

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 201_____ р.

Завдання**на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві**

Великодного Михайла Олександровича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Брендинг туристичної дестинації Київської області»

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. № 3492

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) 01.12.2018**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)**

Мета роботи (проекту) полягає в оціненні стану розвитку туристичної дестинації в Київській області, а також огляд перспективи та її вдосконалення.

Об'єкт дослідження бренд туристичної дестинації Київської області.

Предмет дослідження є технологія вдосконалення бренду туристичної дестинації Київської області.

4. Перелік графічного матеріалу:

1. Туристичні бренди міст України.
2. Схема методики оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій.
3. Управління об'єктами туристичної дестинації Київської області.
4. Державно-приватне партнерство в управлінні туристичною дестинацією.
5. Туристичні потоки у Київській області.
6. SWOT-аналіз Київської області як дестинації туризму.
7. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Київській області.
8. Стратегія розвитку туристичного бренду Київської області

9. Туристичні об'єкти розробленого туру «Природні чудеса Київщини».

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хахлюк А.М.	12.01.2018	12.01.2018
2	Хахлюк А.М.	12.01.2018	12.01.2018
3	Хахлюк А.М.	12.01.2018	12.01.2018

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні та методологічні сфери розвитку туристичної дестинації.

1.1. Сутність та значення брендингу в Київській області.

1.2. Аналіз використання брендингу туристичної дестинації в Київській області.

1.3. Форми реалізації в міжнародних та національних брендингах.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Загальна характеристика дестинації Київської області.

2.1. Характеристика туристично-рекреаційних ресурсів регіону.

2.2. Методика використання дестинації Київської області.

2.3. Аспекти використання дестинації Київської області.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Вдосконалення методики дестинації в Київській області.

3.1. Методи вдосконалення.

3.2. Впровадження сучасних технологій вдосконалення і розвиток брендингу.

Висновки до розділу 3.

Висновки.

Список використаних джерел.

Додатки.

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-25.10.2017р	01.09.2017-25.10.2017р
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	26.10.2017-20.11.2017р	26.10.2017-20.11.2017р
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018р	20.11.2017-11.05.2018р
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018р	до 01.06.2018р
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018р	12.05.2018-31.08.2018р
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018р	01.09.2018-14.10.2018р
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018р	15.10.2018-22.10.2018р
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат	23.10.2018-31.10.2018р	23.10.2018-31.10.2018р
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	01.11.2018р	01.11.2018р
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

_____ (підпис)

Хахлюк А.М.

10. Керівник проектної групи (гарант освітньої програми):

_____ (підпис)

Ткаченко Т. І.

11. Завдання прийняв до виконання студент:

_____ (підпис)

Великодний М.О.

	11
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ СФЕРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	11
1.1. Сутність та значення брендингу в Київській області.....	11
1.2. Аналіз використання брендингу туристичної дестинації в Київській області.....	17
1.3. Форми реалізації в міжнародних та національних брендингах.....	24
Висновки до розділу I.....	30
РОЗДІЛ II. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСТИНАЦІЇ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	31
2.1. Характеристика туристично-рекреаційних ресурсів регіону.....	31
2.2. Методика використання дестинації Київської області.....	40
2.3. Аспекти використання дестинації Київської області.....	49
Висновки до розділу II.....	59
РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ДЕСТИНАЦІЇ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	60
3.1 Методи вдосконалення.....	60
3.2. Впровадження сучасних технологій вдосконалення і розвиток брендингу.....	75
Висновки до розділу III.....	86
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах туризм має надзвичайно важливе значення для економіки держави, оскільки при правильній організації, формує значну частину надходжень в бюджет. Основу туризму становлять туристичні дестинації. Туристична дестинація є однією із самих важливих у туристичній системі, оскільки туристичні дестинації приваблюють туристів, мотивують прибуття, активізують усю туристичну систему. Тому важливо підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних умов за допомогою доброго дизайну та управління для того, щоб уникнути розробки «уніфікованого туристичного ландшафту». Здобуття Україною незалежності та інтеграція до світового економічного простору ускладнили процеси формування вітчизняної туристичної дестинації та викликали необхідність обґрунтування методів підвищення ефективності розвитку українського туризму, що потребує оцінки сучасної системи туристичних дестинацій різного рівня. Саме тому розробка успішних брендів українських туристичних дестинацій виступає основою процесу удосконалення управління ними, тому досліджувана тема є доволі актуальною.

Дестинація – це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Туристська дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристської системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Інакше кажучи, туристська дестинація містить у собі найбільш важливі й вирішальні елементи туризму, необхідні для туристів. Регіон туристської дестинації є одним з найважливіших у туристській системі, тому що успішно розроблений бренд туристичної дестинації допомагає залучити туристів, мотивувати прибуття, і в такий спосіб активізують всю туристичну систему.

Для того щоб територія була дестинацією необхідне виконання наступних умов: наявність на цій території місць розміщення, харчування, розваг (повинен бути певний рівень якості послуг) і високорозвиненої транспортної системи; наявність визначних пам'яток, що цікавлять туристів (наявність фактору привабливості є одним з головних факторів конкуренції між дестинаціями, отже, повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію дестинації); наявність інформаційних (наприклад, глобальних інформаційних систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») і комунікаційних систем, тому що це необхідний інструмент інформування туристського ринку про дестинації.

Київська область у силу свого географічного положення та особливостей історичного розвитку має всі необхідні ресурси для розвитку туризму. Сприятливі кліматичні умови, наявність численних водних об'єктів, а також джерел мінеральних вод, багатство культурно-історичних пам'яток визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону. На Київщині збереглися безліч пам'яток матеріальної культури різних епох, що представляє собою не будь-який інтерес для туристів. Також не можна не сказати про відомі не тільки в країні, а й навіть у світі рекреаційні зони, такі як Конча-Заспа, Пуща Водиця та ін. Відтак, Київщина відноситься до регіону із значним ресурсним потенціалом туризму. Тут розташовано багато унікальних природно-заповідних комплексів, пам'яток античної культури, перлин архітектурного мистецтва. Нажаль, багаті природні та історико-культурні ресурси Київщини, як і України в цілому, слабо використовуються у туристичній сфері. До того, бренду Київщини як такого на даний час не розроблено, впізнаваний бренд має тільки місто Київ. Тому розробка бренду Київщини як туристичної дестинації є актуальним на сьогодні завданням.

Проблемами визначення дестинації як ключової детермінанти сучасної сфери туризму займалися Р. Батлер, В.С. Боголюбов, Л.П. Дядечко, О. Йоргенсен, О.Д. Коль, Н. Купер, Н. Лейпер, Є.К. Макаричева, В. Матієсон, Х. Мантенер Монтехано, М.А. Морозов, С.С. Ніколаєв, Ф. Пірс, Т.В. Румянцева,

Д. Суорбрук, Т.І.Ткаченко, Д. Флетчер, Н. Шмолл та ін. Сутність і особливості туристичного брендингу з'ясовано в роботах Ю. Карягіна, З. Тимошенко, Т. Демура, Г. Муніна і О. Музиченко-Козловської. Концепцію туристичного бренду України досліджувала Т. Жданова, а перспективи розвитку – О. Телетов, В. Зарубіна, О. Тімашова. Проблему оцінювання ефективності туристичного бренду міста розглянуто в праці Ю. Миронова. У зазначених дослідженнях наведено комплексну характеристику понять «бренд» і «туристичний бренд», визначено їхню сутність, складники та переваги. Однак на даному етапі спостерігається відсутність спеціальних систематизованих праць, які містили б узагальнену інформацію про туристичний бренд України загалом, а також бренди окремих міст і регіонів зокрема.

Метою магістерської роботи є розробка шляхів підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації Київської області.

Виходячи з мети, можна сформулювати ряд завдань дослідження магістерської роботи:

- визначити сутність та значення брендингу в Київській області;
- провести аналіз використання брендингу туристичної дестинації в Київській області;
- визначити форми реалізації в міжнародних та національних брендингах;
- надати характеристику туристсько-рекреаційного ресурсів регіону;
- дослідити методику використання дестинації Київської області;
- проаналізувати аспекти використання дестинації Київської області;
- запропонувати методи вдосконалення;

Об'єктом дослідження магістерської роботи є бренд туристичної дестинації Київської області.

Предметом дослідження магістерської роботи є технологія вдосконалення бренду туристичної дестинації Київської області.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано: загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, узагальнення, абстракція) на основі яких проводились дослідження в першому розділі роботи, методи системного аналізу, які використовувались у другому розділі роботи; соціологічні методи, за допомогою яких проводились дослідження у другому і третьому розділах. Оброблення інформації, отриманої в процесі дослідження, та апробація здійснено за допомогою сучасного програмного забезпечення.

Інформаційну базу дослідження випускної кваліфікаційної роботи становили сучасні дослідження науковців у галузі туризму, географії, рекреації, регіональної економіки, країнознавства, також використано підручники та практикуми з теорії та історії туризму, менеджменту туристичного бізнесу, маркетингу, в процесі дослідження також використовувались дані туристичних фірм, туристичні каталоги, журнали та буклети.

Структура дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які складають підрозділи, загальних висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ СФЕРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Сутність та значення брендингу в Київській області

Нині проблеми створення образу, іміджу або бренду територій визнаються не тільки дослідниками, а й урядовцями як найважливіші. При всій схожості цих понять, що часто-густо використовуються як синонімічні, вони мають певні методологічні відмінності. Вже у першому наближенні можна визначити, що «образ» – доволі поширене поняття, що включає в себе багато інших, таких як імідж, стереотип, міф та ін. У найбільш поширеному сенсі образ території можна визначити як сукупність її характеристик, що відображені у свідомості людей. В межах напрацювань цього напрямку образ передбачає відображення передусім культурних, історичних, естетичних та інших «ідеальних» значень території. Імідж регіону утворюється у суспільній свідомості на основі його реального образу, неодноразово підкресленого відповідними інформаційно-комунікативними технологіями і ідеологічними побудовами. В той же час бренд території являє самоцінний імідж, що має повсюдну відомість і усталену фіксацію у суспільній свідомості.

Відомий маркетинголог Ф. Котлер визначає бренд як назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, які покликані ідентифікувати товари та послуги визначеної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів [33].

У туристичній сфері використовують поняття «бренд країни» та «бренд міста». Існують різні підходи до визначення поняття «туристичний бренд країни». Австралійський дослідник С. Пітерс вважає, що туристичний бренд країни – це сукупність туристично-привабливих і відмінних рис території країни, зокрема й природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів [35].

Процес брендингу в туризмі, передбачає розробку бренду міста або регіону. Інакше кажучи – його унікального ідентифікатора, культурного іміджу. Брендинг має на меті залучення до певної території туристів, а також фінансування та потоку інвестицій. В кінцевому підсумку брендинг служить популяризації місцевості і наповненню місцевих бюджетів. Саме тому в сучасних реаліях, и влада починає замислюватися про створення бренду, його просування і підтримку. Успішний, розвинений бренд міцнішає і не починає самостійно працювати на місто.

На етапі розробки бренду міста чи місцевості, перед розробниками постають питання: на що зробити акцент при розробці бренду, яка його цільова аудиторія, яку маркетингову політику проводити для його розвитку і т.д. На думку експертів, у відповідь на дані питання необхідно передбачити наступне:

1. Розробки логотипу, який сам по собі не є брендом, оскільки бренд - це цілий ряд асоціацій, які виникають, при згадці про конкретну територію чи визначене місце. І саме на це має бути спрямованою розробка логотипу, він має нагадувати особливості та навіювати асоціації.

2. У процесі розробки бренду території варто враховувати особливості трьох видів аудиторій: іноземні інвестори, туристи і таланти. Тут вирішується питання про просування міста, чи то як туристичного центру, чи то як місця, привабливого для інвестицій, або ж як поле для реалізації талантів.

3. Якщо розробляється бренд міста чи місцевості в якій фактично немає, або є дуже мало відомих місць, ставка може робитися на подієву складову, для чого розробляються спеціальні креативні та цікаві події, які будуть цікаві колу туристів.

4. При розробці бренду, вигідно використовувати стереотипи і упередження про місто чи регіон. Для брендингу не має значення, звідки взялися упередження, але з ними необхідно працювати.

5. Підносити місто чи регіон в вигідним світлі. Ніколи не давати обіцянок, які не можна виконати. Нікого не намагатися обдурити.

7. У стратегії брендингу обов'язково повинні бути цілі, причому такі що мають часовий вимір. Це робить бренд більш відчутним, допомагає проводити моніторинг результатів і взагалі тримати проект в тонусі [24].

Експерти зазначають, що при розробці стратегії брендингу, необхідно приділяти належну увагу вдалому логотипу і слогану, а також дотримуватися принципу «одне місто – один бренд». Так, наприклад, один з найбільш вдалих прикладів брендингу логотипу міста – це логотип Нью-Йорку, що включає три чорні букви і червоне сердечко, що стали не лише графічним образом цього міста, а й частиною культури і досить прибутковим бізнесом.

Брендване місто, виступає як і будь-який інший бренд – зі своїм іміджем і репутацією. Створення успішного бренду міста відіграє важливу роль в його розвитку і дозволяє вирішити такі завдання:

- повернути увагу інвесторів і підвищити приплив інвестицій;
- залучити нових туристів і підвищити місцеві доходи;
- збільшити вплив міста як усередині країни, так і за її межами;
- побудувати партнерські відносини з приватними організаціями, іншими містами і навіть приватними особами [19].

Історія туристичного брендування держав розпочалася в 1950-х рр. ХХ ст. Піонером у цій справі став уряд Пуерто-Рико, який вирішив значно збільшити потік туристів завдяки кардинальній зміні свого образу у світі. Успішний досвід Пуерто-Рико почали використовувати європейські й азійські країни під час створення власних туристичних брендів. Гідним прикладом для наслідування може слугувати досвід створення туристичних брендів країнами із найвищими показниками туристичних потоків.

Концепцію сучасного туристичного бренду України вперше було презентовано 2013 р. Ядром концепції стала ідея «і-і». Увага акцентується на тому, що Україна - особлива цивілізація, яка століттями існувала на перехресті геополітичних, гео економічних і геокультурних «плит».

Особливості історичного розвитку, своєю чергою, вплинули на культуру та менталітет української нації [62].

Однією з особливостей національного характеру українців є звичка бути одночасно пов'язаними з різними альтернативами. Так, в Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: християнський та ісламський світи; аграрна та ІТ-країна; молода держава і давня нація тощо. Саме таке світосприйняття стало основою образу України та її особливого культурного коду – «і-і», на основі якого й було розроблено такі елементи туристичного бренду країни, як логотип і слоган.

У туристичному бренді України враховано не тільки закордонний досвід, але й успішні вітчизняні проекти брендингу окремих міст країни.

Д. Візгалов зазначає, що бренд міста – це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста [12].

Одними з найуспішніших є туристичні бренди Києва, Одеси, Львова й Івано-Франківська.

Столиця України унікальна в історичному, релігійному, культурному і діловому аспектах. Це відображається в розробленій концепції позиціонування: «Київ – місто, де все починається». Логотип складається з чотирьох символів-легенд і слогана. Крапля уособлює Дніпро, який знаменує легенду заснування Києва, каштан – символ зеленого міста і центральної вулиці Хрещатик, купол – древні храми столиці, серце характеризує Київ як місто любові та гостинності [47].

Відтак, брендинг – це стратегічне просування міста Києва з метою його розвитку. Брендинг використовується для зміни зовнішнього сприйняття міста з метою заохочення розвитку туризму, збільшення в'їзної міграції, залучення інвестицій. Важливою специфічною рисою брендингу Києва є створення нових пам'яток, будівель і споруд.

Концепція туристичного бренду Києва направлена, перш за все, на іноземців. Їм в Києві часто бракує елементарних речей – зручної навігації по

місту, табличок і карт англійською мовою. А все це повинно бути в одному з європейських центрів, і виконати їх варто було б в єдиному ключі, щоб виникала асоціація виключно з головним українським містом. У однакові стилістиці дизайнери запропонували виконувати всю київську сувенірну продукцію і навіть кришки каналізаційних люків. Бренд Києва отримав потужну підтримку від експертів з США, Німеччини, Італії та Франції.

У табл. 1.1. наведено найбільш успішні бренди великих українських міст, що розвивають туристичні напрямки.

Таблиця 1.1.

Туристичні бренди міст України [24]

Місто	Візуальна ідентифікація	Місто	Візуальна ідентифікація
Дніпро		Полтава	
Житомир		Рівне	
Запоріжжя		Суми	
Івано-Франківськ		Тернопіль	
Київ		Ужгород	
Кривий Ріг		Харків	
Луцьк		Черкаси	
Львів		Чернівці	
Одеса		Чернігів	

Досвідом створення успішних туристичних брендів можуть поділитись і деякі регіони України. Варто зазначити, що окремі обласні центри (Вінниця, Кропивницький) і регіони (Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області) все ще не мають власних туристичних брендів. Процес туристичного брендування в зазначених регіонах ще триває.

Успішні бренди деяких регіонів України наведено в табл. 1.2. Проте, варто відзначити, що існують лише концепції брендів областей, що перебувають у стадії впровадження та розвитку.

Таблиця 1.2.

Туристичні бренди регіонів України [24]

Місто	Візуальна ідентифікація	Місто	Візуальна ідентифікація
Волинська область		Рівненська область	
Закарпатська область		Тернопільська область	
Івано-Франківська область		Херсонська область	
Львівська область		Хмельницька область	
Миколаївська область			

Як ми можемо побачити з таблиці, візуального представлення бренду Київської області наразі не розроблено. Проте, програма розвитку туризму на Київщині ставить перед владою та суспільством завдання в цьому напрямку, тому можна вказати на позитивні зрушення в цьому напрямку.

На сьогоднішній день, у сфері брендингу міста Києва необхідний комплексний підхід, який включає не тільки логотип, але і розвинену туристичну інфраструктуру і доброзичливих місцевих жителів.

Бренд Києва потрібен для розвитку туризму, залучення інвестицій в тому числі і державних а так само створення привабливого іміджу, самоідентифікації городян, гордості і суспільної свідомості, що Київ найкраще місто в світі.

Таким чином, одним із способів заяви про конкурентні переваги території, а також підвищення її привабливості серед цільових груп населення є створення успішного бренда. Брендом території є комплекс цінностей, які відображають унікальні атрибути місцевості та тієї спільноти, що тут мешкає, які стали широко відомими і набули популярності серед споживачів.

Туристичний брендинг території України відіграє важливу роль у процесі формування позитивного іміджу держави у світі й потребує подальшого ефективного управління з метою популяризації країни серед потенційних туристів.

1.2. Аналіз використання брендингу туристичної дестинації в Київській області

Перш ніж оцінювати ефективність туристичного брендингу дестинацій, з'ясуємо сутність поняття “дестинація”.

Дестинація (лат. destino –“призначення”, “місцезнаходження”) – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько- рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їхніх найрізноманітніших потреб. Інакше кажучи, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі [42].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО, UNWTO): – «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку».

А. І. Головчан пропонує визначення “туристичної дестинації” як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю [16].

Т. І. Ткаченко розглядає туристську дестинацію як об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб’єктами господарювання [61].

