш зручним для відвідувачів, що позитивно впливає на їхнє задоволення від перебування в громадських місцях. Більш зручне середовище в парках привертає більше відвідувачів, що може сприяти збільшенню прибутків від туризму та підвищенню популярності цих місць.

Крім того, встановлення кіосків Chargebox може сприяти збереженню природних ресурсів. Забезпечуючи туристів можливістю заряджати свої мобільні пристрої без необхідності використання електроенергії з джерел, які можуть шкодити навколишньому середовищу, таким як генератори або інші джерела забруднення.

Також, залучення привабливих та сучасних інфраструктурних рішень, таких як кіоски Chargebox, може підвищити інтерес громадськості та інвесторів у розвиток парків і міських просторів загалом. Це може призвести

до збільшення інвестицій у рекреаційну інфраструктуру, що сприятиме розвитку парків та сприятиме їхньому сталому фінансовому забезпеченню у майбутньому.

Нами були запропоновані декілька заходів щодо атрактивності парків Києва. Основним посилом розкриття цієї теми було: застосування комплексного підходу як стратегії для підвищення туристичної привабливості парків у Києві.

Цей підхід передбачає інтеграцію різних заходів та ініціатив з метою створення привабливого середовища для відпочинку та розваг.

По-перше, це означає розвиток інфраструктури парків, включаючи створення комфортних зон відпочинку, ремонт та оновлення ігрових майданчиків та спортивних майданчиків, а також покращення системи освітлення та безпеки.

По-друге, важливо проводити культурні заходи та заходи розваг для туристів та місцевих мешканців. Це можуть бути музичні виступи, фестивалі, виставки мистецтва та інші події, що привертають увагу громадськості та створюють позитивну атмосферу.

По-третє, важливо розвивати та підтримувати екологічну чистоту та збереження природних ресурсів парків. Це включає в себе організацію акцій з благоустрою, посадку дерев та кущів, а також впровадження екологічних програм та ініціатив.

Такий комплексний підхід сприятиме створенню привабливих туристичних маршрутів у Києві та збільшить потік відвідувачів до міських парків. Він також сприятиме підвищенню інтересу та позитивного іміджу міста як важливого туристичного напрямку, що є відображення теми цієї кваліфікаційної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. URL: <https://infotour.in.ua/small11.htm/> (дата звернення: 01.03.2024)
2. Туристичні ресурси. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичні_ресурси/ (дата звернення: 01.03.2024)
3. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території. URL: https://tourlib.net/books_ukr/muzychenko15.htm/ (дата звернення: 01.03.2024)
4. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності. URL: <https://zakon.cc/law/document/read/z1128-03> / (дата звернення: 01.03.2024)
5. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/19.pdf/ (дата звернення: 03.03.2024)
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <http://www.world-tourism.org/> (дата звернення: 03.03.2024)
7. Регіональна економіка. Словник основних термінів. URL: <http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/01/Slovnyk-RE-2014.pdf/> (дата звернення: 03.03.2024)
8. Які країни були популярними серед мандрівників у 2023 році. URL: <https://glavcom.ua/world/observe/jaki-krajini-buli-populjarnimi-sered-mandrivnikiv-u-2023-rotsi-onovlenij-rejtinu-969619.html/> (дата звернення: 03.03.2024)

9. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності. URL: <http://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 03.03.2024)
10. Українська дипломатична енциклопедія. Том 1-2. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Avtorskyi_kolektyv/Ukrainska_dyplomatychna_encyklopediia_Tom_1-2/ (дата звернення: 03.03.2024)
11. Парк. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Парк/> (дата звернення: 21.03.2024)
12. Географія та туризм. Науковий збірник.. URL: / (дата звернення: 21.03.2024)
13. Найбільші природні парки світу. URL: <https://lifestyles.com.ua/naibilsy-prirodni-parki-svitu/> / (дата звернення: 21.03.2024)
14. 30 Найкращих національних парків світу. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2014/07/06/174166/> / (дата звернення: 21.03.2024)
15. Топ – 12 найкрасивіших міських парків у світі. URL: <https://vsviti.com.ua/collections/15906/> (дата звернення: 25.03.2024)
16. ТОП-18 найкрасивіших парків світу. URL: https://espreso.tv/article/2014/09/28/18_naykrasyvishykh_sadiv_svitu/ (дата звернення: 25.03.2024)
17. Названо найкращі міські парки світу. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/naykrashchi-urban-parki-svitu-de-mozhna-vidpochiti-vid-shumu-velikogo-mista-12033459.html/> (дата звернення: 05.04.2024)
18. Кращі національні парки світу та України. URL: <https://businessvisit.com.ua/uk/blog/krashhi-natsionalni-parki-svitu-ta-ukrayini/> (дата звернення: 05.04.2024)

