

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ
М. КИЄВА»**

Студента 2 курсу, 12м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Конончук
Юрій Сергійович

Науковий керівник:
д.е.н., проф.

Ткаченко Т.І.

Гарант освітньої
Програми:
д.е.н., проф.

Михайліченко Г.І.

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Конончуку Юрію Сергійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**«УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЄВА»**

Затверджена наказом ректора від «12» листопада 2020 р. № 3397.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

Мета роботи – визначення теоретичних та практичних основ управління репутацією туристичної дестинації міста і на цій основі обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

Об'єкт дослідження – процес управління репутацією туристичної дестинації.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Ткаченко Т.І.	13.12.2020	12.11.2021
2	Ткаченко Т.І.	13.12.2020	12.11.2021
3	Ткаченко Т.І.	13.12.2020	12.11.2021

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Наукові підходи до понятійного апарату з управління репутацією туристичної дестинації.

1.2. Практика успішного управління репутацією туристичних дестинацій міста.

1.3. Формування позитивної репутації туристичної дестинації міста.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЄВА.

2.1. Туристично-рекреаційна оцінка туристичної дестинації м. Києва.

2.2. Оцінка туристичної привабливості м. Києва.

2.3. Проблеми управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЄВА.

3.1. Програма підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва.

3.2. Обґрунтування заходів підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-12.11.2020 р.	12.11.2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.11.2020-13.12.2021 р.	13.12.2021 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	14.12.2020 - 10.05.2021 р.	10.05.2021 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 10.05.2021 р.	10.05.2021 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.05.2021-17.09.2021 р.	17.09.2021 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	18.09.2021-31.10.2021 р.	31.10.2021 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	01.11.2021-12.11.2021 р.	12.11.2021 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021-19.11.2021 р.	19.11.2021 р.
9	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 20.11.2021 р.	20.11.2021 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у експертній комісії	Згідно з розкладом	06.12.2021 р.

7. Дата видачі завдання «13» грудня 2020 р.

8. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

9. Гарант освітньої програми _____ Г.І. Михайліченко
(підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____ Ю.С. Конончук
(підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Конончук Юрій Сергійович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті наукові підходи до понятійного апарату з управління репутацією туристичної дестинації, відзначено, що репутацією дестинації є сукупність виражених емоційних та раціональних уявлень про своєрідну специфіку регіону, які сформовані у свідомості груп громадськості (реальних та потенційних туристів).

На основі отриманих результатів розроблено проєкт заходів щодо формування позитивної репутації туристичної дестинації міста; відзначено, що нині репутація дестинації є найважливішим економічним ресурсом та одним з основних факторів конкурентоспроможності.

Щодо зауважень. Робота містить незначні відхилення від вимог щодо оформлення роботи; обґрунтування заходів із удосконалення управління репутацією туристичною дестинацією носить обмежений епізодичний характер.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, рекомендується до захисту у кваліфікаційній екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного депозитарію Київського національного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Т.І. Ткаченко
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Г.І. Михайліченко
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)

«___» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	10
1.1. Наукові підходи до понятійного апарату з управління репутацією туристичної дестинації.....	10
1.2. Практика успішного управління репутацією туристичних дестинацій міста	17
1.3. Формування позитивної репутації туристичної дестинації міста.....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЄВА.....	27
2.1. Туристично-рекреаційна оцінка туристичної дестинації м. Києва.....	27
2.2. Оцінка туристичної привабливості м. Києва.....	29
2.3. Проблеми управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.....	36
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЄВА.....	40
3.1. Програма підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва.....	40
3.2. Обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.....	48
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із напрямків розвитку економіки туризму для більшості провідних країн на сьогоднішній день є формування інноваційних технологій просування туристичних послуг на різних рівнях, що дозволяє не лише залучити додаткові інвестиції у розвиток дестинації, забезпечити додатковими робочими місцями місцевих жителів, модернізувати чи створити необхідну інфраструктуру для розвитку туристичної індустрії, але також забезпечує формування позитивної репутації туристичної дестинації. Питання успішного розвитку туристських регіонів стає все більш актуальними, оскільки безпосередньо пов'язані з їх соціально-економічним розвитком, модернізацією та екологічною безпекою сучасної інфраструктури, якістю туристичних послуг, що надаються, а також залученням населення в розвиток туристської індустрії.

Нині методологія формування репутації туристських дестинацій в Україні перебуває на етапі становлення. Одночасно регіонами провадиться робота з формування власних технологій просування туризму. Актуальним є питання виявлення туристичної ідентичності регіону та вироблення технології управління репутацією на внутрішньому та міжнародному ринку.

Питанням брендингу та просування в індустрії туризму присвячено безліч зарубіжних досліджень, проте для вітчизняного туризму ця проблематика залишається малодослідженою. При цьому подальший розвиток туризму в країні передбачає необхідність удосконалення методів визначення туристської ідентичності регіонів та вироблення найбільш відповідних технологій управління репутацією туристичних регіонів. Тому тема даного дослідження є, безумовно, актуальною та має як теоретичну, так і суттєву практичну значущість.

Світові дослідження в галузі формування репутації, брендингу та просування туристичної дестинації проводяться на сьогоднішній день Всесвітньою туристичною організацією, Європейською комісією з туризму, Всесвітньою радою з туризму та національними туристичними організаціями. Проблемам формування репутації туристичної дестинації присвячені праці

зарубіжних дослідників, у тому числі С. Анхольта, Р. Віра, Б. Беейкера, Ф. Гоу, Р. Гоулверза, К. Дінні, М. Козака, С. Мерді, Н. Моргана, Д. Неппа, С. Пайка, Р. Прайда, А. Таски, Ш. Тьюд, С. Уорена, Г. Ешворда та ін. Проблеми розвитку туризму та просування туристичних послуг досліджені в працях Бондаренко М.П., Бобух І., Головчан А. І., Жулай В.І., Корж Н. В., Музиченко-Козловська О.В., Осипчук М., Парфиненко А.Ю., І.І. Черкасової, О.Д. Чудновського, С.П. Шпилько та ін.

Метою роботи є визначення теоретичних та практичних основ управління репутацією туристичної дестинації міста і на цій основі обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

Мета роботи визначила необхідність постановки та вирішення наступних основних завдань:

- Розглянути наукові підходи до понятійного апарату з управління репутацією туристичної дестинації.
- Охарактеризувати практики успішного управління репутацією туристичних дестинацій міста.
- Дослідити формування позитивної репутації туристичної дестинації міста.
- Провести туристично-рекреаційну оцінку туристичної дестинації м. Києва.
- Оцінити туристичну привабливість м. Києва
- Окреслити проблеми управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.
- Розробити програму підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва.
- Обґрунтувати заходи підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва.

Об'єкт дослідження – процес управління репутацією туристичної дестинації.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

У дослідженні використано різні **методи наукового пізнання**: системний та комплексний підходи до вивчення проблеми формування репутації туристичної дестинації на регіональному рівні, абстрактно-логічний, статистичний, економіко-математичний та інші методи досліджень. У роботі використано прийоми та методи класифікації, угруповань, статистичного та експертного аналізів.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

Теоретичне значення дослідження зумовлене збільшенням знань у галузі уточнення понятійного апарату та вирішенням науково-прикладних завдань знаходження ефективних рішень щодо управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

Практичне значення дослідження полягає у можливості та доцільності використання запропонованих у роботі методичних підходів та практичних рекомендацій при формуванні стратегій управління репутацією туристичної дестинації м. Києва.

Апробація результатів дослідження. За результатами даних досліджень підготовлена стаття «Управління репутацією туристичної дестинації» У Збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «Туристичний бізнес: виклики та можливості» (дод. А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань, додатків. У роботі використано 7 таблиць, 9 рисунків. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Наукові підходи до понятійного апарату з управління репутациєю туристичної дестинації

Сучасний етап розвитку світового туристичного ринку свідчить про те, що загострюється конкуренція між туристичними дестинаціями щодо інвестицій, інформаційних, транспортних та туристичних потоків, екологічних, економічних, соціальних та культурних проектів, ідей і, звичайно ж, спеціалістів, які мають цінність на ринку праці. Надалі, за прогнозам експертів, міжрегіональна конкуренція посилюватиметься, а у кращому становищі виявляться ті з туристичних регіонів, які не тільки мають затребувані регіональні ресурси, а й зуміють із вигодою скористатися ними. В умовах такої міжрегіональної конкуренції зростає роль формування власної індивідуальності, що дозволяє туристичній дестинації залучати та нарощувати ресурси для свого розвитку.

Дестинація є об'єктом більшості туристських досліджень, унаслідок чого виникає безліч варіантів її визначення. Трансформація поняття туристської дестинації – це довгий процес, від традиційного до існуючого на даний момент і продовжує змінюватися розуміння через заломлення крізь призму поглядів відвідувача та менеджера-девелопера дестинації [30,с.35].

Традиційні концепції розглядають дестинацію як «місце, де люди проводять свою відпустку», де характерними елементами поняття є: місце (структура та розвиток туристського регіону), люди (демографія, мотивація, рейтинг прибуття та зайнятість у сфері обслуговування дестинації) та відпустка (діяльність туристів під час відпустки/канікул).

Сучасні концепції представляють дестинацію у двох площинах:

1. З позиції відвідувача – як «територію, яку люди обирають місцем проведення відпустки, та результат впливу їх діяльності». Очевидно, межі традиційного розуміння дестинації розширюються, відбувається заміна поняття «місця» на «територію», додається компонент вибору альтернативних місць та діяльності, що розглядається у контексті її дії. Проте типовими елементами концепції є: територія (місто, дика місцевість, морське узбережжя тощо), вибір (особиста мотивація, альтернативні місця та діяльність, маркетинг, що впливає на вибір) та вплив (соціально-економічний, культурний, екологічний).

2. З позиції менеджера-девелопера – як «управління туристичним попитом та його впливом на дестинацію». Відбувається подальше розширення розуміння дестинації через запровадження поняття «управління/менеджмент», маючи на увазі, насамперед, управління попитом (доступність, контроль якості, імідж) та управління впливом/ефектом (постановка цілей для розвитку туризму, аналіз впливу та продуктивності регіону, планування та зонування).

Розглянемо визначення туристської дестинації різними авторами, табл.1.1.

Таблиця 1.1

Визначення туристської дестинації різними авторами

№	Автор	Визначення
1	Корж Н. В [22]	Дестинація – місце (територія) відвідування, яке приваблює туристів своїми специфічними природними та рекреаційними ресурсами, пам'ятками, історичною та культурною спадщиною
2	Мазаракі А. А. [30]	Туристська дестинація – географічна територія, що має певну привабливість для туристів, що відповідає наступним умовам: наявність певного набору послуг, необхідні прийоми туристів, причому це має бути саме той набір послуг та обов'язково такої якості, на які турист чекає, набуваючи запропонованого йому туристичного продукту; доступність; наявність інформаційних систем, що є необхідним інструментом діяльності дестинації на туристичному ринку
3	Сідельник В. В. [2]	Туристська дестинація – це місце, що має реальний або уможлимований кордон, таку як фізична, політична або ринкова, що приваблює туристські потоки за рахунок власних атрактивних можливостей
4	Головчан А. І. [11]	Туристські дестинації – це країни, регіони, міста та інші території, які обирають для відвідування туристи та які є результатом впливу їхньої діяльності

Репутація туристських DESTИНАЦІЙ володіє складною структурою, високим динамізмом і відбивається, в основному, за допомогою якісних показників. Її формування у суспільстві з урахуванням достовірної інформації відбувається досить повільно. Репутацію DESTИНАЦІЇ формує комплекс соціально-економічних відносин, утворений виробництвом, розподілом та споживанням її продукту. Репутацію DESTИНАЦІЇ утворюють численні ціннісні переконання та підтверджені практикою думки. Ці складові були сформовані суспільством на основі особистого досвіду, різного роду інформації про DESTИНАЦІЮ та непрямих контактів.

Репутація поєднує різні прояви численних іміджів, які є частиною репутації. Іміджі міста у різної аудиторії різні і становлять суму «образів» у різних груп. Вони формують репутацію, при цьому «репутація» – це єдиний багатогранний образ, що поєднує та інтегрує в собі численні «іміджі», рис.1.1.

До формування репутації DESTИНАЦІЇ причетний цілий ряд інститутів: законодавчі та виконавчі органи влади, політичні партії та рухи, засоби масової інформації, інтернет, культурні та наукові організації та установи, громадські організації, галузеві виставки та ярмарки, рекламні кампанії тощо.