Спорідненою до туристичної дестинації категорією є туристично приваблива територія, якою, як уже зазначалось, можна вважати місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально- економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії [44].

Території та регіони на туристичному ринку, як товари чи послуги, потребують продуманої маркетингової політики. З маркетингової позиції

туристична дестинація – це туристичний продукт певної місцевості, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій. Ними можуть бути: пам'ятки історії, архітектури, народна творчість (побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей та видів діяльності), природа, події тощо. У кожному місті чи в межах певної території мають визначити їхні особливі риси, і ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про їхні конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. В органах місцевої влади кожної території слід знати її сильні та слабкі сторони, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними ресурсами володіють території-конкуренти, і знайти способи диференціації та позиціонування своїх місцевостей таким чином, щоб виділитись серед конкурентів.

Щоб маркетингова політика на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад, рекламуванні. Передумовою успішного брендингу дестинацій є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами.

Для належного управління та оцінювання маркетингової діяльності (зокрема й брендингу) в межах туристичних дестинацій слід застосовувати комплексний підхід, адже туристична дестинація є основним елементом туристичної системи, її частиною, місцем призначення мандрівки. В маркетингу місьць туристична дестинація є таким самим товаром, як інша продукція в класичному маркетингу, отож, її слід розглядати з погляду споживача. Турист, плануючи поїздку, шукає вражень, цікавих подій, розваг, а не лише нових територій для відвідування.

Маркетингова діяльність на усіх територіальних рівнях (державному і місцевому) зазвичай розглядається у їх взаємодії, хоча реалізовувати територіальні маркетингові проекти можуть також окремі галузі економіки, наприклад, туристична індустрія. Вважається, що окреме місто в державі

(особливо якщо воно знаходиться у депресивному регіоні) не може провадити успішну маркетингову кампанію без державної підтримки.

Зазвичай, брендинг туристичних дестинацій застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Маючи багаті рекреаційні ресурси, древні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами.

Передує брендингу туристичних дестинацій їх позиціонування, яке може бути сформоване як:

– самобутність території: місцю потрібен хороший дизайн, який би підсилив його привабливість і повніше розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;

– територія як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем;

– територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист і освіта);

– територія як зона відпочинку і розваг: слід мати ряд цінностей та приманок для власних жителів та туристів [42].

Поінформованість про туристичну дестинацію забезпечується шляхом впровадження брендингу.

Ефективність брендингу туристичних дестинацій можна оцінити з допомогою таких заходів, які представлено на рис 1.1.:

1. Позиціонування туристичної дестинації.
2. Формування програми туристичного брендингу дестинації.
3. Визначення показників оцінювання туристичного бренда дестинації.
4. Оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій.
5. Корегування та регулювання програмних заходів.



Рис 1.1. Схема методики оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій [42]

Розглянемо детальніше кожен етап методики оцінювання ефективності брендингу туристичних дестинацій.

Етап 1. Позиціонування туристичної дестинації за наявним туристичним потенціалом місцевості.

1. Унікальна природна територія (гірський курорт, морське узбережжя, унікальні ландшафти тощо).

2. Унікальна історична місцевість (історичне місто-музей; місце праці та проживання видатної людини; місце історичної битви тощо).

3. Привабливий імідж (Київ як столиця України, як історичне місто, Київська область, де сконцентрована значна частка культурної спадщини нашої країни).

Етап 2. Формування програми туристичного брендингу дестинації слід здійснювати, спираючись на унікальні ресурси чи події, які відбувалися чи відбуваються в межах дестинації. Наприклад:

- Участь у туристичних міжнародних заходах (виставках, конференціях, форумах семінарах тощо) на цільових та перспективних ринках, організація їх проведення у межах області.

- Організування, проведення і координація подій і презентацій дестинації в Україні і за кордоном, спрямованих на поширення знань про місто, його історико-культурну спадщину, туристичний потенціал тощо.

- Прийняття та обслуговування представників і делегацій туристичної галузі та засобів масової інформації з України та з-за кордону.

- Розроблення та впровадження промоційних кампаній для ключових сегментів, просування дестинації в каналах поширення інформації і продажів, які використовуються туристами – ЗМІ, авіакомпанії, туроператори, блогери, представництва України за кордоном, міжнародні організації, міста-партнери тощо.

- Заходи з вирівнювання кривої туристичної сезонності в межах дестинації.

- Дослідження та аналіз ринку (проведення опитувань туристів та гостей міста, аналіз даних тощо)

- Розроблення, виготовлення, придбання туристично-інформаційної, промоційної поліграфічної та сувенірної продукції, відео- та фотоматеріалів.

- Сприяння створенню і популяризації нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, туристичних тем.

- Підвищення привабливості громадського простору дестинації для місцевих мешканців та гостей міста, розведення туристичних потоків, розширення меж туристичного центру.

- Розвиток сфери ділової гостинності.
- Підвищення рівня поінформованості мешканців та туристів про туристичні послуги і заходи через розміщення інформації у засобах масової інформації.
- Сприяння проведенню конкурсу соціально-культурних проектів громадських організацій у галузі туризму та підтримка інших ініціатив представників туристичного кластеру.
- Сприяння обміну соціальною рекламою з іншими містами, населеними пунктами, регіонами в Україні та за кордоном.

Етап 3. Визначення показників оцінювання туристичного брендингу дестинації:

- Динаміка туристичних потоків за певний період.
- Динаміка проведення культурних заходів.
- Розвиток туристичної інфраструктури, сфери послуг та дозвілля.
- Динаміка відвідувань сайту туристичної дестинації.

Етап 4. Шляхи оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій.

- Аналізування досягнення поставлених цілей (наприклад, покращення показників туристичної діяльності в межах дестинації).
- Зміна чи доповнення завдань програми.

Етап 5. Корегування та регулювання програмних заходів у разі неефективності туристичного брендингу дестинацій [42].

Наведена методика дає змогу оцінити ефективність здійснення маркетингових заходів, у тому числі, брендингу туристичних дестинацій та покращити туристичну діяльність у їх межах.

1.3. Форми реалізації в міжнародних та національних брендингах

Брендинг туристичної дестинації ми розглядаємо як процес який спрямований на розвиток та вдосконалення ідентичності та іміджу міста та передбачає створення та управління брендом, зокрема, розробку, позиціонування та репозиціонування, відновлення, розширення і закріплення за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу та менеджмент та основних елементів брендингу – логотипу, девізу, символіки, що покликані формувати дух і сутність міста.

Процес формування бренду туристичної дестинації для міжнародного ринку є досить тривалим та трудомістким. Відповідно на початкових етапах розробки бренду необхідно сформувати уявлення про суть та зміст туристичної дестинації, враховуючи такі фактори, як географічне положення та геополітичне значення території, природно-ресурсний та туристично-рекреаційний потенціал, національно – культурні особливості. В основу концепції слід внести основну ідею, цінність та дизайн бренду. Основним та найважливішим елементом концепції бренду міста є його ідея, яку слід закласти в назві, девізі, лозунгу [15].

Як приклад успішно сформованих ідей міських брендів можна взяти: Рим – Eternal City (Вічне місто); Дубай – Sand to Silicon (Силікон з піску); Париж – Paris, je t'aime! (Париж, я люблю тебе!); Копенгаген – Wonderful Copenhagen (Чудесний Копенгаген); Нью-Йорк – Big Apple (Велике яблуко); Люблін – «Будь вільним. Навчайся в Любліні» тощо.

Наступним важливим елементом концепції бренду є його цінність, тобто конкурентні переваги туристичної дестинації. Виділяють три основні категорії цінності бренду території:

1. Функціональні цінності. Якість та доступність послуг: інфраструктура, якість товарів та послуг, що надаються місцевими підприємствами, унікальність території, рекреаційний потенціал, тощо.

2. Соціальні цінності. Відчуття комфорту та затишку, безпеки та стабільності, атмосфера громадської та творчої свободи.

3. Емоційні цінності. Почуття та емоції які виникають у відвідувачів та жителів міста.

4. Культурні цінності. Територіальна субкультура

5. Духовно – історичні. Історико-культурна та історична спадщина території

6. Інноваційні. Це розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення виробництва, наявність передових підприємств, наукових розробок.

Ще одним елементом концепції бренду туристичної дестинації є його дизайн, який покликаний сформувати привабливі та яскраві асоціації з територією шляхом поєднання візуальних, аудіальних та символічних атрибутів, що проявляються у логотипі, символічних знаках, лозунгах, кольорах, фольклорі тощо. При розробці дизайну необхідно щоб складові бренду були взаємопов'язаними та повноцінними, відповідали основній ідеї та були унікальними.

Наступним етапом територіального брендингу є проведення заходів з інформаційного просування концепції бренду серед цільової аудиторії, яка представлена державними органами влади, жителями, студентами, туристами, підприємцями та інвесторами, з метою формування позитивного сприйняття бренду в свідомості громади. Цей етап передбачає не лише взаємодію з інформаційними каналами, а передусім облаштування та збагачення території знаковими брендинговими об'єктами, які б підкреслювали його унікальність [15].

Наприклад важливі в культурному та історичному значенні архітектурні об'єкти стали візитними картками міст, зокрема, Ейфелева вежа в Парижі, Статуя Свободи та Емпайр-стейт-білдінг в Нью-Йорку, Статуя Ісуса Христа в Ріо-де-Жанейро, Києво-Печерська Лавра та Софійський Собор в Києві, Оперний театр в Сіднеї, Burj Al Arab – єдиний у світі семизірковий готель та штучно створений пальмовий острів в Дубаях ОАЕ, тощо.

Базою для закріплення успішного бренду слугує інфраструктура міста. На початковому етапі розроблення бренду міста, якісна інфраструктура дає можливість широкого вибору брендингових концепцій. Проте, відсутність належної інфраструктури не є причиною відмови від бренду, оскільки цілком багатьох брендингових кампаній є її модернізація [8].

У світі існує безліч яскравих та унікальних брендів, які не виникли в результаті успішних брендингових кампаній, а сформувались природним шляхом, зокрема: Париж, Токіо, Венеція, Стамбул, Прага, Рим, Оксфорд, Лос-Анджелес, Венеція, Флоренція, тощо. Нині в Європі спостерігається справжній бум тематичних міст, іміджеві стратегії яких були сформовані як історично так і свідомо, це міста Моцарта (Зальцбург), Ван Гога (Амстердам), Андерсена (Копенгаген), гірськолижні (Куршавель, Буковель), торговельні (ГанOVER), туристичні (Анталія, Шарм-ель-Шейх), винні (Бордо, Шампань), сирні (Гауда), кавові (Гамбург), пивні (Мюнхен) кінофестивальні (Канни), університетські (Оxford), релігійні (Ватикан, Ієрусалим), карнавальні (Ріо-де-Женейро, Венеція, Рим).

Виникнення світових «брендингових міст» в конкурентному середовищі викликало необхідність у розробці універсальних територіальних брендингових технологій. Об'єкти цільового брендингу територій почали з'являтися нещодавно. Так, за приклад можна взяти м. Дубаї. Метою величезних інвестиційних проектів, реалізованих протягом 2006-2008 року було створення найпотужнішого центру сучасної інфраструктури в арабському світі для обслуговування інвесторів та туристів. В 2008 році була розроблена програма просування бренду міста «Силікон (або Кремній) з піску» (Sand to Silicon) [Визгалов Д. Брендинг города]. Вже сьогодні сектор туризму Об'єднаних Арабських Еміратів стрімко зростає і приносить мільярди доларів в економіку країни. Щорічно зростає кількість туристів, які відвідують м. Дубаї, їх кількість щороку збільшується, щонайменше на 9% [15].

Успішний досвід ребрендингу можна спостерігати на прикладі Копенгагена. Ще з 1989 року проводилась брендингова компанія «Open Copenhagen» (Відкрий Копенгаген). А в 2009 року в програмі стратегічного розвитку туризму розпочато ребрендинг цього напрямку – «сOPENhagen: Open For You», метою якого було висвітлення комфортного, толерантного, «дружнього до туристів, бізнесу, інвестицій, подіям, життєвому досвіду, альтернативам» міста. В результаті Копенгаген визнали кращим містом світу для велосипедистів (2010, Discovery Communications), містом з найпунктуальнішим аеропортом у світі (2011, FlightStats.com), другим серед найбезпечніших міст світу (2010, TripAtlas), найкращим містом світу для бізнесу (2010, Forbes), другим серед міст стійкого розвитку (2011, Ernst&Young). Вже в 2012 році Копенгаген зайняв 12 місце в рейтинзі успішності брендів [15].

Розглянемо найбільш успішні світові туристичні бренди та їх особливості.

1. Копенгаген: сOPENhagen: Open For You. Копенгаген – відкрите у всіх відношеннях місто: для туристів, бізнесу, інвестицій, пригод та ін. Позиціонування міста складається з трьох ключів – комфорт життя, дружелюбність і толерантність. Логотип виконаний у вигляді кнопки з написом OPEN. Місто асоціюється з можливістю займатися улюбленою справою і отриманням позитивних відгуків від інших.

2. Амстердам: Я – Амстердам. Стратегія, яка базується на ємному вираженні «I amsterdam». Це асоціює кожного окремого жителя з усім містом. Навіть туристи відчувають себе причетними до Амстердаму і знаходять в ньому частинку себе. Логотип втілений у великих скульптурах, біля яких охоче фотографуються жителі і туристи.

3. Берлін: be.Berlin. У свідомості багатьох людей все ще залишився в пам'яті образ Берліна, поділеного на дві частини. І хоча Берлінська стіна була майже зруйнована в 1990 році, необхідно було «вивітрити» цей образ з пам'яті городян і туристів. Кампанія з просування бренду міста «the place to

be» в Берліні проходить під гаслом «be.Berlin» («Живи Берліном»). Її метою є залучення інвесторів і підвищення ролі міста в житті кожного жителя. В результаті кампанії Берлін став привабливішим на 30% для туристів і на 45% для тих хто шукає роботу.

4. Лондон: Totally LOND ON. Ще один приклад вдалого використання самої назви міста для залучення уваги туристів. Фраза асоціюється з тим, що в Лондоні є все. Він уже давно сприймається як місто-космополіт, що і вирішили обіграти. Метою кампанії є саме акцент на мультикультурності Лондона. В результаті кампанії владі міста вдалося залучити € 11,7 млрд. для проведення олімпіади в 2012 році, а також підвищити щорічний туристичний трафік.

5. Лас-Вегас: Що відбувається в Вегасі, залишається у Вегасі. В оригіналі фраза звучала як «Що відбувається тут, залишається тут», але після успішної маркетингової кампанії стала асоціюватися тільки з Лас-Вегасом. Сьогодні це місто, де втілюються мрії, відбуваються неймовірні речі і все це залишається в Лас-Вегасі. Імідж центру божевільних розваг постійно підтримують, відкриваючи все нові заклади, де можна буянити всю ніч безперервно і не замислюватися про завтрашній день.

Важливою складовою розвитку туризму в Україні є брендування країни. В 2014 році Державним агентством України з туризмом та курортів спільно з робочою групою у складі команди «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse» було розроблено новий туристичний бренд України. Туристичний бренд – це частина системної програми з популяризації України на світовій арені та активізації розвитку національної туристичної індустрії.

Туристичне позиціонування країни має давати туристам вагому причину приїхати саме в Україну. Буква «U» (від англ. Ukraine) об'єднує різні символи і малюнки: бандуру як символ української музичної традиції, рок-гітару— символ популярної течії в сучасній музиці, творчість, таланти і яскраві елементи, що розкривають душу українського народу. А основний

слоган Ukraine: It's all about U має подвійне значення: з одного боку, його можна перекласти як: «Україна: це все про тебе», з іншого, - значення цього слогану: «Це все про Україну» [29].

Необхідно врахувати, що розроблений бренд туристичної дестинації буде ефективним лише тоді, коли будуть проводитись постійні та систематичні заходи з його популяризації та просування. Важливу роль у позиціонуванні туристичного регіону відіграють маркетингові комунікації, зокрема проведення виставково-ярмаркових, культурно-розважальних та рекламних заходів. Нині, подієва складова територіального брендингу розглядається як одна з найдавніших та одночасно найсучасніших та інноваційних технологій його просування. Серед прикладів просування бренду територій шляхом маркетингових комунікацій та подієвих заходів можна розглядати досвід Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеція (Італія), Новий Орлеан (США) – найвідоміші карнавали планети, Бергену (Норвегія), Берн (Швеція), Банско (Болгарія), Коктебель (Україна) – джазовий фестиваль, Огулін (Хорватія) – фестиваль казок, Давос (Швейцарія) – Всесвітній економічний форум [20]. Варто зазначити, що основним інтегратором та провідником інформаційних потоків, не зважаючи на різноманітність веб-ресурсів і можливості віртуальної мережі, залишаються територіальні органи влади. Їх офіційні інформаційні канали спроможні посилити значення та реалізувати громадські і комерційні ініціативи.

Відтак, створення яскравого та привабливого бренду туристичної дестинації є необхідною умовою його позиціонування на світовій арені. Міжнародний досвід територіального брендингу свідчить, що успішно створений бренд дає можливість популяризувати регіон в інформаційному просторі, збільшуючи його туристичні та інвестиційні потоки, зміцнюючи та вдосконалюючи культурний та інноваційний потенціал. При створенні бренду туристичного регіону, його розширенні та закріпленні важливо не допустити помилки, проте у разі виникнення негативних рис бренду –

необхідно їх нівелювати ще на початкових стадіях зародження, натомість позитивні риси – розвивати та укорінювати.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

1. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально – економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико– культурної спадщини.
2. Політико управління в галузі туризму спрямовано передусім на розробку та впровадження ефективних дієвих методів і шляхів популяризації то просування туристичного продукту Київщини на національному і міжнародному ринках, зокрема активізацію інформаційно-рекламної, презентаційної та виставкової діяльності, сприяння підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту то якості туристичного сервісу в області, полегдження механізмів співпраці державних органів влади із суб'єктами туристичної діяльності всіх форм власності, раціоналізацію використання і збереження туристично-рекреаційного то історико-культурного потенціалу, інтенсифікацію то насичення туристичних потоків у районах і містах регіону, організацію загальнодоступного та повноцінного відпочинку й оздоровлення населення, створення сприятливого інвестиційного клімату, оптимізацію ефективності фінансування і кредитування в туристично-рекреаційній галузі.
3. Одними з найуспішніших є туристичні бренди Києва, Одеси, Львова й Івано-Франківська. Досвідом створення успішних туристичних брендів можуть поділитись і деякі регіони України.

РОЗДІЛ II. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕСТИНАЦІЇ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Характеристика туристично-рекреаційних ресурсів регіону

Київська область розташована на півночі України в басейні середньої течії Дніпра, в межах лісової і лісостепової фізико-географічних зон. Площа її становить 28,1 тис. км² (близько 4,8 % території України).

За характером рельєфу територію Київської області поділяють на три частини. На півночі переважають низовинні заболочені рівнини Поліської низовини. Південно-західна і центральна частини лежать на Придніпровській височині. Східна, лівобережна територія області, розташована на заплаві і терасах Дніпра в межах Придніпровської низовини.