19. Туристична привабливість як один із чинників рекреаційно-туристичної дестинації. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/86%D1%96%D1%97.doc/> (дата звернення: 05.04.2024)
20. Найкращі парки Києва. URL: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/naykrashchi-parki-kiyeva-2020-spisok-parkiv-kiyeva-z-foto-novini-kiyeva-10991135.html> / (дата звернення: 05.04.2024)
21. Парки Києва. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Парки_Києва/ (дата звернення: 05.04.2024)
22. 10 найкрасивіших парків Києва. URL: <https://bigkyiv.com.ua/10-samyh-krasivuyh-parkov-kiyeva/> (дата звернення: 05.04.2024)
23. Кращі парки Києва. URL: <https://momslife.com.ua/krashi-parki-kiyeva-kudi-piti-v-kiyevi-z-ditmi/> (дата звернення: 05.04.2024)
24. Парки Києва і передмістя: 25 найкращих місць для прогулянок і розваг. URL: <https://blog.pokupon.ua/top-30-parkov-kiyeva-dlja-progulok-v-ljuboe-vremja-goda/> (дата звернення: 05.04.2024)
25. Топ-10 парків Києва. URL: <https://the-city.kiev.ua/ru/article/top-10-parkov-kiyeva-152/> (дата звернення: 05.04.2024)
26. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: 05.04.2024)
27. Київ знає, чим приваблюватиме туристів. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/kiyiv-znae-chim-privablyuvatime-turistiv/> (дата звернення: 05.04.2024)
28. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об%27єктів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО_в_Україні/ (дата звернення: 05.04.2024)

29. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/303/1/Аналіз%20рівня%20конкурентоспроможності%20регіонального%20ринку%20туристичних%20послуг.pdf/> (дата звернення: 05.04.2024)
30. Дослідження конкурентного середовища ринку туристичних послуг України. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3759/> (дата звернення: 15.04.2024)
31. Розвиток туризму у місті Київ. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko.htm/ (дата звернення: 15.04.2024)
32. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/frolova.htm/ (дата звернення: 15.04.2024)
33. Інклюзивний туризм. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інклюзивний_туризм#:~:text=Туризм%20для%20осіб%20з%20інвалідністю,екскурсії%20С%20нарівні%20зі%20здоровими%20людьми/ (дата звернення: 15.04.2024)
34. Національна стратегія зі створення безбар'єрного простору в Україні. URL: <https://mtu.gov.ua/content/nacionalna-strategiya-zi-stvorennya-bezbarernogo-prostoru-v-ukraini.html/> (дата звернення: 15.04.2024)
35. Альбом безбар'єрних рішень. URL: [https://mtu.gov.ua/files/big_city_lab_album_war_chapt_1-4-1_compressed%20\(1\).pdf/](https://mtu.gov.ua/files/big_city_lab_album_war_chapt_1-4-1_compressed%20(1).pdf/) (дата звернення: 15.04.2024/05.04.2024)
36. Міністерство соціальної політики України. Безбар'єрність. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/bezbarernist.html?PrintVersion/> (дата звернення: 15.04.2024)

37. Інклюзивні парки для дітей в Україні. URL: <https://shotam.info/inkliuzyvni-parky-dlia-ditey-v-ukraini-iak-pratsiuiut-ta-iak-stvoryty-u-svoiy-hromadi/> / (дата звернення: 15.04.2024)
38. Включити всіх: яким має бути інклюзивний ігровий майданчик. URL: <https://osvitoria.media/experience/vklyuchyty-vsih-yakum-maye-buty-inklyuzyvnyj-igrovuj-majdanchyk/> / (дата звернення: 05.05.2024)
39. Від «карального» ландшафту до терапевтичного. URL: <https://pragmatika.media/ot-karatelnogo-landshafta-k-terapevticheskomu/> / (дата звернення: 05.05.2024)
40. Інклюзивна молодіжна робота. URL: https://osvita.diiia.gov.ua/uploads/1/9567-inkluzivna_molodizna_robota_practicnij_posibnik_compressed.pdf/ (дата звернення: 05.05.2024)
41. Інклюзивно-реабілітаційний туризм. URL: https://zelena.org.ua/sites/default/files/posibnyk_inklyuzyvnyu_turyzm.pdf/ (дата звернення: 05.05.2024)
42. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_21_34.pdf/ (дата звернення: 05.05.2024)
43. Маркетингові стратегії на ринку туристичних послуг. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/967/1/Parfan%20V.V.%2C%20MUNzmi-51.pdf/> (дата звернення: 15.05.2024)
44. Туристичний брендинг національних природних парків. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1413/1362/> (дата звернення: 15.05.2024)
45. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної