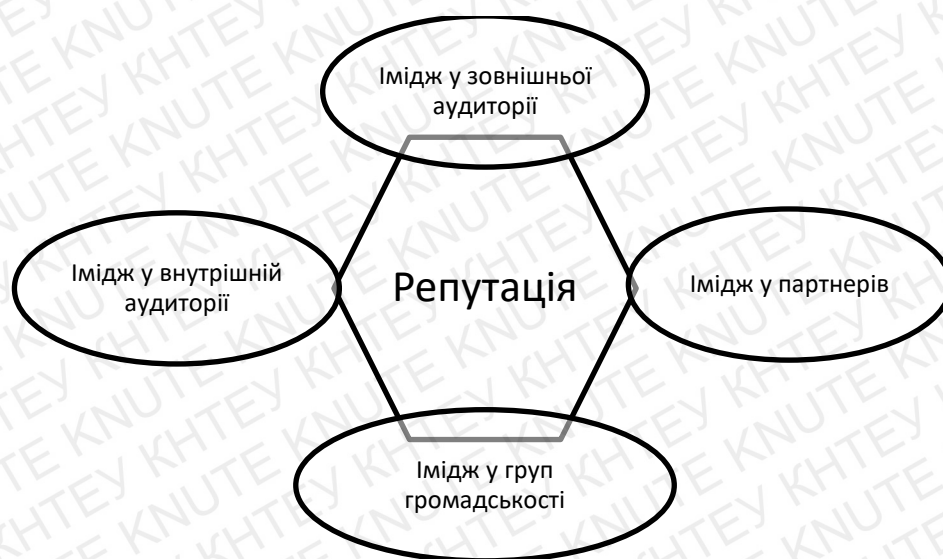


Рис. 1.1. Репутація як «інтегратор» численних іміджі

Джерело: [16]

Репутація та імідж DESTИНАЦІЇ взаємопов'язані, їх формування та розвиток має відбуватися одночасно з урахуванням розвитку один одного. Однак поняття імідж та репутація туристської DESTИНАЦІЇ мають серйозні відмінності. Формування іміджу відбувається на рівні поверхневого емоційно-чуттєвого сприйняття туристичної DESTИНАЦІЇ. Імідж можна описати як систему відчуттів та емоційно забарвлених уявлень різноманітних характеристик DESTИНАЦІЇ.

Репутація складається як з якісних, так і кількісних показників DESTИНАЦІЇ. Її можна у вигляді системи соціально-економічних відносин. Для того щоб сформувався імідж іноді вистачає лише однієї характеристики DESTИНАЦІЇ.

В основі репутації завжди знаходяться реальні якості, імідж може базуватися на неіснуючих фактах та характеристиках. Отже, імідж далеко не завжди є відображенням реальності, репутація ж завжди їй відповідає. Функціонал репутації ширший, ніж у іміджу: репутація DESTИНАЦІЇ не тільки здатна залучати нових туристів, але також утримує тих, хто вже відвідав DESTИНАЦІЮ, імідж працює тільки на залучення [18, с. 188].

Вимірювання рівнів іміджу та репутації мають різні можливості. Відомо, що кількісні показники завжди є більш переважними, проте у разі іміджу їх використання серйозно утруднено, багато дослідників ставлять під сумнів валідність таких методик. З іншого боку кількісна оцінка репутації є цілком можливим.

Вибір туристської DESTИНАЦІЇ споживачами складається з кількох етапів: розуміння проблеми, пошуку інформації, аналізу альтернатив, ухвалення рішення. У цьому процесі інформація має дуже велике значення, що визначається високим потенційним ризиком. Цим пояснюється те, що процес вибору DESTИНАЦІЇ досить тривалий, а споживач виявляє відповідальний підхід.

Роблячи вибір, туристи оцінюють як можливості DESTИНАЦІЙ, так і потенційні ризики. Туристська DESTИНАЦІЯ з метою підтримки своїх іміджу та репутації має вивчити ці ризики та зробити все необхідне для їх мінімізації. Саме DESTИНАЦІЯ має надати цю достовірну інформацію у необхідному обсязі. Якщо рішення про інвестиції приймається на базі неповної та недостовірної

інформації, то велика ймовірність їх низькоприбутковості або навіть збитковості, що завдасть найсерйозніший збиток репутації DESTИНАЦІЇ.

Вибір DESTИНАЦІЇ докорінно відрізняється від процесу вибору звичайних товарів, він характеризується складністю та суперечливістю та потребує значних витрат часу. Але так само, як і у випадку зі звичайним товаром, вибір визначається наявністю інформації.

DESTИНАЦІЯ є складним товаром, який потребує серйозного аналізу на базі всебічної інформації, під час якої розглядаються можливості та потенційні ризики. Проводячи аналіз потенціалу та ресурсів DESTИНАЦІЇ, можливих ризиків споживач створює про неї своє суб'єктивне уявлення, формує свій образ DESTИНАЦІЇ та уявлення про її репутацію [13, с.78].

Для ефективного формування та корекції репутації туристської DESTИНАЦІЇ необхідне розуміння її складових елементів. Ми вважаємо, що репутація DESTИНАЦІЇ складається з певної кількості елементів, значимих цільових сегментів. Як і у випадку зі звичайними товарами та послугами, для DESTИНАЦІЇ велике значення має емоційна привабливість. Ми маємо на увазі компоненти доброякісного іміджу DESTИНАЦІЇ в реальних очах та можливих її споживачів. Ухвалення рішення про входження в контакт з DESTИНАЦІЄЮ починається, коли вимовляється її назва. Назва відкриває у свідомості уривчасту інформацію та асоційовані з ним почуття. При цьому достовірність інформації та об'єктивність цих почуттів не обов'язково мають будь-яке значення, в даному випадку необхідно, щоб індивід довіряв цій інформації та почуттям. Тому часто при формуванні іміджу та репутації DESTИНАЦІЇ використовують пов'язані з цим територією міфи та легенди.

Для людей, які живуть та працюють на території DESTИНАЦІЇ, її привабливість не менш важлива, оскільки вона певною мірою визначає якість їхнього життя та умови їхнього бізнесу. Сприятливий імідж та репутація DESTИНАЦІЇ підтримують позитивні емоції її мешканців, сприяють виникненню почуттів гордості та причетності.

Привабливий імідж та репутація DESTИНАЦІЇ складається залежно від неї специфічних характеристик, які забезпечують гарантію конкурентних переваг. Часто такі характеристики мають природне походження. Привабливість багатьох DESTИНАЦІЙ заснована, головним чином, на експлуатації природно-кліматичних факторів, які забезпечують задоволення потреб туристів у відпочинку та лікування. До того ж туристів, які шукають сильних вражень, приваблюють унікальні природні об'єкти [2, с. 105].

Привабливість DESTИНАЦІЇ забезпечує і перебування на ній історико-культурні об'єкти. Однак абсолютно необов'язково, щоб подібні об'єкти мали давню історію. Велику привабливість мають також і сучасні об'єкти. Велике значення у формуванні репутації DESTИНАЦІЇ мають показники її економіки Сюди ставляться як загальноприйняті мезоекономічні показники, і специфічні галузеві.

Одним із провідних елементів репутації DESTИНАЦІЇ є її інвестиційна привабливість. Під ним ми розуміємо інвестиційний потенціал разом із некомерційними ризиками. Рівень інвестиційного ризику визначається ймовірністю втрати інвестицій та прибутку від них. Знижуючи інвестиційні ризики, ми підвищуємо інвестиційну привабливість DESTИНАЦІЇ.

Інвестиційна привабливість DESTИНАЦІЇ багато в чому визначається її інфраструктурним потенціалом, до якого належать природно-рекреаційні та історико-культурні комплекси, готельна інфраструктура, її стан та ефективність експлуатації, дорожня та транспортна мережа, благоустрій територій, забезпечення особистої безпеки, місцеве законодавство.

Формування інвестиційної привабливості DESTИНАЦІЇ неможливо без розробки та реалізації політики широкого інформування про неї потенційних туристів та інвесторів. Проте, багато DESTИНАЦІЙ ще не прийшли до розуміння необхідності подібної інформаційної роботи з використанням різноманітних каналів, таких як засіб масової інформації, інтернет та соціальні мережі, галузеві виставки та ярмарки [6, с. 5].

Ще один фактор, що безпосередньо впливає на рівень репутації – це інноваційна діяльність. До цієї діяльності ми відносимо комплекс заходів, спрямованих на створення, придбання, впровадження інноваційних продуктів дестинації.

Якість відносин із партнерами є невід'ємним елементом репутації дестинації, він характеризує рівень кооперації як з зовнішніми, і з внутрішніми партнерами всіх рівнів. Особливо цінується вміння виконувати свої зобов'язання у нестабільних умовах та забезпечувати своїм партнерам варіанти виходу з форс-мажорних ситуацій, не втрачаючи прибутку або мінімізуючи збитки.

Якість відносин із партнерами безпосередньо визначає бізнес-клімат дестинації. Дестинація повинна сприяти підприємцям у організації стартапів, створювати умови для ефективного функціонування вже існуючого бізнесу.

Важливим компонентом репутації дестинації є репутація керівництва. Резиденти дестинації, інвестори та туристи можуть розглядати діяльність органів влади даної території та як перевага дестинації і як її недолік. Як ще один важливий елемент репутації дестинації виділимо її соціальну відповідальність. В даний час сама ідея соціальної відповідальності бізнесу ще тільки починає проявлятися в стратегіях компаній, тому соціум очікує побачити соціальний внесок саме із боку регіонів. Тут ми говоримо про реалізацію соціально орієнтованої політики, актуальних соціальних програмах, забезпечення суспільної та екологічної безпеки.

Таким чином, туристська дестинація – це керована соціально-економічна територіальна система, що володіє туристським ресурсним потенціалом, що представляє конкурентоспроможну споживчу цінність, що стійко приваблює туристські потоки.

1.2. Практики успішного управління репутацією туристичних destinations міста

У сучасному світі для кожної держави в цілому та для її регіонів є важливим створення сприятливої репутації на світовій арені з метою залучення інтересу туристів, що тягне за собою покращення становища регіону як в економічному, так і в політичному плані. Однак, позитивної репутації недостатньо для залучення великих потоків туристів. Тут важлива роль відводиться позиціонуванню унікальних характеристик регіону, які створюють його неповторний образ та роблять його привабливим для туристичних потоків. Такого роду просуванням регіону займається маркетинг території, який спрямований на створення всіх необхідних умов для підвищення впізнаваності та привабливості регіону.

Маркетинг території має на увазі її просування, яке відбувається у кілька етапів. Перший етап ґрунтується на виявленні цільової аудиторії та оцінці її переваг. Загалом прийнято виділяти такі цільові групи, як місцеві жителі, підприємці та відвідувачі. Кожна група споживачів може бути просегментована по безлічі критеріїв таких як географічний, демографічний, соціальний і т.д [14, с. 18].

Результатом сегментування є розширення цільової аудиторії за допомогою виділення цільових підгруп, що відрізняються за будь-якими критеріями. Для роботи з кожною з виділених ключових груп доцільна розробка комунікативної стратегії формування та просування: виявлення очікувань кожної з аудиторій щодо регіону, формулювання адресованих ним повідомлень, що містять вирішення їхніх проблем та завдань, визначення пріоритетних каналів комунікації та інструментів.

Відповідно до виявлення очікувань цільової аудиторії на цьому ж етапі відбувається оцінка існуючої репутації. Серед цільової аудиторії проводяться дослідження щодо її поінформованості про регіон. Таким чином виявляються

сильні та слабкі сторони регіону, враховуються аспекти, що вимагають коригування.

На основі проведених досліджень на другому етапі встановлюються цілі просування. До них відносять:

1. Економічні цілі: формування інвестиційної привабливості території, залучення додаткового фінансування з бюджету; туристична привабливість території.

2. Політичні цілі: збільшення присутності та ролі регіону в політичному житті країни, міжнародний авторитет регіону, довіра до органів влади та управління.

3. Соціальні цілі: створення сприятливого соціального клімату, підвищення якості життя, міграційна політика, що підвищує привабливість території для якісних трудових ресурсів [17].

На третьому етапі відбувається формування репутаційної концепції.

Репутаційна концепція визначає дії щодо створення унікальної репутації регіону. На даному етапі проводиться робота з виявлення пріоритетних напрямів брендингу території. Брендинг місць є складовою комплексу заходів щодо просування території, що відноситься до діяльності маркетингу.

За результатами виявлення концепції управління репутацією проводиться ряд заходів щодо просування території. На цьому етапі відповідно до запланованої програмою проводиться коригування репутації відповідно до споживчих очікувань, створюється бренд території.