Кліматичні ресурси характеризуються помірно континентальним кліматом з помірно теплим літом та м'якою малосніжною зимою [35]. Пересічна температура січня близько -6°C , липня близько $+20^{\circ}\text{C}$. Тривалість безморозного періоду становить 160-165 днів. Це сприяє створенню комфортних умов як для літнього, так і для зимового відпочинку.

Рекреаційний потенціал зосереджений на землях у всіх фізико-географічних зонах Київщини. Велике значення для відпочинку мають рекреаційні ресурси Полісся. Тут переважає м'яка тепла зима і досить вологе літо. Тут зосереджені масиви соснових лісів, є велика кількість прісних озер, повноводні ріки повільно протікають у низьких берегах. Можливості для рекреації на Поліссі використовуються недостатньо.

Перспективними для освоєння є рекреаційні ресурси Лісостепової зони Київщини. Клімат тут м'який, вологість повітря дещо менша, ніж на Поліссі, опади переважають у першій половині літа. Складовою частиною рекреаційних ресурсів є чисті поверхневі, а також підземні мінеральні води, у тому числі лікувальні води. У багатьох місцях зустрічаються радонові води різного хімічного складу.

У Київській області налічується 1,3 тис. га земель рекреаційного призначення, у тому числі 5 об'єктів рекреаційного призначення на площі 0,8 тис. га. Основними користувачами земель рекреаційного призначення є організації, підприємства і установи рекреаційного (935,6 га) та оздоровчого (55,6 га) призначення, а також заклади фізичної культури і спорту (47,2 га) та заклади комунального обслуговування (16,7 га). Значна частина цих земель знаходиться під ділянками для колективного садівництва (145,6 га) [40].

Землі рекреаційного призначення по території області розподілені нерівномірно. Найбільше їх зосереджено в Вишгородському (610,30 га, 22,51 % від загальної площі рекреаційних земель області), Обухівському (510,44 га, відповідно 18,82 %), Бориспільському (241,79 га, 8,92 %) районах та в м. Ірпінь (417,44 га, 15,39 %). А в Яготинському, Миронівському, Володарському районах та містах: м. Васильків, м. Біла Церква, м. Бориспіль, м. Славутич – такі землі взагалі відсутні.

Сприятливі кліматичні умови, наявність численних водних об'єктів визначають роль Київської області як важливого рекреаційного регіону, де функціонують санаторії, будинки і бази відпочинку, дитячі табори. Серед курортів найважливіші - Біла Церква, Ворзель, Ірпінь, КончаЗаспа, Миронівка. Рекреаційнооздоровче значення мають також курортні місцевості - Пірнове, Лютіж, Клавдієво-Тарасове, Буча. Найбільший з цих об'єктів – Ірпінський регіон. Місто Ірпінь, що розташоване у мальовничій місцевості за 27 км від столиці, відоме як оздоровниця державного значення. Тут налічується близько двох десятків санаторіїв і профілакторіїв, будинків відпочинку, більше десяти таборів дозвілля і відпочинку.

У Київській області налічується 0,3 тис. га земель оздоровчого призначення, у тому числі 5 об'єктів оздоровчого призначення на площі 0,2 тис. га. Основними користувачами земель оздоровчого призначення є водогосподарські підприємства (191,4 га), організації, підприємства і установи оздоровчого (117,4 га) та рекреаційного (15,5 га) призначення, а також заклади фізичної культури та спорту (1,6 га) [14].

Мережа санаторних закладів Київщини представлена 46 об'єктами. Загальна місткість закладів курортного лікування становить близько 10,2 тис. місць, площа – 382,8 га. Кількість дитячих оздоровчих закладів становить 237, де можуть відпочивати понад 40 тис. дітей. Мережа закладів відпочинку (з урахуванням тих, що функціонують періодично) включає 40 будинків та пансіонатів, 30 оздоровчих таборів, водноспортивних і веслувальних баз, 13 спортивно-риболовецьких баз. Загальна місткість закладів відпочинку (без спортивних баз) становить 16,0 тис. місць.

Використання земель оздоровчого призначення повинно бути спрямоване на розвиток курортів, санаторно-курортних закладів, лікувально-оздоровчих місцевостей, особливо цінних та унікальних природних ресурсів та загальнопоширених природних лікувальних ресурсів. Оголошення природних територій курортними та упорядкування існуючих об'єктів оздоровчого призначення повинно здійснюватися шляхом розробки спеціальних проектів землеустрою та встановлення меж і режимів округів і зон санітарної охорони.

У Київській області налічується 1,2 тис. га земель історико-культурного призначення, у тому числі 7 об'єктів історико-культурного призначення на площі 0,3 тис. га [21]. Основними користувачами земель історико-культурного призначення є лісогосподарські підприємства (479 га), недержавні сільськогосподарські підприємства (166,6 га), особисті селянські господарства (90,4 га), заклади культурно-просвітницького обслуговування (19,4 га), організації, підприємства і установи історико-культурного призначення (44,1 га). Значна частина цих земель відноситься до земель запасу (292,4 га) та земель загального користування (93,4 га).

Історична Київщина охоплює територію сучасних Київської і Черкаської областей і входить до Придніпровського рекреаційного району Дніпровсько-Дністровського рекреаційного регіону. Київщина історично склалася як політичне ядро України, тому тут зосереджена велика кількість пам'яток історії, архітектури та мистецтва. Багато з них мають

загальнодержавне, а деякі – світове значення. Важливу роль для задоволення пізнавальних потреб туристів відіграють історико-культурні ресурси. Це, насамперед, пам'ятки історії та культури, музеї, промислові та сільськогосподарські підприємства та ін., які використовуються для пізнання краю, його історії, обрядів, звичаїв населення та інших культурних цінностей.

Київська область також має і значні туристичні ресурси для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів в оздоровленні, відпочинку й пізнанні, історії та культури краю. Під туристичними ресурсами розуміють закономірні поєднання компонентів природи та історико-культурних цінностей, які виступають як умова задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб людини.

Перспективний розвиток туристично-рекреаційних систем Київщини обумовлений, перш за все, зростаючим попитом населення на рекреаційні послуги, який, внаслідок падіння життєвого рівня трудящих не може бути задоволений у видалених приморських районів. Рекреаційно-туристична галузь при порівняно невеликих затратах може дати великий прибуток, поповнити державний і місцевий бюджет, адже оборотність капіталу у цій галузі у 4 рази вища, ніж у середньому в інших галузях економіки. Тому, варто надати особливу увагу дослідженню і розвитку туристичної галузі в Україні і, зокрема, у Київській області. Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм [30].

Спортивно-оздоровчий та зелений (соціальний) туризм не є провідними для Київщини, але в комплексі з основними його видами дають певний економічний і, особливо, соціальний ефект. Одним з перспективних і високоприбуткових сегментів ринку вважається конгресивний туризм [7]. Так, біля 20 % ділових людей у світі подорожують з метою взяти участь у різноманітних конгресах і конференціях. Київщина за свої розташуванням

має зайняти відповідне місце серед міст, що приймають туристів на конгреси, симпозіуми та інші заходи.

Також, провідним напрямом для Київщини може бути екологічний туризм. Головна мета екотуризму – збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників. Київська область є новим регіоном сільського зеленого туризму [35]. Тут розвинені народні промисли, туристичні маршрути, сільське господарство з виробництва екологічно чистої продукції.

Використання земель історико-культурного призначення за визначеними напрямками повинне забезпечити збереження самих пам'яток і врахування історичних особливостей прилеглих територій. Необхідно розпочати систематичну роботу по визначенню меж та встановленню режимів охорони і використання територій пам'яток, їхніх охоронних зон, охоронюваних археологічних територій, затвердженню в установленому порядку зазначених меж та режимів, їх включенню до державного земельного кадастру та містобудівної документації.

Охорона земель історико-культурного призначення буде здійснюватися шляхом включення їх до складу екомережі, заборони вилучення (викупу) для інших потреб, як особливо цінних та мінімізації техногенного впливу на них. Встановлюватимуться охороні зони, зони регулювання забудови, зони охоронюваного ландшафту, зони охорони археологічного культурного шару із заборонаю діяльності, яка шкідливо впливає або може вплинути на дотримання режиму використання цих земель.

У Київській області налічується 29,5 тис. га земель природоохоронного призначення, що становить 1,1 % її загальної площі. На цих землях розміщуються об'єкти природнозаповідного фонду. Основними користувачами земель природнозаповідного фонду та іншого природоохоронного призначення є лісогосподарські підприємства (18,6 тис.

га), сільськогосподарські підприємства (2,3 тис. га), організації, підприємства і установи природоохоронного (428,5 га), оздоровчого (62,1 га) та рекреаційного (72,8 га) призначення. Значна частина цих земель відноситься до земель запасу (5,6 тис. га) та земель загального користування (1,9 тис. га) [40].

Серед територій та об'єктів природно-заповідного фонду нараховується 15 заказників, 2 пам'ятки природи, 1 дендрологічний парк, 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення [53]. До об'єктів місцевого значення входить 55 заказників, 49 пам'яток природи, 9 парків пам'яток садово-паркового мистецтва, 16 заповідних урочищ. Всього ж мережа природно-заповідного фонду Київської області нараховує 151 територію та об'єкти загальною площею 81,1 тис. га, що складає 3,2 % адміністративної площі області.

Приблизно 70 % територій та об'єктів природно-заповідного фонду винесені в природу (на місцевість) (в основному це території, які знаходяться на землях державного лісового фонду), і тому виникає гостра необхідність щодо встановлення відповідності площ заповідних територій в природі площам, які закріплені у відповідних нормативних актах. Актуальним залишається завдання щодо проведення інвентаризації та правового оформлення використання територій природно-заповідного фонду за користувачами з урахуванням вимог формування та розвитку рекреаційного середовища [13].

У межах Київській області поширені соснові, дубово-соснові, грабово-сосново-дубові ліси з домішкою берези, липи, клена з підліском ліщини і бруслини; широколистяно-грабові ліси; вільхові ліси; дубові ліси; дубово-грабові ліси; в'язові ліси; осикові ліси; осокорові ліси; вербові ліси; вільхові ліси з домішкою клена, берези; чагарники; різнотравно-злакові луки; ділянки луків, степів (кострець, ковила, шавлія).

Площа земель зайнята полезахисними лісовими смугами становить 12,8 тис. га, з них на землях запасу – 6,8 тис. га. Закріплено за суб'єктами

господарювання (надано у власність, постійне користування, оренду) 6 тис. га полезахисних лісових смуг. Лісові насадження Київщини виконують переважно екологічні функції - водоохоронні, захисні, рекреаційні, експлуатаційне значення їх обмежене [23].

У Київській області налічується 225,1 тис. га земель водного фонду, або 8,0 % її загальної площі. Основними користувачами земель водного фонду є організації, підприємства і установи природоохоронного призначення (6,7 тис. га), а також водогосподарські (3,8 тис. га), лісгосподарські (3,2 тис. га) та сільськогосподарські підприємства (14,2 тис. га). Значна частина цих земель знаходиться у користуванні інших закладів, установ, організацій (60,3 тис. га), під землями загального користування (97,9 тис. га) та землями запасу (39,0 тис. га) [29].

Важливим для рекреаційної діяльності є встановлення пляжної зони уздовж водних об'єктів та її режиму.

На території Столичного туристичного району збереглися пам'ятки архітектури доби Київської Русі, що робить край унікальним, безліч православних та католицьких культових споруд XII-XX ст. Значне місце в історико-архітектурній спадщині займають цивільні споруди, представлені чудовими палацово-парковими комплексами, адміністративними і житловими будинками XVII-XX ст.

Безумовно, головним осередком соціально-історичних ресурсів району є м. Київ. За свою більше ніж тисячолітню історію (перша літописна згадка про Київ датується 862 роком) місто відіграло важливу роль у формуванні українського народу та українському державотворенні. Про це говорить одна із сформованих століттями ознак культурно-психологічної окремішності та єдності українського народу: у будь-якого українця, де б він не проживав, розвинене гостре відчуття свого територіального ядра - м. Києва. Став уже крилатим вираз літописця "Киев - мать городов русских", що теж красномовно свідчить про його роль в історії Східної Європи.

Кожна історична епоха залишала свій відбиток на образі столиці, і тому туристам буде цікаво пройтись вулицями Києва, який по праву вважається одним з найкрасивіших міст Європи. Старовинні церкви тут сусідять з помпезними сталінськими будівлями та сучасними багатоповерхівками-свічками. Німими свідками історичних подій, що відбувалися в Києві, стали його собори, серед яких великі православні святині: Києво-Печерська лавра та Софійський собор, а також Михайлівський золотoverхий собор, нещодавно відновлений, Андріївська церква та багато інших. В Києві багато старовинних будинків, адміністративних будівель. Окрасою міста є 2 ботанічних сади, багаточисельні парки та сквери, монументи та пам'ятні знаки. А деякі вулиці та майдани можна вважати музеями під відкритим небом. У Києві жили й творили відомі поети й письменники: Г.Сковорода, Т.Шевченко, Леся Українка, І.Франко, Марко Вовчок, І.Нечуй-Левицький. Тут бували О.Пушкін, О.Грибоедов, М.Гоголь, М.Лесков, Л.Толстой, А.Міцкевич, О.де Бальзак та інші.

Міста та села Київської області багатством своїх соціально-історичних рекреаційних ресурсів підтримують загальний тон, заданий столицею. Так, своїми пам'ятками архітектури відома Біла Церква. Місто на мальовничих берегах р. Рось заснував Я. Мудрий, назвавши його на честь святого, ім'я якого прийняв у хрещенні, - Юр'єв. Не переживши Батієвої навали, місто припиняє своє існування аж до середини XVI ст. Великий внесок у формування історико-архітектурної спадщини міста зробила родина Браницьких, якій певний час належало місто. Так, їхнім коштом було збудовано зимовий палац, будинок дворянського зібрання, поштова станція, торгові ряди, будинок гімназії, костел Іоанна Хрестителя, Преображенський собор. Але найвідомішою пам'яткою міста став ландшафтний парк "Олександрія".

Одна з найбільш доленосних подій - приєднання України до Росії - відбулась у Переяславі-Хмельницькому, відомому своїми монастирем,

колегіумом та церквами, а також музеєм народної архітектури та побуту. Чи не найбільш відомий археологічний музей країни знаходиться в с.Трипілля,де вперше було виявлено сліди давніх хліборобських племен, що вперше в Південно-Східній Європі почали використовувати самородну мідь, означивши тим самим початок на цих теренах мідного віку. Свого часу улюбленою резиденцією княгині Ольги було місто Вишгород, в якому збереглися архітектурні та археологічні пам'ятки. Однією із сторінок, записаних в історію України, може пишатися мальовниче м.Богуслав, у якому народилася героїня народних дум М.Богуславка та жили художник І.Сошенко й письменник І.Нечуй-Левицький. Місто відоме численними музеями та архітектурною пам'яткою ХІХ ст. - Троїцькою церквою.

Міста Фастів, Кагарлик, Ржищів та с. Пархомівка теж відомі своїми археологічними, архітектурними пам'ятками та музеями. Є в області і курортні населені пункти - Біла Церква, Ворзель, Ірпінь, Конча-Заспа, Миронівка, Пуща-Водиця.

З Київщиною пов'язані життєві шляхи Б.Хмельницького, С.Палія, К.Косинського, С.Наливайка, М.Залізняка, О.Суворова, С.Муравйова-Апостола, М.Бестужева-Рюміна, Г.Державіна, О.Пушкіна, Г.Сковороди, Т.Шевченка, Марка Вовчка, І.Нечуй-Левицького, К.Стеценка, Шолом-Алейхема, І.Сошенка та багатьох інших.

Отже, Київська область має досить потужний історико-культурний та природний рекреаційний потенціал для її активного розвитку як сучасної туристичної дестинації. Рекреаційні ресурси зосереджені практично в усіх районах Київської області, однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3-5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу.

2.2. Методика використання дестинації Київської області

Туристична дестинація Київської області є системою підприємств та організацій, що формують і задовольняють попит на туристичні послуги, то вона, з одного боку, є суб'єктом ринкових відносин, бо пропонує та реалізує туристичний продукт, а з іншого – об'єктом управління туризмом. Вітчизняні та зарубіжні науковці туристичну дестинацію розглядають як об'єкт управління, причому «інтегрованого управління», бо саме воно здатне пов'язати всі компоненти в єдину систему, спроможну забезпечити виробництво та реалізацію якісного комплексного туристичного продукту. Інтегроване управління туристичною дестинацією Київської області охоплює систему об'єктів, що обслуговують туристів, яке відображено на рисунку 2.2.

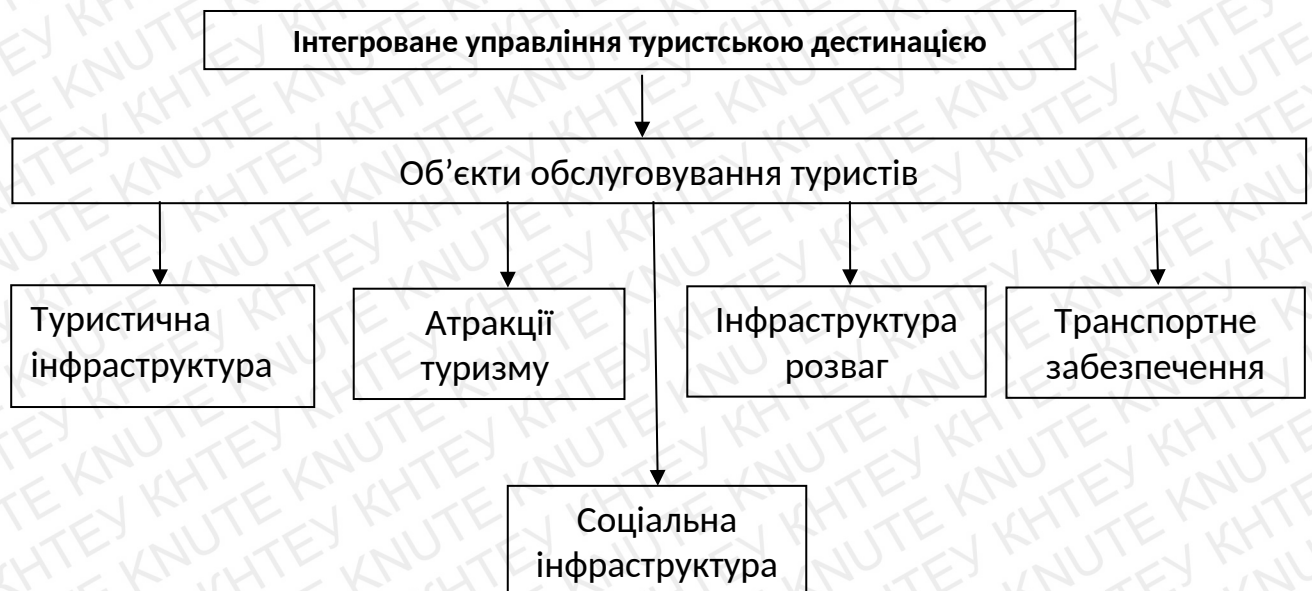


Рис 2.2. Управління об'єктами туристичної дестинації Київської області [16]

Інтегроване управління туристичною дестинацією Київської області спрямовується на вирішення таких завдань:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;
- забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, задіяними у процесі туристичної діяльності;

- забезпечення якості туристичних послуг, що виробляються [30].