- Європи. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf/> (дата звернення: 16.05.2024)
46. Зарубіжний досвід туристичного маркетингу. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/61881/1/Саєнко_К_О.pdf/ (дата звернення: 16.05.2024)
47. Booking.com – система інтернет-бронювання готелів. URL: [booking.com /](https://www.booking.com/) (дата звернення: 16.05.2024)
48. Національний природний парк «Голосіївський». URL: [https://nppg.gov.ua/uk /](https://nppg.gov.ua/uk/) (дата звернення: 16.05.2024)
49. The ChargeBox. URL: [https://www.chargebox.com/charging-solutions-chargebox-fast/ /](https://www.chargebox.com/charging-solutions-chargebox-fast/) (дата звернення: 16.05.2024)
50. Кіосксервіс – системи автоматизації бізнесу. URL: [https://kioskservis.ua/ua /](https://kioskservis.ua/ua/) (дата звернення: 16.05.2024)
51. Тарифи на електроенергію в 2024 році. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/electric//> (дата звернення: 02.06.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукова складова кваліфікаційної роботи бакалавра

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний технологічний університет



ПРОГРАМА

Наукової конференції здобувачів вищої освіти

26 - 29 березня 2024 року

Одеса 2024

6. Розробка та просування лікувально-оздоровчого туру до Закарпаття України.
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Прокішська А.В.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
7. Проблеми та можливості розвитку міжнародного туризму в Україні у контексті кризових явищ сучасності.
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Виговський К.О.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
8. Розробка та просування історико-культурного туризму для здобувачів вищої освіти під Одеського національного технологічного університету.
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Гуртовенко Д.О.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
9. Проект ревівального туру в стилі «Діноч-вестір» в Косіві як напрямку збільшення туристичного потоку в Україну.
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Мороз В.В.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
10. Розробка та просування лікувально-оздоровчого туру до Румунії.
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Житар І.І.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
11. Створення нових туристичних продуктів сільського туризму в ФГ «Пав Білава» на засадах сталого розвитку.
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Трофімова Д.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
12. Перспективи розвитку інклюзивного туризму та шляхи впровадження світового досвіду на туристичний ринок України.
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Серж Д.Ю.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
13. Перспективи розвитку медичного туризму та шляхи впровадження світового досвіду на туристичний ринок України.
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Пенюмаренко Я.С.
Науковий керівник – проф. Лебедько В.В.
14. Досвід Норвегії для впровадження шляхів сталості туристичних дестинацій.
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Девчук М.В.
Науковий керівник – проф. Мельник О.О.
15. Туристична привабливість м. Київ: перспективні шляхи покращення.
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Андрусів Ю.Ю.
Науковий керівник – проф. Мельник О.О.
16. Основи використання інтуїтивного інтелекту в діяльності туристичних агентств.
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Легішина А.А.
Науковий керівник – проф. Мельник О.О.
17. Перспективи впровадження цифрових технологій в роботі туристичних компаній.
Студент СВО «Магістр» ф-ту ТВ і ТБ Тодоров Д.М.
Науковий керівник – проф. Мельник О.О.
18. Застосування методу дивної мислення для створення туристичного продукту.
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ Захарук В.О.
Науковий керівник – доц. Калитинка І.С.

Додаток Б
Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра

Тема: «Підвищення туристичної атрактивності паркових зон м.Кисва»