На завершальному етапі просування території здійснюється аналіз результатів виконаної діяльності. Проводяться дослідження рівня задоволеності споживачів, відповідності їх очікувань насправді.

Процес просування території, як правило, безперервний, оскільки постійний моніторинг споживчих запитів, туристичних потоків, рівня життя населення регіону та ін. призводить до необхідності коригування репутації території.

Розробка стратегії розвитку дестинації включає в себе основні етапи: оцінка ситуації; виявлення основних викликів та проблем; формулювання основних

цілей та завдань; представлення сценарних варіантів реалізації стратегії; розробка плану заходів щодо досягнення цілей стратегії; розробка механізмів моніторингу.

Основна мета стратегії – виробити лінію планування та розвитку туризму в рамках дестинації.

Навколишня територія з місцевим населенням, що проживає в поселеннях розглядається як середовище для розвитку підприємств туристичного бізнесу, є постачальниками таких послуг як харчування, розміщення, транспорт та т. д. Під час розробки моделі повинні враховуватися інтереси зацікавлених сторін, визначити пріоритетні напрямки розвитку дестинації, враховуватиметься механізми взаємодії.

Концепція розвитку туристичної дестинації, за Котлером, «вимагає розробки систематичної та довгострокової маркетингової стратегії, спрямованої на вирощування та вдосконалення спочатку властивих та потенційних властивостей місцевості чи регіону. Центральним пріоритетом у створенні такої стратегії є визначення специфічної цільової групи, на яку територія має направити свої ресурси» [21,с.368].

Таким чином, маркетингова стратегія як багатокомпонентна та багатоцільова програма взаємопов'язаних системних заходів, сформована з урахуванням комплексного підходу, може бути основним інструментом застосування маркетингу для розвитку туристської дестинації та веде, у разі успішної реалізації, до забезпечення сталого розвитку туризму.

Вагомим фактором привабливості території у сучасних умовах життєдіяльності є стан навколишнє середовище (рівень екологічного забруднення, санітарно-гігієнічний стан водойм, повітря, ґрунти). До актуальних заходів, спрямованих на охорону навколишнього природного середовища та підвищення привабливості туристичних територій, відноситься створення мережі заповідників та національних парків, де виробнича діяльність або обмежується, або забороняється.

Політична стабільність також є важливим фактором, що впливає на привабливість території. Вона може посилювати чи послаблювати загальний імідж регіону та внаслідок цього впливати на економічну стабільність.

При формуванні привабливості DESTИНАЦІЇ велике значення має використання маркетингу, який сприяє зміцненню конкурентоспроможності певної території та може спочатку впливати на її привабливість.

Для того щоб туристична індустрія країни була конкурентоспроможною, необхідно, щоб були конкурентоспроможні не лише окремі турпідприємства, але й на мезо- та макрорівнях туристичної індустрії повинен виявлятися синергетичний ефект, тобто мають формуватися нові системні характеристики туріндустрії. Зокрема, для туризму на мезорівні синергетичний ефект проявляється лише на рівні DESTИНАЦІЇ. Наприклад, якщо в туристській DESTИНАЦІЇ існують привабливі туристські ресурси, є необхідні місця розміщення, але не забезпечена транспортна доступність, то така DESTИНАЦІЯ буде неконкурентоспроможною через відсутність достатнього туристичного потоку [38, с. 260].

Розрізняють чотири основні стратегії конкурентної боротьби на рівні DESTИНАЦІЇ: силова, нішева, пристосувальна та піонерна. Силкову стратегію використовують підприємства, які діють у рамках стандартного виробництва. Нішева стратегія використовується вузькоспеціалізованими туроператорами, що пропонують турпродукт для неширокого кола покупців. До пристосувальної стратегії вдаються туроператори, задовольняючи невеликі за обсягом, а нерідко і короточасні конкретні потреби споживачів. Піонерна стратегія передбачає створення принципово нових чи кардинальне перетворення старих сегментів ринку, вона орієнтована на випередження, використання ризикованих проєктів з важливими нововведеннями.

З погляду підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту і самої DESTИНАЦІЇ особливого значення набуває формування доброзичливого ставлення місцевих жителів до туристів, що приїжджають в DESTИНАЦІЮ. Це є досить важливою і складною проблемою, так як місцеві жителі повинні розуміти

та усвідомлювати значущість розвитку туризму для дестинації, відчувати її лише на рівні особистісного сприйняття. Сформувати це розуміння можна тоді, коли місцеве населення буде відчувати віддачу від туризму, зокрема отримувати нові робочі місця, здійснювати успішну підприємницьку діяльність, пов'язану з обслуговування туристів.

1.3. Формування позитивної репутації туристичної дестинації міста

У сучасному світі розвиток туристської діяльності є важливим напрямом державної регіональної політики і є системним процесом, спрямованим на формування цілей, завдань, інструментів, що сприяють створенню умов розвитку інфраструктури туризму, інструментів здійснення операцій, а також регулювання структури відносин на всіх рівнях (наприклад, на рівні державного управління, бізнес-структур, некомерційних організацій).

Питання набуває особливого значення в умовах перетворення того чи іншого міста або регіону в самостійного гравця світового ринку, коли він здатний підвищувати свою конкурентоспроможність не тільки на внутрішньому, але й на зовнішньому туристичному ринку.

Розглядаючи процес формування або покращення туристичної репутації будь-якої території, у даному випадку – міста, доцільно порівнювати його з аналогічним процесом, який відбувається при створенні або покращенні репутації держави [44, с. 185].

Велике значення для формування репутації туристичної дестинації має її інфраструктура. Її складові наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Інфраструктура туристичної дестинації

Джерело: [11, с. 4]

У рамках цієї роботи під формуванням репутації туристичної дестинації будемо розуміти формування стійкого позитивного враження, цілісного образу, що формується у свідомості цільової аудиторії, а також формування знакових засобів, пов'язаних з образом та сприяють найбільш повному досягненню цілей, що стоять перед туристичною дестинацією.

Сутність формування репутації території туристської дестинації виявляється у діяльності з управління та контролю за процесом створення цільного образу у свідомості цільової аудиторії інструментами Public Relations.

Методологія формування репутації включає ряд етапів: від визначення бажаних аспектів формованого образу, до контролю кінцевих результатів процесу формування іміджу. Методологічна модель формування репутації туристичної дестинації представлена рис. 1.3.

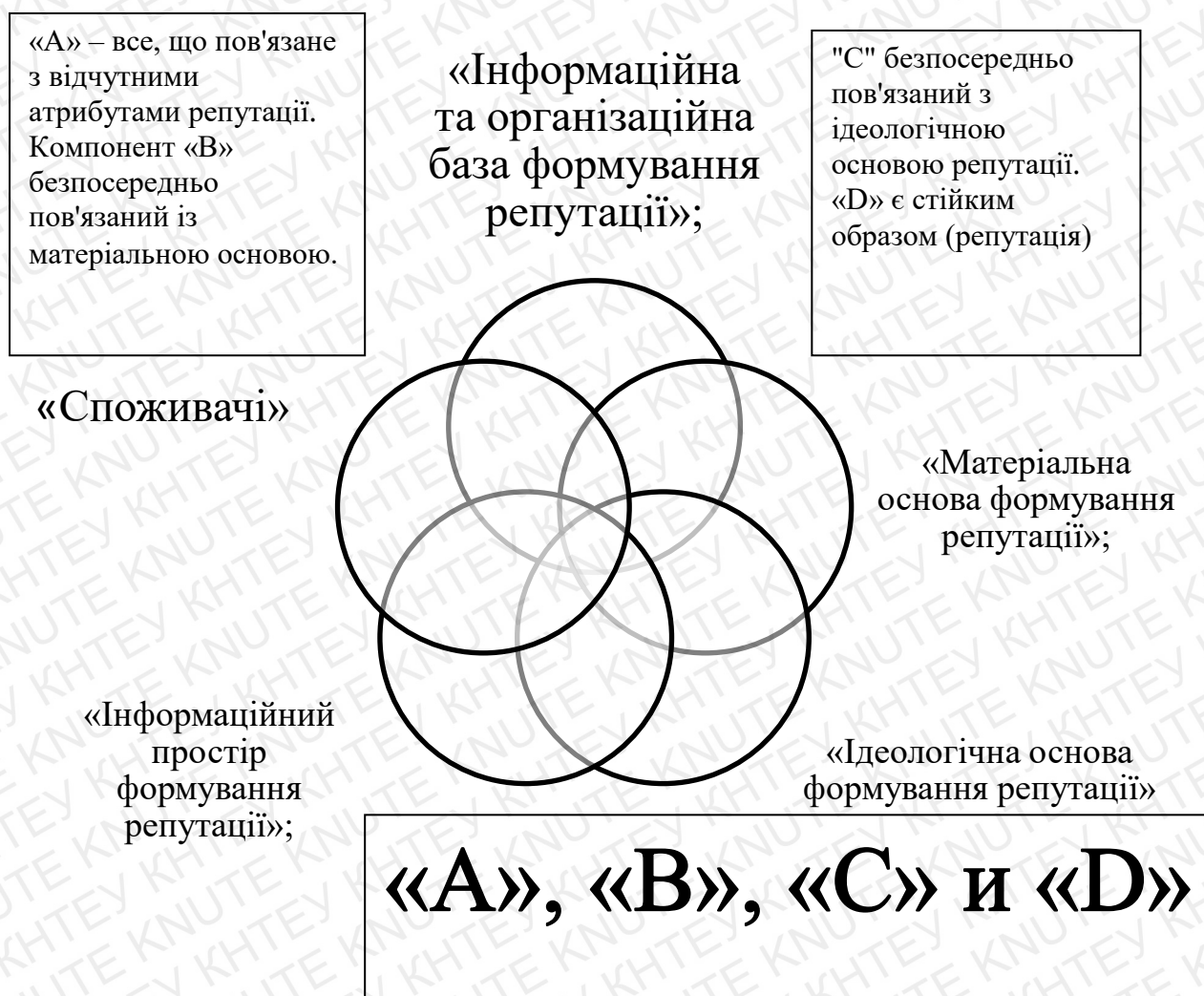


Рис. 1.3. Модель формування репутації [26]

Модель формування репутації, наведена рис. 1.3, складається з наступних основних елементів:

- «Інформаційна та організаційна база формування репутації», сюди, насамперед, відноситься вся початкова інформація, отримана при аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища;
- «Матеріальна основа формування репутації» – все, що безпосередньо пов'язане з туристичною дестинацією, функціональними вигодами, які туристська дестинація забезпечує цільовій аудиторії комунікаційного впливу;

- «Ідеологічна основа формування репутації» – все, що пов'язане з вираженням емоційних вигод, які імідж може забезпечити цільовою аудиторією;
- «Інформаційний простір формування репутації» – інструменти, канали, методи, які використовуються в комунікаціях при супроводі;
- «Споживачі» – цільові аудиторії, на які розрахована діяльність із формування репутації.

Отже, ядром «матеріальної основи» формування репутації є «товар» («послуга»), які може запропонувати туристична дестинація «споживачеві», і в якому зосереджена головна привабливість туристської дестинації як частини іміджу.

Ядром «ідеологічної основи» формування репутації території туристичної дестинації є креативна складова (суть) – основна ідея в контексті стратегії соціально-економічного розвитку, в якій проявляється головна емоційна чи соціальна частина території туристичної дестинації.

Крім основних компонентів до складу процесу формування репутації входять допоміжні елементи, позначені як компоненти "А", "В", "С" і "D".

Перетин «матеріальної» та «ідеологічної» основ формування репутації формує компонент «А». Він пов'язаний з відчутними атрибутами іміджу території туристської дестинації, тобто сутність формування репутації, виражена через ряд графічних, колірних, мовних прийомів формування образу.

Компонент формування репутації – «В», безпосередньо пов'язаний з матеріальною основою образу туристичної дестинації у цільовій аудиторії.

Компонент формування репутації – «С», безпосередньо пов'язаний з ідеологічною основою репутації території туристичної дестинації. У цей компонент входить реклама та заходи PR.

Компонент формування іміджу «D» являє собою стійкий образ – «репутацію» туристичної дестинації у «споживачів».

Реальна репутація туристської дестинації складається з наступних факторів:

1. «Уявлення» – це набір символів, за допомогою яких туристична дестинація «малює» свій індивідуальний образ та демонструє найкращі якості. В основному це візуальні засоби – певний стиль, дрес-код, дизайн туристської дестинаційської символіки тощо;

2. «Інформація» – це все, що публічно заявляють про туристську дестинацію. А також те, що про неї говорять інші – мешканці, партнери, журналісти, відомі персони тощо;

3. «Поведінка» – те, як туристська дестинація організує взаємодію, наприклад взаємодія з бізнесом, чи групами громадськості; як розвивається, реалізує стратегію, які програми реалізує;

4. «Зміст» – це те, наскільки декларовані властивості, якості та особливості збігаються з реальними фактами.