Отже, туристична дестинація Київської області виступає специфічним комплексним об'єктом інтегрованого управління, ефективне функціонування якого в контексті сталого розвитку туризму дає змогу не лише отримувати позитивний економічний і соціальний ефект, а й зберігати та примножувати наявні туристичні ресурси.

Принципи управління як будь-якою туристичною дестинацією так і дестинацією туризму в Київській області ґрунтуються на класичних принципах проектного менеджменту:

- цілеспрямованість, що виражається в цільовій орієнтації туристичної дестинації як проекту на забезпечення його кінцевих цілей;
- системність, що передбачає розгляд проекту нововведень із системних позицій. Це означає, з одного боку, що процес управління проектами є одним цілим зі своїми закономірностями формування й розвитку, а, з іншого – можливість поділу проекту на підсистеми і дослідження їх взаємозв'язку, оскільки кожна з них впливає як на всі інші підсистеми, так і на весь проект в цілому. Тим самим виникає можливість відкрити і спроектувати раціональний зв'язок підсистем, їх співвідношення і субординацію, дати кількісні й якісні оцінки ходу реалізації проекту та його окремих частин. На практиці потрібна чітка структуризація проекту й розробка комплексу взаємопов'язаних організаційно-економічних, законодавчих, політичних, техніко-технологічних та інших заходів, що забезпечують його реалізацію;
- комплексність передбачає розгляд явищ в їх зв'язку і залежності. Комплексний підхід передбачає: спільне використання різних форм і методів управління під час розроблення й реалізації нововведень; розгляд всіх спільних цілей управління за рівнями і ланками організаційної й виробничої структури підприємства; зв'язок окремих елементів проекту між собою і з головною (кінцевою) ціллю проекту; розгляд окремих проблем проекту з точки зору часових інтервалів;

- забезпеченість, яка полягає в тому, що всі заходи, передбачені проектом, повинні бути укомплектовані різними видами ресурсів, необхідних для його реалізації;

- пріоритетність означає, що під час розроблення й реалізації проекту перевага надається першочерговим завданням, виходячи з загальної концепції стратегічного розвитку [10].

З метою диверсифікації економічної політики сталого розвитку в бік туристичної сфери управління туристичною дестинацією має здійснюватися з дотриманням таких специфічних принципів:

- підпорядкування цілей підприємств, чий продукт входить до складу комплексного туристичного продукту, стратегічним цілям дестинації;

- конкуренції та співпраці між фірмами, чий продукт входить до складу комплексного туристичного продукту дестинації;

- регулювання масштабів туристичної діяльності та їх обмеження до оптимальної величини туристичного потенціалу території;

- платності за використання туристичних ресурсів;

- диференціації розміру плати за ресурси, залежно від їх цінності;

- ефективного партнерства державних (центральної, регіональних і місцевих), громадських і бізнес-організацій, а також інших зацікавлених сторін у регулюванні сталим розвитком туризму в дестинації;

- стандартизації безпечності всіх послуг, що входять до складу туру, і особистої безпеки туриста;

- спільної, але диференційованої відповідальності за порушення норм і умов використання туристичних ресурсів;

- інтегрованого, програмного, екологічного та культурологічного підходів до планування й управління туристичною діяльністю;

- мінімізації ризиків і стійкого розвитку;

- домінанти територіальних інтересів;

- підтримки унікальності дестинації [20].

Дотримання основних і специфічних принципів управління сприятиме ефективному та обґрунтованому розвитку туристичної дестинації як інноваційного проекту.

На регіональному рівні організації з менеджменту дестинацій Київської області активно залучають до вирішення завдань розвитку туризму різні зацікавлені сторони (стейкхолдерів), зокрема приватний сектор приваблює можливість просування свого продукту силами ОМД (організацій з менеджменту дестинацій).

Реалізуючи маркетингову роль, ОМД має у розпорядженні власний бюджет, а також виступає своєрідним «містком» між національними організаціями та туристичною індустрією. Це є важливим, оскільки доки національні туристичні органи влади будуть єдиним найбільш помітним гравцем (суб'єктом) туристичного ринку, колективні витрати індустрії будуть значно більшими. Якщо регіональна ОМД зможе об'єднати ресурси приватного і державного сектора, то вони спільно подолають проблеми та досягнуть великих результатів за такого самого фінансування [12].

Коли регіональна ОМД повністю залучає бізнес до своїх програм, вона відіграє координуючу роль туристичною діяльністю на рівні області. Для цього необхідно розвивати механізм місцевих туристичних виконавчих груп. Такі групи мають об'єднати широкий спектр організацій (готелі, туроператори і турагенти, транспортні компанії, ресторани і кафе, музеї, професійні об'єднання, спілки, клуби та ін.) для виконання функцій ОМД, пов'язаних з управлінням і забезпеченням високої якості продукту дестинації.

Регіональна організація з менеджменту дестинації повинна координувати і стимулювати роботу партнерів за допомогою розробки й контролю виконання спільного плану дій щодо управління дестинацією. Реалізуючи це, ОМД слід прислухатися до думки місцевого бізнесу та залучати його до процесу планування та виконання завдань.

Отже, регіональна ОМД виконує координуючу роль розвитку туристичної дестинації, акумулюючи інформацію і зусилля всіх стейкхолдерів (влади, бізнесу, вузів, асоціацій, туристів і мешканців) дестинації. Ця роль реалізується за допомогою: системи комунікацій між стейкхолдерами, безпосередньої їх участі у роботі ОМД; розробки спільного плану менеджменту дестинації та контролю його виконання на регіональному рівні; об'єднання ресурсів стейкхолдерів дестинації.

З метою інформування про туристичні ресурси України регіонального та місцевого значення, формування та просування регіональних і місцевих туристичних продуктів створюються місцеві туристичні організації. До складу місцевої туристичної організації можуть входити:

- місцеві органи державної виконавчої влади та органи місцевого самоврядування;
- власники туристичних об'єктів;
- суб'єкти туристичної діяльності;
- асоціації, які працюють у сфері туризму;
- інвестори [9].

Місцеві туристичні організації забезпечують супровід програм і проектів розвитку туризму на відповідній території, захист інтересів територіальних громад, реалізацію принципів державно-приватного партнерства. Місцеві туристичні організації спрямовують свою діяльність на розвиток туризму на відповідній території, а саме:

- розробку регіональних і місцевих програм розвитку туризму;
- формування та поширення інформації про туристичні ресурси відповідної території;
- ініціювання і підтримку місцевих програм розвитку туризму та модернізації туристичної інфраструктури;
- підготовку пропозицій щодо охорони місцевих туристичних ресурсів, їх збереження та відновлення, порядок використання;

- формування та просування регіональних і місцевих туристичних продуктів на внутрішньому ринку;
- диверсифікацію та інтеграцію різних напрямів туристичної діяльності на відповідній території;
- розвиток саморегулювання в галузі туризму;
- вирішення інших завдань, що не суперечать законодавству України [39].

Місцеві туристичні організації населених пунктів, районів (міст обласного підпорядкування) реєструють місцеві органи державної виконавчої влади. Місцеві туристичні організації областей реєструє центральний орган виконавчої влади у сфері туризму.

Існує безліч форм ОМД, і немає єдиної, всіма визнаної моделі. Спочатку організації з менеджменту дестинації з'явилися як державний департамент або як асоціації представників галузі. З недавнього часу відбулося зміщення в бік об'єднання зусиль державного та приватного секторів та створення партнерств (Public-private Partnerships – PPPs) для забезпечення реалізації маркетингових програм і розвитку туристичної індустрії. Державно-приватними партнерствами будь-якого рівня (від національного до місцевого) зазвичай управляють ради представників бізнесу та звітують перед органами влади. Що стосується організаційно-правової форми ОМД, то вона може бути різною, але здебільшого є некомерційною організацією.

Різні варіанти участі приватного сектора в менеджменті та маркетингу туристичної дестинації представлено в таблиці 2.1.

Державно-приватне партнерство в управлінні туристичною дестинацією [22]

Форма управління туристичною дестинацією	Форма залучення приватного сектору до діяльності ОМД							
	Експертна рада	Правління, рада директорів	Групи галузевих зв'язків	Спільна діяльність з приватними професійними асоціаціями	Членство	Ресурсація	Аутсорсинг	Клієнти
Окремий департамент органу влади	+		+	+		+		+
Партнерство органів влади, що управляється партнерами	+		+	+		+		+
Партнерство органів влади, що управляється спільним менеджментом	+	+	+	+		+		+
Орган(и) влади, що спрямовують частину робіт на аутсорсинг					+		+	+
Партнерство влади і бізнесу, що має певні функції, здебільшого у формі некомерційної організації		+	+	+	+			+
Асоціація чи часткова комерційна структура, що повністю фінансується приватним сектором		+		+				+

Більшість організацій з менеджменту дестинації, особливо НТО, значною мірою покладаються на підтримку і фінансування державою. Державне фінансування, як правило, виражається у формі грантів. Крім державних асигнувань, бюджет ОМД може поповнюватися за рахунок: внесків членів/партнерів на проведення маркетингових кампаній; співпраці з підприємствами туристичної індустрії в галузі досліджень; членських внесків представників індустрії; відсотка від обслуговування туристів; податків, що сплачуються мешканцями готелів тощо.

Всі три категорії організацій з менеджменту дестинації мають подібні ролі та обов'язки. У ряді випадків ОМД місцевого чи регіонального рівня погоджує свою діяльність і підпорядковується рішенням ОМД регіонального або національного рівня відповідно.

Таблиця 2.2.

Типові функції організацій з менеджменту дестинації – національний, регіональний, місцевий рівні [22]

Типові функції ОМД	Рівні		
	національний	регіональний	місцевий
Просування дестинації, включаючи брендинг та імідж	+	+	
Компанії по стимулюванню бізнесу, малих, середніх і малих підприємств (SMME)	+	+	+
Забезпечення об'єктивною та достовірною інформацією	+	+	+
Управління бронюванням послуг			+
Координація, управління діяльністю дестинації			+
Інформація для відвідувачів і резервування			+
Навчання та тренінги		+	+
Бізнес-консультування		+	+
Виведення продукту на ринок		+	+
Подієвий менеджмент			+
Розвиток і менеджмент атракцій			+
Стратегія, дослідження та розвиток	+	+	+

Як представлено в табл. 2.2, ОМД національного рівня більшою мірою відповідальні за єдину стратегію розвитку індустрії туризму в країні, тоді як місцеві ОМД відповідають в основному за функціонування галузі та виконання рішень.

Отже, організації з менеджменту дестинації – це урядові структури, регіональні чи міські туристичні бюро, некомерційні організації та приватні компанії, які займаються менеджментом і/або маркетингом відповідних туристичних дестинацій (управляють формуванням конкурентоспроможного турпродукту дестинації, перевіряють його якість, знаходять ринки збуту і просувають його, контролюють реалізацію тощо) і є каталізатором і посередником їх розвитку. Організації з менеджменту дестинацій відіграють

ключову роль у поданні здебільшого розрізнених, іноді конфліктуючих інтересів учасників туристичного ринку [13].

Майбутнє організацій з менеджменту дестинації пов'язане з посиленням присутності в Інтернет-просторі ідеї «електронної ОМД», як зручної та доступної платформи для взаємодії учасників туризму. Вітчизняна практика організацій по управлінню туризмом у регіонах, що ґрунтується на взаємодії держави і бізнесу, супроводжується такими складностями:

1. Правові питання. Різноманітність організаційно-правових форм свідчить про пошук влади і бізнесу ефективної форми співпраці для можливостей просування міст на міжнародному та українському ринках туристичних послуг.

2. Фінансування. З одного боку, представники бізнесу не готові фінансувати проекти типу ОМД без участі та гарантій держави. З іншого боку, відповідно до чинного законодавства, міська адміністрація не може бути засновником ОМД у формі некомерційного партнерства. У разі винайдення способу державної підтримки місцеві адміністрації розпоряджаються бюджетом, який не можна співставити з бюджетом інших країн. Так, конгресне бюро Лондона щорічно отримує урядовий грант у розмірі 1 млн фунтів стерлінгів.

3. Конкуренція і неузгодженість інтересів потенційних партнерів організації. Небажання бізнесу (готелів, туристичних компаній тощо) вступати в члени некомерційного партнерства з розвитку туризму з причини відсутності знань про його можливості й розуміння вигоди для конкретного підприємства, тобто, розглядання ОМД насамперед як конкурента.

4. Складність виконання вимог до структури і функціонування організацій на умовах об'єднання інтересів усіх учасників ринку (відповідно до спеціалізації чи виду туризму). Лобіювання та представлення вузьких інтересів обмеженого кола зацікавлених сторін (орган державної влади або велика компанія) [41].

У зв'язку з перерахованими проблемами, найбільш ефективною формою ОМД для України могла б стати організація, заснована адміністрацією міста спільно з бізнес-спільнотою, установами освіти за підтримки торгово-промислової палати.

2.3. Аспекти використання дестинації Київської області

Відповідно до даних UNWTO «Tourism Highlights 2017», за останні п'ять років туризм зростає швидше, ніж світова торгівля. Окрім того, 2016 рік став сьомим роком поспіль сталого зростання після глобальної фінансово-економічної кризи 2009 року. У 2016 році число міжнародних туристичних прибутків зросло на 3,9%, що склало 1235 мільйонів, а кількість міжнародних туристів збільшилася приблизно на 46 мільйонів осіб в порівнянні з показником за 2015 рік. Міжнародні туристичні надходження, отримані від подорожей по всьому світу, збільшилися з 495 мільярдів доларів США у 2000 році до 1 220 мільярдів доларів США в 2016 році [39].

За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей WTTC, внесок галузі у світовий ВВП наближається до 10% [44]; в Україні ж частка туристичної галузі в структурі ВВП України знаходиться на рівні 2,2 %, що в 4,5 рази менше за показники світового рівня. Питання даної проблематики обговорюється та вивчається багатьма спеціалістами, та політиками зокрема. Так, прем'єр міністр України, Гройсман В.Б. у вересні 2017 року наголосив, що в Україні є можливості швидко збільшити роль туризму в економіці країни.

Так за даними Адміністрації Державної прикордонної служби, за перше півріччя 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7 % більше, ніж в аналогічному періоді 2016 року (5 820 057 ос.). Головною метою за вказаний період є приватні подорожі, на які припадає 94,1 % усіх подорожей, що зросли на 6,8 % у порівнянні з аналогічним періодом 2016

року [74]. Дані управління статистики в Київській області надають наступну інформацію, щодо туристичних потоків у Київській області (табл. 2.3.)

Таблиця 2.3.

Туристичні потоки у Київській області за 2013-2017 роки. [74]

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2013	24459	299	18511	5649
2014	13143	18	11465	1660
2015	11560	5	10207	1348
2016	25008	–	22569	2439
2017	36983	11	34811	2161

Відповідно до «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [73], за результатами реалізації даного документу планується досягти таких контрольних показників (за вихідні показники взято показники 2015 року):

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 разів (12,9 млн. ос.);
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів (357 тис. ос.);
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів (88 тис. ос.);
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів (6,8 тис. од.);
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.;
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Відповідно до проекту «Програми розвитку туризму та туристичної інфраструктури в Київській області на 2017-2018 роки», дохідна частина від туризму та супутніх послуг (включно з торгівлею) в структурі ВРП Київської області – менш ніж 2%, де часта туризму складає менш ніж 0,4%.

Зокрема в документі чільне місце посідає SWOT-аналіз Київської області (табл. 2.4.), де у виявлених слабких сторонах наголошено на основних проблемах області, таких як:

- відсутність туристичного ринку та системного розвитку (немає єдиної концепції розвитку та роботи з існуючими суб'єктами та об'єктами туристичного ринку);
- недосконалість туристичної інфраструктури та послуг сучасного рівня та їх невідповідність міжнародним стандартам;
- відсутність інформаційного забезпечення для туристичних продуктів;
- недооцінка значення туризму для розвитку регіону;
- зростання кількості підприємств туристичного бізнесу у «тіньовому» секторі [73].

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз Київської області як дестинації туризму

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Вигідне географічне розташування регіону Значний транзитний потенціал та розвинена транспортна інфраструктура Наявність природно-заповідного фонду та рекреаційних зон, зокрема заповідників, заказників Великий ресурс для розвитку внутрішнього туризму та туризму вихідного дня (м.Київ) Висококваліфіковані трудові ресурси Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини Прямий інтерес інвесторів в зв'язку з географічним положенням та безпосереднім зв'язком з м.Київ</p>	<p>Відсутність туристичного ринку та системного розвитку (немає єдиної концепції розвитку та роботи з існуючими суб'єктами та об'єктами туристичного ринку) Брак та недосконалість туристичної інфраструктури та послуг сучасного рівня та їх невідповідність міжнародним стандартам. Відсутність інформаційного забезпечення для туристичних продуктів Недооцінка значення туризму для розвитку регіону Зростання кількості підприємств туристичного бізнесу у “тіньовому” секторі.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Адаптація до сучасних європейських стандартів Вступ України до Європейського Союзу Формування кластерної моделі розвитку туризму Створення єдиної концепції сталого розвитку туризму в регіоні Створення умов для розвитку туристичної інфраструктури європейського рівня з залученням міжнародних інвестицій Зростання економічних показників та прямих надходжень до бюджетів усіх рівнів за рахунок розвитку туристичного бізнесу</p>	<p>Політична і соціально-економічна нестабільність Загострення чи продовження воєнного конфлікту на сході Нестабільність курсу національної валюти Погіршення умов фінансування і кредитування Значна частка тіньової економіки Складність процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг Обтяжливність реєстраційно-дозвільних процедур</p>

У той же час, стратегія розвитку Київської області до 2020 року наголошує, що на сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму. Розвиненими місцями зеленого туризму є села Білоцерківського, Богуславського, Вишгородського, Кагарлицького, Переяслав-Хмельницького районів [73].

Використовуючи дані статистичних бюлетенів за 2014-2016 роки, проаналізуємо динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності в Київській області (табл. 2.5.) [72].

Таблиця 2.5.

Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності в Київській області в 2014-2016 роках [72]

Рік	Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні	Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Київській обл.	Частка суб'єктів туристичної діяльності в Київській області в структурі країни, %	Середній показник кількості суб'єктів туристичної діяльності (на 1 область)
2016	3506	119	3,39	106,6
2015	3182	90	2,82	95,6
2014	3885	104	2,67	111,6

Відповідно до даних таблиці 2.5., можна простежити зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності в 2015 році в порівнянні з попереднім роком і збільшення кількості суб'єктів в 2016 році. Говорячи про частку суб'єктів туристичної діяльності Київської області в структурі країни, то за три останні роки вона зростала і на 2016 рік склала 3,39% у загальній частці.

Середні показники кількості суб'єктів туристичної діяльності за 2014-2015 рр. (111,6 та 95,6 відповідно) були трохи вищими за кількість суб'єктів в досліджуваній області (104 та 90). Щодо 2016 року, то в області налічувалось

119 суб'єктів, де середній показник склав 106,6, тобто показник перевищив нормативне значення.

Показник середньооблікової кількості штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності у 2014 році становила 130 осіб (середнє по областях - 171 ос.), 2015 році - 92 ос. (середнє по областях - 145 ос.), 2016 році - 104 ос., (середнє по областях - 147 ос.), тобто значення показника в минулому (2016) році наближається до середнього значення.