Засіб перевірки plug.com.ua

Унікальність 68 % > 30 %

The screenshot displays the Plug plagiarism checker interface. On the left is a navigation menu with options like 'Завантажити', 'Перевірка на плагіат', 'AI content check', 'Мои заказы', 'Редагування', 'Видалення плагіату', 'Платежі', and 'Helpdesk'. A green banner at the bottom left offers 'БЕЗКОШТОВНІ КРЕДИТИ' (Free credits) with a 'Отримайте 0.20 за раз' (Get 0.20 each time) button and a 'Оцініть нас' (Rate us) section. The main area shows the document title 'QWB_ONTU_2024_ANDREIEVA_YULIJA_T.pdf' and a progress bar with a 68% uniqueness score. A red 'Найвищий' (Highest) badge is visible. Below the progress bar are statistics for 'Подібність' (32%), 'Ризик плагіату' (Найвищий), 'Перезаформування' (1%), 'Неправильне цитування' (0%), and 'Збіги' (74). A list of 10 sources is shown on the right, including infotour.in.ua (8%), union.ua (4%), touinfb.net (3%), infotour.in.ua (2%), knute.edu.ua (1%), uk.wikipedia.org (1%), ukinter.gov.uk (1%), uk.wikipedia.org (1%), cord-lie.onu.edu.ua (1%), and kyivmaps.com (1%). The document content is partially visible at the bottom, showing a table of contents for 'РОЗДІЛ 1 МІСЬКИМ ТУРИЗМ. ЗНАЧЕННЯ ПАРКОВИХ ЗОН У МІСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ'.

Керівники _____ Олена МЕЛІХ

Здобувачка _____ Юлія АНДРЕЄВА

Додаток В
Презентаційні матеріали



Завдання



Загальне завдання

Основне завдання полягає в створенні умов, за яких паркові зони стануть невід'ємною частиною туристичних маршрутів міста, сприяючи збільшенню потоку туристів і зміцненню позитивного іміджу Києва як привабливого туристичного напрямку.



Детальні завдання

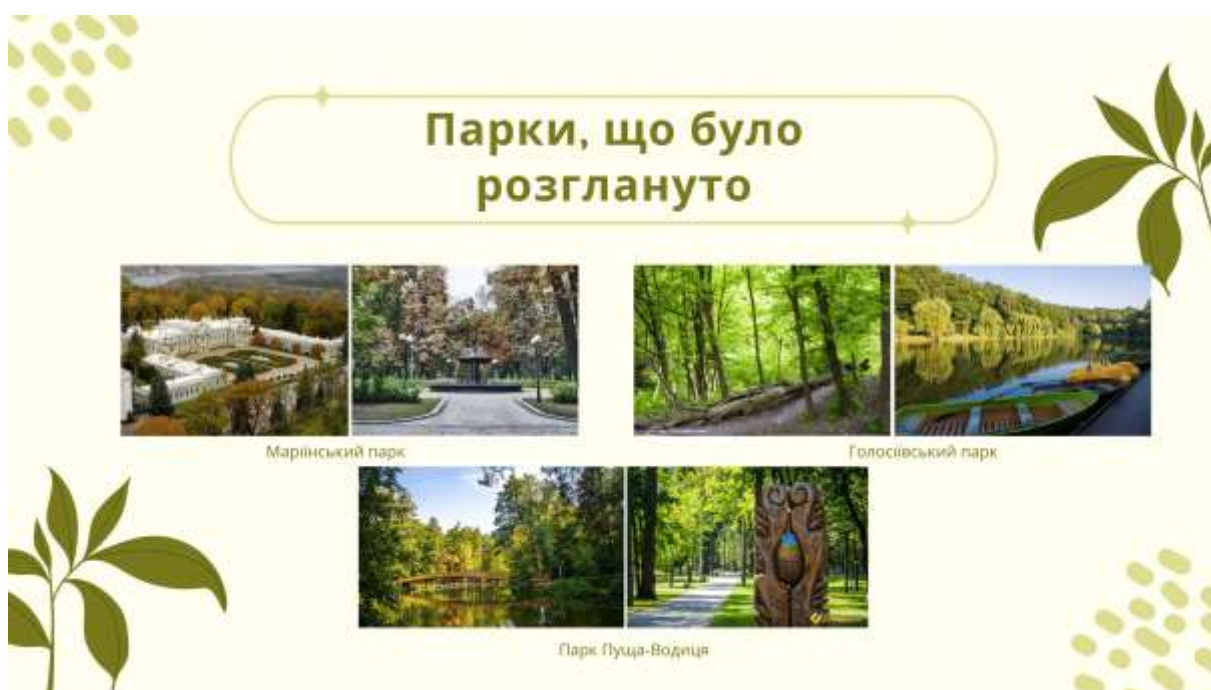
- 1) Оцінка існуючої інфраструктури, ландшафтного дизайну, доступності та зручностей для туристів
- 2) Впровадження сучасних інфраструктурних рішень
- 3) Створення і впровадження інформаційно-туристичних програм

