

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Формування системи маркетингу туристичної дестинації»

Студентки 2 курсу, 9м групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Голової
Марії Сергіївни

Науковий керівник:
к.е.н, доцент кафедри туризму
та рекреації

Забалдіна
Юлія Борисівна

Гарант освітньої програми:
д.е.н., професор кафедри
туризму та рекреації

Михайліченко
Ганна Іванівна

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

_____ Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 2021 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Головій Марії Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Формування системи маркетингу туристичної дестинації

Затверджена наказом КНТЕУ від «29» грудня 2020 р. № 3953.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретико-методологічних засад і розроблення практичних рекомендацій формування системи маркетингу туристичної дестинації.

Об'єкт дослідження: процес формування системи маркетингу туристичної дестинації.

Предмет дослідження: Теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування системи маркетингу туристичної дестинації.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Забалдіна Ю.Б.	14.01.2021	21.04.2021
2	Забалдіна Ю.Б.	14.01.2021	23.09.2021
3	Забалдіна Ю.Б.	14.01.2021	26.10.2021

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Сутність та складові маркетингової діяльності туристичної дестинації

1.2. Організаційні форми та інструменти маркетингу туристичної дестинації

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

М. КИЇВ

2.1. Характеристика туристичного потенціалу м. Києва

2.2. Оцінка ринку туристичних послуг м. Києва

2.3. Аналіз маркетингової стратегії м. Києва як туристичної дестинації

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЇВ

3.1. Стейкхолдери туристичної дестинації м. Києва та розподіл маркетингових завдань між стейкхолдерами

3.2. Диверсифікація маркетингових інструментів при роботі з цільовими ринками м. Києва

3.3. План оптимізації системи маркетингу м. Києва як туристичної дестинації

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-29.12.2020	29.12.2020
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.12.2020-31.01.2021	31.01.2021
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.02.2021-30.04.2021	30.04.2021
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 30.04.2021	30.04.2021
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.05.2021-10.10.2021	10.10.2021
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.10.2021-31.10.2021	31.10.2021
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021-12.11.2021	12.11.2021
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021-18.11.2021	18.11.2021
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 19.11.2021	19.11.2021
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	07.12.2021

7. Дата видачі завдання « 14 » січня 2021р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: _____ Забалдіна Ю.Б.

9. Гарант освітньої програми: _____ Михайліченко Г.І.

10. Завдання прийняв до виконання студент: _____ Голова М.С.

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студенка Голова Марія Сергіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему, актуальність якої зумовлена необхідність формування ефективної системи маркетингу туристичних destinations України.

Зміст роботи логічний, чітко структурований, тему розкрито повною мірою. Авторка розкрила сутність та методичні підходи до формування маркетингової системи туристичної destinations, охарактеризувала потенціал та маркетингову політику міста Києва як туристичної destinations, визначила шляхи оптимізації системи маркетингу столиці України.

У роботі запропоновано напрями диверсифікації маркетингового інструментарію м. Києва як туристичної destinations.

Робота відповідає методичним вимогам щодо оформлення, текст містить необхідну кількість табличного та графічного матеріалу, список джерел є достатнім і актуальним. Студентка дотрималась графіка виконання випускних кваліфікаційних робіт. Результати дослідження оприлюднені у збірці статей магістрів відповідної спеціальності.

Випускна кваліфікаційна робота М.С. Голової та може бути допущена до захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи:

Відмітка про попередній захист _____

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Голової Марії Сергіївни може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

Михайліченко Г. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Ткаченко Т. І.

«____» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	10
1.1. Сутність та складові маркетингової діяльності туристичної дестинації.	10
1.2. Організаційні форми та інструменти маркетингу туристичної дестинації....	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЇВ	21
2.1. Характеристика туристичного потенціалу м. Києва	21
2.2. Оцінка ринку туристичних послуг м. Києва	30
2.3. Аналіз маркетингової стратегії м. Києва як туристичної дестинації	35
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЇВ	43
3.1. Стейкхолдери туристичної дестинації м. Києва та розподіл маркетингових завдань між стейкхолдерами.....	43
3.2. Диверсифікація маркетингових інструментів при роботі з цільовими ринками м. Києва	47
3.3. План оптимізації системи маркетингу м. Києва як туристичної дестинації	50
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Один із результатів активного розвитку туризму у світі – дедалі більша кількість доступних для туристів destinations, при цьому дедалі менша індивідуальність окремих місць відпочинку, зростання конкуренції між туристичними центрами.

У сучасних умовах глобальної конкуренції, коли туристичні destinations стають легко замінюваними, органи управління destinations включаються у справжню битву за увагу та ресурси туристів.

Маркетинг туристичних destinations можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління destinations та бізнес визначають цільові групи туристів (поточних та потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати та вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож; а також формують та адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів та для досягнення їх максимального задоволення.

Маркетинг destinations є принципово інноваційним методом менеджменту території. Цей метод розцінює територію як продукт, формування якого має відповідати запитам потенційних туристів, необхідністю займатися його просуванням, формуванням та керівництвом.

Актуальність питань розвитку туризму та туристичних destinations підтверджується зростанням кількості наукових публікацій. Питанням стратегії та стратегічного планування діяльності підприємств присвячені роботи: О.І. Гудзь, І.В. Давидюка, К.А. Десвої, В.В. Жихаревої, А.В. Золотаревського, С.М.Клименко, О.Б. Мусійовської, Т.М. Савельєвої, О.П. Суслової, О.С. Шавшина та ін. Проблематиці розвитку туристичних destinations присвячені праці таких вітчизняних вчених, як: Т.І. Ткаченко, яка зосередила увагу на теоретичних та методичних аспектах туристичних destinations; А.І. Головчан,

яка запропонувала методику оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій; Корж Н.В., яка проаналізувала основні аспекти конкурентоспроможності туристичних дестинацій на різних рівнях управління.

Актуальність дослідження формування системи маркетингу туристичної дестинації зумовлена необхідністю активізувати роботу з просування та продажу автентичного та конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Мета роботи полягає у вивченні теоретико-методологічних засад і розроблення практичних рекомендацій формування системи маркетингу туристичної дестинації.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та складові маркетингової діяльності туристичної дестинації;
- дослідити організаційні форми та інструменти маркетингу туристичної дестинації;
- розглянути характеристику туристичного потенціалу м. Києва;
- провести оцінку ринку туристичних послуг м. Києва;
- проаналізувати маркетингову стратегію м. Києва як туристичної дестинації;
- визначити стейкхолдерів туристичної дестинації м. Києва та їх маркетингові завдання;
- диверсифікувати маркетингові інструменти при роботі з цільовими ринками м. Києва;
- запропонувати план оптимізації системи маркетингу м. Києва як туристичної дестинації.

Об'єкт дослідження: процес формування системи маркетингу туристичної дестинації.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування системи маркетингу туристичної дестинації.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано систему методів, яка обумовлена поставленою метою та завданнями. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу використано під час вивчення теоретичних засад туристичних дестинацій. Статистичні методи аналізу використано для загальної характеристики туристичної галузі в м. Київ. Метод наукової абстракції використано під час обґрунтування шляхів вдосконалення формування системи маркетингу туристичної дестинації м. Києва. Графічний та табличний методи використані для підвищення наочності матеріалів дослідження. Метод узагальнення застосований під час формулювання висновків.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Наукова новизна дослідження полягає у конкретизації маркетингових інструментів туристичної дестинації столичного типу.

Апробація результатів. Результати дослідження пройшли апробацію, стаття на тему «Формування системи маркетингу туристичної дестинації» наведена в Додатку А.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Сутність та складові маркетингової діяльності туристичної дестинації

Туристична дестинація, або туристичний центр – це територіально означене місце, визначене туристом для споживання туристичного продукту. Термін «дестинація» у світовій туристичній науці та практиці почали вживати досить давно, в перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення».

Тобто дестинація є визначальним елементом туристичної системи та провідним чинником у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить більше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та товари, а також туристичні ресурси, відвідування яких, займає не менше ніж один день. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також репутацію та імідж, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку [22, с. 44].

Отже, з'ясувавши місце дестинації у загальному туристичному русі та узагальнивши погляди на внутрішню структуру дестинації, можна окреслити модель дестинації як комплексного середовища, що включає природні та культурно-історичні ресурси, атракції, соціальне середовище, місцеву громаду, управління, комунальну, транспортну та туристичну інфраструктуру (рис. 1.1) [29, с. 4].

Таким чином, туристичні дестинації виступають стратегічними одиницями туристичного бізнесу та точками кристалізації туристичного попиту.

Аналіз і узагальнення підходів до розуміння дестинації в сучасній українській і міжнародній практиці дало змогу виділити характерні риси дестинацій та проаналізувати їх структуру.

Маркетинг туристичних дестинацій визначається як управлінський процес, в рамках якого бізнес та органи управління дестинацій визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних), встановлюють з ними комунікацію аби з'ясувати і вплинути на їх бажання, мотивацію, потреби, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям багаточисленних рішень про подорож. Окрім того, формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

Маркетинг туристичних територій вельми специфічний, тому що він визначається, по-перше, природою туристичного продукту, а по-друге, специфікою кожного туристичного регіону. Фахівці дають наступне визначення маркетингу дестинацій. Це «діяльність, спрямована на формування певних умов, що створюють мотивацію для її відвідування, підвищуючи приплив туристів ззовні і збільшуючи частоту користування послугами клієнтами, які проживають всередині неї» [9, с. 39].

Заслуговує на увагу модель туристичної дестинації, яка запропонована датськими фахівцями з туризму О. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером, які виділяють шість взаємопов'язаних елементів, що можна умовно означити як 6 А (додаток Б):

- 1) туристичні ресурси, пам'ятки, розваги (attraction);
- 2) транспортна та інформаційна доступність (access);
- 3) інфраструктура надання туристичних послуг (amenities);
- 4) супутній сервіс (ancillary services);
- 5) організація діяльності туристів (activities);
- 6) формування туристичного продукту (available packages) [9, с. 40].

Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт тощо), супутні послуги (банки, торгівля, засоби комунікації, заклади охорони здоров'я, правопорядку тощо), то вирішальну роль у виборі туриста відіграє така її складова, як атракція. Атракція - тяжіння, привабливість, здатність викликати інтерес до будь-чого. Сам термін «атракція» запозичений з психології. Так позначають привабливість об'єкта, дії або людини, що викликає до них реакцію наближення чи прагнення. Характер та особливості атракцій, їх походження визначають спеціалізацію туристичних дестинацій.

Слід виділити основні кількісні та якісні цілі маркетингу територій, наведені у табл.1.1 [27, с. 175].

Таблиця 1.1

Основні кількісні та якісні цілі маркетингу територій

Якісні цілі	Кількісні цілі
1. Зміцнення престижу території на основі широкої популяризації регіону. 2. Формування сприятливого іміджу. 3. Досягнення значних результатів у галузі розвитку сучасної інфраструктури та формування конкурентоспроможного територіального продукту 4. Позитивний вплив на зайнятість та регіональний ринок праці. 5. Підтримка освітніх, культурних, спортивних та інших соціальних програм. 6. Забезпечення екологічної безпеки регіону.	1. Збільшення обсягів продажу товарів і послуг, які вироблені у регіоні. 2. Збільшення доходів регіону. 3. Збільшення частки ринків, які займають продукти регіону. 4. Збільшення продуктивності праці працівників основних та допоміжних галузей регіону. 5. Розвиток інвестиційних програм, підвищення ефективності інвестицій

Джерело: за матеріалами [27]

Ефективність маркетингового управління дестинацій передбачає врахування особливостей послуг туристичної сфери та специфіки їх споживання, а саме:

1. Інформаційна забезпеченість потенційного споживача;

2. Правова захищеність споживача;
3. Сезонна циклічність викликає необхідність диверсифікації туристичних послуг у період міжсезоння;
4. Координація маркетингової діяльності всім суб'єктів ринку туристичних услуг [27, с. 176].