Частка Київської області в доході від надання туристичних послуг всієї країни у 2014 році склала 0,67%, в 2015 році - 0,89%, у 2016 році - 1%, тобто значення області для отримання доходу країною зростає з кожним роком.

На території Київської області знаходиться близько 6000 об'єктів культурної спадщини, з них 2010 пам'яток археології, 1164 – пам'ятки історії, 164 – пам'ятки архітектури. Це давні поселення, городища, могильники, кургани, змійові вали, місця битв та історичних подій, археологічні пам'ятки, занесені до Реєстру нерухомих пам'яток, пам'ятки національного значення, серед яких більшість – це культові споруди XVI-XIX століть. Вони розкривають широкі можливості для задоволення найвибагливіших культурно-пізнавальних потреб як жителів Київщини так і туристів з України та світу [50].

В Київській області налічується 255 готельних об'єктів, з яких: 146 об'єктів готельного господарства, 6 мотелів і кемпінгів, 68 об'єктів готельно-ресторанного господарства та 27 садиб сільського туризму. Розвиненими місцями зеленого туризму є села Білоцерківського, Богуславського, Вишгородського, Кагарлицького, Переяслав-Хмельницького районів. На території Київської області нараховується 194 території та об'єкти природно-заповідного фонду, у тому числі 23 об'єкти загальнодержавного значення та 171 об'єкт місцевого значення. З них – 2 національних природних парки, 15 заказників, 2 пам'ятки природи, 1 дендрологічний парк, 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення.

До об'єктів місцевого значення входить 82 заказника, 59 пам'яток природи, 11 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 17 заповідних урочищ та 2 регіональні ландшафтні парки. Київська область завдяки сприятливим кліматичним умовам, має різнопрофільні лікувально-оздоровчі та санаторно-курортні заклади, а саме в Броварському, Києво-Святошинському, Миронівському, Обухівському, Переяслав-Хмельницькому районах та м. Боярка, м. Буча, м. Ворзель, м. Ірпінь і м. Миронівка [37].

Дохідна частина від туризму та супутніх послуг (включно з торгівлею) в структурі ВРП Київської області – менш ніж 2%. Доля туризму складає менш ніж 0,4% в європейських країнах частка туризму в структурі ВВП – 10% з щорічним зростанням на 6%-12%. За даними UNWTO (Всесвітня туристична організація в структурі ООН, далі UNWTO) за 2015 рік, у всьому світі подорожувало в якості туристів біля 1 мільярду людей, з яких 600 мільйонів припадає на Європу, а в перспективі до 2020 року, ця цифра складатиме 1,6 мільярдів туристів у світі, та 1 мільярд припадатиме на Європу. Виходячи з інформації UNWTO, прямий вплив сфери туризму на ВВП України, складає 2,4 мільярди доларів США, а опосередкований, з урахуванням суміжних сфер пов'язаних з туристичною сферою, склав 9,1 мільярда доларів США.

Безперечно, основною дестинацією туризму в Київській області є столиця України – місто Київ. Розташоване на межі двох природно-кліматичних зон (Полісся та Лісостепу), м. Київ має достатній природно-ресурсний потенціал для розвитку міської агломерації, високу водозабезпеченість, значні можливості для розвитку рекреаційного комплексу і курортного господарства [72].

Київ має вигідне економіко-географічне розташування. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні магістралі та повітряні траси країни, що надзвичайно важливо для розвитку та інтенсифікації зовнішньоекономічних та культурних зв'язків міста.

Київ має один із найбільших у країні історико-культурний потенціал. На його території розташовано понад 2000 пам'яток історії та культури. Серед них 39 - міжнародного значення, зокрема, збудовані у XI-XII ст. Софійський собор та комплекс споруд Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника, які внесені до списку всесвітньої спадщини МНЕСКО. До реєстру національного культурного надбання включено 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії і 9 пам'яток монументального мистецтва.

У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї міського підпорядкування, 33 театри та театри-студії, 53 культові споруди, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк.

У місті функціонують 194 колективних закладів розміщення, з них 157 готелів (29% від загальної кількості готелів в Україні). Туристи діяльністю займаються понад 2500 підприємств (24 % від загальної кількості по Україні), Привабливість м. Києва як об'єкта туризму визначається такими факторами:

- величезна історична і культурна спадщина міста, що нерозривно пов'язана з історією і культурою як українців, так і інших слов'янських народів;
- наявність найбільшого в державі готельно-туристичного комплексу; наявність бази проведення міжнародних конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів;
- великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму; найбільший центр православ'я - передумова розвитку релігійного туризму; можливість проведення міжнародних змагань з різних видів спорту (спортивно-оздоровчий туризм);
- потенціал розвитку еко-туризму (зеленого туризму); наявність туристичних об'єктів, внесених до списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО;

- акваторія Дніпра є основою для розвитку водних видів туризму. Враховуючи вдале геополітичне положення, можна стверджувати, що м. Київ відкрите як для іноземного, так і для внутрішнього споживача. Томе щорічно його відвідують щонайменше 1,5 млн. іноземних: громадян [10].

Разом з тим, у зв'язку з суспільно-політичними подіями в країні з 2015 року значно скоротилися потоки як до України, так і до м. Києва зокрема. Так, у 2014 році за даними Держприкордонслужби України Київ відвідали 927,0 тис. іноземних громадян, що на 41,84% менше ніж у 2013 році.

У 2015 році слід зазначити позитивну динаміку в'їзду іноземних громадян до м. Києва. Їх кількість за 9 місяців 2015 року збільшилась на 17 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. При збереженні такої динаміки і далі можна очікувати збільшення потоків іноземних туристів.

Нестабільна ситуація у східній частині України, а також події в інших регіонах України негативно вплинули на загальний імідж м. Києва та регіонів України як безпечних для туризму та відпочинку. На сьогоднішній день негативний імідж безпеки викликає занепокоєння серед потенціальних іноземних туристів, а також головною перешкодою для подальшого розвитку туристичної сфери. Оскільки така ситуація в Україні може залишатися протягом тривалого періоду, виникає гостра необхідність в проведенні масштабної кампанії «Kyiv Safe & Nice», яка покликана покращити та відновити імідж м. Києва за кордоном як безпечного та привабливого туристичного міста. Для успішного проведення зазначеної кампанії представники туристичного сектора м. Києва мають об'єднатись та тісно співпрацювати з іншими українськими туристичними містами та партнерами за кордоном [33].

Крім того, у зв'язку з високим рівнем конкуренції серед туристичних міст світу м. Київ також потребує проведення таких заходів:

- чіткого позиціонування м. Києва як однієї з головних туристично-привабливих європейських столиць, а також популяризації м. Києва як унікальної дестинації (Unique Selling Proposition/UCP), в якій гармонійно

поєднуються стародавнє місто з багатотисячолітньою історією і сучасний мегаполіс зі швидким темпом життя та великими можливостями для бізнесу;

- промоції м. Києва в рамках офіційного туристичного бренду столиці «Київ - місто, де все починається». Київ - центр зародження слов'янської духовності та столиця, яка дала світу видатних діячів культури, мистецтва, науки та літератури. Уже багато століть Київ був та залишається перехрестям, де відбуваються зміни, що впливають на хід історії світу в цілому;

- підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора столиці, а саме: покращення рівня якості послуг, що надаються туристам, та промоція іміджу столиці України як безпечного міста з якісними послугами та невисокими цінами на відпочинок, проживання та харчування [46].

Столична область є новим регіоном сільського зеленого туризму. Розташування Київщини в помірному кліматичному поясі сприяє створенню комфортних умов як для літнього, так і для зимового відпочинку. В області розвинені народні промисли, туристичні маршрути, сільське господарство з виробництва екологічно чистої продукції. Береги Дніпра мало поступаються ландшафтами полонинам Прикарпаття, а джерела мінеральних вод конкурують за своїми цілющими якостями з кращими мінеральними водами України.

Київська область завжди була взірцем для інших, провідною в державі. Накопичений віками господарський досвід, працелюбність і талант її жителів сприяли збагаченню духовними і матеріальними надбаннями всього українського народу. Створена поколіннями промислова і господарська база у поєднанні з новітніми технологіями дають змогу реалізовувати в ринкових умовах свої високі потенційні можливості, досягати вагомих результатів. Це самодостатній, колоритний регіон з чітко вираженими господарсько-економічними особливостями, своєрідними рисами побуту, духовного життя людей. Тут зароджувалися й міцніли державотворчі традиції українського народу, утверджувалися інновації, формувалися морально-етичні засади

нації, готувалися національні кадри. Сучасна Київщина – один із найважливіших регіонів України, в якому відтворені найсуттєвіші риси буття нашого народу [46].

Незважаючи на все вищевикладене, що мало б стати передумовою для сталого та динамічного розвитку сфери туристичних та супутніх послуг, тим самим стимулювати зростання економіки Київської області за рахунок надходжень від сфери туризму та туристичних послуг, сьогодні, туристичний продукт Київської області має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках і потребує подальшого розвитку і залучення значних інвестицій у його розбудову та реалізацію всього потенціалу туристичної сфери.

Туристична галузь Київської області відчуває вплив таких негативних чинників:

- Негативний імідж, через військові дії в країні (незважаючи на віддаленість від епіцентру конфлікту та відносну безпеку регіону) та низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури або невідповідність якості послуг щодо запропонованої ціни;
- Відсутність туристично-інформаційних знаків та вказівників вздовж основних автомобільних шляхів;
- Недостатня кількість місць короточасного відпочинку вздовж основних автомобільних шляхів;
- Незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини, відсутність супутньої туристичної інфраструктури;
- Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- Неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць короточасного відпочинку, велосипедних зупинок, супутнього сервісу);

- Неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в окремих районах області;
- Недостатнє забезпечення профільними професійними кадрами в галузі туризму і рекреації;
- Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг;
- Відсутність коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму [14].

Отже, рекреаційно-туристичний комплекс Київської області має значні перспективи для розвитку. Цьому сприяє наявність ресурсного потенціалу, ефективне використання якого, є необхідною умовою розвитку та створення потужної рекреаційно-туристичної бази. Значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, водні), оздоровчі ресурси (мінеральні води), природно-заповідні об'єкти (національні історико-етнографічні заповідники, національні природні та регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.). Розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Київської області сприяють такі чинники як: суспільно-географічне положення, транспортний і демографічний чинники, а також чинник ринкової кон'юнктури, історико-культурна спадщина, відносно сприятлива екологічна ситуація.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

1. Київська область зможе досягти значного економічного розвитку в туристичному бізнесі, володіючи такою базою культурних цінностей. На території Київської області є пам'ятки історії, архітектури, мистецтва багато з них – загальнодержавні, а деякі мають світове значення.
2. Використання та просування туристичного регіону Київської області значно покращує рівень економічної та соціальної сфери. В цьому

регіону є значний потік туристів що повинно стимулювати на просунення Київщини як потужного туристичного регіону.

3. Незважаючи на позитивні фактори, Київська область має низьку конкурентоспроможність в світовому ринку, є ряд факторів які потребують уваги та значного розвитку.

РОЗДІЛ III. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ДЕСТИНАЦІЇ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1 Методи вдосконалення

Необхідність розробки стратегій сталого розвитку туристичного потенціалу на сучасному етапі в Україні, обумовлюється значною низкою проблемних питань що наразі існують в туристичному секторі регіонів нашої країни. Переважно ці проблеми стосуються екологічних питань, організаційних, інформаційних, фінансування і т.д.

У розвиткові туристичного потенціалу Київської області в цілому і у окремих її районах, так само як і в інших туристичних осередках нашої держави існує ряд проблемних питань які необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку туризму. Серед існуючих проблем варто виділити наступні:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- низький рівень розвитку готельного та ресторанного господарства, низька якість послуг що надаються;
- проблеми транспортного забезпечення туристичної діяльності, погана якість дорожнього покриття, проблеми в функціонуванні транспорту;
- недостатня інформованість потенційних туристів про туристичний потенціал Київської області, про його переваги та особливості;
- проблеми екологічного характеру, які перешкоджають розвитку пріоритетного для деяких районів Київської області зеленого туризму;

- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
- недоліки в системі регіонального управління;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування [24].

Для удосконалення формування та просування бренду Київської області велике значення має інформація про навколишнє середовище, яке включає демографічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні, природні та економічні фактори. До того ж усі чинники макро- та мікросередовища взаємопов'язані і взаємообумовлені. Тому всі дані повинні бути зосереджені у відповідних інформаційних центрах, об'єднаних в єдину інформаційну систему. Ця система повинна бути повна, зрозуміла у використанні та загальнодоступна.

Державна податкова система має суттєвий вплив на соціально-економічну ефективність туристичної сфери, тому головним завданням держави є усунення бар'єрів для розвитку туристичної сфери шляхом прийняття проведення виваженої податкової політики з метою підтримки та захисту суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності.

Нині, не відпрацьовано механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну галузь. Визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку Київської області не підкріплено сприятливими умовами, які б створювалися з боку органів влади.

Першочерговим має бути поетапне передання місцевим органам влади районів Київської області прав на ліцензування туристичної діяльності, сертифікацію підприємств готельного господарства та пунктів харчування, а також повноважень щодо відповідного контролю.

Основу такого механізму складає фінансово-економічне регулювання розвитку туристичної сфери, яке має здійснюватися через:

- механізм платежів за використання природних рекреаційних ресурсів;
- ефективну податкову політику;
- систему місцевих зборів (курортний рекреаційний збір, податок на приватний житловий фонд, який використовується в рекреаційних цілях, тощо);
- механізм ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги;
- інноваційно-інвестиційну політику і кредитування [11].

В Київській області існують всі передумови для розвитку туризму: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Відповідно, причинами нестабільності в туристичній галузі району є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму та гальмують розвиток туристичної індустрії. Деякі з цих проблем мають загальнонаціональний масштаб. В першу чергу, у засобах масової інформації населення активно проводиться реклама міжнародного туризму і майже відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих зон туризму та рекреації.

Серед проблем, варто відмітити відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу нашої країни.

Також варто відмітити не достатню розвиненість сектора туристичної індустрії. У містах області не роздаються безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста, інформація про об'єкти Київської області в мережі Інтернет також є не досить повною і достатньою, представлені дані дублюються та не висвітлюють багатогранності туристичного потенціалу району. Це все обумовлює вузькі уявлення про туристичний потенціал Київської області та визначає малу обізнаність про різноманіття туристичних послуг [19].

Перешкоджає розвитку туризму в Київській області і те, що різноманітним туристичним послугам в Україні, можуть похвалитися переважно великі міста і міста загальнодержавних зон рекреації та туризму. В той час в деяких районах Київської області можна розвивати бренди промислового, оздоровчого та інших видів туризму. Але для цього ж знову потрібні інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку.

Таким чином, подальший розвиток туризму в Київській області гальмують наступні негативні чинники:

1. Відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах.
2. Заходи, які надають туристичні послуги, як правило, підпорядковані різним підприємствам, що ускладнює їх координацію.
3. Повільне зростання обсягів капіталовкладень у розвиток туризму.
4. Не відповідність наявної матеріальної бази (дороги, сервісне обслуговування) загальним міжнародним стандартам.
5. Відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку туризму.
6. Недосконалість законодавчих актів, що регулюють дану сферу та необхідність в прийнятті додаткових законів, а також поліпшення статистичної звітності, яка б охоплювала всі аспекти розвитку туризму.
7. Недостатність уваги, що приділяється, для визнання туризму як чинника не тільки соціально-економічного розвитку, але в якості джерела «заробляння» іноземної валюти, розвитку міжнародних культурних зв'язків тощо.
8. Слабка матеріальна база для розвитку туризму.
9. Низький та неякісний рівень харчування туристів.
10. Відсутність якісних доріг і придорожніх кафе, мотелів, ресторанів, розважальних підприємств, які б забезпечували комфортне проживання та обслуговування туристів [73].

Згідно з визначеними проблемами розвитку туристичного потенціалу та туризму загалом можна визначити пріоритетні напрямки вдосконалення та шляхи їх вирішення (табл. 3.1.)

Проблеми розвитку туристичного бренду Київської області та можливі шляхи їх вирішення

Сутність проблеми	Шляхи вирішення
1. Недостатній розвиток правової бази. Проблеми, пов'язані з ліцензуванням екскурсійної діяльності, обов'язковою сертифікацією послуг харчування та умовами проведення діяльності з надання туристичних послуг у сфері туризму без реєстрації як суб'єктів підприємницької діяльності.	- доопрацювання та прийняття Закону України про „Сільський туризм”, інших нормативно-правових документів, які регламентують організації туристичних послуг; - спрощення податкової політики;
2. Недосконалість системи державного управління.	- розробка регіональних і муніципальних програм розвитку туризму
3. Відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання якості туристичних послуг.	- розробка нормативних документів з вимогами до організації туристичних послуг
4. Відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів.	- проведення маркетингових досліджень; - розробка пакету рекламно-інформаційних матеріалів з інформацією про туристичні об'єкти, умови проживання, надані послуги, рекреаційні можливості.
5. Відсутність можливостей виходу на міжнародний ринок.	- відповідність міжнародним вимогам з організації туризму; - участь у міжнародних організаціях туризму; - використання міжнародних баз даних; - використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет.
6. Низький рівень надання послуг і рівень комфорту.	- розробка нормативних документів із переліком вимог до послуг туризму; - розвиток інфраструктури; - конкурси з якості послуг; - надання банківських кредитів на пільгових умовах; - професійна підготовка і підвищення кваліфікації працівників галузі; - розробка нових екскурсійних маршрутів
7. Відсутність спеціалізованих туроператорів, гідів та екскурсуводів.	- розробка семінарів і курсів з підготовки кадрів туроператорів в галузі.
8. Незацікавленість і необізнаність місцевої влади та місцевого населення в організації високого рівня туристичних послуг.	- проведення семінарів із туризму, присвячених принципам організації, методам і системам управління; - створення бізнес-планів, проектів діяльності; - залучення місцевих жителів до послуг, супутніх туризму; - друк просвітних матеріалів; - створення пільгових умов організації туристичної діяльності; - взаємодія з населенням і підприємцями регіонів.

Таким чином, наявні проблеми гальмують розвиток туристичного бренду Київської області. На вирішення розглянутих проблем і повинна бути спрямована Стратегія розвитку туристичного потенціалу Київської області, яка має здійснити позитивний вплив на туристичну сферу району, а також і на покращення економічного і соціального розвитку області.

Вибір стратегії розвитку туристичного бренду Київської області ґрунтується на проведенні аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінці його загального соціально-економічного стану та наявного туристичного потенціалу. Дієва стратегія здатна примножити внутрішній потенціал туристичної галузі району і за рахунок використання зовнішніх можливостей зміцнити положення території на міжрегіональному туристичному ринку.

З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку туристичного бренду Київської області, було проведено SWOT-аналіз. Було виявлено проблеми та потенційні можливості туристичного потенціалу району, потреби громади та місцевого бізнесу, найважливіші кроки та заходи щодо розбудови туристичної галузі, проведено ідентифікацію сильних і слабких сторін, потенційних можливостей і зовнішніх загроз, зроблено порівняльний аналіз.