ПЛАН

РОЗДІЛ 1 МІСЬКИЙ ТУРИЗМ. ЗНАЧЕННЯ ПАРКОВИХ ЗОН У МІСТІ ДЛЯ ТУРИЗМУ

РОЗДІЛ 2 ОПИС ПОТОЧНОГО СТАНУ ПАРКОВИХ ЗОН М. КИЄВА

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ, ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТІВ В ПАРКАХ М. КИЄВА



Парки, що було розглянуто



Парк Феюфаня

Парк Нивки



Парк Володимирська гірка

SWOT-аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті Київ

STRENGTHS (Сильні сторони)

WEAKNESSES (Слабкі сторони)

OPPORTUNITIES (Можливості)

THREATS (Загрози)



SWOT-аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті Київ

STRENGTHS (Сильні сторони)



- 1) Багата культурна спадщина:
 - Києво-Печерська Лавра, Софійський собор, Золоті ворота.
 - Велика кількість історичних та культурних пам'яток.
- 2) Розвинена інфраструктура:
 - Наявність сучасних готелів, ресторанів, торгово-розважальних центрів.
 - Хороша транспортна доступність.
- 3) Природні зони:
 - Різноманітні парки та сквери: Маріїнський парк, Парк Володимирська гірка, Гідропарк.
 - Річка Дніпро та мальовничі краєвиди.
- 4) Релігійні та архітектурні пам'ятки:
 - Відомі церкви та монастирі: Андріївська церква, Михайлівський Золотоверхий монастир.

SWOT-аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті Київ

WEAKNESSES (Слабкі сторони)

- 1) Недостатня промоція на міжнародному рівні:
 - Обмежене міжнародне визнання в порівнянні з іншими європейськими столицями.
- 2) Інфраструктурні виклики:
 - Потреба в модернізації транспортної та туристичної інфраструктури.
 - Недостатня кількість англійськомовних вказівників та інформаційних матеріалів.
- 3) Сезонність туризму:
 - Значне зменшення туристичного потоку в зимовий період.
- 4) Обмежені ресурси на розвиток туристичної галузі:
 - Недостатнє фінансування для розвитку та промоції туризму.



SWOT-аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті Київ

OPPORTUNITIES (Можливості)

- 1) Розвиток екотуризму:
 - Створення нових екотуристичних маршрутів.
 - Збереження та популяризація природних зон.
- 2) Маркетинг і промоція:
 - Активна реклама на міжнародних платформах.
 - Проведення міжнародних культурних та спортивних заходів.
- 3) Інноваційні технології:
 - Використання цифрових технологій для покращення туристичного досвіду.
 - Запровадження мобільних додатків та інтерактивних карт.
- 4) Покращення інфраструктури:
 - Інвестування у транспортну інфраструктуру та туристичні об'єкти.
 - Створення нових музеїв та виставок.
- 5) Культурні програми та заходи:
 - Організація фестивалів, концертів, ярмарків для залучення туристів.

SWOT-аналіз конкурентного середовища та інших місць притягання туристів у місті Київ

THREATS (Загрози)

- 1) Конкуренція з іншими європейськими містами:
 - Висока конкуренція з іншими туристичними напрямками в Європі.
- 2) Економічна нестабільність:
 - Економічні кризи, що можуть вплинути на туристичну галузь.
 - Зниження купівельної спроможності туристів.
- 3) Політичні фактори:
 - Політична нестабільність у регіоні, що може вплинути на потік туристів.
 - Геополітичні ризики та конфлікти.
- 4) Екологічні загрози:
 - Забруднення довкілля, що може негативно вплинути на природні зони.
 - Кліматичні зміни, що впливають на туристичну сезонність.

Рекомендації

1

Впровадження інклюзивної інфраструктури



Туристична стежка для людей на візках



Тактильні доріжки та знаки

Для забезпечення інклюзивності паркових зон міста Київ необхідно комплексно підходити до проектування та облаштування інфраструктури, враховуючи фізичну, інформаційну, соціальну, технічну доступність та підвищення обізнаності.