Можна виділити два різні підходи до методології формування репутації туристичної дестинації:

- формування репутації як ядра комунікаційної стратегії розвитку.
- формування репутації як цілісного позитивного образу свідомості цільової аудиторії [2,с.106].

Джерелом ідентичності репутації є набір ідей, цінностей, характерних рис, культури, слів, образів, що у сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з туристською дестинацією.

Можна навіть стверджувати, що механізм формування репутації території туристської дестинації – це відкрита оферта – обіцянка, яка гарантує якість, цільову аудиторію.

Таким чином, репутація туристичної дестинації – феномен, який не може бути створений в односторонньому порядку. При цьому суспільство як учасник формування репутації території туристської дестинації, що є явищем більшою чи меншою мірою неоднорідне, що складається з величезної кількості різних груп, розділених за різними ознаками, не може сприймати репутацію туристської дестинації однаково.

Безсумнівно, завдання системи влади полягає в тому, щоб постаратися максимально враховувати в соціально-економічній стратегії розвитку інтереси всіх верств і груп населення і, говорячи безпосередньо про репутацію, конструювати її з максимальним урахуванням очікувань і ціннісних орієнтирів населення. Репутація туристської дестинації, сприйнята позитивно здебільшого цільовою аудиторією, здатна консолідувати суспільство та сформувати основу для позитивного сталого розвитку; негативна репутація, навпаки, може суспільство дезінтегрувати та створити значні проблеми для влади.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЄВА

2.1. Туристично-рекреаційна оцінка туристичної дестинації м. Києва

Місто Київ як столиця України є найбільш привабливою та популярною туристичною дестинацією країни. 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.

Для оцінки розвитку туристичної дестинації м.Києва скористаємося широко відомим у стратегічному менеджменті інструментом SWOT-аналізу. Результати проведеного нами SWOT-аналізу туристичної дестинації м. Києва представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз туристичної дестинації м.Києва

Чинники	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Сильні сторони (Strengths) унікальна культурно-історична ідентичність Києва, похідна від великого культурного минулого столиці Київської Русі, найвищої у Європі концентрації об'єктів світової культурної спадщини епохи класицизму, бароко, рококо, ампіру, появи у 2000-ті роки нових культурно-видовищних об'єктів та світових подійних туристичних брендів	Слабкі сторони (Weaknesses) • не відповідна потенціалу туристичної дестинації Києва ступінь розвитку інфраструктури, орієнтованої на прийом туристів; • завищена за критерієм «ціна – якість» вартість туристських послуг, які пропонують гостям міста; • слабе просування туристського бренду Києва у країнах Європи, Америки та Азії; • низький рівень готельного сервісу; • дефіцит та висока вартість місць розміщення туристів

Зовнішнє середовище	Можливості (Opportunities) девальвація гривні, що знижує для іноземних туристів собівартість виробленого в Україні туристичного продукту та провідна до переорієнтації значної частини українців на внутрішній туризм, зокрема Київ.	Загрози (Threats) • поступова деформація історико-культурного вигляду міста внаслідок руйнування та знесення пам'яток історії та культури, ущільнювальної забудови, реалізації великих проєктів, що змінюють види «небесної лінії» та історичного центру; • концентрація у Києві адміністративних та конгресних заходів, що створюють дискомфортні умови для сезонного туризму
---------------------	---	--

Таким чином, до сильних сторін туристичної дестинації м.Києва, що формує її туристичну привабливість, відноситься зручне географічне положення регіону (наявність достатньо великого річкового порту, вузла залізниць та авіаційного сполучення значною частиною європейських, азіатських центрів), висока концентрація музейно-історичних та культурно-видовищних об'єктів, а також входження історичного центру міста до списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

У Києві, який є культурним та туристичним центром світового значення, розташовані тисячі об'єктів культурної спадщини (пам'яток історії та культури), що становлять значну частину всіх пам'яток, охороняються державою. Унікальна культурно-історична ідентичність столиці України похідна від кількох чинників. По-перше, це велике культурно-історичне минуле Києва. По-друге, найвища концентрація об'єктів світової культурної спадщини епохи класицизму, бароко, рококо, ампіру. По-третє, це створення у нових культурно-видовищних об'єктів. Усі елементи складної мозаїки культурно-історичної спадщини Києва формують безумовні сильні сторони його туристичної дестинації, дозволяючи забезпечувати мільйонам гостей міста доступ до найбагатшого культурного надбання міста.

Слабкими сторонами, які стримують розвиток м.Київ як туристичного центру світового класу, є:

- невідповідність ступеня розвитку міської інфраструктури, призначеної прийому туристів, потенціалу туристичної дестинації Києва;
- завищена за критерієм «ціна – якість» вартість туристичних послуг, які пропонують гостям міста;
- слабе просування туристичного бренду Києва у країнах Європи, Америки та Азії;
- низький рівень готельного сервісу;
- дефіцит та висока вартість місць розміщення туристів.

В результаті, незважаючи на величезний потенціал розвитку, вага туристичної дестинації Києва у світовій туристичній індустрії складає всього 0,6% за кількістю відвідувань та 0,3% за доходами.

До загроз розвитку туристичної дестинації Києва можна віднести:

- поступова деформація історико-культурного вигляду міста внаслідок руйнування та знесення пам'яток історії та культури, ущільнювальної забудови, реалізації великих проектів, змінюють види «небесної лінії» та історичного центру;
- концентрація адміністративних та конгресних заходів, які створюють дискомфортні для сезонного туризму умови.

До можливостей розвитку туристичної дестинації Києва варто віднести девальвацію гривні та пов'язане з цим суттєве зниження собівартості туристичного продукту у перерахунку на іноземну валюту, а також переорієнтування частини виїзного туризму на внутрішній.

2.2. Оцінка туристичної привабливості м. Києва

Київ одне із найбільших місць в Україні, котре має визначний історико-культурний потенціал. На території міста розташовано понад 2000 пам'яток історії та культури. Серед них 39 – міжнародного значення, зокрема, збудовані у XI-XI ст. Софійський собор та комплекс споруд Києво-Печерського

національного історико-культурного заповідника, які внесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. До реєстру національного культурного надбання включено 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії і 9 пам'яток монументального мистецтва.

У місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї міського підпорядкування (фонд більш як 2 млн. експонатів), 33 театри та театри-студії, 53 культові споруди, 141 бібліотека, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк.

У місті функціонують 182 колективних закладів розміщення, з них 133 готелів. Туристичною діяльністю займаються понад 2500 підприємств (24 90 від загальної кількості по Україні).

Привабливість Києва як туристичної дестинації визначають такі фактори:

- величезна історико-культурна спадщина міста, нерозривно пов'язана з історією та культурою як українців, так і інших слов'янських народів;
- наявність найбільшого готельно-туристичного комплексу в країні;
- наявність бази даних для міжнародних зборів (конгресів, симпозіумів, семінарів, виставок, ярмарків, фестивалів);
- великий потенціал для розвитку пізнавального та подієвого туризму;
- найбільший центр релігієзнавчих закладів – умова розвитку релігійного туризму;
- можливість організації міжнародних змагань з різних спортивних дисциплін (спортивно-оздоровчий туризм);
- потенціал розвитку екотуризму (зеленого туризму);
- наявність туристичних об'єктів, занесених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО;
- води Дніпра є основою розвитку водного туризму.

Враховуючи сприятливу геополітичну ситуацію, можна стверджувати, що Київ відкритий як для зовнішнього, так і для внутрішнього споживача. Тому щороку його відвідує понад 1 мільйон іноземців.

Для більш детального дослідження туристичної привабливості міста Київ, проаналізуємо кількість прибуттів туристів до даної туристичної дестинації за період 2016-2021 рік, рис. 2.1.

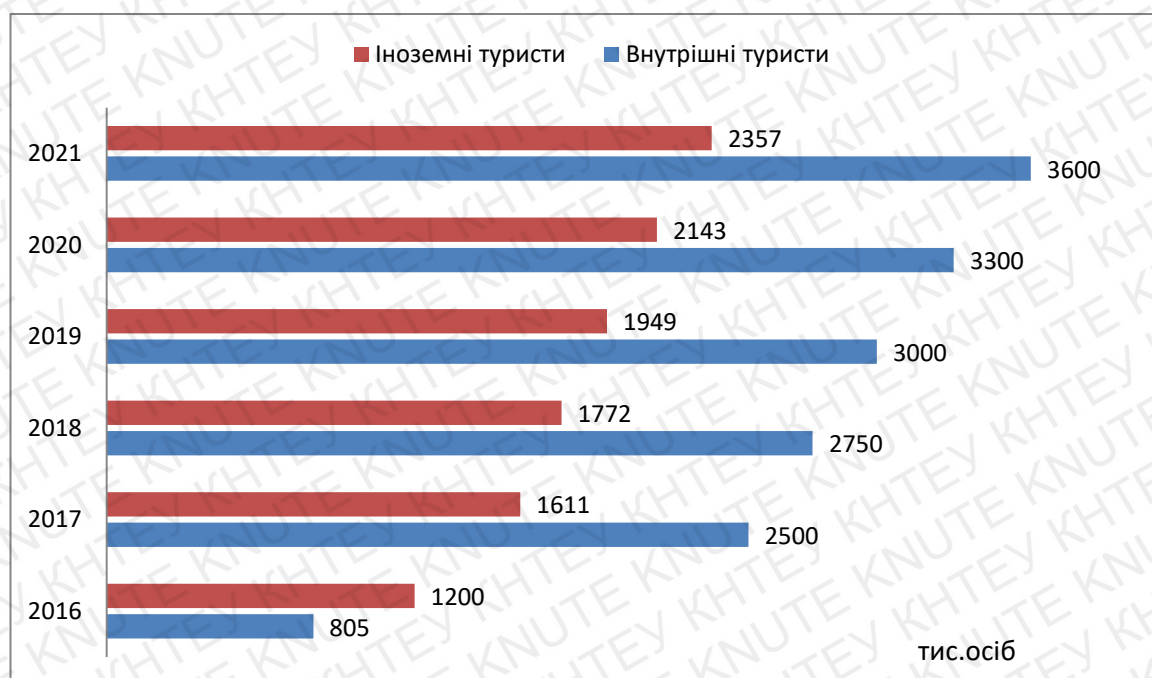


Рис. 2.1. Кількість прибуттів туристів до міста Києва за 2016-2021 рік,
тис. осіб

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши показник прибуттів туристів, спостерігаємо позитивну динаміку по групах як внутрішніх туристів так з іноземних. Більше спостерігаємо приплив туристів саме внутрішніх, у 2021 році їх показник сягнув 3600 тис.осіб, натомість у 2016 році цей показник склав лише 805 тис.осіб. Тобто спостерігаємо значну зацікавленість внутрішніх туристів у відвідуванні столиці. Кількість іноземних туристів зростає поступово, так у 2016 році показник склав 1200 тис.осіб, до 2021 року цей показник сягнув 2357 тис.осіб. Регіон має значний інтерес до приваблення іноземних туристів, адже їх фінансовий стан більший ніж у вітчизняного туриста.

Визначний показник для туристичної дестинації є показник витрат туристів в розрізі туристичних послуг, адже саме цей показник провокує регіон до інтенсивного розвитку проаналізуємо цей показник на рис.2.2.



Рис. 2.2. Витрати туристів в місті Києві за 2018-2021 рр, млрд.грн

Джерело: розроблено автором

Розглянувши рис.2.2. бачимо, що значні витрати несуть саме іноземні туристи, їх розмір більше в декілька разів, від розміру витрат саме вітчизняних туристів. Так, для прикладу у 2018 році, іноземні туристи витратили 10,7 млрд.грн, натомість вітчизняний турист витратив лише 1,9 млрд.грн, в 2021 році ці показники зросли. Витрати іноземних туристів сягли 32 млрд.грн, а рівень витрат вітчизняних туристів зріс до 4,3 млрд.грн.

Для приваблення туристів місто Київ повинно забезпечувати високий рівень обслуговування та наявності місць розміщення. Тому проаналізуємо динаміку засобів розміщення та їх структуру за 2016-2020 рр.