На першому етапі було визначено внутрішні та зовнішні чинники (наявні та прогнозовані у найближчій перспективі фактори впливу), які необхідно врахувати при розробці Стратегії розвитку туризму. На другому етапі визначено ступінь прояву та очікуваного впливу кожного з найбільш вірогідних факторів.

Спираючись на аналітичні висновки, за підсумками проведеної роботи були визначені основні чинники впливу на вибір стратегічних напрямків розвитку туристичного бренду Київської області. SWOT-аналіз, проведений вказує на внутрішні сильні і слабкі сторони туристичного потенціалу району, а також на зовнішні можливості і загрози (ризики), які впливатимуть на

розвиток туристичної галузі у Київській області. Узагальнені результати SWOT-аналізу наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз туристичного потенціалу Київської області

Сильні сторони (внутрішні)	Слабкі сторони (внутрішні)
<p>Унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення</p> <p>Наявність потенційно брендированих об'єктів і продуктів</p> <p>Економічно розвинене місто і регіон</p> <p>Вигідне транспортно-логістичне розташування (автошляхи та залізничні шляхи міжнародного значення)</p> <p>Наявність об'єктів і територій заповідного фонду в межах міста</p> <p>Специфічне просторове планування міста, поєднання урбанізованої забудови з рекреаційними зонами Річка Рось як водна артерія, зона відпочинку і місце проведення різних заходів</p> <p>Високий рівень концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів та студентської молоді</p>	<p>Низька якість комерційних та окремих муніципальних послуг (транспорт, громадські туалети, прибирання вулиць)</p> <p>Проблеми з благоустроєм міста, висока "природна" засміченість та занедбаність окремих територій</p> <p>Значне техногенне навантаження на довкілля</p> <p>Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг</p> <p>Низька активність громади міста в цілому, у т.ч. у сфері туризму, послуг, розвитку клієнто-орієнтованого малого та середнього бізнесу</p> <p>Низький рівень кооперації, партнерських відносин, кластеризації сфери послуг</p> <p>Відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку, проектного менеджменту</p> <p>Відсутність ефективної організаційної структури з управління розвитком туризму, брак професійних кадрів у системі муніципального управління</p> <p>Неефективний муніципальний маркетинг</p>
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
<p>Доступність сучасних інформаційних технологій та їхній подальший розвиток</p> <p>Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому ринку (організований та неорганізований туризм)</p> <p>Близькість обласних центрів та інших населених пунктів із загальною чисельністю понад 10 млн. осіб (як ринки збуту)</p> <p>Наявність транзитного туристичного потоку</p> <p>Подальший розвиток партнерських відносин з містами-побратимами</p> <p>Розвиток державно-приватного партнерства</p>	<p>Незадовільний стан транспортної інфраструктури, низька якість послуг з перевезення</p> <p>Дефіцит бюджету, неможливість фінансування проектів через несправедливий розподіл бюджету "центр-регіони"</p> <p>Конкуренція з боку інших міст і регіонів України</p> <p>Погіршення екологічної ситуації у районі</p> <p>Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому</p> <p>Поглиблення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому ринках</p> <p>Відсутність підтримки ініціатив влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади</p>

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про певну перевагу слабких сторін над сильними сторонами, а також про існуючі та очікувані переваги зовнішніх можливостей над загрозами.

Проведений комплексний аналіз наявної ситуації у туристичній галузі Київської області дозволяє визначити ключові проблеми і фактори, які стримують розвиток туристичного потенціалу [72].

1. Імідж та позиціонування

- Відсутність чіткої та сприйнятої громадою ідеології і стратегії розвитку міста.
- Невизначений образ району на туристичному ринку.
- Неefективний муніципальний маркетинг, відсутність системності та цілеспрямованості у формуванні нового іміджу району як туристично-привабливої території.
- Низька представленість Київської області у зовнішньому медійному просторі.

2. Розвиток громади:

- Високий рівень недовіри з боку громади і бізнесу до ініціатив влади.
- Низький рівень місцевого та загальнонаціонального патріотизму.
- Низький рівень культурно-естетичного виховання мешканців району.
- Низький рівень обізнаності місцевої громади щодо історії, історичних, культурних подій та пам'яток міста.
- Брак культури гостинності, створення атмосфери просторового та емоційного комфорту.

3. Туристично-привабливі об'єкти та події:

- Незадовільний стан пам'яток архітектури, знакових об'єктів.
- Незадовільний стан пам'яток історико-культурної спадщини (занедбаність пам'яток історії і культури, відсутність дієвих важелів впливу на власників об'єктів).
- Недостатність сучасних культурних, виставкових, розважальних, спортивних та інших закладів для дозвілля.

- Стан парків та скверів, площ міста не відповідають сучасним вимогам надання послуг відпочинку в місті.
- Відсутність подій національного та міжнародного масштабу для залучення туристів.
- Невиразність місцевого колориту в місцях обслуговування туристів, у т.ч. відсутність традицій широкого використання місцевої та національної кухні.

4. Туристична інфраструктура району, туристичні продукти і послуги:

- Загальний низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури.
- Відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів.
- Відсутність дорожніх вказівників і туристично-інформаційних знаків.
- Недостатність сучасних місць розміщення (готелів) для різних категорій споживачів, в т. ч. двох-зіркових готелів, орієнтованих на середнього туриста, а також костелів.
- Невідповідність засобів розміщення світовим стандартам.
- Неналежний стан туристичних маршрутів, у т. ч. брак обладнаних місць короткочасного відпочинку.
- Відсутність достатньої кількості стоянок та інших об'єктів туристичної інфраструктури (туалети та ін.).
- Низька якість та недостатній асортимент туристичних та супутніх послуг: проживання, транспорт, харчування, інформаційні послуги, зони відпочинку вздовж р. Рось, санітарні зони тощо.

5. Загальний благоустрій, транспортна та комунальна інфраструктура:

- Проблеми з благоустроєм: висока "природна" засміченість та занедбаність окремих територій, у т. ч. таких, що мають високий туристичний потенціал.

- Незадовільний стан доріг – магістральних, загальноміських та внутрішньо-квартальних.
- Невідповідність якості транспортних, інших комерційних та муніципальних послуг сучасним вимогам.

6. Інформаційна підтримка:

- Відсутність якісної, комплексно оформленої пропозиції щодо подієвого туризму, у т. ч. «календаря туриста».
- Недостатність туристичної інформації як для туристів, так і для підприємств, що надають послуги у сфері туризму (туристичних карт і схем, путівників, рекламної продукції, актуалізованої пізнавальної інформації про місто та область тощо).
- Відсутність систематизованої доступної інформації щодо наявної ресурсної бази (об'єктів та їх стану), що можуть бути використані для розвитку туризму.
- Нерозвиненість інформаційної інфраструктури, у т.ч. інформаційних центрів.

7. Управлінське, фінансове, кадрове та інше ресурсне забезпечення галузі:

- Відсутність традицій системного управління процесами стратегічного розвитку міста і застосування інструментів проектного менеджменту в цілому.
- Відсутність цілеспрямованого управлінського процесу у сфері розвитку туризму.
- Незабезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації.
- Відсутність ефективної організаційної структури з управління розвитком туризму, брак кадрів у системі муніципального управління.
- Прояви корумпованості окремих дозвільних, контролюючих та правоохоронних органів, що перешкоджає розвитку бізнесу.

8. Партнерство:

- Низька активність громади міста і готовність до широкої співпраці в цілому, у т. ч. у сфері туризму, послуг, розвитку малого та середнього бізнесу, орієнтованого на залучення та обслуговування туристів.
- Відсутність дієвого механізму взаємодії влади, бізнесу, громади щодо спільного втілення програм розвитку міста, у т.ч. туристичної галузі.
- Відсутність досвіду й активної зацікавленості у формуванні міжсекторних партнерств (туристичних бізнес-асоціацій, кластерів тощо).
- Відсутність системної підтримки виробників сувенірної продукції, народних майстрів.
- Низька зацікавленість промислових підприємств у розвитку промислового (індустріального) туризму.

9. Стан довкілля:

- Значне техногенне навантаження на довкілля.
- Неефективна система поводження з твердими побутовими та промисловими відходами.
- Недостатня робота відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки території, діяльності промислових підприємств та інших суб'єктів господарювання.

Таким чином, за технологією стратегічного планування на основі SWOT-аналізу, таке співвідношення факторів є підставою для обрання стратегії розвитку туризму, яка передбачає комплексний розвиток туристичної галузі з більш ефективним використанням наявних історико-культурних, природних, виробничих, інтелектуальних та соціальних ресурсних можливостей на основі широкого партнерства, залучення та об'єднання потенціалу різних зацікавлених сторін. Особлива увага під час реалізації Стратегії розвитку туризму та інших міських цільових програм має

приділятися питанням збалансованого розвитку міста в екологічній, соціальній та економічній сферах.

Тому, стратегія розвитку туристичного бренду Київської області буде включати три етапи (табл. 3.3.)

Стратегія розвитку туристичного бренду Київської області

№ пп.	Основна ціль етапу	Завдання етапу	Термін виконання
I етап	створення базових умов для розвитку туристичної галузі	<ul style="list-style-type: none"> - створення організаційної структури з управління розвитком туристичної галузі; - покращення загального благоустрою області, розвиток муніципальної інфраструктури; - фіксація у документації району рекреаційних та інших територій, які будуть задіяні для розвитку туристичної галузі області; - започаткування системної роботи у сфері охорони, відновлення та збереження архітектурної та іншої історичної спадщини - навчання (підвищення кваліфікації) кадрів, вивчення та поширення кращих практик управління туристичною галуззю, міжсекторної співпраці, надання послуг та ін.; - підвищення якості муніципальних і комерційних послуг, у т.ч. транспортних; 	01.2019-04.2019
II етап	I збільшення присутності туристичного бренду Київської області	<ul style="list-style-type: none"> - формування іміджу Київщини як області відкритої для туристів; - впровадження цілеспрямованої муніципальної маркетингової політики для залучення туристів; - комплексне облаштування територій пріоритетного розвитку туризму і туристичних коридорів; - розробка і запровадження муніципальних стандартів надання послуг; - забезпечення комплексних археологічних та інших досліджень на території району для підвищення конкурентоспроможності у сфері пізнавального туризму; - розвиток музейної справи, музеєфікація основних культурно-історичних та інших об'єктів; 	04.2019-07.2019
III етап	I формування стабільного попиту на туристичні продукти з боку цільових сегментів споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - вирішення ключових екологічних проблем, які стримують розвиток туризму; - подальше розширення співпраці з містами і регіонами України, закордонними містами-партнерами, міжнародними туристичними організаціями; - збільшення попиту за рахунок виведення на ринок інноваційних продуктів у сфері пізнавального, подієвого (розважального і спортивного спрямування), індустріального, ділового та інших видів туризму; - формування та просування туристичного бренду Київщини на ринку України і за кордоном з 	07.2019-12.2019

Наступний етап передбачає розробку пріоритетних стратегічних цілей та операційних завдань стратегії розвитку бренду Київської області [73].

Стратегічна ціль 1: Розбудова системи управління туристичною галуззю і партнерських відносин:

1. Створити організаційну структуру з управління розвитком туристичної галузі Київської області та організувати її діяльність
2. Покращити організаційну, кадрову, правову, матеріально-технічну та іншу ресурсну підтримку туристичної сфери району
3. Створити систему фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі
4. Активізувати співпрацю з іншими містами, регіонами, країнами у сфері розвитку туризму, розширити міжнародні та міжкультурні зв'язки

Стратегічна ціль 2: Розвиток міської інфраструктури, орієнтованої на потреби туристів:

1. Покращити загальний благоустрій, дотримання санітарних і будівельних норм на території населених пунктів Київської області
2. Підвищити туристичну привабливість та ефективність використання наявних туристично-привабливих об'єктів і територій
3. Створити умови і забезпечити розвиток багатофункціональної туристичної інфраструктури
4. Розбудувати транспортну інфраструктуру населених пунктів Київської області
5. Створити сучасні території відпочину і рекреації на базі природно-ландшафтного потенціалу населених пунктів Київської області

Стратегічна ціль 3: Створення атмосфери гостинності, підвищення якості муніципальних та комерційних послуг

1. Підвищити рівень місцевого патріотизму, культурно-естетичного виховання і просвіти городян, сприяти розвитку творчого потенціалу мешканців Київської області

2. Забезпечити досягнення якості муніципальних та комерційних послуг європейського рівня

3. Організувати науковий супровід розвитку туристичної галузі Київської області

4. Покращити стан довкілля та підвищити безпеку життєдіяльності

Стратегічна ціль 4: Формування конкурентоздатних туристичних продуктів і забезпечення маркетингової підтримки

1. Запровадити цілеспрямовану політику муніципального маркетингу і формування іміджу Київської області як області відкритої для туристів

2. Активізувати інформаційну підтримку розвитку туристичної галузі

3. Підвищити ефективність використання туристичного потенціалу

4. Забезпечити відродження та розвиток культури і традицій району як унікального явища в історії України та світової цивілізації

5. Активізувати діяльність у сфері пізнавального туризму на основі культурно-історичної багатоманітності Київської області

6. Створити комплексні туристичні продукти у сфері подієвого туризму для різних категорій споживачів, у т.ч. події національного та міжнародного рівня

7. Сформувати нові напрями розвитку туристичної галузі міста, у першу чергу – промисловий (індустріальний) та діловий туризм

8. Організувати змістовне дозвілля, активно-оздоровчий відпочинок мешканців і гостей міста на основі інноваційного підходу з використанням туристичного потенціалу.

Виконання операційних завдань для досягнення визначених стратегічних цілей забезпечується шляхом розробки і реалізації Плану дій з виконання Стратегії на відповідний період, в якому зазначається перелік пріоритетних проектів і заходів, строки їх виконання, відповідальні особи, бюджет і джерела залучення коштів, очікувані результати та ефективність з огляду на сталий розвиток економічної, соціальної (у т.ч. культурної) та екологічної сфери.

Реалізація Стратегії передбачає, у першу чергу, створення дієвого механізму, який повинен забезпечувати своєчасне прийняття ефективних рішень на всіх етапах управлінського циклу: планування, постановка завдань, організація виконання, забезпечення ресурсами, управління ризиками, контроль виконання, моніторинг та оцінювання результатів впровадження Стратегії, а також подальше регулювання процесу й актуалізацію цілей.

3.2. Впровадження сучасних технологій вдосконалення і розвиток брендингу

Під час розроблення Стратегії серед мешканців Київської області було проведено опитування у формі анкетування. Анкетування не є статистичним дослідженням і мало на меті виявити основні тенденції та очікування мешканців території щодо розвитку туристичної галузі в цілому. Анкетування здійснювалось за випадковою вибіркою. За віком респонденти розподіляються наступним чином (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Дослідження респондентів за віком

	чоловіки	жінки	
РАЗОМ	106	284	100 %
18-30 років	34	58	24 %
31-45 років	38	125	42 %
46-60 років	28	86	29 %
61 і старші	6	15	5 %

В цілому співвідношення вікових груп відповідає середньостатистичній віковій структурі населення областей України, за виключенням найстаршої вікової групи. Жінки середнього віку стали найактивнішими учасниками опитування.

За приналежністю до основних партнерських груп, які беруть участь у розробці та реалізації Стратегії, респонденти розподілились таким чином (табл. 3.5.)

Дослідження респондентів за приналежністю до основних партнерських груп

Представники бізнесу	Представники влади	Організована громадськість (у т.ч. ЗМІ, вузи)	Просто мешканець району
39 осіб	79 осіб	60 осіб	212 осіб
10%	20%	15%	55%

Під час проведення анкетування жителів Київської області щодо їхнього бачення проблем і пріоритетів розвитку туристичної галузі, а також першочергових завдань різних партнерських груп у контексті розвитку туризму були отримані наступні результати.

За масштабом (спроможністю до залучення туристів) респонденти вважають, що влада Київської області протягом наступних 10 років повинна зосередитись на залученні туристів, які мешкають на території України (так вважають 27% респондентів). Близько 20% віддали перевагу Київській області як пріоритетній території для залучення туристів, 12% вважають, що Київська область має стати туристичним центром України. Стільки ж (12%) вказують на спроможність досягнути загальноєвропейський чи навіть світовий масштаб. Ще близько 20% висловили сумнів у тому, що Київська область спроможна стати відомим туристичним центром.

За пріоритетними напрямками розвитку внутрішнього та в'їзного туризму на території Київської області уподобання жителів розподіляється наступним чином (з переліку було запропоновано вибрати 3 пріоритети):

1. Пізнавальний історико-культурний туризм – 66%.
2. «Зелений», екологічний та агротуризм – 64%.
3. Подієвий святково-фестивальний туризм – 44%.
4. Промисловий (індустріальний) туризм – 26%.
5. Організація масових спортивних заходів (спортивних подій) – 23%.
6. Діловий туризм та конференц-сервіс – 20%.

Ці дані свідчать про те, що жителі Київської області найвище оцінюють потенціал області у сфері пізнавального та подієвого туризму. Друге місце

«зеленого» туризму, за оцінками експертів, говорить скоріше про особисте бажання відпочивати в екологічно безпечному середовищі, а також про наявність попиту на тури вихідного дня для відпочинку на природі.

Крім того, мешканці Київської області високо оцінюють рекреаційний потенціал районів області та природні території, спроможні до розвитку цього напрямку туризму.

Варті уваги, на думку респондентів, ще два напрями розвитку туристичної сфери області: промисловий (індустріальний) туризм, а також діловий туризм і супутній конференц-сервіс.

Таким чином, представникам туристичного та інших галузей бізнесу додатково слід врахувати досить високий попит жителів Київщини на туристичні послуги, пов'язані з відвідуванням природних об'єктів, організацією турів вихідного дня.

В зв'язку з цим, нами було розроблено новий тур вихідного дня для просування його на ринку туристичних послуг з метою вдосконалення туристичного бренду Київщини.

Назва туру «Природні чудеса Київщини»

Маршрут туру – кільцевий (Київ – Біла Церква – Буки – Київ)

Тип туру – пішохідно-транспортний (для перевезення туристів використовується комфортний мікроавтобус)

Рекламне повідомлення туру: «Скельний гранд-каньйон в Буках – природне диво, яке зберегла Наддніпрянина. Тут починаєш розуміти, що гірські чудеса України не заховані в одних тільки Карпатах і Кримських горах. Цей «маленький фіорд в серці України» почав свою історію понад 2 млрд. років тому! Зараз доісторичні граніти наче обіймають Гірський Тікич, тутешню річку, утворюючи каньйон. Свій справжній характер Гірський Тікич показує, коли перетворюється в потужний водоспад Вир. Романтичний ландшафтний парк недалеко від цієї «маленької Швейцарії» також не залишить вас байдужими. А тіністі алеї найбільшого в Україні дендропарку

«Олександрія» подарують відпочинок і повідають непросту історію засновниці парку, графині Олександри Браницької-Енгельгардт»

Таблиця 3.6.