Процес впровадження маркетингу DESTINACIЙ передбачає активне використання різних інструментів маркетингового управління, до яких входять:

1. Організація маркетингового управління локальною туристичною територією;
2. Проведення маркетингового дослідження та виявлення «точок» зростання;
3. Розробка та впровадження технологій позиціонування, і також просування послуг туристичних DESTINACIЙ на ринку [31, с. 65].

Таким чином, виділяється організаційний етап виявлення всіх суб'єктів маркетингу DESTINACIЙ та координації спільних зусиль, що проводиться спеціалізованим відділом, створеним у рамках адміністративно-територіальних утворень.

На другому етапі впровадження маркетингу DESTINACIЙ проводиться оцінка поточного стану внутрішнього середовища, визначаються індикатори функціонування DESTINACIЙ з метою подальшого моніторингу розвитку.

Третій етап впровадження визначає напрямок територіального менеджменту, наприклад, інтеграції зусиль всіх суб'єктів туристичної діяльності у рамках DESTINACIЙ чи активне створення сприятливих умов комерційної діяльності тощо.

У маркетингу туристичних DESTINACIЙ важливе місце займає формування свого привабливого туристичного іміджу. Імідж DESTINACIЙ має важливе значення в залучення інвесторів та споживачів туристичного продукту. Для успішного формування іміджу необхідні регулярні маркетингові дослідження,

які дозволяють виявити певні закономірності та причинно-наслідкові зв'язки, дати оцінку привабливості регіону для туристів. Для формування позитивного туристичного іміджу необхідно також використання спеціальних методів, головним з яких є брендинг.

Бренд туристичної дестинації – сукупність уявлень споживача про турпродукт дестинації, що відобразилися в його свідомості, центральне місце серед яких займає логотип або будь-який символ. Бренд пов'язує між собою матеріальний об'єкт та нематеріальні образи та відчуття, що виникають у людей після його сприйняття. Бренд є одним із провідних елементів формування іміджу дестинації [31, с. 72].

Найважливішими аспектами маркетингу дестинацій є: формування, вивчення та прогнозування дестинацій; аналіз мотивів і поведінки споживачів в різних туристичних дестинаціях; оцінка привабливості дестинацій для туристів та інвесторів; просування дестинацій.

Основними характеристиками маркетингової моделі дестинації є: особисті та суспільні фактори мотивації; стимули до подорожі; якісні та маркетингові характеристики туристичного продукту дестинації (Додаток Б) [37].

Глобалізаційні процеси зумовлюють інтегрування у світову економіку не лише держав, а також їх окремих територій. Регіони конкурують між собою в боротьбі за кваліфіковану робочу силу та інвестиції, за реалізацію зростаючих потреб населення та вищу якість життя. Територія зі звичайного місця здійснення економічних акцій перетворюється на продавця товарів та послуг і стає рівноправним учасником ринку. Місцевість продається як товар, що має свою корисність та вартість. У випадку орієнтації на іноземних споживачів та їх групи можна говорити про міжнародний маркетинг територій. Загалом у випадку орієнтації на закордонних туристів йдеться про міжнародний маркетинг туристичних дестинацій.

1.2. Організаційні форми та інструменти маркетингу туристичної дестинації

Маркетинг території, орієнтований на розвиток туризму, повинен формувати у потенційних та існуючих туристів туристичну привабливість території.

Туристична привабливість території обумовлюється наявністю унікальних культурних, історичних, природних об'єктів, сучасної туристичної інфраструктури, відмінної від інфраструктури, яка важлива для інших цільових сегментів маркетингу території (інвестори, робоча сила), використанням для залучення туристів специфічних методів та прийомів маркетингу. Це дає фахівцям підставу виділити в маркетингу території в самостійний напрям - маркетинг дестинації [37].

Привабливий образ території формується та просувається інструментами та методами маркетингу дестинацій. Однак не можна ставити знак рівності між образом території як продукту в комплексі маркетингу дестинацій та її іміджем, оскільки продуктом є лише привабливий імідж, на той час як щодо тієї чи іншої території може існувати і непривабливий чи невизначений імідж. Оскільки образ - це субстанція нематеріальна, невловимість продукту в маркетингу дестинацій дозволяє розглядати комплекс маркетингу дестинацій за аналогією з комплексом маркетингу послуг, що складається з семи елементів, з 7Р [9, с. 43].

Ціна (Price). Це витрати, які несе турист при поїздці на ту чи іншу територію, а також витрати його сил і часу. Причому туристи несуть витрати як у період перебування на території, так і логістичні витрати, залежні від її географічного становища. Розмір витрат туристів на території пов'язаний значною мірою з іміджем, привабливістю дестинації: зі зростанням привабливості території для туристів, зазвичай, зростають ціни на туристичні продукти.

З позицій маркетингу будь-який продукт має інструментальні та емоційні складові, це відноситься і до туристичних продуктів. Маркетинг територій додає до будь-якого туристичного продукту емоційну частину, і ця емоційна частина оплачується туристом, хоча жодна калькуляція витрат туроператорів її не враховує, важливо, що це за DESTINATION, який її образ, імідж.

Місце продажу, дистрибуція (Place). У процесі продажу туристичних послуг туроператорами та турагентами реалізується такий елемент комплексу маркетингу DESTINATION, як Place – місце продажу продукту, дистрибуція.

Це місце продажу часто не збігається географічно з розташуванням DESTINATION. Саме при купівлі туристичних продуктів образ території як би «купується» туристом. При відвідуванні території образ втілюється в реальні об'єкти, відбувається своєрідна «дистрибуція» DESTINATION, «доставка» її споживачам.

Промування (Promotion). Промування, або комунікації, включають практично всі різноманітність методів, прийомів, інструментів маркетингу, що використовуються на споживчому ринку товарів та послуг. Туроператори та турагенти при промуванні турпродуктів здійснюють також промування DESTINATION [9, с. 44].

У промуванні DESTINATION, як і території загалом, велику роль відіграє управління її привабливістю, що потребує від органів влади цілеспрямованих інформаційно-рекламних дій, налаштування довгострокових комунікацій і відносин, дипломатії та лобіювання інтересів.

Незалежно від цільової аудиторії маркетинг території передбачає у значній частині використання реклами як найважливішого інструменту промування. Реклама та PR повинні сформувати всебічне уявлення про регіон чи країну, що включає різні аспекти: культурно-історичний, природно-кліматичний, економічний та ін., для підвищення рівня поінформованості туристів, а також населення території.

Важливою складовою маркетингу DESTINATION є події заходи у різноманітних сферах суспільного життя, де учасниками можуть бути як місцеві жителі, так і туристи. До них відносяться як суто туристичні заходи (конференції, зльоти, форуми, виставки тощо), так і інші події заходи для прибуття туристів, для диференціації DESTINATION. Саме можливість наголосити свою винятковість та залучити туристів змушує державні органи управління та туристичні підприємства використовувати івент-маркетинг, створюючи певний ряд подій на території [9, с. 46].

Люди (People). Маркетинг DESTINATION повинен враховувати мотиви та специфічні потреби туристів, забезпечуючи їх залучення до процесу отримання інформації про DESTINATION до та під час відвідування території.

Найважливішу роль у формуванні та підтримці привабливого образу території відіграють не тільки люди, які обслуговують туристів, але і все населення, виявляючи дружелюбність, привітність.

Процес (Process). Процес надання образу DESTINATION туристам здійснюється за його просування ще до приїзду туриста на територію, а також супроводжує надання всіх товарів та послуг при відвідуванні туристом території.

Фізичне оточення (Physical evidence). У маркетингу DESTINATION це все матеріальні ресурси території, за допомогою яких задовольняються матеріальні та емоційні Потреби туристів.

В узагальненому вигляді характерні риси маркетингу DESTINATION та зміст його комплексу інструменти представлені у табл. 1.2.

Таким чином, через ключове поняття «DESTINATION» в туризмі є можливість виділити в територіальному маркетингу напрямок «маркетинг DESTINATION», комплекс інструментів якого включає сім елементів: продукт, ціна, місце/дистрибуція, просування/комунікації, люди, процес, фізичне оточення.

Формування маркетингової стратегії туристичної дестинації є невід'ємною частиною процесу стратегічного управління в сфері туризму.

Таблиця 1.2

Основні поняття маркетингу дестинацій

Поняття	Опис
Мета маркетингу	Задоволення потреб існуючих та потенційних туристів
Основне завдання	Формування, підтримка та просування привабливого іміджу території
Цільовий ринок	Туристи - особи, які відвідують країну (місце) тимчасового перебування в лікувально-оздоровчих, рекреаційних, пізнавальних, фізкультурно-спортивних, професійно-ділових, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, пов'язаною з отриманням доходу від джерел у країні (місці) тимчасового перебування на період від 24 годин до 6 місяців поспіль або здійснюють не менше однієї ночівлі в країні (місці) тимчасового перебування
Сегменти туристичного ринку	Діловий, релігійний, культурно-пізнавальний, відпочинок, лікувально-оздоровчий, дитячий, релігійний, екологічний, соціальний, круїзний, сільський, подієвий, спортивний, гастрономічний та ін.
Інструменти маркетингу дестинацій	
Продукт (Product)	Привабливий імідж дестинації
Ціна (Price)	Грошові, тимчасові, емоційні, психологічні витрати, пов'язані із перебуванням на території, а також прибуттям на дестинацію та вибуттям до місця проживання
Місце (Place)	Місце «продажу» позитивних відомостей про дестинацію
Просування (Promotion)	Реклама, PR, DR, стимулювання збуту, DM, особисті продажі та ін.
Люди (People)	Населення території, туристи
Процес (Process)	Залучення споживачів у процес отримання інформації про дестинації, отримання вражень під час використання турпродуктів дестинації
Фізичне оточення (Physical evidence)	Усі матеріально-речові об'єкти дестинації, візуальні образи, звуки, запахи тощо.

Джерело: за матеріалами [9]

Маркетинг дестинацій є один з можливих відповідей локальних туристичних територій на виклики глобалізації, умовне «стирання» кордонів між країнами і формування єдиного міжнародного туристичного простору. одного боку, позначені процеси пропонують нові можливості для дестинацій - доступ на нові ринки, нові технології для регіонального і локального зростання,

можливості контакту з необмеженим числом потенційних споживачів; але, з іншого боку, це формування нової системи ризиків - зростання рівня конкуренції, розширення спектра «споживчого досвіду», насичення ринку.

Таким чином, туристичні дестинації повинні інтегруватися вже не в національну, а фактично в світову туристичну систему. За цих умов, дестинація перестає бути просто «географічно відокремленій локальної території», вона потребує позиціонування та просування в національних і світових масштабах як господарююча система з певним набором туристичних потенціалів, унікальних туристичних пропозицій і сформованої автентичної середовищем існування місцевого населення.

Усвідомлення дестинації не тільки як географічної одиниці, а й як об'єкта ринкових відносин приводить до необхідності застосування маркетингових інструментів в управлінні, тобто просування дестинації як комплексного туристичного продукту у внутрішньому і зовнішньому середовищі та підтримання позитивної репутації про неї.