Рекомендації

2

Маркетинг та просування парків серед туристів

Розробка візуальної ідентичності.
Логотип є важливим елементом візуальної ідентичності. Потрібно створити унікальний логотип, який відображає сутність парку



Бізнес-план розвитку парків
Київ та інтеграція карт з мобільними веб-сервісами логотипу «Kyiv Parks»

Рекомендації

- 2 Маркетинг та просування парків серед туристів

Розробка та підтримка сучасного веб-сайту та мобільного додатку



Рекомендації

- 3 Розвиток загальної інфраструктури



Приклади обладнаних зон для пікніка у парках



Приклади спортивного та дитячого майданчиків у парках

✦
Підвищення туристичної атрактивності паркових зон

Наприклад:	Опис
1). Розвиток інфраструктури	Створення якісних доріжок для пішоходів та велосипедистів, встановлення зручних лавочок і зв'язок
2). Інформаційна підтримка	Встановлення інформаційних стендів та інтерактивних панелей з картою парку, історичними фактами та описами місцевих рослин і тварин
3). Освітлення	Забезпечення ефективного освітлення для безпеки та комфорту відвідувачів у вечірній час
4). Інтерактивні зони	Встановлення дитячих майданчиків, спортивних зон та майданчиків для активного відпочинку
5). Культурні заходи	Організація регулярних подій, таких як концерти, ярмарки, виставки та фестивалі
6). Екологічні ініціативи	Впровадження програм з охорони навколишнього середовища, таких як програми збереження біорізноманіття, сортування відходів та енергозбереження
7). Ландшафтний дизайн	Впровадження декоративних елементів, таких як квіткові клумби, фонтани, скульптури та тематичні зони
8). Безпека	Підвищення рівня безпеки за допомогою нагрудювання, відеоспостереження та встановлення кнопок виклику екстрених служб
9). Доступність	Забезпечення безбар'єрного доступу для людей з обмеженими можливостями, встановлення пандусів та спеціальних туалетів
10). Ресторани та кафе	Відкриття кафе та ресторанів з різноманітними кулінарними пропозиціями, а також зонки для паління



Приклад інформаційного киоску з додатком «Kyiv Parks»

✦
Підвищення туристичної атрактивності паркових зон



Кемпінг-майданчики



Екскурсійні електро автомобілі в парках



Затишні кафе чи ресторани у парках Києва

Підвищення туристичної атрактивності паркових зон



Кіоски Chargebox

Ідея проєкту



Загальний опис

Впровадження кіосків для зарядки мобільних пристроїв, таких як Chargebox, у парках Києва



Користування

Для того, щоб скористатися автоматом, необхідно вставити в слот певну суму, або скористуватися оплатою Банківською картою, та, приділивши свою техніку, замкнути її в одному з осередків на ключ. Коли прилад зарядиться, лампочка світить зеленим індикатором. У розпорядженні клієнта 4 осередки, що замикаються, з високим рівнем забезпечення безпеки. Chargebox підтримує до 24 типів пристроїв: iPhone та iPod, Android, Windows Phone тощо.

Припущення



Орієнтовно ми припускаємо, що кіоск обслуговуватиме в середньому 50 зарядок гаджетів на день

Середня тривалість однієї зарядки за часом становитиме 1 годину

Споживання електроенергії для зарядки одного мобільного пристрою становить приблизно 13-18 Вт на годину

Обслуговування кіоску становитиме 150 гривень на добу



Економічна ефективність



Стаття витрат чи доходу	Показник
1). Придбання, монтаж та підключення кіоску:	
– Вартість покупки кіоску Chargebox, грн.	54 000
– Монтаж та підключення кіоску, грн.	5 000
РАЗОМ, грн.	59 000
2). Вартість надання послуг за одну добу:	
– Вартість енергоспоживання кіоску за одну добу, грн.	18,79
– Обслуговування кіоску за добу, грн.	150
РАЗОМ, грн.	168,79
3). Дохід від одного кіоску за добу, грн.	1 500
4). Чистий прибуток від одного кіоску за добу, грн.	1 331,21
5). Термін окупності одного зарядного кіоску, днів	44, 32



Висновки



- Кіоски зарядки мобільних пристроїв роблять відпочинок у парках більш зручним для відвідувачів, що позитивно впливає на їхнє задоволення від перебування.
- Більш зручне середовище в парках привертає більше відвідувачів, що може сприяти збільшенню прибутків від туризму та підвищенню популярності цих місць.
- Крім того, встановлення кіосків Chargebox може сприяти збереженню природних ресурсів. Забезпечуючи туристів можливістю заряджати свої мобільні пристрої без необхідності використання електроенергії з джерел, які можуть шкодити навколишньому середовищу, таким як генератори або інші джерела забруднення.
- Також, залучення привабливих та сучасних інфраструктурних рішень, таких як кіоски Chargebox, може підвищити інтерес громадськості та інвесторів у розвиток парків і міських просторів загалом.



**Дякую за
увагу!**