Опис програми туру «Природні чудеса Київщини»

1 день	<p>6:00 Виїзд з м. Київ</p> <p>11:00 Відвідування Буцького гранд-каньйону Буцький скельний каньйон – природна пам'ятка, що входить в сотню найкрасивіших місць України. Це - «Маленький фіорд в серці України»</p> <p>13:00 Обід-пікнік на території каньйону</p> <p>14:00 Відправлення автобусом до м. Біла церква. Розміщення в номерах готелю «Кларк» у 2-3 місних номерах зі зручностями.</p> <p>16:00 Відвідування парку «Олександрія» Дендрологічний парк «Олександрія» закладений в 1793 р коронним гетьманом Ф.-К. Браницьким і названий на честь його дружини Олександри. Парк у Білій Церкві вважався одним з найкращих в Європі. План розробив французький паркобудівельник Мюффо. Він займає більше 200 га, має 25 водойм, налічує 2500 видів рослин, в тому числі з Південної Америки, Китаю і Японії: червоний дуб, тюльпанове дерево, магнолія Кобус, рододендрон японський і ін.</p> <p>20:00 Вечеря у ресторані при готелі. Вільний час. По бажанню – замовлення сауни, спа процедур, прогулянки містом</p>
2 день	<p>8:00 Сніданок, виселення з готелю</p> <p>9:30 Оглядова екскурсія по м. Біла-Церква.</p> <p>12:00 Відправлення в ландшафтний парк с. Буки. Ландшафтний парк в Буках на Київщині закладений на берегах р. Роставиця в 1996 р на кошти сквирського підприємця І. Суслова. За його ініціативою було розчищено засмічене русло річки, відновлена гребля, реконструйований і переобладнаний під міні-ГЕС старовинний водяний млин. Мальовничі пороги і скелясті береги Роставиці були перетворені в ландшафтний парк з великою кількістю містків, альтанок і різноманітних скульптур. У ландшафт вдало вписані будівлі садиби родини Суслових.</p> <p>15:00 Обід.</p> <p>16:00 Відправлення до Києва.</p>

У вартість туру входить: транспортне супроводження по маршруту на комфортабельному мікроавтобусі, проживання у готелі (2-х, 3-х місні стандартні номери), харчування (2 обіди, 1 сніданок), екскурсійне обслуговування, вхідні квитки на екскурсійні об'єкти, страхування.

Мінімальна група – 16 осіб.

Розрахунок вартості туру проведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Розрахунок вартості туру «Природні чудеса Київщини»

№	Назва статті	Вартість за одиницю грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.)
1	Вартість проживання (за умовами розміщення):			
	- двомісний номер	500,00	8	4000
2	Вартість харчування:			
	- сніданок	50	16	800
	- обід	80	32	2560
3	Автобусне обслуговування (оренда мікроавтобуса з водієм)	6000,00	1	6000
4	Екскурсійна програма:			
4.1.	Вхідні квитки до парку «Олександрія»	50,00	16	800
4.2.	Вхідні квитки в ландшафтний парк с. Буки	50,00	16	800
5	Страховання	150	16	2400
6	Послуги гіда	1000 (за день)	2	2000
	Загальна вартість туру для групи на 16 осіб:	-	-	19360

Загальна вартість розроблюваного туру на 15 осіб становитиме 19360 грн. Собівартість туру на 1 особу – 1210 грн. Ринкова вартість розробленого туру на 1 особу становитиме 1800 грн.

План реалізації розробленого туру наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8.

План реалізації туру «Природні чудеса Київщини» у травні-жовтні 2019 року

Місяць, дати проведення	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень
Назва екскурсії						
«Природні чудеса Київщини»	4.05 11.05 18.05 25.05	1.06 8.06 15.06 22.06	6.07 13.07 20.07 27.07	3.08 10.08 17.08 24.08	7.09 14.09 21.09 28.09	5.10 12.10

Отже, як видно з плану реалізації туру, доцільно в теплі місяці організувати по чотири тури в місяць, а в жовтні два тури в першій половині місяця. Виходячи з наведених даних можна розрахувати прибуток від продажу нового туристичного продукту.

Таблиця 3.9.

Розрахунок прибутку від реалізації нового туристичного продукту «Природні чудеса Київщини»

Назва екскурсії	Всього туристів за період	Виручка від реалізації	Собівартість	Прибуток
«Природні чудеса Київщини»	22 екскурсії (352 осіб)	633600	425920	207680

Отже, як показують наді таблиці 3.9. від реалізації нового туру «Природні чудеса Київщини», при його вдалому позиціюванні та рекламуванні, за 6 місяців можна отримати прибуток 207 680 грн. Тому такий проект вартий виконання.

Серед першочергових завдань міської влади для підвищення туристичної привабливості бренду Київської області учасниками опитування були визначені:

- покращення транспортної інфраструктури району і транспортних послуг;
- забезпечення чистоти у населених пунктах району, покращення загального стану довкілля;
- розвиток державно-приватного (муніципального) партнерства;
- збільшення інвестицій у туристичну галузь та місто в цілому;
- розвиток туристичної та комунальної інфраструктури населених пунктів району;
- формування нового іміджу області, розвиток муніципального маркетингу;
- розроблення та реалізація комплексної програми розвитку туристичної галузі.

Головні завдання бізнесу для розвитку туризму, на думку жителів Київської області:

- використання нових можливостей для власного розвитку;
- активізація участі бізнесу у розвитку області в цілому;
- збільшення інвестицій у туристичну та суміжні галузі;

- підвищення якості товарів і послуг;
- ефективне використання рекламних можливостей і PR;
- запровадження кооперації для розвитку туризму.

Серед пріоритетних завдань активної частини громади та пересічних мешканців респондентами було названо:

- підвищення особистої культури, самоосвіта, виховання патріотизму;
- збереження чистоти вулиць міста, дворів, місць відпочинку;
- ініціювання та реалізація громадських проектів;
- участь у формуванні позитивного іміджу району;
- організація творчих спілок та інших громадських об'єднань;
- збереження та охорона культурних цінностей [73].

Таким чином, спільними завданнями для всіх учасників процесу розвитку туристичного бренду Київської області жителі району визначають, перш за все: створення партнерств, покращення стану довкілля, формування нового іміджу міста, покращення ресурсного забезпечення, розбудова інфраструктури на підтримку туризму, комплексний стратегічний підхід до розвитку туристичної галузі.

Моніторинг та оцінка реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області є окремими етапами процесу стратегічного планування розвитку туристичної сфери, які передбачають збір та аналіз інформації, необхідної для забезпечення досягнення очікуваних результатів і вдосконалення процесу реалізації Стратегії.

Моніторинг та оцінка реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області здійснюються за пріоритетними стратегічними цілями і напрямками, з урахуванням операційних завдань та відповідних індикаторів моніторингу і оцінки, які визначені Стратегією, а також ухваленими на її виконання рішеннями.

Оцінка реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області – управлінський процес, який спрямований на періодичну системну,

незалежну й об'єктивну перевірку та аналіз результатів впровадження Стратегії у відповідності з визначеними критеріями.

Загальна мета оцінки – на основі системного аналізу визначити, наскільки процес реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області в цілому та/або впровадження її окремого етапу чи напряму є результативним, ефективним, економічним та соціально-орієнтованим.

Основними завданнями оцінки є:

- визначення, наскільки виконання Стратегії відповідає пріоритетам розвитку туристичної галузі та міста в цілому;
- формування першочергових завдань щодо подальшого розвитку туристичної галузі;
- обмеження непродуктивних витрат та оптимізація використання фінансових, кадрових, матеріально-технічних та інших ресурсів, задіяних у процесі реалізації Стратегії;
- підвищення якості управлінських рішень у сфері стратегічного планування розвитком туристичної галузі;
- визначення відповідності очікуванням громади міста фактичних результатів реалізації Стратегії, а також подальших наслідків і впливів від впровадження Стратегії [50].

Оцінка Стратегії проводиться за рішенням міської ради або згідно з окремим розпорядженням обласного голови. Загальну координацію, методичне та інформаційне забезпечення процесу оцінки, а також організацію роботи з підготовки підсумкового звіту за результатами оцінки Стратегії здійснює відділ розвитку туризму.

Для забезпечення прозорості процесу й отримання більш об'єктивних результатів оцінки, а також з метою підвищення зацікавленості громади міста у результатах і наслідках реалізації Стратегії для проведення оцінки створюється експертна (робоча) група, до участі у якій на паритетних засадах залучаються експерти, представники наукових кіл, громадських об'єднань, ЗМІ, суб'єктів туристичного бізнесу та інших зацікавлених сторін.

Основними джерелами інформації для здійснення оцінки є:

- статистичні звіти, адміністративні звіти структурних підрозділів міської ради, аналітичні записки, експертні висновки (у т.ч. звіти про результати моніторингу Стратегії та звіти за підсумками попередньо проведених оцінок);
- соціологічні, маркетингові, експертні дослідження (у т.ч. опитування, анкетування, фокус-групи тощо) та інші документальні джерела

Критеріями оцінки реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області є наступні (табл. 3.10.)

Критерії оцінки реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області

Критерій (показник)	Джерела інформації	Одиниці вимірювання та механізм визначення	Періодичність
Коротко- та середньострокова результативність	Статистичні та адміністративні звіти Звіти про проведення соціологічних експертних досліджень	Одиниці вимірювання кількісних результатів визначаються згідно з одиницями вимірювання очікуваного результату за відповідними стратегічними цілями, операційними завданнями, програмами, проектами і заходами.	1 раз на 2 роки і після закінчення реалізації Стратегії
Довгострокова результативність (вплив)	Статистичні та адміністративні звіти Звіти про проведення соціологічних, маркетингових та експертних досліджень	Одиниці вимірювання кількісних результатів визначаються згідно з одиницями вимірювання очікуваного результату за відповідними стратегічними цілями. Якісні результати вимірюються шляхом проведення фокус-груп, анкетувань, інших форм соціологічних, маркетингових та експертних досліджень.	Протягом 3-х років після впровадження Стратегії
Бюджетна ефективність	Статистичні та адміністративні звіти	Розрахунковий коефіцієнт, який вказує на співвідношення фінансових видатків і надходжень до відповідного бюджету, пов'язаних з впровадженням програм і проектів та стратегії в цілому.	1 раз на рік – після підведення підсумків виконання місцевого бюджету
Економічна ефективність	Звіти про виконання проектів і програм	Розрахунковий коефіцієнт, який вказує на співвідношення сукупних витрат та економічних вигод від впровадження проектів і програм, спрямованих на реалізацію стратегії (BCR, NPV, IRR) – дисконтованих та недисконтованих	1 раз на 2 роки і після закінчення реалізації Стратегії – окремо за кожним проектом
Соціальна ефективність	Статистичні та адміністративні звіти Звіти про проведення соціологічних та експертних досліджень	Одиниці вимірювання кількісних результатів визначаються згідно з одиницями вимірювання очікуваного результату за відповідними стратегічними цілями, операційними завданнями, програмами, проектами і заходами.	1 раз на 2 роки і після закінчення реалізації Стратегії

Результати моніторингу й оцінки реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області є відкритими та оприлюднюються шляхом розміщення відповідної інформації у мережі Інтернет, а також шляхом публікацій у засобах масової інформації, видання окремих брошур, буклетів тощо.

Оприлюднення результатів моніторингу і оцінки реалізації Стратегії здійснюється в обсязі та у формі, які є доступними для сприйняття різними категоріями споживачів цієї інформації. Звітна інформація має бути наочною, подаватися з використанням пояснювальних висновків і коментарів, порівняльних таблиць, діаграм, карт, ілюстрацій та інших графічних зображень.

Дані звітів про результати моніторингу й оцінки є обов'язковими для використання при розробці і корегуванні програм, проектів, заходів Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області, формуванні і корегуванні стратегічних цілей та операційних завдань Стратегії, а також при розробці стратегії розвитку туризму на наступний період, інших програмних і розпорядчих документів.

Результати моніторингу й оцінки є підставою для прийняття рішень щодо виділення чи перерозподілу фінансових та інших ресурсів, формування бюджетних запитів і впровадження інших заходів щодо ресурсного забезпечення туристичної галузі та розвитку міста в цілому.

Очікувані результати реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області у відповідності з обраним підходом до стратегічного планування розподіляються на кількісні і якісні:

- короткострокові, досягнення яких очікується вже під час реалізації Стратегії на відповідних етапах;
- середньострокові, досягнення яких очікується одразу після закінчення реалізації Стратегії;
- довгострокові результати (впливи), досягнення яких відбувається протягом кількох років в майбутньому, завдяки успішному виконанню цієї

Стратегії та з урахуванням наступного періоду стратегічного планування розвитку туристичної галузі Київської області.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

1. Київська область має ряд проблем з просуванням та розвитком свого туристичного потенціалу, переважно ці проблеми є: екологічні, організаційні, інформативні, та проблеми фінансування. Є питання які повинні вирішуватись в першу чергу для стрімкого розвитку регіону.
2. Київщина має всі передумови для розвитку туризму: природні, географічні, історичні, економічні, соціально – демографічні. Нажаль немає певної фінансової підтримки для просування дестинації, розвиток області не підкріплено сприятливими умовами, які б створювалися з боку органів влади.
3. Незважаючи на великий ряд проблем туризм в Київській області наразі має певний розвиток за останні декілька років, залишається лише найголовніша проблема – фінансова.

ВИСНОВКИ

1. Туристична дестинація як туристично приваблива територія – це місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

2. Методика оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій передбачає послідовність здійснення таких заходів: позиціонування туристичної дестинації; формування програми туристичного брендингу дестинації; визначення показників оцінювання туристичного брендингу дестинації; оцінювання ефективності туристичного брендингу дестинацій; корегування та регулювання програмних заходів.

3. Брендинг території України відіграє важливу роль у процесі формування позитивного іміджу держави у світі й потребує подальшого ефективного управління з метою популяризації країни серед потенційних туристів.

4. Київська область має досить потужний історико-культурний та природний рекреаційний потенціал для її активного розвитку як сучасної туристичної дестинації. Рекреаційні ресурси зосереджені практично в усіх районах Київської області, однак площа земель відповідних категорій недостатня і значно (у 3-5 разів) поступається нормативам прийнятих в країнах Європейського Союзу.

5. Київська область завжди була взірцем для інших, провідною в державі. Накопичений віками господарський досвід, працелюбність і талант її жителів сприяли збагаченню духовними і матеріальними надбаннями всього українського народу. Створена поколіннями промислова і господарська база у поєднанні з новітніми технологіями дають змогу реалізовувати в ринкових умовах свої високі потенційні можливості,

досягати вагомих результатів. Це самодостатній, колоритний регіон з чітко вираженими господарсько-економічними особливостями, своєрідними рисами побуту, духовного життя людей. Тут зароджувалися й міцніли державотворчі традиції українського народу, утверджувалися інновації, формувалися морально-етичні засади нації, готувалися національні кадри. Сучасна Київщина – один із найважливіших регіонів України, в якому відтворені найсуттєвіші риси буття нашого народу.

6. Туристична галузь Київської області відчуває вплив таких негативних чинників:

- негативний імідж, через військові дії в країні (незважаючи на віддаленість від епіцентру конфлікту та відносну безпеку регіону) та низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури або невідповідність якості послуг щодо запропонованої ціни;
- відсутність туристично-інформаційних знаків та вказівників вздовж основних автомобільних шляхів;
- недостатня кількість місць короткочасного відпочинку вздовж основних автомобільних шляхів;
- незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини, відсутність супутньої туристичної інфраструктури;
- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць короткочасного відпочинку, велосипедних зупинок, супутнього сервісу);
- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в окремих районах області;
- недостатнє забезпечення профільними професійними кадрами в галузі туризму і рекреації;
- низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг;
- відсутність коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму.

7. Проте, рекреаційно-туристичний комплекс Київської області має значні перспективи для розвитку. Цьому сприяє наявність ресурсного потенціалу, ефективне використання якого, є необхідною умовою розвитку та створення потужної рекреаційно-туристичної бази. Значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, водні), оздоровчі ресурси (мінеральні води), природно-заповідні об'єкти (національні історико-етнографічні заповідники, національні природні та регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.). Розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Київської області сприяють такі чинники як: суспільно-географічне положення, транспортний і демографічний чинники, а також чинник ринкової кон'юнктури, історико-культурна спадщина, відносно сприятлива екологічна ситуація.

8. Необхідність розробки стратегій сталого розвитку туристичного потенціалу на сучасному етапі в Україні, обумовлюється значною низкою проблемних питань що наразі існують в туристичному секторі регіонів нашої країни. Переважно ці проблеми стосуються екологічних питань, організаційних, інформаційних, фінансування і т.д. У розвитку туристичного бренду Київської області, в цілому так само як і в інших туристичних осередках нашої держави існує ряд проблемних питань які необхідно враховувати при розробці стратегій розвитку туризму.

9. Результати проведеного SWOT-аналізу туристичного бренду Київської області свідчать про певну перевагу слабких сторін над сильними сторонами, а також про існуючі та очікувані переваги зовнішніх можливостей над загрозами.

За технологією стратегічного планування на основі SWOT-аналізу, було обрано стратегію розвитку туристичного бренду Київської області, яка передбачає комплексний розвиток туристичної галузі з більш ефективним використанням наявних історико-культурних, природних, виробничих,

інтелектуальних та соціальних ресурсних можливостей на основі широкого партнерства, залучення та об'єднання потенціалу різних зацікавлених сторін. Особлива увага під час реалізації Стратегії розвитку туризму та інших міських цільових програм має приділятися питанням збалансованого розвитку міста в екологічній, соціальній та економічній сферах.

10. Розроблена стратегія розвитку туристичного бренду Київської області має включати три етапи:

1. Створення базових умов для розвитку туристичної галузі.
2. Збільшення присутності бренду Київської області на ринку туристичних послуг України.
3. Формування стабільного попиту на туристичні продукти з боку цільових сегментів споживачів.

11. Оцінка реалізації Стратегії розвитку туристичного бренду Київської області – управлінський процес, який спрямований на періодичну системну й об'єктивну перевірку та аналіз результатів впровадження Стратегії у відповідності з визначеними критеріями. Очікувані результати реалізації Стратегії, у відповідності з обраним підходом до стратегічного планування розподіляються на: короткострокові, досягнення яких очікується вже під час реалізації Стратегії на відповідних етапах; середньострокові, досягнення яких очікується одразу після закінчення реалізації Стратегії; довгострокові результати (впливи), досягнення яких відбувається протягом кількох років в майбутньому, завдяки успішному виконанню цієї Стратегії та з урахуванням наступного періоду стратегічного планування розвитку туристичної галузі області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу / А. Акайомова // Політичний менеджмент. - 2010. - №1. - С. 54.
3. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. - 2007. - N 1. - С. 50-52.
4. Беленький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. - №5. – С. 8-18.
5. Біловодська О.А. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. СУМ) / О.А. Біловодська, Гайдабрус Н. В. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 22-31.
6. Блинов А. Имидж территориальных образований как один из инструментов привлечения инвестиций / Блинов А. // Волга-Бизнес. – 2002. - №11. – С. 52-53.
7. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / Бойко М. Г. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К. – Вип. 21. – С. 304-309.
8. Брендинг і промоушен малих міст: досвід країн вишеградської групи для України / Економічний часопис XXI. – 2010. – №7-8.– С. 49-55.
9. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. – К.: Видавництво Інституту трансформації суспільства, 2011. – 80 с.
10. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореферат дис. д. е. н. /И. Важенина // Екатеринбург. – 2008. – 48 с.
11. Вахович І. М. Обґрунтування ендогенних факторів конкурентоспроможності регіону / Вахович І. М., Кулик Л. В. // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету.

Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». 35 Випуск 5 (17). – Ч. 2. – Луцьк, 2008. – С. 256-262.

12. Визгалов Д. Брендинг міста / Д. Визгалов. - М.: Фонд «Інститут економіки міста». – 2011. – 160 с.

13. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: Монографія / Вишневська О. О. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. – 296 с.

14. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: Монографія / Галумов Э.А. – М.: Известия, 2005. – 552 с.

15. Гарбера О.С. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації / О. С. Гарбера // Ефективна економіка. – 2016. – №8. – Режим доступу до журн.: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>

16. Головчан А. І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / А. І. Головчан; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 20 с.

17. Головчан Т. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / Т. І. Головчан // Збірник наукових праць “Торгівля і ринок України”. – 2009. – № 27. – С. 157–161.

18. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний / Л. В. Губерський // Українська дипломатична енциклопедія. – К.: Знання України, 2004. – Т.1. – С. 542-543.

19. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. – 2009. – №2. – С. 67-72.

20. Євдокименко В.К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2012_2/ievdokym.pdf

21. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45– 55.
22. Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. – 2000. - №1. – С. 107-115.
23. Замятина Н.Ю. Принципы создания образа места / Замятина Н.Ю. // География и экология в школе XXI века. – 2004. - № 2. – С. 3-11.
24. Ільїна О.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки». Електронний ресурс – Режим доступу: <http://gj.kherson.ua/archive/7/29.pdf>
25. Ильин И.В. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации / Ильин И. В., Леонова О. Г. // Социально-гуманитарное знание. – 2008. – №5. – С. 17-27.
26. Карягін Ю. Маркетинг турпродукту / Ю. Карягін, З. Тимошенко, Т. Демура. – К.: Кондор. – 2009. – 394 с.
27. Качинська Н. О. Імідж держави теоретичний аспект / Н.О. Качинська // Гілея. – 2009. – Вип. 19. – С. 252-262.
28. Квиткина Л. Г., Гриднева Е.Н. Особенности воздействия тенденции глобализации на сферу брендинга / Квиткина Л.Г, Гриднева Е.Н. // Вестник Московского университета. – Сер. 18. Социология и политология. – 2008. - №1. – С. 124-134.
29. Керівні принципи туристичного бренду України. Електронний ресурс – Режим доступу: http://goodgoodbrands.com/files/ukraine_ukraine_tourist_brand_brandbook_uKR_web.pdf
30. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Кирюнин. – М.: Книжный дом «Университет». – 2000. – 256 с.
31. Конкурентоспроможність регіонів України: стан і проблеми. Аналітична доповідь Центру Разумкова // Національна безпека і оборона. – 2008. - №4. – С. 2-32.

32. Королько В. Г. Імідж України: стан і чинники формування / В. Г. Королько // Українське суспільство: десять років незалежності. Соціологічний моніторинг та коментар науковців / за ред. В.М. Ворони, М.О. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – С. 246–259.
33. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
34. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
35. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126-133.
36. Леонтьєва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку 125 регіональної туристичної дестинацій: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.05 “Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка” / Ю. Ю. Леонтьєва. – Х., 2010. – 24 с.
37. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
38. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
39. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – С.-Пб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 385 с.
40. Мироненко Н. С. Страноведение: теория и методы / Мироненко Н. С. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 272 с.
41. Миронов Ю. Оцінювання ефективності туристичного брендингу міста / Ю. Миронов, М. Миронова // Інтеграційні та інноваційні напрями

розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської наукової конференції – Одеса: Фенікс, 2017. – С. 3-5.

42. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2016. – № 846. – С. 120-125. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21

43. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги / О. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 797. – С. 396-402.

44. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. – Новий світ-2000, 2012. – 176 с.

45. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій: спроба аналізу засад дослідження / Т.Л. Нагорняк, С.В. Бондаренко // Історичні та політологічні дослідження № 2 (50), 2012 р. – с. 282-288

46. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинацій / М. Осипчук // Збірник наукових праць “Дослідження міжнародної економіки”, 2011. – Вип. 2 (67). – С. 144–155.

47. Основи візуальної комунікації бренду міста Києва. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://kievcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf

48. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://unwto.org>

49. П'янкова О. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О. П'янкова // Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки: кол. моногр. – Умань, 2012. – Ч. 2. – С. 204-214.

50. Панкрухин А. П. Маркетинг територій / Панкрухин А.П. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

51. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / Парфиненко А. Ю. // Актуальные

проблеми економіки, менеджмента, маркетинга: Матеріали Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. / отв. ред. Г. И. Ткаченко. Белгород: Изд.-во БелГУ, - Ч. 2. – С. 257-262.

52. Парфiненко А. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації. Вступ до курсу «Туристичне країнознавство» / А. Ю. Парфiненко. – Харків: Бурун Книга, 2009. – 128 с.

53. Парфiненко А. Ю. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку / А. Ю. Парфiненко // Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А. Ю. Парфiненка – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 10-34.

54. Парфiненко А. Ю. Туризм як національний пріоритет соціально-економічного розвитку України / А. Ю. Парфiненко // Вісник Інституту економіки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 884. – С. 165–170.

55. Парфiненко А. Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посібник / Парфiненко А. Ю. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 288 с.

56. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Пахомов Ю. М. // Економіка ринкових відносин. – к., 2008. – №1 (1). – с. 38-45.

57. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни / О. Петкова // Політичний менеджмент. - 2008. - №5. - С. 168-174.

58. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.

59. Сащук Г. М. Імідж держави в глобальному інформаційному просторі / Г. М. Сащук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 78, ч.1. – С. 152-154.

60. Телетов О. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України / О. Телетов, В. Зарубіна, О. Тімашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 27-42.

61. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко // К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
62. Туристичний бренд України: концепція, месенджі, графіка. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.
63. Харченко Л. В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до ЄВРО-2012 / Харченко Л. В. // Стратегічні пріоритети. – 2009. - №4 (13). – С. 107-112.
64. Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Шеховцева А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 11-15.
65. Природно-заповідний фонд Київщини: довід. вид. – К. : Урожай, 2007. – 42 с.
66. Токарева О. В. Рекреаційний потенціал лісопарків м. Києва / О. В. Токарева // Аграрна наука і освіта. – 2004. – Том 5. – № 3-4 – С.130-133.
67. Полтавець А. М. Рекреаційний потенціал Київської області / А. М. Полтавець // Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. – 2015. – № 4. – С. 72-81. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zemleustriy_2015_4_13
68. Полтавець А. М. Еколого-економічний аналіз рекреаційного потенціалу Київської області / А. М. Полтавець // Збалансоване природокористування. – 2016. – № 1. – С. 93-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zp_2016_1_21
69. Воловик Л. М. Особливості розвитку рекреаційно-туристичного комплексу столичного регіону (на прикладі Київської області) / Л. М. Воловик // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 26. – С. 164-173. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_26_23
70. Погуда Н. В. Особливості формування стратегії м. Біла Церква / Н. В. Погуда, О. С. Горпинюк // Ефективна економіка. – 2017. – № 12. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5956>

71. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними destinations : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
72. Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2016 - 2018 роки – електронний ресурс – режим доступу: <file:///C:/Users/Kater/Desktop/ Miska-cilova-programa-rozvytku-turyzmu-v-misti-Kyievi-2016-18.pdf>
73. Туристські destinations (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
74. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року – режим доступу: <http://phm.gov.ua/sites/default/files/3%20СТРАТЕГІЯ%20РОЗВИТКУ%20КИЇВСЬКОЇ%20ОБЛАСТІ%20до%202020.doc>
75. Офіційний сайт Головне управління статистики в Київській області. Електронний ресурс – режим доступу: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/>
76. Aaker D.A. Strategic Market Management: 6th ed. – N.Y.: Wiley, 2001
77. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
78. Bradley A., Hall T., Harrison M. Selling Cities - Promoting New Images for Meeting Tourism // Cities. – 2002. – N 19.
79. Braun E. City Marketing. Towards an Integrated Approach // Erasmus Research Institute of Management. — Rotterdam, 2008.
80. Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. – Basingstock: Palgrave Macmillan, 2011.
81. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego: Wyd. AE w Poznaniu, 2006. – Poznan. – S. 170–174.
82. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding. An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. – PhD Thesis, University of Gronongen, 2008.

83. Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. – 2005. – Vol. 96, N 5.
84. Marketing terytorialny / red. T. Markowski, TOM CXVI, PAN KPZK. – Warszawa, 2006. – S. 65–72.
85. Moilanen Teemu. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / Moilanen Teemu, Rainisto Seppo. – Palgrave Macmillan, 2009.
86. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku / A.Szromnik. – Wolters Kluwer. – Kraków, 2008. – S. 12.

ДОДАТКИ

Додаток А

Туристичні об'єкти розробленого туру «Природні чудеса Київщини»

Дендропарк Олександрія





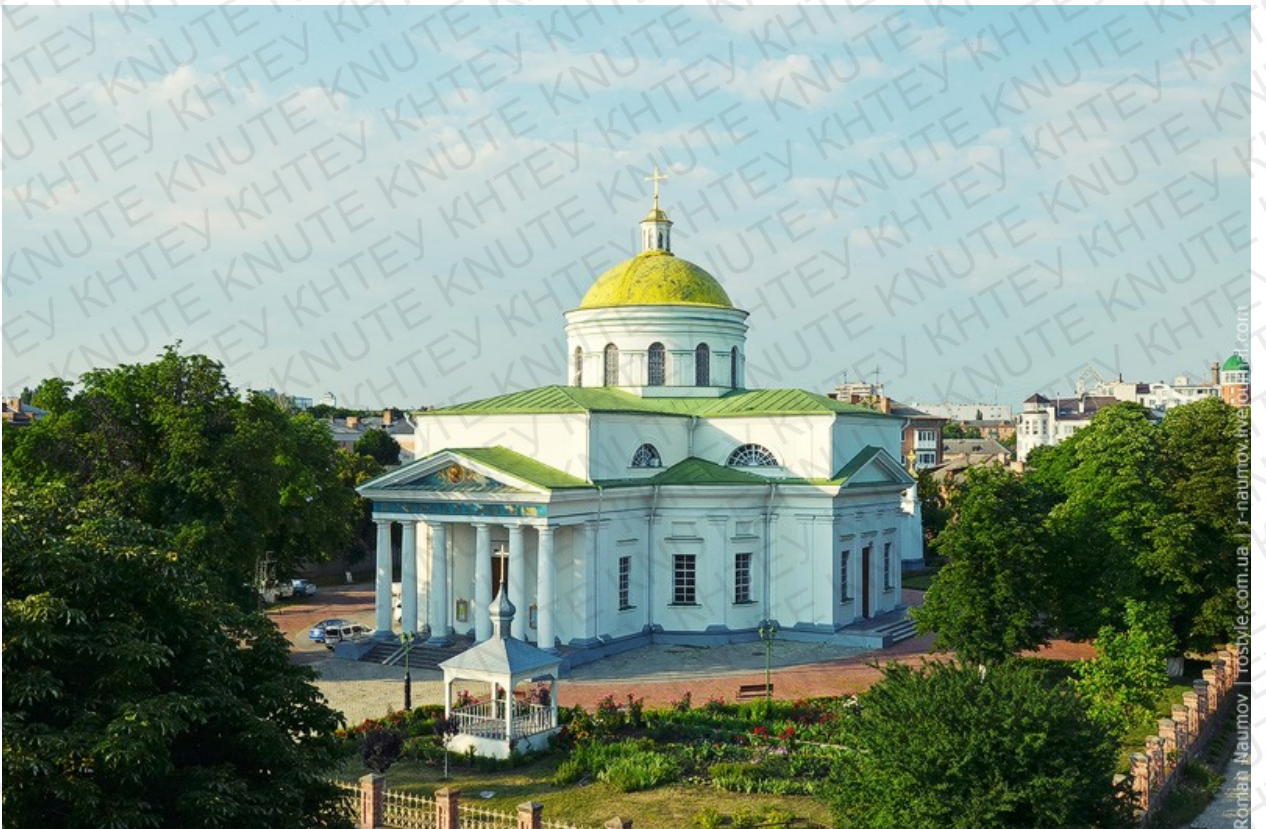


Костянтин Магдиров | poznavayem.com.ua | ua.jurnoey.livejournal.com





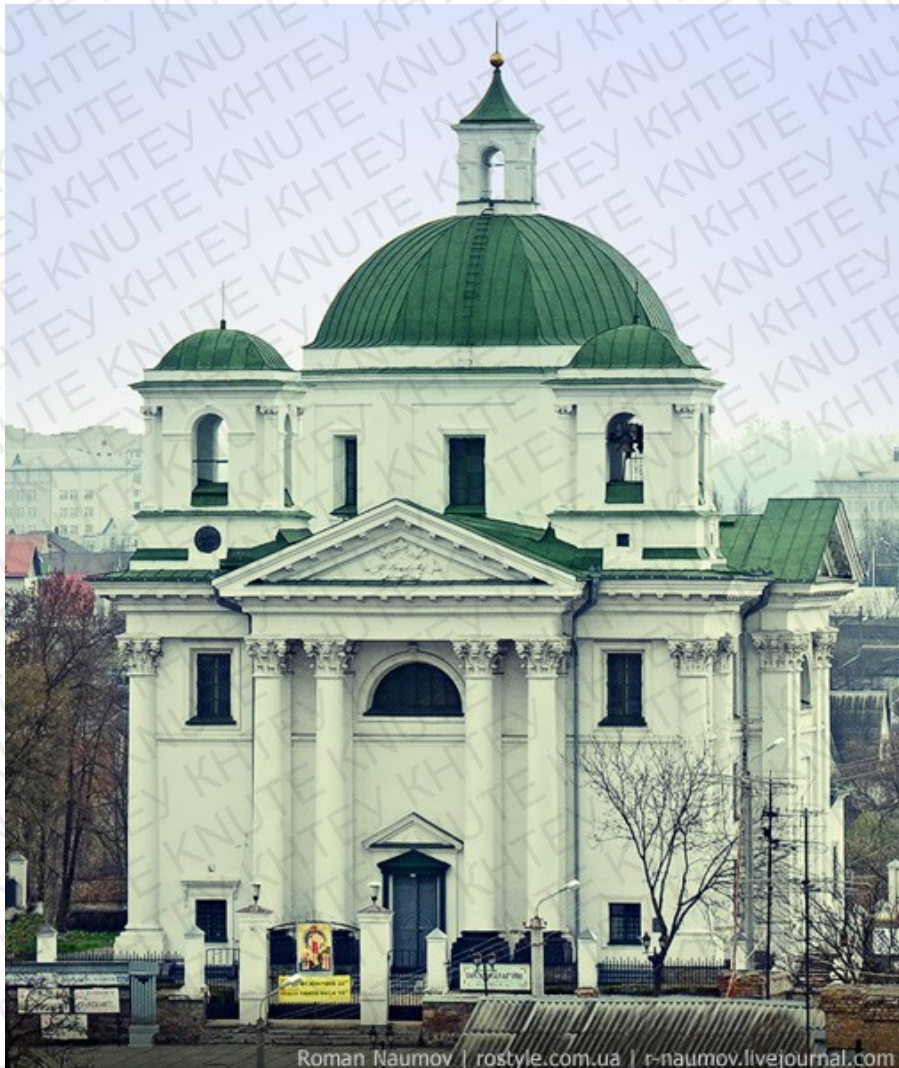
Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com



Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com



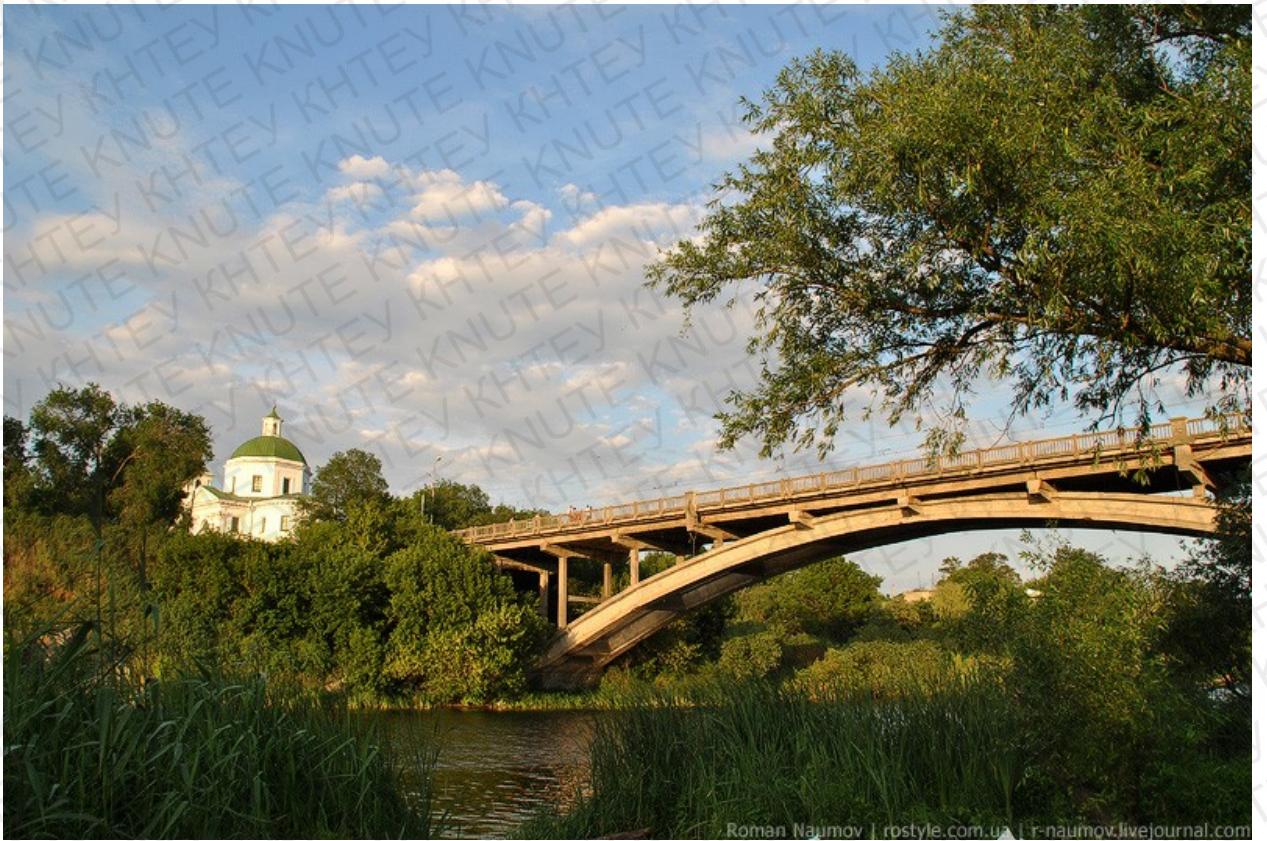
Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com



Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com



Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com



Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com



Roman Naumov | rostyle.com.ua | r-naumov.livejournal.com