Висновки до розділу 1

Таким чином, дестинація є визначальним елементом туристичної системи та провідним чинником у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристична дестинація - це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та товари, а також туристичні ресурси, відвідування яких, разом з дорогою туди і назад, займає не менше ніж один день. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Отже, маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинацій і бізнес

визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати і вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож. Крім того, формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

Таким чином, привабливий образ території формується та просувається інструментами та методами маркетингу дестинацій. Однак не можна ставити знак рівності між образом території як продукту в комплексі маркетингу дестинацій та її іміджем, оскільки продуктом є лише привабливий імідж, на той час як щодо тієї чи іншої території може існувати і непривабливий чи невизначений імідж. Оскільки образ - це субстанція нематеріальна, невловимість продукту в маркетингу дестинацій дозволяє розглядати комплекс маркетингу дестинацій за аналогією з комплексом маркетингу послуг, що складається з семи елементів, з 7Р.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЇВ

2.1. Характеристика туристичного потенціалу м. Києва

Київ як столиця України – найпривабливіше і популярніше туристичне місце в країні. За даними Головного управління статистики кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2020 році у м. Києві була найбільша 1690051 осіб, що складало 86,3% з загального обсягу по країні. Також була найбільша у м. Києві кількість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами у 2020 році, 1038027 (84,7%) [12].

Привабливість Києва як туристичного об'єкта визначається чинниками, наведеними у додатку В.

Щоб визначити фактичну туристичну привабливість регіону достатньо застосувати методику, яка рекомендується ЮНВТО, тобто можна скористатися статистичними даними результатів діяльності туристичної індустрії. За кількістю туристів, які побували в регіоні впродовж певного періоду та доходів від туризму, можна зробити висновок про вклад туризму в економіку регіону, а також про наявність попиту на туристичні послуги [32].

Для початку визначимо головні пункти, які мають безпосереднє значення як для вітчизняних туристів так і для іноземних відвідувачів. До цих пунктів можна віднести: транспортна доступність та інфраструктура; рекреаційні ресурси (природні та історико-культурні); загальний імідж регіону [32].

Київ має вигідне економіко-географічне положення. Через Київ проходять найважливіші залізничні, автомобільні та повітряні шляхи країни, що є надзвичайно важливим для розвитку та активізації зовнішньоекономічних та культурних зв'язків міста.

Зважаючи на гарну геополітичну ситуацію, можна стверджувати, що Київ

відкритий як для іноземних, так і для внутрішніх споживачів.

Київ з'єднаний авіа- та залізничними шляхами з-понад 70 містами світу. Найкраще та найінтенсивніше відбувається авіасполучення з містами Польщі, Німеччини, Туреччини, Італії. Візитерів столиці приймає два міжнародних аеропорти – «Бориспіль» (КВР) та «Київ» (Жуляни).

На території Києва та області проходять міжнародні дороги, до яких відносять: М-01- на Гомель; М-03 - на Ростов-на-Дону; М-05 Київ – Одеса; М-06 - на Будапешт; М-07- на Люблін. Такий розподіл міжнародних доріг дає можливість сполучити місто Київ з усіма напрямленнями згідно географічного розподілу території. Завдяки чому зручне розташування та доступність для прикордонних країн є стимулом для підвищення рівня подорожей до Києва та України вцілому.

Враховуючи, що Київ являє собою логістичний вузол (hub) всієї країни, то динаміка розвитку в'їзних туристичних потоків до Києва можуть з одного боку бути індикатором індустрії гостинності всієї країни, а з іншого боку – потенційними можливостями для інших українських DESTINACIЙ у залученні додаткових іноземних туристичних потоків зі столиці.

Розташований на кордоні двох природно-кліматичних зон (Полісся та Лісостеп), Київ має достатній природно-ресурсний потенціал для розвитку міської агломерації, високого водопостачання, значних можливостей для розвитку рекреаційного комплексу та курортного господарства.

У Києві сконцентрована велика кількість об'єктів туристичного інтересу. До них відносяться пам'ятки історії, культури, архітектури, музеї, художні галереї, театри, кінотеатри, концертні заклади, культові споруди, спортивні об'єкти, розважальні заклади, ресторани та кафе.

Київ має одні з найбільших історичних та культурних можливостей країни. На його території знаходиться понад 2000 пам'яток історії та культури, 39 з них мають міжнародне значення, зокрема, побудовані в XI-XII ст.

Софійський собор та комплекс структур Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника, які внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Реєстр національної культурної спадщини включає 380 пам'яток архітектури, 23 пам'ятки археології, 25 пам'яток історії та 9 пам'яток монументального мистецтва [41].

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

У місті є 182 заклади колективного розміщення, у тому числі 133 готелі (5,4% від загальної кількості готелів в Україні). Понад 2500 підприємств займаються туризмом (24% від загальної кількості в Україні) [41].

Треба відзначити, що кількість та місткість цих об'єктів недостатня для подальшого сталого розвитку туризму в м. Києві. Функціональний та якісний рівень обслуговування відвідувачів значно відстає від європейського. Зокрема практично відсутнє мультимовне забезпечення в музеях, театральних та інших закладах. Зовнішній вигляд, технічний та санітарний стан багатьох об'єктів не відповідає нормативним вимогам та вимогам відвідувачів.

За загальними показниками м. Київ перебуває в одній категорії з іншими європейськими столицями, проте за основними складовими життєдіяльності населення, за рівнем економічного розвитку та доходами населення, показниками якості життя відстає від столиць високорозвинених європейських країн [41].

Входження України як повноправної суверенної держави у міжнародний політичний та економічний простір сприяє дальшому розвитку столичних функцій м. Києва, що позитивно позначиться на темпах та пропорціях його економічного і соціального розвитку.

Оцінку туристичного потенціалу м. Києва представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Бальна оцінка показників туристсько-рекреаційного потенціалу

Критерій	Характеристика	Показник	Бальна оцінка
1	2	3	4
Фізико-географічне розташування міста	Місто розташоване на обох берегах Дніпра з її численними затоками та 36 островами. Різноманітність природних умов Києва обумовлена розташуванням на межі двох природних зон Лісостепу та Полісся, поділом міста річкою на дві частини: право - і лівобережну	Пейзажні ландшафти, висока міра екзотичності і унікальності, контрастність	9
Оцінка лісів, Ол	Ліси, парки і сади становлять більш ніж половину площі Києва з майже 40 000 га.	$\text{Ол} = \text{Сл} \times 100\% / S, \%$ де Сл – площа лісів, тис. га, S – площа області, тис. га $40000 \text{ га} = 400 \text{ км}^2$ $\text{Ол} = 400 \text{ км}^2 \times 100\% / 836 = 48\% \text{ від загальної площі Києва.}$	10
Кліматичних умов	Найвищі середньомісячні температури повітря спостерігаються в липні які досягають 23,6 ° С, найнижчі в січні - - 5,7 ° С. Середньорічна температура за 5 років становить – 9,6 ° С.	Помірно-континентальний клімат з м'якою зимою і не жарким літом. Виражена сезонність.	7
Водні ресурси	Великі річки – Дніпро. Малі річки - Сирець, Глибочиця, Скоморох, Дарниця, Либідь, Віта, Совка, Нивка. Найбільші озера: Вирлиця, Радунка, Тельбін. Малі озера: Біле, Василькове, Лукове, Синякове, Вузьке, Довге, Сонячне, Сине Водна мережа м. Києва нараховує 426 об'єктів	Деякі придатні для плавання, більшість необлаштована для відпочинку	6
Території та об'єкти природно-заповідного фонду, Оп	Кількість природно-заповідного фонду загальнодержавного значення становить 17 одиниць, до яких увійшли: Національний природний парк «Голосіївський» , Заказник ботанічний Лісники, Ботанічна пам'ятка природи Романівське Болото, ботанічні сади: ім. М.Гришка, І.Фоміна, НАУ; Сирецький дендропарк; Київський зоопарк; парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. До місцевого значення відносять 155 об'єктів, серед яких: регіональні ландшафтні парки; заказники; Юнатський дендропарк; ботанічні, гідрологічні, комплексні пам'ятки природи; парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Загальна кількість об'єктів становить – 172 об'єкти і займають площу в 17285 га	$\text{Оп} = \% \text{ від площі Києва.}$ 17285 гектар складає 21% від площі Києва	9

Продовження табл.2.1			
1	2	3	4
Історико-культурний потенціал, O_i	На території Києва розташовано понад 3545 пам'яток історії та культури. Серед них 39 - міжнародного значення, зокрема, збудовані у XI - XII ст. Софійський собор та комплекс споруд Києво-Печерського національного історико-культурного заповідника, які внесені до списку всесвітньої спадщини 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 культових споруд, 19 концертних організацій і самостійних музичних колективів, цирк	$O_i = K_i / S \times 100$, од. км ² K_i – кількість об'єктів, S – площа області. $O_i = 3545/836 \times 100 = 424$ об'єкти на 100 км ²	10
Забезпеченість санаторно-курортними закладами	на період 2016 року становить 10 одиниць	$O_c = K_c / S \times 100$, од. км ² K_c – к-сть санаторно-курортних закладів S – площа області. $O_c = 10/836 \times 100 = 1,2$ на 100 км ²	5
Індекс забруднення повітря	перше півріччя 2019 року – 8,4 <на 1,1 порівняно з 2017 роком [12].	комфортний для проживання	8

Складено автором за даними: [12], [42], [43].

Середня кількість балів за даними ресурсами становить 8 балів з 10 можливих. Досить високий показник рекреаційної привабливості міста Києва забезпечили такі показники як: площа зелених насаджень; історико-культурний потенціал та об'єкти природно-заповідного фонду.

Важливим інструментом визначення потенціалу міста є проведення SWOT – аналізу міста (табл.2.2.)

Аналіз динаміки мотивацій здійснення туристичних подорожей до м. Києва показує, що в останні роки простежується тенденція збільшення потоку іноземних туристів за такими цілями поїздок: діловий туризм, відпочинок та проведення дозвілля, лікування (майже на 40 %).

Таблиця 2.2

SWOT – аналіз міста Києва

Конкурентні переваги	Недоліки
- столиця України; - одне з найбільших та найдавніших міст Європи; - політичний, економічний, адміністративний, культурний та духовний центр України; - зручне географічне положення, вільний візовий режим; - привабливий для туризму ландшафт міста; - потужна атракційна база; - наявність висококласних об'єктів спортивної інфраструктури; - розвинута транспортна мережа; - якісний телефонний зв'язок та Інтернет мережа; - розвинена мережа ресторанних закладів; - активний соціальний центр; - сучасна міська інфраструктура; - через територію Києва проходять міжнародні транспортні коридори; - доступна ціна послуг медичного туризму порівняно з іноземними аналогами.	- недосконала нормативно-правова база та законотворча діяльність; - відсутність фінансових ресурсів у державного та приватного туристичного сектора; - негативний імідж безпеки на іноземних туристичних ринках; - недостатній розвиток інноваційних технологій; - недостатня популяризація Києва за кордоном як туристичного центру; - відсутня цілісна маркетингова програма та туристична пропозиція міста; - низький рівень знання іноземних мов; - пам'ятки культури та об'єкти спортивного туризму потребують реставрації та відновлення; - зношеність та незручність інфраструктури; - низький рівень доходів населення; - часткове забруднення міста; - недостатня конкурентоспроможність та рівень кваліфікації постачальників туристичних послуг; - низький рівень співпраці з іноземними містами.
Можливості	Загрози
- статус столиці та концентрація ресурсів; - нереалізований туристичний потенціал; - великий потенціал для розвитку подієвого та ділового туризму; - підвищити рівень використання території в межах міста; - використання досвіду іноземних країн; - розвиток туристичної інфраструктури; - покращання рівня обслуговування; - розширення асортименту надаваних послуг; - створення іміджу країни як стабільної та безпечної.	- високий рівень корупції; - збереження політичної нестабільності; - недостатність сучасної освіти, кадрів для галузей, що зростають; - відсутність належного позиціонування та просування міста на міжнародній арені; - нестабільна економічна і політична ситуація в Україні; - зменшення інвестицій в екологію та охорону навколишнього природного середовища

Складено автором за даними: [42], [43].