Таблиця 2.2

Колективні засоби розміщування України за 2016-2020 рр.
(юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб)

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у колективних засобах розміщування, од	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування
2016	148	22084	1238743
2017	144	21135	1231124
2018	138	20661	1215182
2019	128	19519	1216436
2020	133	19881	567172

Таким чином, спостерігаємо зменшення засобів розміщення. Готельну базу м. Києва в 2020 р. склали 51 великих готелі (серед них шість - 5-зіркових, 21 - 4-зіркові, 24 - 3-зіркові та 19 - 2-зіркові, 6 – 1 зіркові), 43 малих та 35 засобів розміщення, віднесених до гуртожитків (хостелів) за умовами проживання з комфортним рівнем сервісу.

Велике значення для розвитку туристичної привабливості дестинації є її історико-культурні ресурси. Київ володіє великою історико-культурною спадщиною, тому розглянемо основні туристичні ресурси.

Таблиця 2.3

Основні історико-культурні ресурси м. Київ

№	Назва	Характеристика
1	Софійський собор	християнський собор у центрі Києва, пам'ятка української архітектури та монументального живопису XI—XVIII століть
2	Києво-Печерська Лавра	найбільших християнських центрів-святинь країни. Визначна пам'ятка історії та архітектури.
3	Церква Спаса на Берестові (ЮНЕСКО)	стародавня церква в Києві поблизу Києво-Печерської лаври, на колишній околиці Берестове, пам'ятка архітектури XI—XII ст
4	Заповідник "Стародавній Київ"	комплекс пам'яток історичного центру Києва
5	Покровський монастир	гуртожитний жіночий монастир УПЦ МП у Києві, на Кудрявці, заснований 1889
6	Флорівський монастир	найдавніший жіночий монастир Києва. Відомий з XVI ст., розміщений на Подолі
7	Андріївський узвіз	вулиця в Подільському районі міста Києва, що сполучає Поділ зі Старим Києвом. Пролягає від Контрактової площі до Володимирської та Десятинної вулиць
8	Києво-Могилянська академія	Комплекс Братського Богоявленського монастиря і Київської духовної академії
9	Контрактова площа	площа у Подільському районі міста Києва, місцевість Поділ
10	Київська фортеця	історико-архітектурна пам'ятка. Комплекс фортечних споруд XVIII–XIX століття
11	Золоті ворота	головна брама стародавнього Києва, пам'ятка оборонної архітектури Київської Русі, одна з найдавніших датованих споруд Східної Європи, символ Києва
12	Андріївська церква	Споруджена в стилі бароко за проектом арх. Б.-Ф. Растреллі на замовлення доньки Петра I російської імператриці Єлизавети на місці розібраної 1724 дерев'яної Хрестоздвиженської церкви

Джерело: розроблено автором

Представлений список в табл.2.3. не є вичерпним, в Києві розміщена величезна кількість історичних об'єктів.

Серед туристичних об'єктів (атракцій) інозем+ них туристів найбільш приваблюють пам'ятки історії та архітектури (72,1%), музеї, виставки, етнічне мистецтво (44,8%), релігійно-культурні об'єкти (41,6%), парки, сквери, сади (33%), театри, кінотеатри (25,4%). Серед внутрішнього туриста теж схожа пріоритетність, але більшу кількість українських туристів, ніж іноземних приваблюють парки та сквери (38,7%), театри та кінотеатри (25,4%) (рис. 2.3).

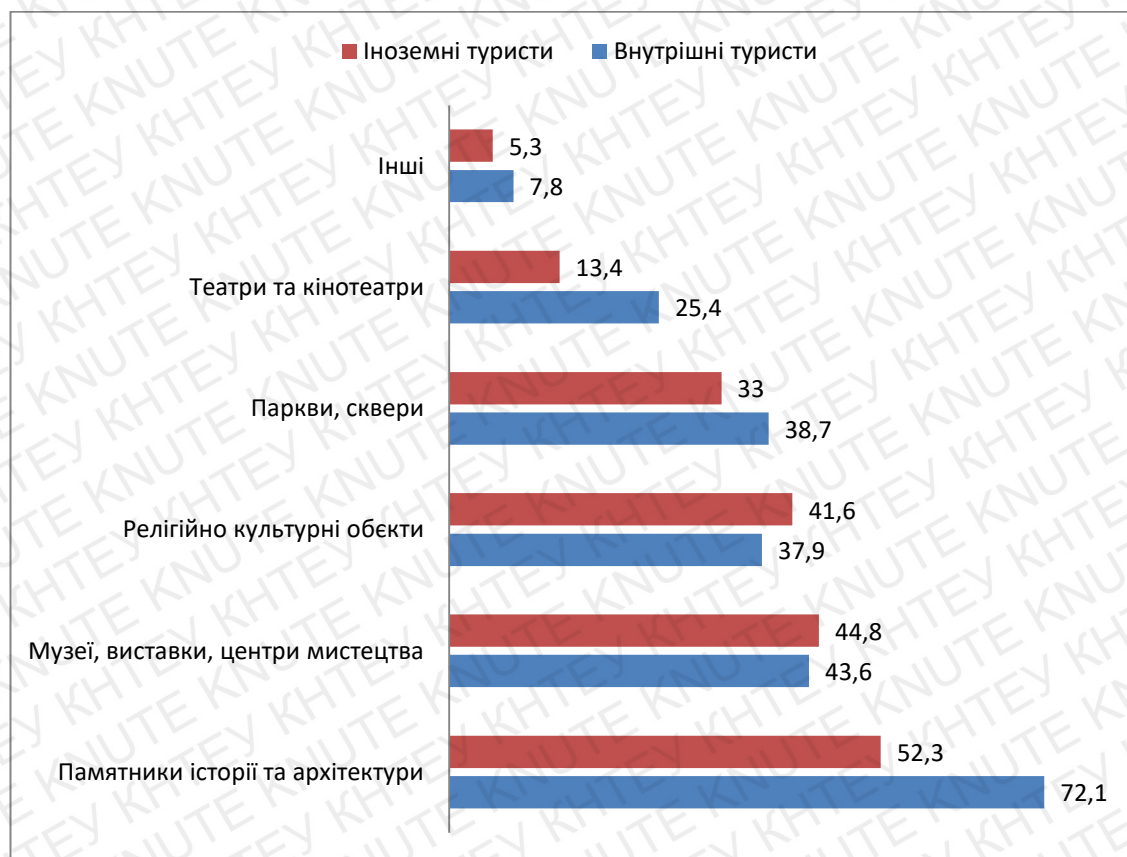


Рис. 2.3. Оцінка туристами туристичної привабливості м. Києва

Джерело: розроблено автором

Наведемо SWOT аналіз столиці України з точки зору туристичної привабливості на основі аналізу сильних та слабких сторін, загрози зовнішнього середовища та можливості розвитку (табл. 2.3).

На основі проведеного аналізу буде розроблено антикризову стратегію збільшення потоків туристів, який, як правило, повинен включати заходи від

покращення туристичного іміджу, як нового, цікавого і доступного напрямку.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз Києва з точки зору туристичної привабливості

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Географічне розташування, що сприяє розвитку мережі маршрутів; – Базова дестинація в Україні для проведення заходів та наступних подорожей Україною та Європою; – Найдоступніше за ціною сервісу місто для проведення уїкенду; – Низький ризик терористичної загрози; – Велика кількість якісних та недорогих закладів харчування, розважальних закладів; – Гостинні та красиві мешканці; – Наявні можливості для розширення інфраструктури без суттєвих додаткових витрат; – Велика частка міжнародних авіап перевезень; – Наявність мережі; трансконтинентальних рейсів; – Наявність річкового сполучення з іншими туристичними місцями.	– Репутація небезпечного міста на міжнародній арені – Постійні вуличні акції та мітинги в центрі столиці – Заборона ігрового бізнесу (казино) – Недоліки благоустрою (дороги, паркувальні майданчики, громадські вбиральні, рівень чистоти); – Недосконала мережа громадського транспорту; – Велика кількість некатегоризованих готелів; – Високий рівень формальностей при перетині Державного кордону (прикордонна та митна служби), що перешкоджає збільшенню трансферного паса+ жиропотоку; – Недостатньо розвинена трансферна інфраструктура; – Відносно висока собівартість послуг, що надаються аеропортом; – Недостатній розвиток інфраструктури для активного відпочинку, людей з інвалідністю та дітей.
Можливості	Загрози
– Візова лібералізація з рядом країн (скасування віз, введення електронної візи та транзитного 5денного коридору, оформлення віз по прильоту); – Велика кількість подій світового значення, які будуть проходити у Києві; – Позиціонування як міста для найкращого та найдоступнішого уїкенду для європейців; – Залучення гіпервеликих туристичних ринків Китаю, Канади та США; – Відкладений попит на подорож до столиці України, що має буде задоволений після стабілізації ситуації в країні.	– Зниження привабливості України для потенційних пасажирів внаслідок ведення бойових дій, складна соціально-політична ситуація в країні; – Економічна криза, падіння купівельної спромо ності населення; – Більш успішний та динамічний розвиток інших європейських міст (Будапешт, Прага, Вроцлав, Мінськ тощо); – Активізація інших туристичних українських міст, які мають власні аеропорти (Львів, Одеса тощо); – Відсутність ефективної політики поводження з твердими побутовими відходами (ТПВ) може призвести до екологічної катастрофи - Перешкоджання притоку туристів внаслідок світової пандемії коронавірусу

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проведений аналіз показує, що загалом м.Київ є доволі привабливим містом для туристів, але існує ряд проблем та загроз, котрі негативно відображаються на туристичній привабливості столиці України.

2.3. Проблеми управління репутацією туристичної дестинації м. Києва

Туристична репутація регіону формується, якщо вона має у своєму розпорядженні туристичні ресурси, насамперед це природні, історико-культурні та соціально-економічні, насиченою туристичною інфраструктурою. Самі по собі такі ресурси ще не встановлюють рівень привабливості регіону.

Туристична репутація часто непостійна і може змінюватись в залежності від багатьох факторів, що впливають на привабливість туристичної території. Саме до них відноситься наявність сучасної матеріально-технічної бази туризму, зокрема нових готельних комплексів, спеціалізованих установ з відповідним асортиментом послуг.

Дуже важливою складовою репутації у сучасних умовах виникає якість довкілля. Природні туристичні ресурси є важливими елементами туристичної репутації території. До його складу входять: клімат, водні ресурси, прибережні зони водойм, мінеральні джерела, лікувальні бруд, рельєф, рослинний та тваринний світ, національні парки та заповідники, мисливські рибальські угіддя, мальовничі пейзажі, унікальні природні об'єкти тощо. За таких умов, чим більш насичена територія складовими елементами природних ресурсів, тим вище задоволення певних потреб туристів та різноманітніший спектр організації різних видів туризму.

Основними факторами, що визначають туристичну репутацію регіону, є: його доступність; природа та клімат; ставлення місцевого населення до приїжджим; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні та освітні можливості; культурні та соціальні характеристики.

Місто Київ має великий потенціал для розвитку туризму: природно-кліматичні умови, багатий фольклор, прикладне мистецтво, пам'ятки культури та архітектури. Але, незважаючи на свій високий туристичний потенціал, Київ не займає лідируючі позиції на ринку туризму по ряду причин:

1. Проблеми формування нормативно-правової бази, законотворча діяльність України, що стримує приваблення інвестицій та впровадження сучасних технологій в туристичну діяльність міста та недостатньо стимулює туристичний бізнес.

2. Нестача джерел фінансування туристичної галузі. Так, середньорічний бюджет міста Києва на розвиток туризму у минулих роках склав 0,5 млн. євро. Наприклад, фінансування розвитку туристичної сфери Відня, Берліна становить біля 11 млн. євро, Парижа - 7 млн. євро, Тель-Авіва - 2,5 млн. євро., Єрусалима - 6 млн. євро.

3. Відсутність повноцінної маркетингової програми розвитку туризму.

4. Відсутність розвитку туристичної інфраструктури міста.

5. Низький рівень реалізації туристичного потенціалу м. Києва, відсутність унікальних пропозицій.

6. Подієвий туризм має надзвичайно великий потенціал для міста. Не дивлячись на це, є низка проблем: слабка взаємодія організаторів найбільших заходів у місті та структурних підрозділів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), відсутність фінансової та організаційної підтримки від міста, необхідність органічного поєднання єдиного календаря подій на рік у місті з маркетинговою програмою розвитку туризму, яку потрібно розробити та втілити у життя.

7. Розвиток ділового туризму: в столиці майже відсутній механізм для презентації конференцій та ділових можливостей столиці на міжнародній арені, для консолідації учасників ринку та залученню до міста проведення найбільших подій. Це підкреслюється низьким рівнем організації бізнес готелів чи майданчиків для проведення міжнародних зустрічей, виставок, масштабних ділових фестивалів, тощо.