Враховуючи міжнародний досвід та наявний туристичний потенціал м. Києва, можна зробити висновок про необхідність орієнтації туристичного

сектора столиці на розвиток ділового, культурно-пізнавального та спеціалізованих видів туризму.

Діловий туризм може значно пожвавити економіку м. Києва, активізувати зв'язки столиці з регіонами України і зарубіжжя.

Для перетворення м. Києва на центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань: по-перше, пов'язаних зі зміною співвідношення ціна/якість у бік зниження вартісної складової, а по-друге, з вирішенням питань безпеки туристів.

Конгресовий та виставковий туризм дає змогу уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонний чинник. Збільшення кількості виставок і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників та створення сучасних конгрес-центрів стане базою для розвитку в м. Києві ділового туризму.

Важливою умовою розвитку конгресового туризму є періодичне видання спеціалізованого довідкового каталогу конгрес-послуг у м. Києві. При формуванні ділового сегмента ринку слід враховувати іміджеві фактори, які сприяють ефективності відповідних заходів [46].

Подальшого розвитку потребує інсентів- (заохочувальний) туризм, що ґрунтується на колективних відвідуваннях м. Києва з екскурсійною метою та на поїздках працівників підприємств і установ у туристичні зони для відпочинку. Перспективність цього виду туризму визначається різноманітною структурою споживчого попиту на туристичні послуги.

Культурно-пізнавальний туризм у м. Києві ґрунтується на неослабному інтересі до величезного пізнавального потенціалу столиці, що охоплює численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, включення в програму перебування участь у святах, обрядах і т. ін [46].

Сучасний етап формування м. Києва як центру культурно-пізнавального туризму обумовлений новаціями в житті суспільства та спадкоємними

традиціями. Це ставить високі вимоги до його організації, що має забезпечити створення у м. Києві національного адміністративного, ділового, культурно-освітнього центру, який відповідатиме міжнародним стандартам якості та комфорту міського середовища; збереження унікального архітектурно-ландшафтного комплексу історичного центру м. Києва; вдосконалення функціонально-планувальної організації згідно з сучасними тенденціями та перспективами розвитку туризму; відтворення та реконструкцію історичних містоформуючих ансамблів, що є найбільш привабливими для туристів.

Удосконалення культурно-просвітницького обслуговування як місцевого населення, так і туристів є одним із провідних завдань, що постають сьогодні перед містом-столицею.

Враховуючи значний культурний потенціал м. Києва, слід реформувати в культурно-просвітницькі центри більшість спеціалізованих культурно-просвітніх комплексів, таких як «Софійський музей» (Державний архітектурно-історичний заповідник з філіями – Кирилівським монастирем та Андріївською церквою), Києво-Печерський державний історико-культурний заповідник, «Китаїв» (у межах колишнього монастиря), Київська фортеця та Лисогірський форт, «Церковщина», «Голосіївська пустинь», «Феофанівська пустинь», Видубицький монастир, Пирогівське городище [46].

Врахування історико-культурної значущості території м. Києва дає можливість обґрунтовано визначити заходи щодо її реконструкції та узгодити процес розвитку міста з вимогами охорони і використання його багатой культурної і природної спадщини. Для цього необхідно підтримувати належний технічний стан пам'яток і об'єктів показу, проводити історико-архітектурну оцінку об'єктів показу, використовувати об'єкти історичної спадщини при формуванні туристичних програм [46].

Виходячи з головної мети трансформації міського середовища Києва в галузі відтворення сфери туризму, передбачено планувальне закріплення та

регулювання 21 туристичної зони поза межами чотирьох великомасштабних рекреаційних зон, а також Вишгородської туристичної зони в перспективних межах міста.

З метою залучення потенційних відвідувачів до ознайомлення з національними традиціями, обрядами, творчістю і культурою необхідно сприяти розвитку етнічного туризму. Найбільш перспективним у цьому напрямі є використання історичних споруд як готових декорацій для проведення заходів, пов'язаних з елементами народної культури і побуту.

Розвиток подієвого туризму ґрунтується на залученні широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного або спортивного життя міста. Розробка і проведення важливих знакових заходів культурного, наукового, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, "круглих столів" привернуть велику кількість учасників і гостей з України, країн близького та далекого зарубіжжя.

Залишаються невирішеними питання щодо створення туристичної смуги за міжнародними стандартами для проведення змагань різного рівня, організації міського (районних) клубів туристів та пунктів прокату туристсько-спортивного спорядження. Необхідно активізувати роботу зі створення міських шкіл для підготовки керівників походів, тренерів, інструкторів, суддів туристських змагань. З метою дотримання безпеки туристів потрібно передбачити створення міської аварійно-рятувальної служби [46].

Подальший розвиток туристичної галузі за рахунок активного розвитку соціального туризму в цілому відповідає інтересам Києва. Дитячо-юнацький та молодіжний туризм є ефективним засобом активного відпочинку, естетичного і патріотичного виховання та розвитку людини, що базується на реальному знайомстві з життям, історією, культурою і звичаями регіонів країни.

Структурна перебудова економіки в цілому дає змогу говорити і про можливість подальшого розвитку туристичної сфери, насамперед, шляхом зміни

пріоритетів переходу від орієнтації на виключно елітарний туризм до зацікавленості в розвитку недорогих масових видів туризму.

2.2. Оцінка ринку туристичних послуг м. Києва

Позитивним моментом у розвитку туризму на сучасному етапі може бути визнано те, що зміни, які відбулися останнім часом у економічному і політичному житті м. Києва, дали змогу значно розширити пропозиції у сфері туризму, максимально наблизивши їх до наявного попиту.

Розглянемо кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами м. Києва за 2013-2020 роки [12]. Дані табл. 2.3 та рис. 2.3 свідчать про суттєве зниження кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, у 2020 році в порівнянні з 2019 роком.

Таблиця 2.3

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за період 2013-2020 роки

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2013	2171181	97711	1855499	217971
2014	1850748	10658	1693363	146727
2015	1501985	8649	1333928	159408
2016	1841021	21143	1643728	176150
2017	2006088	27139	1758200	220749
2018	3550090	60062	3261115	228913
2019	4862129	74303	4528927	258899
2020	1739496	9737	1641509	8825

Джерело: за матеріалами [12]

Розрахуємо темпи роста показників кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за період 2016-2020 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Темпи роста показників кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за період 2016-2020 роки

	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, Усього	1841021	2006088	3550090	4862129	1739496
Абс.відх. +,-	-	+165067	+1544002	+1312039	-3122633
Відн. відх. %	-	+8,97	+76,97	+36,96	-64,22
в'їзні (іноземні) туристи	21143	27139	60062	74303	9737
Абс.відх. +,-	-	+5996	+32923	+14241	-64566
Відн. відх. %	-	+28,36	+1,2131	+23,71	-86,90
виїзні туристи	1643728	1758200	3261115	4528927	1641509
Абс.відх. +,-	-	+114472	+1502915	+1267812	-2887418
Відн. відх. %	-	+6,96	+85,48	+38,88	-63,76
внутрішні туристи	176150	220749	228913	258899	8825
Абс.відх. +,-	-	+44599	+8164	+29986	-250074
Відн. відх. %	-	+25,32	+3,7	+13,1	-96,59

Джерело: за матеріалами [12]

Отже, у зв'язку з пандемією COVID-19 показники значно знизились: загальна кількість туристів на 3122633 осіб (64,22%), в'їзні (іноземні) туристи – 64566 осіб (86,9%), виїзні туристи – 2887418 осіб (63,76%) та внутрішні туристи – 250074 (96,59%). (Додаток В)

Ще однією ознакою, за якою можна структурувати попит, є демографічна, зокрема, вік туристів. У залежності від віку відсоткове співвідношення туристів має схожу структуру як у зовнішніх так і у внутрішніх туристів.

Структура туристичного потоку за віковою ознакою залишається відносно стабільною вже протягом п'яти років. Найбільше дітей серед екскурсантів і внутрішніх туристів. За кордон діти виїжджали переважно в складі сімей (відпочинковий туризм), або в складі туристичних груп — в табори чи на навчання. Найменше молодші вікові групи представлені серед іноземних туристів. Це також пов'язане з мотиваційною структурою іноземного туристичного потоку — адже серед іноземних туристів переважають ті, хто

приїхав із діловою метою, а це повністю виключає присутність дітей. Додаткові вимоги туристів до подорожі з дитиною пояснюють майже повну відсутність дітей серед туристів, які не купували в туристичних підприємствах послуги розміщення (Додаток В) [46].

За гендерним складом подорожують частіше чоловіки ніж жінки.

Варто також дослідити розподіл туристів за кількістю учасників подорожі. Серед зовнішнього потоку туристів переважають туристи які надають перевагу індивідуальному туризму – 64,4 %, менший відсоток надає перевагу сімейному туризму – 19,8 % та 15,8 % груповому туризму. Внутрішній потік туристів має дещо схоже відсоткове співвідношення: індивідуальний туризм – 54,7%; сімейний туризм – 28,7%; груповий туризм – 16,6%.

Співвідношення туристів, подорожуючих у складі групи, й індивідуалів у зарубіжному туристичному потоці столичного регіону приблизно однакове з внутрішнім туристичним потоком.

Базуючись на даних статистики від КМДА розглянемо відсоткове співвідношення тривалості перебування іноземних туристів у місті Києві. Для цього розподілимо туристів на 3 категорії:

- до 3 днів - 33,9% туристів;
- від 4 до 7 днів - 46,1% туристів;
- більш ніж 7 днів - 20,0% туристів [43].

Метою будь якого туристичного міста є збільшити тривалість перебування туриста в місті. Як відомо середньостатистичний турист витрачає в Києві близько 100 євро в день. За 3 дні ця сума збільшиться в тричі. А якщо відсоток перебування туриста в місті збільшити хоча б до тижня, сума витрат туриста збільшиться в 7 разів. Щоб збільшити інтерес іноземного туриста та стимулювати подорожі на більш тривалий термін, варто проводити відповідні заходи: фестивалі, конференції, покази, виступи гуртів, відомих блогерів з прописаною програмою на тиждень. При цьому варто пропонувати певні

заохочувальні акції. Наприклад за 5 днів щоденного відвідування заходу запропонувати подарунковий сертифікат на вечерю (на певну суму) в одному з фешенебельних ресторанів Києва та ін. Це стимулюватиме не лише збільшення тривалості поїздок, а й розвиватиме супутні галузі задіяні у програмі.

Структура туристичного потоку за видами туризму протягом періоду 2013-2020 рр. суттєво не змінювалась: найбільшу питому вагу в ньому має внутрішній туризм, хоча й існує тенденція до її скорочення за рахунок частки туристів, охоплених зарубіжним туризмом, які купують тури в Києві, мають на меті відпочинок або проведення дозвілля (54 %).

На другому місці за метою подорожі - бізнес-тури або тури на навчання. Порівняно з мотиваційною структурою 2013 р., в потоці іноземних туристів 2020 р. дещо зросла частка поїздок із службовою та діловою метою, частки поїздок із іншими цілями - скоротились. Щодо мотиваційної структури потоку внутрішніх туристів, що проходить через столицю, то тут зростає частка поїздок із метою відпочинку та проведення дозвілля, натомість частка ділового туризму скорочується [46].

Спираючись на показники соціологічного дослідження туристичних потоків до міста Києва яке проводилося на замовлення Управління туризму можна відзначити наступне. Спрямованість зовнішнього туристичного потоку відображує, що найбільша кількість закордонних туристів приїжджають до Києва з Європи – 45,4 %, дещо менший відсоток в азіатських країн – 43,2 %, також Київ відвідують туристи з Америки – 7,7 %; Африки – 3,4 %; Австралії та Нової Зеландії – 0, 2%.

Країни, що постачають туристів до столиці України, можна поділити на три групи. До першої входять світові центри формування туристичних потоків - розвинуті країни світу, їх громадяни приїзять до Києва з діловими або пізнавальними цілями, причому серед них переважають туристи-індивідуали.

Друга група охоплює країни Східної Європи, в тому числі - сусідів України, з якими активний обмін туристами вже давно став традицією. Туристичний потік до столичного регіону з країн третьої групи, серед яких потрібно особливо виділити Китай, Туркменістан і Туреччину, має епізодичний характер.

Потрібно зауважити, що для значної частки іноземних туристів Київ став транзитним, місцем, де купуються пакети послуг, що надаватимуться в інших регіонах України. Отже, ринок туристичних послуг м. Києва виконує на національному ринку Україну розподільчу функцію, сприяє розвитку інших регіональних ринків.

Основна маса відвідувачів столичного регіону України надає перевагу відносно недорогим засобам розміщення. Підвищеним попитом, особливо серед українських громадян, користуються послуги малих і великих двозіркових готелів та гуртожитків. В тризіркових готелях частка іноземців вже значно більша, а в єдиному в Києві п'ятизірковому готелі складає 94 %. Питома вага доходів від обслуговування іноземців у загальних доходах підприємств розміщення більша за частку іноземців у загальній чисельності приїжджих, що свідчить про купівлю іноземцями більш дорогих послуг.

У 2021 році після налагодження прямого авіасполучення з країнами Перської затоки до Києва приїхали тисячі туристів із Саудівської Аравії. Раніше вони навіть не розглядали цей напрямок.

Найцікавіше, що, крім особливих обставин пандемії, країна стала точкою тяжіння не завдяки унікальним локаціям чи можливостям, а завдяки тому, що може гарантувати стандартний туристичний сервіс.

Фактично Україна стала альтернативою Євросоюзу, який все ще залишався закритим для туристів з країн Перської затоки. До цього потрібно додати, що у 2020 році наша країна спростила візовий режим із Саудівською Аравією.

Таким чином, ключем до успіху стало поєднання кількох факторів. Це відсутність бюрократичних перепон, можливість зручно дістатися літаком (є рейси до Києва і в регіони), наявність туристично-розважальної інфраструктури, обмеженість пропозиції на глобальному ринку туристичних послуг.

Не варто вважати, що туристичний потік, який Київ отримав у 2021 році, гарантовано збережеться. Щоб переконати туристів порадити поїздку друзям і щоб вони повернулися самі, необхідно докласти зусиль [51].

Приклад туристів із Саудівської Аравії в Україні доводить, що при консолідації дій держави (лібералізація візового режиму) та бізнесу (налагодження авіасполучення й готельної інфраструктури) Київський туризм може бути конкурентоспроможним.

2.3. Аналіз маркетингової стратегії м. Києва як туристичної дестинації

Одним з ключових стейкхолдерів м. Києва як туристичної дестинації є Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації. Саме ця структура відповідає за маркетингову діяльність столиці.

Отже, на сайті управління визначено, що з метою створення позитивного іміджу м. Києва як туристичної столиці європейського рівня, популяризації його туристичного потенціалу та розвитку інфраструктури і, як наслідок, збільшення туристичних потоків до міста Управління туризму та промоцій та Комунальним підприємством «Київський міський туристично-інформаційний центр», як співвиконавцем, протягом січня-червня 2020 року здійснено наступні заходи [46]:

1. Забезпечення подальшого наповнення та просування туристичного порталу, лістинг міста в реєстрі ТОП-10 міжнародних сайтів для мандрівників і туроператорів.

У звітному періоді забезпечено форматування та подальше функціонування туристичного порталу з новим доменним ім'ям (<https://kyivcitytravel.com.ua/>) (Додаток В), зокрема забезпечено:

- розробку оновленої концептуальної версії сайту з виділенням окремих рубрик відповідно до ключових блоків нової маркетингової стратегії;
- створення та наповнення банерів для головної сторінки;
- налаштування категорій та підкатегорій сайту, створення графіки для підкатегорій, оновлення контенту;
- контроль та координацію відбору і сортування контенту по сайту;
- моніторинг стану епідеміологічної ситуації щодо поширення вірусу COVID-19 та оприлюднення актуальних даних, в тому числі щодо правил перебування в країні згідно даних Міністерства охорони здоров'я України, на туристичному порталі (інформаційні повідомлення щопонеділка та щоп'ятниці, <https://kyivcitytravel.com.ua/covid-19>) та на відповідних сторінках у соціальних мережах;
- створення сторінки музеїв, готелів, ресторанів та інших бізнес-представників сфери туризму, формування для них інформаційного текстового та візуального контенту;
- формування архіву для фото-контенту;
- відстеження новин про культурно-освітні, спортивні, туристичні події, культурно-соціальні заходи в Києві та висвітлення найцікавіших подій на сайті;
- актуалізацію інформації щодо функціонуючих в місті Києві конференц-готелів, виставкових площ та залів для організації заходів в рамках MICE туризму з метою її подальшого розміщення на сайті;
- промоцію в мережі Інтернет окремих запланованих у місті Києві заходів подієвого туризму з метою залучення потенційних інвесторів та партнерів до їх проведення. [46].

Продовжено роботу з підтримки та просування сторінок Управління туризму та промоцій у соціальних мережах, зокрема:

- розроблено концепцію візуалізації сторінок у медіа-просторі;
- здійснено аналіз сторінок та цільових аудиторій для розширення каналів комунікацій, а саме визначення доцільності створення промоційної кампанії на базі Twitter, Tiktok;
- створено нові канали комунікації - @kyivcitytraveltiktok, @kyivcitytravelTwitter;
- забезпечено подальше наповнення візуальним і текстовим контентом сторінок у соціальних мережах Youtube, Instagram, Telegram, Facebook, TikTok, Twitter, згідно з контент планом;
- на YouTube-каналі KyivCityTravel забезпечено транслявання 35 відео роликів про туристичний потенціал столиці. Зокрема, в рамках крос-промоції з містами-побратимами було забезпечено завантаження та транслявання 8 промо-роликів, тривалістю до 1,3 хв. кожний, українською та англійською мовами.

2. Здійснювався моніторинг позицій міста Києва у міжнародних рейтингах. Станом на звітний період загальна позиція міста Києва у рейтингу Numbeo – 152. Індекси рівня безпеки, рівня злочинності в місті та загальний індекс якості життя: Safety Index – 52,83; Crime Index – 47,17; Quality of Life Index – 106,75 (помірний рівень безпеки міста). Також, місто зайняло друге місце в світовому рейтингу від Big 7 Travel серед 50 кращих куточків планети, які варто відвідати туристам у 2020 році. [46].

3. З метою організації і проведення рекламних кампаній та інших промоційних заходів протягом звітного періоду проведені роботи з оновлення дизайну та інформаційного наповнення сувенірної продукції.

4. Налагоджено співпрацю з представниками музейної справи та готельного бізнесу щодо розміщення в них друкованої туристичної продукції та укладання партнерських угод.

5. На офіційних туристичних он-лайн ресурсах Києва (Facebook/VisitKyiv (Додаток В), Facebook/Управління туризму та промоцій, <https://kyivcitytravel.com.ua/>) здійснювалась інформаційна підтримка масштабних заходів та туристично-привабливих подій (біля 35) з метою популяризації та привернення до них уваги киян і гостей міста.

6. У рамках проведення рекламно-інформаційної кампанії у соціальних мережах на YouTube-каналі KyivCityTravel забезпечено транслявання відео роликів про туристичний потенціал столиці.

7. Проведено спільну рекламну кампанію з 11 містами-побратимами шляхом розміщення відеороликів про туристичний потенціал міста Києва на туристичних ресурсах цих міст.

8. У рамках проведення рекламної кампанії з популяризації та підтримки розвитку внутрішнього туризму в Україні започатковано постійно діючу рубрику «Україна – дивовижна країна» (у соціальній мережі Facebook).

9. На офіційному он-лайн ресурсі Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації та у соціальній мережі Facebook було здійснено інформаційну підтримку щодо актуальної існуючої ситуації стосовно пандемії COVID-19.

10. Триває робота по наповненню новим контентом офіційного YouTube-каналу KyivCityTravel. Розпочато роботу над поширенням каналу через ЗМІ та спеціалізовані інструменти в медіа, а саме в професійних спільнотах «Туризм в Україні» (6,3 тис. передплатників), «Travel Press Club» (1 тис. передплатників), «Український туризм» (7,8 тис. передплатників), «Мандруй Україною» (3,1 тис. передплатників), «Асоціація гостинності» (8,5 тис. передплатників) та ін.

11. З метою популяризації ділового туризму в місті Києві серед іноземних корпорацій та бізнес туристів, які планують проведення ділових заходів та конференцій за кордоном, забезпечено створення нового відео-ролику.

Актуалізовано інформацію щодо функціонуючих в місті Києві конференц-готелів, виставкових площ та залів для організації заходів в рамках MICE туризму з метою її подальшого розміщення на оновленому туристичному порталі міста.

12. З метою промоції м. Києва, як безпечної європейської дестинації, забезпечено отримання знаку відповідності «Безпечні подорожі» (Safe Travels Stamp) від Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), який визнає міжнародні протоколи безпеки, розроблені для просування соціально відповідального бізнесу в індустрії туризму та гостинності.

13. Також, опрацьовано питання щодо можливості приєднання міста Києва до міжнародної системи сертифікації готелів «Hotelstars», розробленої HOTREC (Hotels, Restaurants & Cafe in Europe), вирішення якого залежатиме від виконання вимог щодо вступу до HOTREC на рівні країни.

14. Забезпечено моніторинг закладів розміщення міста Києва. Сформовано базу даних з контактною та операційною інформацією по більш ніж 200 закладам розміщення міста за найвищими рейтинговими позиціями в Booking, Hotels24, Yourhostel. Зібрана інформація була використана при виконанні окремих доручень та організаційних заходів, направлених на протидію поширенню вірусу COVID-19.

15. Проведено аналіз процесу реновації мобільного додатку «Kyiv City Guide». Забезпечено формування нової версії додатку «Kyiv City Travel» на платформі Android та IOS з функцією мобільного гіда по туристичним маршрутам, проведено роботу щодо розробки його структури та дизайну.

16. Розпочато роботу щодо реалізації проєкту створення сучасної мультимедійної туристичної платформи у вигляді аудіо-візуальної мапи Києва. Основним завданням проєкту є оцифровка туристично-привабливої інфраструктури Києва і створення соціально-орієнтованої та конкурентоспроможної пропозиції на світових ринках туристичних послуг (через спеціалізований мобільний додаток). Результатом реалізації проєкту має стати підвищення комфорту, інформаційного та консультативного обслуговування туристів під час відвідування столиці.