8. Низький рівень конкурентоспроможності та рівень кваліфікації постачальників туристичних послуг у порівнянні з міжнародними стандартами.
9. Потреба у врегулюванні правових норм щодо реєстрації туристичних операторів, гідів та екскурсоводів.
10. Відсутній дієвий механізм для реалізації державно-приватного партнерства на базі асоціацій, громадських організацій тощо.
11. Відсутня концепція розвитку внутрішнього туризму.
12. Майже відсутня співпраця з туристично привабливими містами та регіонами України та передавання досвіду підвищення репутації регіону.
13. Недосконала статистична звітність.
14. Недостатнє залучення провідних продакшн-компаній для кіновиробництва в рамках популяризації м. Києва (розвиток кінокомісії).

Не можна також не помічати відсутність у місті сучасної інфраструктури для реалізації турпродукту. Багато готелів побудовані ще в середині минулого століття і не відповідають підвищеному рівню вимог сучасного туриста. Значною перешкодою для покращення репутації міста, є відсутність інвестиційних коштів та низький інтерес інвесторів. Також перешкодою є слабка інформаційна стратегія, як з погляду фінансування, так і погляду виконання. Необхідно також вказати і тотальну корупцію, що проникла у всі сфери економіки в тому числі і в сферу туризму.

Падіння курсу гривні році призвело до того, що Україна стала одним з найдешевших туристичних напрямків для туристів з багатьох країн світу, повідомляє сайт американської телекомпанії і у зв'язку з цим Україна посіла 88-е місце в рейтингу конкурентоспроможності в секторі туризму та подорожей (Travel and Tourism Competitiveness Index), підготовленому Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ).

У зв'язку з ситуацією, так склалося, що багато великих гравців туризму серйозно скоротили пропозицію на туристичному ринку. Крім цього, стала помітна тенденція споживачів у бік самостійних подорожей: все більше туристів

бронює онлайн-квитки і надають послуги розміщення, зараз відбувається суттєве скорочення кількості турагентств і туроператорів.

Ще однією серйозною проблемою в підвищенні туристичної репутації Києва – невідповідність цін на пропоновані послуги якості цих послуг, особливо в частині умов розміщення, харчування і перевезень, тобто в найважливіших компонентах туристського сервісу. У результаті багато з іноземних туристів, які одного разу побували в Києві, не прагнуть приїхати знову, а їх судження про туризм не сприяють формуванню привабливого вигляду країни.

Таким чином, загалом було виявлено достатньо велика кількість факторів, що негативно відбиваються на туристичній репутації міста Київ. Тому вбачається за доцільне розробка заходів покращення туристичної ситуації на ринку столиці та обґрунтування її ефективності для підвищення туристської репутації міста.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЄВА

3.1. Програма підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва

Найважливішою умовою формування сучасної високоефективної туристської дестинації та підвищення вкладу туризму в економіку регіону є реалізація просторового аспекту інвестиційної політики в сфері туризму, що дозволяє повноцінно використовувати туристичний територій.

У досягненні амбітних намірів щодо підвищення репутації туристичної дестинації м.Києва туристичний кластер необхідно розглядати як сукупність територіально локалізованих туристичних ресурсів та організацій різного профілю, взаємодіючих, конкуруючих та взаємодоповнюючих один одного в сфері створення та реалізації туристичного продукту та тих, хто дотримується принципу державно-приватного партнерства.

Місія туристичного кластера має полягати у створенні репутації туристичної дестинації м.Києва як одного з найуспішніших центрів туризму України.

Метою реалізації стратегії підвищення репутації туристичної дестинації м.Києва є створення та розвиток сприятливих умов просування продукції та послуг підприємств, що входять до кластеру, на вітчизняному та зарубіжному ринках, підвищення добробуту та якості життя населення Києва на основі розвитку туризму за допомогою реалізації спільних проектів учасників кластерів.

Для досягнення мети виділено такі стратегічні завдання:

- підвищення конкурентоспроможності учасників кластера на державному, міжнародному ринках;

- розвиток нових напрямків діяльності учасників кластера через різні форми партнерських відносин;
- забезпечення просування учасників кластера на державному та міжнародному ринках;
- збільшення кількості робочих місць, а також організацій малого та середнього підприємництва у галузі туризму;
- розвиток партнерських відносин із органами державної влади всіх рівнів.

Найважливішим механізмом підвищення репутації туристичної дестинації м.Києва є реалізація спільних проектів на основі грантової підтримки. Кожна організація, котра задіяна в організації туристичної діяльності м.Києва має свої цілі та стимули, табл.3.1

Таблиця 3.1

Цілі та стимули суб'єктів туристичної діяльності

№	Учасник кластера	Цілі та стимули учасника
1	Профільні органи влади	1) зростання податкових надходжень до бюджету; 2) впровадження нових схем взаємодії з малим туристичним бізнесом; 3) створення умов для економічного зростання регіону; 4) збільшення туристських потоків у регіон; 5) збільшення робочих місць у регіоні;
2	Туроператори	1) збільшення обсягів продаж; 2) включення до складу своїх програм туристичного продукту м.Києва; 3) розробка нових регіональних туристичних маршрутів; 4) зростання конкурентоспроможності
3	Турагентства	1) збільшення обсягів продаж; 2) розширення асортименту пропонованих послуг
4	Засоби розміщення	1) збільшення обсягів продаж; 2) залучення нових сегментів споживачів послуг проживання; 3) збільшення тривалості проживання туристів
5	Підприємства харчування	збільшення обсягів продажу за рахунок залучення туристичних груп та індивідуальних відвідувачів подійних заходів із сусідніх регіонів
6	Магазини сувенірної продукції	1) збільшення обсягів продаж; 2) розширення асортименту товарів за рахунок попиту різних сегментних груп
7	Багатофункціональні бізнес-центри	1) підвищення інвестиційного клімату на основі проведення ділових економічних туристичних форумів; 2) залучення інвестицій у сферу туризму;

		3) збільшення доходів від проведення заходів на своїх майданчиках
8	Установи культури	1) збільшення кількості клієнтів; 2) включення у всеукраїнські та міжнародні проекти на основі інноваційного розвитку туристичної галузі
9	Громадські організації	1) поява умов розвитку нових форм взаємодії та відносин; створення умов для виникнення різних громадських структур, здатних, зокрема залучити інвестиції у регіон; 2) розширення можливостей для взаємодії та соціального партнерства з органами влади
10	Підприємства, побічно задіяні у туризмі	1) збільшення доходів від нових сегментів споживачів; 2) поява нових робочих місць

Джерело: розроблено автором

Під час формування покращення репутації туристичної дестинації м.Києва необхідно забезпечити підтримку найпріоритетніших напрямів його розвитку. У таблиці 3.2, позначені конкретні заходи, можливі джерела їх фінансування та центри відповідальності за їх реалізацію.

Таблиця 3.2

Підтримка напрямів покращення репутації туристичної дестинації м. Києва

Напрямок підтримки	Заходи	Джерела фінансування	Суб'єкти реалізації
Розвиток туристичних об'єктів	Підтримка охорони пам'яток природи, культури та історії	Кошти консолідованого бюджету	Адміністрація міста
Розвиток інфраструктури	Підтримка розвитку міжрайонних інфраструктурних схем (транспорт, зв'язку, комунікацій та інших)	Кошти консолідованого бюджету	Адміністрація міста
Розвиток підприємств туристичного бізнесу	Стимулювання туристичних організацій, нарощують обсяги внутрішньорегіонального туризму	Кошти консолідованого бюджету; кошти приватних інвесторів	Адміністрація міста Туристичні підприємства
Формування та просування нових турпродуктів	1. Підтримка створення нових туристичних продуктів відповідно до попиту широких споживчих груп 2. Стимулювання формування образу м.Києва як території, привабливою для внутрішнього туризму	Кошти консолідованого бюджету; кошти приватних інвесторів	Адміністрація міста Туристичні підприємства

Створення сприятливих умов для інвесторів туристичної дестинації	Субсидування відсотків за кредитами на будівництво та модернізацію об'єктів туристської інфраструктури м.Київ	Кошти консолідованого бюджету	Адміністрація міста
--	---	-------------------------------	---------------------

Джерело: розроблено автором

У міру розробки та реалізації інвестиційних проектів джерела фінансування та центри відповідальності конкретизуватимуться та уточнюватись.

У рамках покращення репутації туристичної дестинації Києва передбачається реалізація програми (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Програма підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва

Напрямок, перелік заходів	Термін виконання заходів	Очікувані кінцеві результати
І ЕТАП. ФОРМУВАННЯ БЛАГОПРИЯТНОГО БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТІ КИЇВ		
Створити громадську раду з розвитку внутрішнього та в'їзного туризму	2022	Підвищення активності органів виконавчої влади міста, міських утворень, створення сприятливих умов для розвитку туризму
Укладання нових угод про співробітництво з формування та розвитку туризму в Києві	2022	Збільшення кількості реалізованих туристичних послуг
Формування переліку інвестиційних проектів у сфері туризму та реалізація заходів щодо розвитку державно-приватного партнерства у сфері туризму	2022	Забезпечення ефективного взаємодії органів виконавчої влади та суб'єктів турбізнесу, залучення та ефективного використання державних та приватних ресурсів.
ІІ ЕТАП. ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ		
Створення унікального туристичного продукту	2022-2025 рр. - кампанія з просування туристичних продуктів	Диверсифікація, унікальність та підвищення впізнаваності туристичного продукту
Створити календар всіх подій, що відбуваються в Києві	2022	Популяризація туристських можливостей регіону
Силами краєзнавців, співробітників туристичних компаній та студентів вищих навчальних закладів створити:	2022	Підвищення рівня залучення і зацікавленості місцевого населення до проектам у сфері туризму та гостинності

- карту привабливих DESTИНАЦІЙ, з них описом, фото- та відеозображеннями, сервісом побудови маршрутів сформувати авторський контент про територію: поїздка та вивчення території групою авторів за підсумками якого видаються оповідання в мережі та у паперовому варіанті, знімається фільм, ініціюються та відстежуються відгуки у ЗМІ		Просування туристських можливостей регіону
Розвиток подієвого туризму	2022	Підвищення рівня залучення і зацікавленості місцевого населення до проектам у сфері туризму
Розвиток ділового туризму Сприяння створенню конгресно-виставкової інфраструктури для проведення ділових заходів	2022	Зростання кількості днів розміщення на 20% Зростання середніх витрат туриста на 20%
Реалізація заходів щодо розвитку дитячого та молодіжного туризму (у тому числі туризму для дітей з обмеженими можливостями здоров'я та дітей-інвалідів)	2022	Збільшення попиту туристські послуги Києва, зміцнення позитивної туристичної репутації, зростання споживчої лояльності
Розвиток водного туризму Облаштування причальної та берегової інфраструктури	2022	Розвиток спортивного туризму з використанням водних об'єктів
3. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОКРАЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ КИЄВА НА ВНУТРІШНЬОМУ І МІЖНАРОДНОМУ РІВНЯХ		
Організація та проведення рекламно-інформаційних та прес-турів для ЗМІ та туроператорів	2022-2023	Розширення географії впізнаваності Просування туристичного потенціалу Збільшення прямих продажів турів та обсягу турпотоків
Просування туристичного продукту регіону через: - «Вірусну» інтернет рекламу, - соціальні мережі, - інтернет-портали про туризм та системи бронювання подорожей та готелів, - Youtube канал, - реклама у виданнях	2022-2025	Збільшення присутності турпродуктів на різних інформаційних майданчиках Просування бренду Києва та покращення впізнаваності міста

Джерело: розроблено автором

Таким чином, розроблено стратегію покращення репутації згідно представленої програми, що включає наступні підпункти:

1. Комплексний туристичний продукт «Київ» (рис. 3.1.).
2. Туристична інфраструктура європейського рівня (рис. 3.2.).
3. Туристичний інтернет-портал «Київ» (рис. 3.3.).

Робозимо загальну стратегію підвищення репутації туристичної дестинації через створення туристичного продукту «Київ» на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Стратегія розвитку туристичної дестинації м. Київ

Джерело: розроблено автором

Таким чином, відображені можливості підвищення репутації туристичної дестинації Києва через різні види туризму.

Наведемо напрямки покращення інфраструктури міста, для приваблення іноземних туристів, рис.3.2.



Рис. 3.2. Напрямки розвитку інфраструктури м. Київ

Отже, на рис.3.2. наведені основні напрямки розвитку туристичної дестинації задля покращення її репутації як серед вітчизняних так і серед зарубіжних туристів.

Наступним кроком підвищення репутації туристичної дестинації Києва є створення інтернет портала (путівника) з укомплектованої туристичною інформацією. Список основних даних, для наповнення інтернет порталу наведено на рис.3.3.