17. На сторінці Управління туризму та промоцій єдиного вебпорталу територіальної громади м. Києва регулярно розміщується та оновлюється актуальна інформація, за якою звертаються представники приватного сектору, громадські організації та асоціації (контактна та загальна інформація по діяльності Управління туризму та промоцій, перелік податкових агентів, які справляють туристичний збір, схема оплати збору, нормативна документація тощо). Також, необхідну інформацію можна отримати через портали відкритих даних data.gov.ua та kyivcity.gov.ua.

18. Організовано та проведено біля 40 зустрічей щодо розвитку туризму в період кризової ситуації з представниками громадських спілок та асоціацій.

19. У рамках загальнодержавного проєкту з розвитку внутрішнього туризму в Україні «Мандруй Україною», забезпечено співпрацю з Державним агентством розвитку туризму України в частині формування «туристичних магнітів» та надані пропозиції до вищезазначеного проєкту.

20. Започатковано проєкт «Міста України – відновимо український туризм разом» з метою об'єднання міст України для спільної промоції та заохочення українців подорожувати Україною (спільно з Асоціацією міст України) [46].

Таким чином, на мою думку, створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє Київській дестинації зайняти свою нішу на

світовому ринку. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільових аудиторій та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна явно підвищити імідж Київського туристичного регіону і збільшити попит туристів з усього світу на товари і послуги, пропоновані в цьому регіоні.

Висновки до розділу 2

Так як Київ є логістичним вузлом (hub) всієї країни, то динаміка розвитку в'їзних туристичних потоків до Києва можуть з одного боку бути індикатором індустрії гостинності всієї країни, а з іншого боку – потенційними можливостями для інших українських DESTINATION в залученні додаткових іноземних туристичних потоків зі столиці.

Діловий туризм може значно пожвавити економіку м. Києва, активізувати зв'язки столиці з регіонами України і зарубіжжя. Конгресовий та виставковий туризм дає змогу уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонний чинник. Збільшення кількості виставок і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників та створення сучасних конгрес-центрів стане базою для розвитку в м. Києві ділового туризму. Культурно-пізнавальний туризм у м. Києві ґрунтується на неослабному інтересі до величезного пізнавального потенціалу столиці, що охоплює численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, включення в програму перебування участь у святах, обрядах і т. ін. Розвиток подієвого туризму ґрунтується на залученні широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного або спортивного життя міста.

Таким чином, створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє Київській DESTINATION зайняти свою нішу на світовому ринку. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для

завоювання цільових аудиторій та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна явно підвищити імідж Київського туристичного регіону і збільшити попит туристів з усього світу на товари і послуги, пропоновані в цьому регіоні.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. КИЇВ

3.1. Стейкхолдери туристичної дестинації м. Києва та розподіл маркетингових завдань між стейкхолдерами

Важливим механізмом формування туристичної політики та регулювання розвитку туризму в регіонах України є комплексна програма регіонального економічного розвитку, яка є ефективним інструментом управління територіями. Така політика ґрунтується на особливостях конкретного регіону через природні, історичні, геополітичні, економічні та інші умови.

Не менш важливу роль у формуванні регіональної системи регулювання розвитку туризму відіграють програми регіонального розвитку туризму [5, с. 42].

У 2017 році було затверджене Положення про Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).

Управління підпорядковується Київському міському голові, підзвітний і підконтрольний Київській міській раді, а також, що стосується завдань реалізації функцій виконавчого уряду – Міністерству розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [3].

Основними завданнями Управління є:

- реалізація на території Києва національної політичної діяльності в галузі туризму і курортів;
- організація пропозицій до міських проєктів розвитку туризму і курортів, запровадження заходів згідно здійсненню цих проєктів;

- допомога туристичної діяльності в місті Києві, а також формуванню сьогоденної туристичної інфраструктури;
- створення і введення заходів згідно охорони місцевих туристичних ресурсів;
- допомога у формуванні, а також розвитку дитячого та молодіжного туризму;
- гарантування в межах власних повноважень дотримання умов нормативно-правових актів у галузі туризму, курортів, а також готельного сервісу [3].

Туристична сфера в наш час є однією з провідних, високоприбуткових галузей, яка найбільш динамічно розвивається. Саме тому Стратегія розвитку міста Києва на 2025 рік, затверджена рішенням Київської міської ради від 7 липня 2017 року № 724/2886, визначила туризм одним із пріоритетних напрямів економічного і соціального розвитку міста [41].

Організаційний та управлінський механізм розвитку туризму на національному та регіональному рівнях вимагає чіткого розподілу повноважень для забезпечення ефективної реалізації державної політики регулювання туризму.

Однак існують перешкоди на шляху реалізації цієї програми, які не лише призводять до втрати конкурентних переваг певних суб'єктів господарювання, але й унеможливають формування позитивного іміджу України як туристичної держави:

- відсутність комплексної системи державного управління туризмом;
- недосконалість законодавчої бази;
- декларативний характер реалізованих стратегій розвитку як держави, так і окремих регіонів;

- невідповідність маркетингових орієнтованих стратегій у системі «національна економіка – галузь – регіон – місто (селище) – суб'єкт туристичного підприємства»;
- недостатня розробка питань ідентифікації, забезпечення та розподілу ресурсів, необхідних для реалізації стратегій;
- відсутність єдиної ефективної методології збору статистичної інформації [41].

Об'єднані територіальні громади сьогодні відкривають для себе нові можливості, отримують додаткові фінансові ресурси та повноваження і демонструють ефективне управління місцевим господарством.

Проте наявність на території громади привабливих природних рекреаційних ресурсів та туристичних пам'яток, які можуть бути метою подорожей у пізнавальних та оздоровчих цілях, ще не гарантує ефективне їх використання.

За результатами аналізу створення ОТГ визначено переваги територіальних громад щодо формування туристичних дестинацій:

- виділення земельних ділянок під інвестиційні інфраструктурні туристичні проекти;
- ремонт та збереження пам'яток історії, культури, архітектури.

Дослідження забезпеченості туристичними ресурсами м. Києва підтверджує гіпотезу про те, що туристичні дестинації можуть спеціалізуватися на окремих видах туризму і залежно від мети подорожі повністю задовольняти попит на різноманітні туристичні послуги [46].

Водночас, ОТГ можуть стати основою для формування туристичних дестинацій за умови створення туристичних підприємств-операторів на своїй території, які будуть виробляти туристичні продукти і просувати дестинації та забезпечать безпосередній зв'язок між споживачами (центрами попиту) через туристичних агентів.

При формуванні туристичної дестинації на основі Київської ОТГ необхідно враховувати, що дестинація, яка є географічним простором, метою туристичного відвідування певного сегмента подорожуючих, являє собою сукупність послуг, об'єднаних у туристичний продукт, суб'єкт конкуренції та об'єкт підприємництва.

І якщо для туристів дестинація – це комплексний туристичний продукт, що складається з характерних і корисних для споживача послуг, а також низки супутніх послуг, що надаються підприємницькими структурами дестинації, то для ОТГ – це надходження до місцевого бюджету, створення нових робочих місць, розбудова спеціальної і загальної інфраструктури та подальший соціально-економічний розвиток території [46].

Сучасні умови світових інтеграційних процесів та важливість забезпечення розвитку туристичної галузі потребують розгляду управлінських рішень організаційних структур не лише на національному та регіональному рівнях, а й тих, що створюються в рамках транскордонного співробітництва та участі в європейських та світових організаціях. Такі органи мають недержавний статус, але ефективна співпраця з ними дозволяє обмінюватись досвідом, реалізовувати спільні проекти та розвивати туристичну інфраструктуру.

Отже, систематичний розвиток туристичних зв'язків – це ефективний механізм інтеграції нашої країни у міжнародне співтовариство, розвиток національної економіки та культури. Проте в економіці України, спрямованій на активну інтеграцію у світову економіку, туристична галузь, хоча й поступово стає вагомим визначальним фактором економічного і соціального розвитку, але в той же час залишається на найнижчих позиціях на світовому ринку туризму у порівнянні з іншими країнами розвитку.

3.2. Диверсифікація маркетингових інструментів при роботі з цільовими ринками м. Києва

Традиційно маркетинг іміджу концентрує зусилля на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації й пропаганді раніше створених переваг території. «Споживачами території» повинні бути не тільки іноземці, але й власне населення і підприємницькі кола. Відповідно, необхідно виділяти дві основні групи об'єктів маркетингової діяльності адміністрації.

Основними цілями роботи з «внутрішніми споживачами» є підвищення довіри до влади, залучення населення в процеси управління територією, одержання об'єктивної інформації про стан і розвиток економіки й суспільства.

Для групи зовнішніх об'єктів цілями маркетингу іміджу варто вважати демонстрацію відкритості території для контактів і вивчення, можливості перевірки значущості наявних конкурентних переваг.

Зазначені цілі мають комплексний і взаємозалежний характер. Серед інструментів їхньої реалізації в умовах недостатніх фінансових коштів особливе значення мають тривалі комунікаційні заходи, тому що імідж важко створити й ще складніше змінити.

Створений за допомогою інформаційного маркетингу імідж Київської туристичної дестинації в межах концепції «маркетинг-мікс» варто розглядати як товар, що добре зарекомендував себе, він повинен бути миттєво пізнаваним і викликати в потенційного «покупця» почуття довіри [30].

Таким чином, для подальшого розвитку туристичної сфери міста Києва та з огляду на високий рівень конкуренції серед туристичних міст світу, Київ також потребує таких заходів:

- чітке позиціонування міста як однієї з головних туристично-привабливих європейських столиць, а також його популяризація як унікального пункту призначення (Unique Selling Proposition – USP), в якому древнє місто з

багаторічним віком гармонійно поєднується багато років та має великі можливості для бізнесу;

- акції міста в рамках офіційного туристичного бренду столиці «Київ – місто, де все починається», а також позиціонування міста як міста для подорожей «вихідний день» та «city break tour». Тут Київ має виступати центром походження слов'янської духовності та столиці, яка подарувала світу видатних діячів культури, мистецтва, науки та літератури. Протягом багатьох століть місто Київ був і залишається перехрестям, де відбуваються зміни, які впливають на хід історії світу в цілому;

- підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору столиці, а саме: підвищення якості послуг, що надаються туристам, та просування іміджу столиці України як безпечного міста з якісними послугами та низькими цінами на відпочинок, проживання та харчування [41].

Провідні європейські туристичні міста (Відень, Мадрид, Барселона) успішно використовували концепцію «Смарт Сіті» (Smart City), метою якої є створення розумних, сучасних, технологічних сервісів для міст 21 століття.

У рамках Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки [4] виконавчий орган Київської міської ради (Київська міська державна адміністрація) у тісній співпраці з представниками приватного туристичного сектору та активної громади планує використовувати найкращий європейський досвід із впровадженням сучасних технологічних рішень. Першим кроком стане так званий «онлайн-блок», який включатиме розробку вже створених проектів, таких як:

- туристичний портал міста Києва (обслуговування, просування та модернізація; розміщення порталу на головній сторінці найбільших пошукових систем Інтернету);

- мобільний додаток «Kyiv Mobile Guide» (підтримка роботи, наповнення та розробка);

- туристична ID-карта гостя міста Києва (підтримка роботи, наповнення та розробка) [4].

Крім розвитку закордонного туризму, для розвитку потрібен і внутрішній туризм, який включає створення конкурентоспроможного туристичного продукту, спрямованого на позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог та очікувань внутрішнього споживача, таких як «Київ на вікенд», «Київ екскурсійний», «Київський гастрономічний »та інші [4].

Враховуючи вищезазначене, місто Київ має достатній потенціал, щоб перетворитися на потужний туристичний центр Східної Європи, центр ділового туризму та інформаційного туризму.

Таким чином, імідж туристичної дестинації відіграє велику роль у виборі її як об'єкта споживання, тому формування її привабливого образу набуває особливого значення. Побудова іміджу - це комплексний процес інформування цільової аудиторії про вже наявні, але маловідомі споживачам ресурси і можливості для життя й бізнесу, які існують на території. З іншого боку, створення іміджу передбачає його перманентну корекцію, пов'язану зі змінами територіальних реалій.

Перший етап побудови іміджу туристичної дестинації й необхідна умова планування просування міста/регіону/країни - це виявлення цільової аудиторії, оскільки необхідно знати думку людей і організацій, які ухвалюють рішення щодо вибору території для того або іншого виду співпраці, їхню оцінку й вихідні установи [9, с. 46].

Споживачів території розподіляють на три групи: жителі, бізнес, гості. Критеріїв більш детального сегментування ринку «споживачів території» може бути безліч. Наприклад, найбільш великі групи: резиденти - нерезиденти (залежно від територіальної приналежності); фізичні особи - юридичні особи (залежно від юридичного статусу). Всередині кожної групи і при їх перетині формуються підгрупи цільової аудиторії. В остаточному підсумку, зрізів і

підгруп цільової аудиторії, на які необхідно орієнтуватися в процесі формування й корекції іміджу та репутації території, як правило, існує досить багато: міжнародні й українські співтовариства, представники державної законодавчої й виконавчої влади, представники міжнародного й вітчизняного (регіонального) бізнесу, журналісти, українські та іноземні покупці, інвестори (реальні й потенційні); жителі міста; туристи тощо.

З погляду цільової аудиторії, репутація території являє собою комплекс можливостей і гарантій реалізації істотних інтересів членів цих груп. У чому можуть бути зацікавлені реальні та ймовірні споживачі територій? У найбільш ефективному використанні конкурентних переваг даної території в інтересах певного контрагента (для життя, бізнесу, капіталовкладень, відпочинку, навчання тощо) [9, с. 46].

Реалізація інтересів усіх груп визначається ресурсною базою території. При цьому мова йде не тільки про природні ресурси, але й про трудові, соціальні, інноваційні, інфраструктури, технологічні, інституціональні, історико-культурні та інші можливості території.

3.3. План оптимізації системи маркетингу м. Києва як туристичної дестинації

Київська міська рада затвердила Міську цільову програму розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки [4].

Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) визначено відповідальним за реалізацію Програми [4].

Паспорт Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки наведено в Додатку Г.

Розглянемо напрями діяльності Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві, перелік завдань та заходів Програми (рис. 3.1).

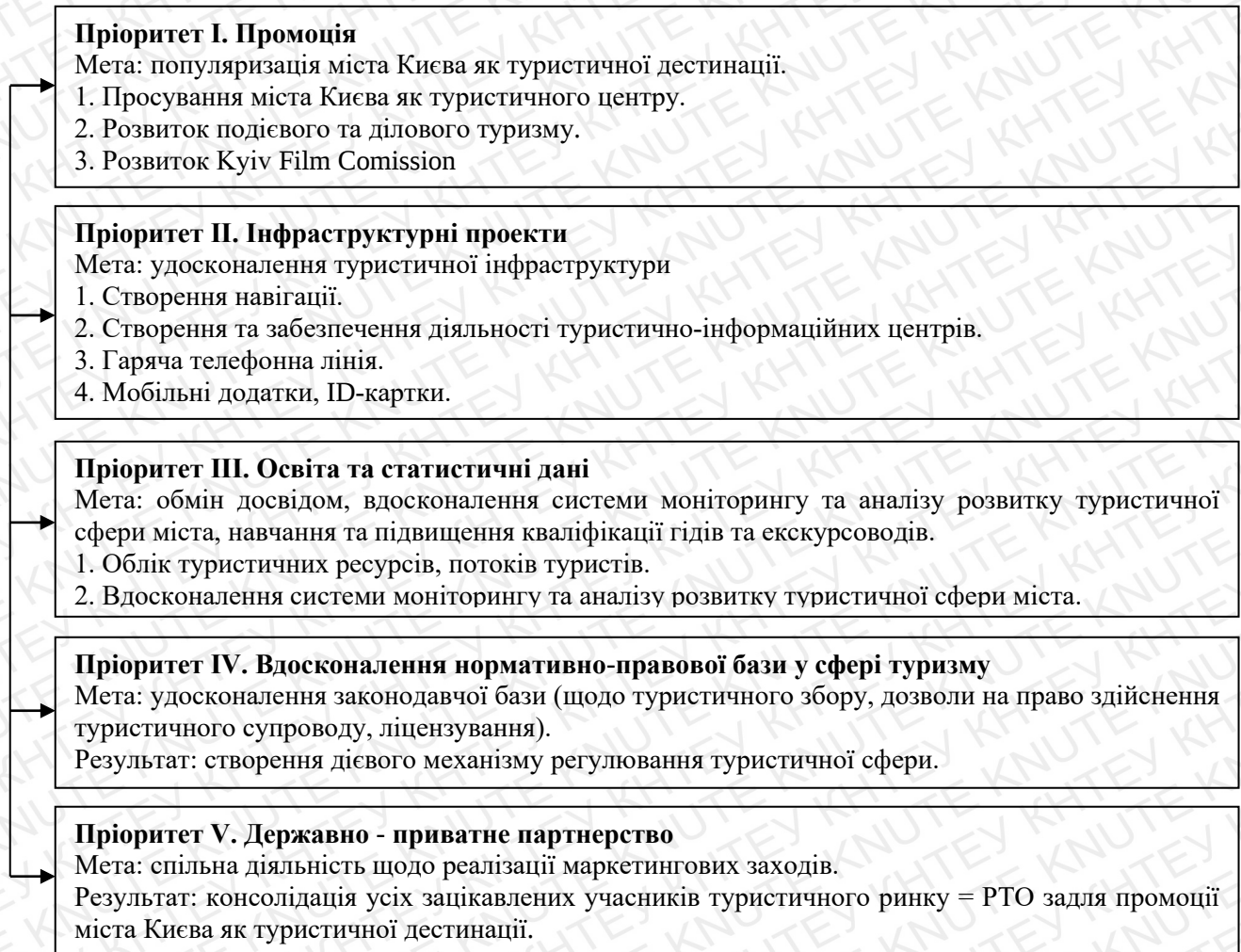


Рис. 3.1. Напрями діяльності міської цільової програми розвитку

Джерело: за матеріалами [41]

Фінансування Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві здійснюватиметься за рахунок бюджету м. Києва на встановлений термін для виконання Програми, грошової підтримки інвесторів, власних коштів підприємств, а також інших джерел, дозволених законодавством [4].

Обсяги фінансування Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві Програми встановлюються у період складання проекту бюджету м. Києва

на поточний рік у межах видатків для виконання інших заходів Програми та в цілому за Програмою.

Прогнозні обсяги фінансування на 2019-2021 рр. становлять 219057,00 тис. грн, у т. ч. за рахунок:

- бюджету міста Києва – 199557,00 тис. грн;
- інших коштів – 19500,00 тис. грн [4].

Управління туризму та промоцій розробило в 2020 році концепцію маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві, яку представили на засіданні координаційної ради по туризму та іміджевій політиці.

В стратегії Управлінням було:

- представлено систему позиціонування туристично привабливих місць Києва;
- виділено ключові цільові аудиторії і основні канали та інструменти промоції;
- розписано методики збору та аналізу інформації;
- визначено головні проблеми;
- на основі вищезазначеного розроблено план дій маркетингового просування туристичного Києва та підхід до його реалізації;
- після чого запропоновано ключові індикатори контролю ефективності зазначених заходів [30].

Розглянемо основні пункти оновленої концепції маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві.

Розглянемо позиціонування Києва (рис. 3.2).

Креативна концепція: Київ - місто, яке надає унікальний досвід тебе нового.

Слоган концепції маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві наведено в Додатку Д.

За чим приїжджають туристи?

- унікальність
- що відрізняє Київ від інших міст?

Вважається, що люди приїжджають у нове місце для того, щоб побачити унікальні об'єкти або взяти участь в унікальній події. Але це не зовсім так. Якщо копнути глибше, виявиться, що туристи приїжджають за новими враженнями та можливостями. Але і це не остання потреба. Усвідомлюють це чи ні, але насправді мандри у інші міста та країни приваблюють хвилюючою можливістю оновити себе, відкрити в собі нову грань, навіть знайти себе нового. Отже, головне, це не пам'ятки чи інвенти, а те нове Я, що з'явиться від занурення в унікальний Київ.



Рис. 3.2. Позичювання Києва

Джерело: за матеріалами [30]

У стратегічних документах столиці визначено також підхід до маркетингу, тобто базовий концепт розвитку місцевого туристичного продукту, який наведено на рис. 3.3.

Київ туристичний

- просування контенту,
який розробляє КМДА



Рис. 3.3. Підхід до маркетингу м. Києва

Джерело: за матеріалами [30]

Як зазначалось вище, планування маркетингової діяльності потребує чіткого таргетування, саме тому в Стратегії розроблено Матрицю цільових аудиторій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Матриця цільових аудиторій

	Туристи, які вже приїхали до Києва	Потенційні туристи	Trevel-bloggers
Зовнішні	1. «Збільшуємо чек» в Києві через промоцію додаткових можливостей 2. Стимулюємо повернутися ще раз.	Стимулюємо приїхати в Київ через персонізоване інформування про київські унікальні особливості	Заохочуємо для популяризації Києва як туристичного напрямку
Внутрішні	1. «Збільшуємо чек» в Києві через промоцію додаткових можливостей 2. Стимулюємо повернутися ще раз.	Стимулюємо приїхати в Київ через персонізоване інформування про київські унікальні особливості	
Кияни, які пишаються своїм містом	Кияни, які виїжджають за кордон	Стейкхолдери: готелі, ресторани, екскурсійні асоціації, тощо	
Заохочуємо для створення контенту для «Києва аутентичного»	Заохочуємо як амбасадорів міста	Використовуємо їх медіа для просування позиціонування Києва та власних ресурсів Використовуємо власні медіа для просування стейкхолдерів Збираємо інформацію для наповнення власних медіа Інформуємо про позиціонування Києва та про тематичні акценти поточного періоду	

Джерело: за матеріалами [30]

Таким чином, запропоновано Концепцію маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві як ключовий документ, в якому визначено базові пріоритети щодо промоції столиці (Додаток Д).

Згідно законодавства України, стратегічні документи потребують визначення ключових індикаторів ефективності маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ключові індикатори ефективності

	Іноземні туристи	Внутрішні туристи
Ключові кількісні KPIs	1. Збільшення к-ті туристів, які проводять в Києві більше однієї доби 2. Збільшення бюджету перебування туристів в Києві 3. Підвищення трафіку на туристичних портал КМДА під час проведення маркетингової кампанії	
Методологія вимірювання -	- Опитуємо туристів, які потенційно мають більший бюджет перебування в Києві, а отже поселилися в готелях від 3 зірок - Вибіркове face-to-face інтерв'ю або самостійне заповнення анкети в останній день перебування в закладі розміщення - Опитування, репрезентативне до рівня закладу	Всеукраїнське онлайн опитування, репрезентативне для областей та міст із населенням більше 500 тис.
Критерії задоволення туристів Києвом	Окрім стандартних критеріїв, вимірюємо рівень обізнаності та залученості туриста до туристичних можливостей Києва відповідно до позиціонування Nine Selves	

Джерело: за матеріалами [30]

Таким чином, маркетинг дестинацій м. Київ охоплюватиме всі види діяльності і процеси по залученню покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту і конкурентного позиціонування; являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; включає в себе прийняття рішення про продукцію, брендингу, ціною, сегментації ринку, просуванні і розподілі.