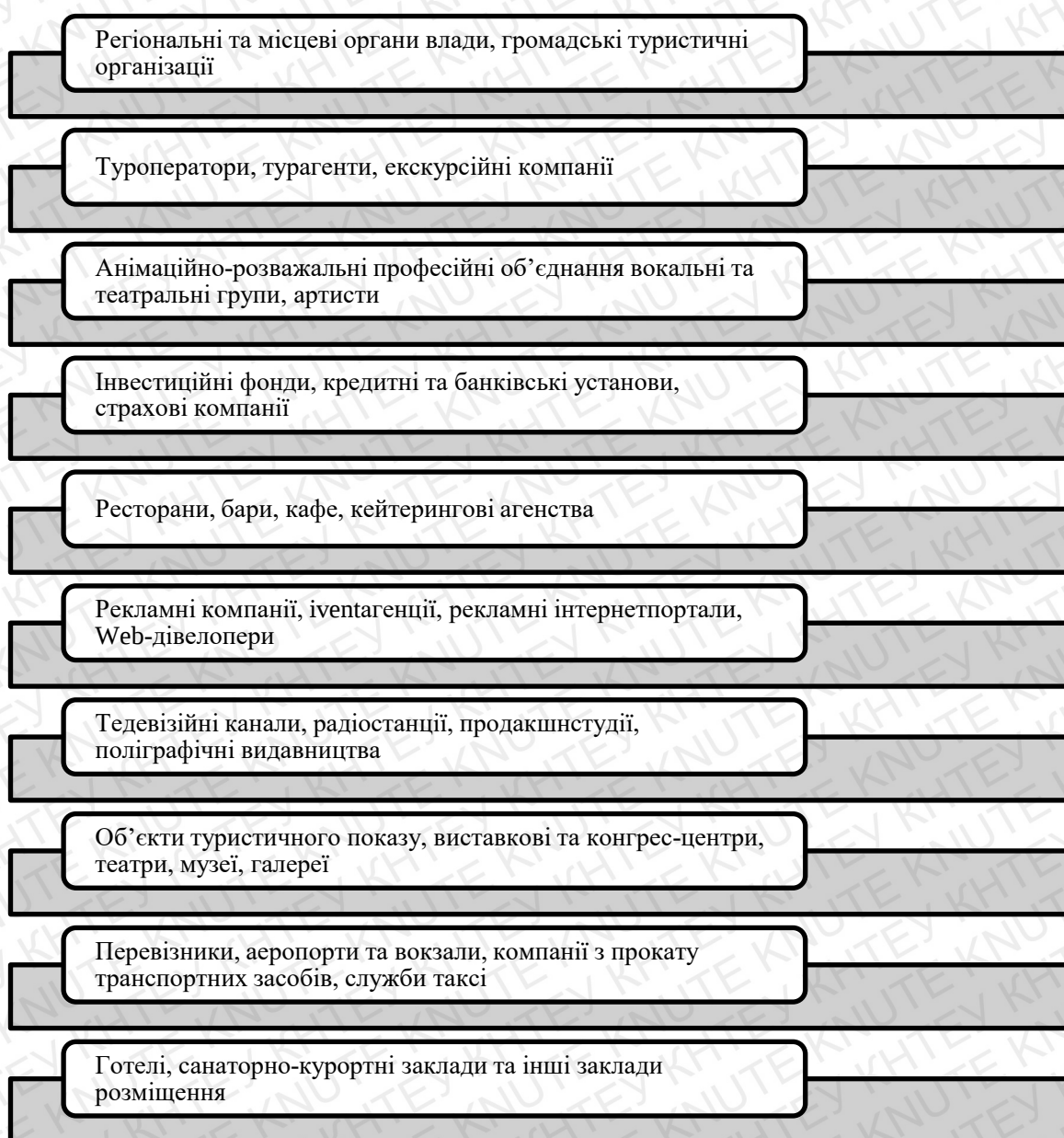


Рис. 3.3. Створення інформаційного туристичного порталу (путівника), м. Київ

Отже, вирішення поставлених завдань призведе не лише до підвищення рівня туристичної репутації м.Києва, але й дозволить створити умови для динамічного та стійкого економічного росту за рахунок збільшення частки туризму у валовому регіональному продукті міста, сприятиме підвищенню зайнятості, доходів, рівня і якості життя населення. Реалізація цілей та завдань стратегічного розвитку туристичної індустрії регіону потребує привернення уваги громадян області до проблематики розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, усвідомлення важливості та перспективності запропонованих заходів, виявлення активної позиції населення у створенні атмосфери гостинності в регіоні.

3.2. Обґрунтування заходів із удосконалення управління репутацією туристичної дестинації м. Києва

Реалізація наведеної програми повинна визначити напрямки формування репутації туристичної дестинації Києва, зокрема:

- створити умови для динамічного та стійкого розвитку економіки за рахунок збільшення частки туризму у валовому регіональному продукті столиці;
- зростання рівня та якості життя населення шляхом збільшення робочих місць, доходів та доступності туристичних послуг для всіх верств населення;
- конкурентоспроможність туристичної дестинації за рахунок зростання привабливості туристичних послуг м.Києва.

Конкурентоспроможність туристичної дестинації м.Києва у світі і на внутрішньому туристичному ринку буде за рахунок створення:

- яскравого туристичного бренду, що відобразить культурні, історичні, природно-географічні об'єкти столиці України;

- розвиненої системи транспортного зв'язку, що повинна забезпечити наявність усіх видів туристичних ресурсів як для вітчизняних так і зарубіжних сподивачів туристичних послуг;
- ефективна, надійна та зручна система перенесення забезпечення безпеки туристів у м.Києві;
- різноманітність туристичних продуктів, наявність цікавих і унікальні подорожі у сфері: релігійний, сільський, екстремальний, подієвий, рекреаційний, дитячий, комплексний туризм продукти, орієнтовані на різні вікові категорії та цільові аудиторії;
- різноманітні умови проживання – від кемпінгу до готелів 2-5*, що мають достатній рівень послуг, зокрема мають конференц-зали, басейни, аквапарки та СПА центри;
- ефективної системи професійної освіти у сфері соціально-культурних та туристичних послуг, що має можливість реагувати про зміни туристичного попиту;
- інституційної системи управління якістю послуг, що надаються суб'єкти туристичної галузі регіону;
- ефективна система просування туристичного бренду і комплексний регіональний туристичний продукт на території України та міжнародних ринках. Основним напрямком для сьогодення є створення інтернет порталу, адже мережа інтернет на сьогодні є одним із основних засобів формування бренду та репутації будь-яких речей. В данному випадку нами було розглянуто можливість створення інтернет порталу, для збору різноманітної туристичної інформації, основні об'єкти, підприємства, сервіси і тд.

Для туристів, зокрема іноземних однією з ключових проблем стає адаптація до нового соціокультурного середовища, оскільки від цього процесу залежить успішність туристичної діяльності. Адаптація іноземних громадян до нових соціокультурних умов є основним чинником збільшення туристичного попиту

серед іноземців. Тобто портал повинен надати інформаційну комфортність кожному іноземному гостю.

На основі проведеного аналізу туристичного portalу пропонується розробити електронний путівник по Києву для іноземних туристів, де буде включена докладна інформація про місто, пам'ятки, туристичну інфраструктуру.

Електронний путівник – найкращий спосіб залучення іноземних туристів.

Основними цілями створення туристичного путівника є:

- а) просування та розвиток міста Києва як туристичної дестинації;
- б) підвищення рівня інвестиційної, рекламної та соціальної привабливості;
- в) сприяння органам місцевого самоврядування у розробці та реалізації програм розвитку туризму, формування календарів туристичних подій.

Основні характеристики електронного путівника, що розробляється путівника:

1. Форма випуску – електронна.
2. Можливість завантаження – можливість завантаження на мобільні пристрої.
3. Формат – інформаційна платформа "Smart-up".
4. Мова – путівник українська, англійська, німецька, іспанська.

Також було запропоновано розвивати різні види туризму. В даний час організація event-заходів стає дедалі популярнішим підходом до формування репутації міста/територій. Завдяки вірно підбраному та якісно організованому заходу, турист занурюється в стан радості та щастя відразу. Тепер не обов'язково вірити обіцянкам – все можна побачити, почути, відчути, доторкнутися, спробувати і поринути в атмосферу. Головне завдання організації event-заходів полягає у поєднанні в цілісну подію часу, місця та атмосфери.

Event-захід виступає як найкращий спосіб формування репутації м.Київ на туристичному ринку.

Отже, в попередньому розділі було розглянуто програму покращення репутації м.Києва. Проведення всіх пропонованих заходів має на перспективі

приваблення більшої кількості туристів та розвитку туристичної інфраструктури міста в цілому, окрім цього забезпечить:

- зростання туристичних потоків до міста до 6,0 млн. осіб;
- зростання середньої тривалості перебування туристів у місті до 3 днів;
- збільшення надходжень від туристичного збору до бюджету міста Києва до 33,0 млн. грн;
- покращення іміджу міста (організація міжнародних прес», промо- турів, виготовлення промо-роликів про м. Київ);
- залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної сфери м. Києва;
- розвиток туристичної інфраструктури (організація дозвілля гостей, встановлення інформаційних стендів, дорожніх знаків тощо);
- взаємодію з іншими регіонами України щодо взаємного розвитку туристичного сектора.

Показники результативності, які передбачається досягти в результаті реалізації завдань та заходів програми, наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозовані показники результативності виконання заходів програми покращення туристичної репутації м.Києва

№	Індикатор	Од.виміру	2019	2020	2021	Прогноз 2022
1	Кількість в'їзних відвідувачів	млн.осб /рік	2,1	2,2	2,3	6,0
2	Середня тривалість перебування	діб	2,2	2,4	2,5	3,0
3	Середньорічне завантаження номерного фонду	%	36	38	42	60
4	Кількість місць у колективних закладах розміщення	тис. од	22,23	23,0	23,14	30,0
5	Кількість міжнародних інформаційних	од.	15	17	21	25

	компаній/заходів, проведених з метою просування туристичного потенціалу міста					
6	Кількість відвідувачів туристичного порталу міста	тис. осіб	80	130	140	200
7	Динаміка реальних доходів місцевого бюджету від туристичного збору (у цінах попереднього року)	%	1,6	2,2	2,6	3,5

Джерело: розроблено автором

Проводячи оцінку ефективності заходів (як теоритичних, і практичних) можна сказати, що заходи, які були запропоновані, в будь-якому разі позитивно впливатимуть на підвищення репутації. Київ, так як основної та єдиної концепції розвитку туристичного ринку міста поки що немає. Під час оцінки ефективності слід звернути увагу на те, що запропоновані заходи зможуть підвищити тур потік як серед вітчизняних так і іноземних туристів. Усі наведені заходи та рекомендації, наведені в даній роботі, реальні, здійсненні та ефективні для туристичної дестинації та найголовніше – націлені на позитивний результат.

ВИСНОВКИ

1. Розглянувши наукові підходи до понятійного апарату з управління репутацією туристичної дестинації відзначили, що репутацією дестинації є сукупність виражених емоційних та раціональних уявлень про своєрідну специфіку регіону, які сформовані у свідомості груп громадськості (реальних та потенційних туристів). Нерідко під репутацією розуміється цілеспрямовано створена або виникла форма відображення об'єкта у свідомості людей. Ймовірно, репутація складається з усіх або будь-яких почуттів, таких як зір, слух, дотик, нюх чи смак. Таким чином, обробка репутації, насамперед заснована на цілісному враженні наданої інформації.

2. Охарактеризувавши практики успішного управління репутацією туристичних дестинацій міста відзначили, репутація дестинації – це сприйняття дестинації потенційними туристами, певна ментальна карта. Цей концепт складається з безлічі компонентів. Це сукупність переконань, почуттів та очікувань, а також якась ментальна комплексна схема; схема, що включає відношення до дестинації, заснована на раціональних, емоційних та поведінкових елементах, що формуються за рахунок множинності каналів сприйняття (візуальні, звукові, тактильні відчуття, нюх). Більше того, репутація дестинації найбільш повно представлена як когнітивна карта або схема, що організує просторово різні компоненти інформації. Всі ці елементи репутації дестинації необхідно розглядати комплексно та в свідомості людей ці компоненти репутації дестинації не можна розділити, людина сприймає її цілісно.

3. Дослідивши формування позитивної репутації туристичної дестинації міста відзначили, що на сьогоднішній день репутація дестинації є найважливішим економічним ресурсом та одним з основних факторів конкурентоспроможності. Репутація дестинації у зарубіжних політичних, громадських, економічних, ділових, туристичних та інших колах є основою для успішного просування на зовнішньому ринку території, послуг, товарів,

капіталів, сприяє прискореному розвитку регіону, а також залученню інвестицій у економіку. Позитивна репутація як продукт цілеспрямованої та творчої діяльності всіх зацікавлених суб'єктів і сил виступає сильною базою для успішного розвитку туризму та позиціонування сильного бренду туристичної дестинації.

4. Провівши туристично-рекреаційну оцінку туристичної дестинації м. Києва відзначили, що Київ володіє визначним туристичним потенціалом, який майже не використовується. Серед рейтингу туристично привабливих міст столиця України лише на 10 сходинці, а у світі рівень розвитку та привабливості туризму аж на 88 сходинці. Існує велика кількість слабких сторін розвитку туризму та загроз. Серед позитивних сторіє є велика кількість історико-культурних пам'яток, різноманітних фестивалів тощо.

5. Оцінивши туристичну привабливість м. Києва відзначили, що Київ – столиця України, отже, тут колосальна зосередженість пам'яток і головний транспортний хаб: для самостійного мандрівника – це дуже цінна якість, у прямому і переносному сенсі. Найбільше в Києві залучають численні пам'ятки (церкви, будинки, вулиці і площі), смачна і дешева їжа і незвичайні музеї. Також столиця України має великий вибір засобів розміщень починаючи від дешевих костелів до високо люксових готелів. На території міста діє велика кількість музеїв, театрів, тощо. З кожним роком кількість туристів зростає, зщо говорить про збільшення туристої привабливості міста.

6. Окресливши проблеми управління репутацією туристичної дестинації м. Києва відзначили, що основними проблемами є:

1. Проблеми формування нормативно-правової бази.
2. Нестача джерел фінансування туристичної галузі.
3. Відсутність повноцінної маркетингової програми розвитку туризму.
4. Відсутність розвитку туристичної інфраструктури міста.
5. Низький рівень реалізації туристичного потенціалу м. Києва, відсутність унікальних пропозицій.

6. Низький рівень конкурентоспроможність та рівень кваліфікації постачальників туристичних послуг у порівнянні з міжнародними стандартами.

7. Потреба у врегулюванні правових норм щодо реєстрації туристичних операторів, гідів та екскурсоводів.

8. Відсутня концепція розвитку внутрішнього туризму.

Розробивши програму підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва відзначили наступні напрямки розвитку:

1. Розроблення антикризової стратегії поліпшення репутації столиці та нейтралізації репутації небезпечного міста.

2. Чітке таргетування ринку цільових споживачів, створення конкурентоспроможного туристичного продукту під певні категорії туристів.

3. Лобіювання на загальнодержавному рівні заходів з візової лібералізації, а саме: скасування віз для громадян країн з рівнем ВВП на душу населення, вищим ніж в Україні; введення електронної візи; запровадження транзитного безвізового коридору для іноземних громадян з відкритою Шенгенською та/або американською візою, експрес оформлення віз по прильоту тощо;

4. Планування якомога більшої кількості заходів світового рівня у столиці.

5. Підготовка гідів, а також персоналу закладів сервісу.

6. Заохочення закладів розміщення до категоризації та до офіційного оформлення.

7. Просування на загальнодержавному рівні ідеї легалізації казино, як вагомого фактору збільшення туристичної привабливості дестинації.

8. Створення зручної логістики громадського транспорту та навігації трьома мовами.

9. Поліпшення благоустрою (дороги, паркувальні майданчики, туалети, чистота громадських місць тощо).

10. Створення інфраструктури для активного відпочинку, людей з інвалідністю та для дітей.

Обґрунтування заходів підвищення репутації туристичної дестинації м. Києва свідчить, що усі наведені заходи та рекомендації, наведені в даній роботі, реальні, здійсненні та ефективні та найголовніше – націлені на позитивний результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – №1. – С. 104–119.
2. Богдан Н. М. Сідельник В. В. Туристичний імідж регіону як інструмент управління його інвестиційною привабливістю. Бізнес Інформ. 2019. №3. С. 102–107.
3. Бондар А.Г. Роль міжнародних рейтингів брендів територій у процесі формування національних стратегій брендингу країн / А.Г. Бондар // Наука в інформаційному просторі : [Матеріали VIII Міжн. наук.- практ. конф. (4-5 жовтня 2012 г. ; відп. ред. К.О. Белая]. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2012_10_04/po2_bondar.htm.
4. Бобух І. Пропозиції та перспективи формування національного багатства України: монографія. Київ: НАН України, Інститут економіки та прогнозування, 2010. – 372 с.
5. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
6. Борщук Є. Основи стійкого розвитку екологоекономічних систем: монографія. Львів: Растр-7, 2007. – 436 с.
7. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велешук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.
8. В'їзний туризм: навчальний посібник / Авторський колектив: Коваль П. Ф., Алешугіна Н. О., Андрєєва Г. П. та інші. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
9. Галумов Э.А. PR в международных отношениях // Э.А. Галумов // Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – 616 с.
10. Гэд Т. 4 D брендинг: взламывая корпоративный код экономики / Т. Гэд. СПб., 2005. – 230 с.

11. 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.
12. 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.
13. Гаврилук А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту "образ – імідж – бренд – репутація території" як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 1. – С. 76–83
14. Заячківська Г. Туристичний імідж країни: суть та проблеми формування / Г. Заячківська // Вісник Тернопільського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 3. – С. 16 – 22.
15. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45– 55.
16. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Тілея:науковий вісник”. – 2011. – № 46.
17. Имядж и репутация. – Режим доступу: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>
8. Імідж в системі PR. – Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-technologiji/2>.
18. Ільїна О.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України [Електронний ресурс] / О.В. Ільїна, Л.П. Бояр, Т.В. Ткачук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 7. – 2017. Херсон. – С. 185–191.
19. Керівні принципи туристичного бренду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://goodgoodbrands.com/files/ukraine/ukraine_tourist_brand_brandbook_UKR_web.pdf
20. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.

21. Котлер Ф. Маркетинг. Гостиприимство. Туризм: Учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, гл. ред. Н.Д. Эриашвили; пер. с англ. В.Н. Егорова. – 2-е изд., перер. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 1063 с.
22. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
23. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / Любіцева О.О. – К. : Альтерпрес, 2006. – 436 с.
24. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
25. Лендел О.Д. Основні напрямки розвитку туристичної інфраструктури регіону / О.Д. Лендел // Актуальные проблемы экономики. – 2007. – № 4(22). – С. 30–33.
26. Міжнародний рейтинг найбільш цінних брендів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: "Brand Finance" <http://brandfinance.com/> Mizhnarodnyy reytynh naybilsh tsinnykh brendiv svitu
27. Мокляк А. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (у контексті українськопольських туристичних зв'язків): автореф. дис. ... канд. геогр. наук: спец. 11.00.02 «Економіка та соціальна географія». Київ, 2014. 17 с
28. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: складові та переваги / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 396–402.
29. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А. Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С. 116–120.
30. Мазаракі А. А. Туристські DESTИНАЦІЇ (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.

31. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
32. Национальный брендинг. За даними Википедии. – Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/Национальный_брендинг.
33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
34. 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
35. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
36. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – М. : Питер, 2006. – 416 с.
37. Парфиненко А.Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона / А.Ю. Парфиненко // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга : [Материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 17-19 нояб. 2009 г.): в 2 ч. отв. ред. Г.И. Ткаченко]. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2009. – Ч. 2. – С. 257–262.
38. Рішення про затвердження Програми розвитку туризму в м. Києві до 2020 року. – Режим доступу : <http://document.ua/pro-zatverdzhennjaprogrami-rozvitku-turizmu-v-m.-kievi-do-2-doc67577.html>.
39. Спирченко М.А. Образ, имидж и бренд туристского города / М.А. Спирченко – Режим доступу : [http://archvuz.ru/magazine / Numbers \(200722/templatearticle?ar=K21-40/k23](http://archvuz.ru/magazine / Numbers (200722/templatearticle?ar=K21-40/k23).
40. Савиных А.В. Имидж государства / А.В Савиных // Беларуская думка. – 2011. – №11. – С. 3–7.
41. Стратегія розвитку Києва до 2025 року. – Режим доступу : <http://www3.health.kiev.ua/files/kyiv2025-26may2011htm.pdf>.

42. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны / Ю.В Таранова // Имидж государства / региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации : [сб. науч. трудов]. – 2009. – Вып.3. – СПб. : Роза мира., – 264 с.
43. Телетов О.С. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України / О.С. Телетов, В.В. Зарубіна, Тімашова О.Є. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 27–42.
44. Трач О.Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О.Ю. Трач, О.І. Карий // Вид-во Львівської політехніки, 2011. – № 706. – С. 182–187.
45. Туристичний імідж регіону: монографія / За заг. ред. А. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
46. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко // К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
47. Федорів Т "Репутація країни" та "державний брендинг" як категорії науки державного управління / Т. Федорів // Державне управління та місцеве самоврядування: зб. накл. Пр. /Дніпр. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Дніпр., 2011. – Вип. 2 (9). – С. 6–9.
48. Хід виконання програми розвитку туризму у м. Києві до 2020 року. 2021 – Рік туризму в Україні. Туризм і курортна справа. Спеціальний випуск. – С.4-18.
49. Ukraine NOW. Новий брендинг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://banda.agency/ukraineno>
50. Мусиєздов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А.Мусиєздов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120.

Туристична карта Києва



ДОДАТОК В**Перелік туристичних об'єктів****Перелік І. Першочергові пам'ятки для відвідування**

- № 1 Софійський собор
- № 2 Києво-Печерська Лавра
- № 3 Церква Спаса на Берестові (ЮНЕСКО)
- № 4 Заповідник "Стародавній Київ"
- № 5 Покровський монастир
- № 6 Флорівський монастир
- № 7 Андріївський узвіз
- № 8 Києво-Могилянська академія
- № 9 Конtrakтова площа
- № 10 Церква Миколи Набережного
- № 11 Іллінська церква
- № 12 Хрестовоздвиженська церква
- № 13 Комплекси та садиби Подолу
- № 14 Київська фортеця
- № 15 Золоті ворота
- № 16 Андріївська церква

Перелік ІІ. Туристичні об'єкти**1. Комплекси, ансамблі та садиби**

- Софійський монастир. Софійський собор (ЮНЕСКО)
- Києво-Печерська Лавра (ЮНЕСКО)
- Покровський монастир, кін. ХІХ - поч. ХХ ст.; Миколаївський собор, 1896-1911 рр.; Храм Покрови Пресвятої Богородиці, 1889 р.
- Фролівський монастир, ХVІІ-ХІХ ст.; Вознесенська церква, 1722-32 рр.; Дзвіниця, 1740-1821 рр.; Трапезна церква, ХVІІ-ХІХ ст. Будинок ігумені, 1821 р.; Воскресенська церква, 1824 р.
- Феофанівський монастир
- Видубицький монастир
- Михайловський монастир, 1108-13 рр.; Золотоверхий Михайлівський собор, 1108-13 рр.; Дзвіниця, 1716 р.
- Заповідник "Стародавній Київ"
- Комплекси та садиби Подолу
- Києво-Могилянська академія. Братський Богоявленський монастир і Київська духовна академія
- Київська фортеця (одна з найбільших у світі кам'яно-земляних фортець, яка збереглася до наших днів)
- Музей народної архітектури

- Золоті ворота (одна з найдавніших датованих споруд Східної Європи)

2. Храми

- Спаса на Берестові Церква (ЮНЕСКО)
- Андріївська церква
- Миколи Набережного Церква, 1772-75 рр.
- Іллінська церква, 1692 р.; Дзвіниця, поч. XVIII ст.; Брама і мури, 1755 р.; Мала бурса, XVIII ст.
- Хрестовоздвиженська церква, 1841 р.
- Миколи Притиска церква, 1695-1707 рр.
- Миколи Доброго церкви Дзвіниця, 1716 р.
- Покровська церква із Дзвіницею, 1766-72 рр.; Дзвіниця, др. пол. XVIII ст.
- Володимирський собор
- Олександрівський костьол
- Миколаївський костьол

3. Театри

- Національна опера
- Театр оперети
- Філармонія
- Драматичний театр
- Національний академічний театр російської драми

4. Вулиці

- Андріївський узвіз
- Велика Житомирська вулиця
- Володимирська вулиця
- Контрактова площа
- Костьольна вулиця
- Сагайдачного Петра вулиця
- Саксаганського вулиця
- Хмельницького Богдана вулиця
- Хрещатик вулиця
- Шевченка Тараса бульвар
- Ярославів Вал вулиця

Фірмовий рекламний логотип міста Київ



місто, де все починається

everything starts in