Деякі показники результативності, які передбачається досягти в результаті реалізації завдань та заходів Програми, наведені в табл. 3.3.

Фінансування Програми здійснюватиметься за рахунок коштів, що передбачаються у бюджеті м. Києва на відповідні роки для виконання Програми, коштів інвесторів, власних коштів підприємств, а також інших джерел, не заборонених законодавством.

Таблиця 3.3

Деякі показники результативності виконання заходів Програми

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	Роки		
			2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
1.	Витрат				
	Обсяг ресурсів, усього, у тому числі:	тис. грн	73 769,0	73 769,0	71 519,0
	Коштів з бюджету міста Києва	тис. грн	67 269,0	67 269,0	65 019,0
	Коштів, залучених з інших джерел	тис. грн	6 500,0	6 500,0	6 500,0
2.	Якості				
2.1.	Кількість в'їзних іноземних відвідувачів	млн. осіб/ за рік	2,0	2,25	2,45
2.2.	Динаміка кількості в'їзних туристів, що відвідують м. Київ	%	10,00	10,00	10,00
2.3.	Середня тривалість перебування туристів	діб	2,2	2,4	2,5
2.4.	Середньорічне завантаження номерного фонду КЗР	%	38	45	46
2.5.	Кількість місць у колективних закладах розміщення	тис. од.	22,24	23,0	23,16
2.6.	Кількість міжнародних інформаційних кампаній/заходів, проведених з метою просування туристичного потенціалу міста	од.	16	18	20
2.7.	Кількість унікальних відвідувачів туристичного порталу міста	тис. відвідувачів	80,0	130,0	140,00
2.8.	Кількість завантажень мобільного додатка «Kyiv City Guide» на персональні пристрої	тис. од.	8,0	10,0	12,0
2.9.	Надходження до бюджету міста Києва коштів від справляння туристичного збору	млн. грн	27,8	30,6	33,0
2.10.	Частка доходів від туризму в ВРП м. Києва	%	>0,6	>1,0	>1,2

Джерело: за матеріалами [41]

Обсяги фінансування Програми будуть уточнюватись під час складання проекту бюджету міста Києва на відповідний рік у межах видатків для виконання окремих заходів Програми та в цілому за Програмою.

Таблиця 3.4

Загальні індикатори результативності за сектором «Туризм»

№ з/п	Індикатор '	Од. виміру	2019 рік	2020 рік	2021 рік
1	2	3	4	5	6
1.	Кількість в'їзних іноземних відвідувачів	млн. осіб/ за рік	2,0	2,25	2,45
2.	Середня тривалість перебування туристів	днів	2,2	2,4	2,5
3.	Середньорічне завантаження номерного фонду КЗР	%	38	45	46
4.	Кількість місць у колективних закладах розміщення	тис. од.	22,24	23,0	23,16
5.	Кількість міжнародних інформаційних кампаній/заходів, проведених з метою просування туристичного потенціалу міста	од.	16	18	20
6.	Кількість унікальних відвідувачів туристичного порталу міста	тис. відвідувачів	80,0	130,0	140,00
7.	Кількість завантажень мобільного додатка «Kyiv City Guide» на персональні пристрої	тис. од.	8,0	10,0	12,0
8.	Динаміка реальних доходів місцевого бюджету від туристичного збору (у цінах попереднього року)	%	>0	>0	>0
9.	Частка доходів від туризму в ВРП м. Києва	%	>0,6	>1,0	>1,2
10.	Проведення систематичних щорічних маркетингових та аналітичних досліджень в сфері туризму	так/ні	так	так	Так
11.	Загальна позиція міста у рейтингу Nambeo Safety Index	позиція у рейтингу	217	<100	<90

Джерело: за матеріалами [41]

Прогнозні обсяги фінансування на 2019 - 2021 рр. становлять 219 057,00 тис. грн, у т. ч. за рахунок:

бюджету міста Києва -199 557,00 тис. грн;

інших коштів - 19 500,00 тис. грн.

Загальні індикатори результативності за сектором «Туризм» наведено у таблиці 3.4.

Маркетинг туристичних дестинацій є частиною ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу і працює на комплексний

сталий соціально-економічний розвиток, на створення, підтримку (зміну) думок, намірів і поведінки потенційних туристів щодо привабливості Київської конкретної туристичної дестинації.

Висновки до розділу 3

Отже, важливим механізмом формування туристичної політики та регулювання розвитку туризму в регіонах України є комплексна програма регіонального економічного розвитку, яка є ефективним інструментом управління територіями. Така політика ґрунтується на особливостях конкретного регіону через природні, історичні, геополітичні, економічні та інші умови.

Таким чином, туристична сфера в наш час є однією з провідних, високоприбуткових галузей, яка найбільш динамічно розвивається. Саме тому Стратегія розвитку міста Києва на 2025 рік, визначила туризм одним із пріоритетних напрямів економічного і соціального розвитку міста.

Об'єднані територіальні громади сьогодні відкривають для себе нові можливості, отримують додаткові фінансові ресурси та повноваження і демонструють ефективне управління місцевим господарством.

Проте наявність на території громади привабливих природних рекреаційних ресурсів та туристичних пам'яток, які можуть бути метою подорожей у пізнавальних та оздоровчих цілях, ще не гарантує ефективне їх використання.

При формуванні туристичної дестинації на основі Київської ОТГ необхідно враховувати, що дестинація, яка є географічним простором, метою туристичного відвідування певного сегмента подорожуючих, являє собою сукупність послуг, об'єднаних у туристичний продукт, суб'єкт конкуренції та об'єкт підприємництва.

Таким чином, створений за допомогою інформаційного маркетингу імідж Київської туристичної дестинації в межах концепції «маркетинг-мікс» варто розглядати як товар, що добре зарекомендував себе, він повинен бути миттєво пізнаваним і викликати в потенційного «покупця» почуття довіри.

У рамках Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки виконавчий орган Київської міської ради (Київська міська державна адміністрація) у тісній співпраці з представниками приватного туристичного сектору та активної громади планує використовувати найкращий європейський досвід із впровадженням сучасних технологічних рішень.

Управління туризму та промоцій розробило в 2020 році концепцію маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві, яку представили на засіданні координаційної ради по туризму та іміджевій політиці.

Таким чином, маркетинг дестинацій м. Київ охоплює всі види діяльності і процеси по залученню покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту і конкурентного позиціонування; являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; включає в себе прийняття рішення про продукцію, брендингу, ціною, сегментації ринку, просуванні і розподілі.

Отже, маркетинг туристичних дестинацій є частиною ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу і працює на комплексний сталий соціально-економічний розвиток, на створення, підтримку (зміну) думок, намірів і поведінки потенційних туристів щодо привабливості Київської конкретної туристичної дестинації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження авторка дійшла наступних висновків:

Таким чином, дестинація є визначальним елементом туристичної системи та провідним чинником у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристична дестинація - це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та товари, а також туристичні ресурси, відвідування яких, разом з дорогою туди і назад, займає не менше ніж один день. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Отже, маркетинг туристичних дестинацій можна визначити як управлінський процес, в рамках якого органи управління дестинацій і бізнес визначають цільові групи туристів (поточних і потенційних), встановлюють з ними комунікацію з метою з'ясувати і вплинути на їх бажання, потреби, мотивацію, переваги, відносини, пов'язані з прийняттям численних рішень про подорож. Крім того, формують і адаптують туристичний продукт відповідно до потреб туристів і для досягнення їх максимального задоволення.

Таким чином, привабливий образ території формується та просувається інструментами та методами маркетингу дестинацій. Однак не можна ставити знак рівності між образом території як продукту в комплексі маркетингу дестинацій та її іміджем, оскільки продуктом є лише привабливий імідж, на той час як щодо тієї чи іншої території може існувати і непривабливий чи невизначений імідж. Оскільки образ - це субстанція нематеріальна, невловимість продукту в маркетингу дестинацій дозволяє розглядати комплекс

маркетингу DESTИНАЦІЙ за аналогією з комплексом маркетингу послуг, що складається з семи елементів, з 7Р.

Отже, враховуючи, що Київ являє собою логістичний вузол (hub) всієї країни, то динаміка розвитку в'їзних туристичних потоків до Києва може з одного боку бути індикатором індустрії гостинності всієї країни, а з іншого боку – потенційними можливостями для інших українських DESTИНАЦІЙ в залученні додаткових іноземних туристичних потоків зі столиці.

Діловий туризм може значно пожвавити економіку м. Києва, активізувати зв'язки столиці з регіонами України і зарубіжжя.

Конгресовий та виставковий туризм дає змогу уникнути такої гострої проблеми в туризмі, як сезонний чинник. Збільшення кількості виставок і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників та створення сучасних конгрес-центрів стане базою для розвитку в м. Києві ділового туризму.

Культурно-пізнавальний туризм у м. Києві ґрунтується на неослабному інтересі до величезного пізнавального потенціалу столиці, що охоплює численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, включення в програму перебування участь у святах, обрядах і т. ін.

Розвиток подієвого туризму ґрунтується на залученні широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного або спортивного життя міста. Розробка і проведення важливих знакових заходів культурного, наукового, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, "круглих столів" привернуть велику кількість учасників і гостей з України, країн близького та далекого зарубіжжя.

Отже, з метою створення позитивного іміджу м. Києва як туристичної столиці європейського рівня, популяризації його туристичного потенціалу та розвитку інфраструктури і, як наслідок, збільшення туристичних потоків до міста Управлінням туризму та промоцій здійснювалися певні заходи.

Таким чином, на мою думку, створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє Київській дестинації зайняти свою нішу на світовому ринку. Використовуючи широкий комплекс маркетингових інструментів для завоювання цільових аудиторій та реалізуючи різні заходи маркетингової програми, можна явно підвищити імідж Київського туристичного регіону і збільшити попит туристів з усього світу на товари і послуги, пропоновані в цьому регіоні.

Отже, важливим механізмом формування туристичної політики та регулювання розвитку туризму в регіонах України є комплексна програма регіонального економічного розвитку, яка є ефективним інструментом управління територіями. Така політика ґрунтується на особливостях конкретного регіону через природні, історичні, геополітичні, економічні та інші умови.

Таким чином, туристична сфера в наш час є однією з провідних, високоприбуткових галузей, яка найбільш динамічно розвивається. Саме тому Стратегія розвитку міста Києва на 2025 рік, визначила туризм одним із пріоритетних напрямів економічного і соціального розвитку міста.

Об'єднані територіальні громади сьогодні відкривають для себе нові можливості, отримують додаткові фінансові ресурси та повноваження і демонструють ефективне управління місцевим господарством.

Проте наявність на території громади привабливих природних рекреаційних ресурсів та туристичних пам'яток, які можуть бути метою подорожей у пізнавальних та оздоровчих цілях, ще не гарантує ефективне їх використання.

При формуванні туристичної дестинації на основі Київської ОТГ необхідно враховувати, що дестинація, яка є географічним простором, метою туристичного відвідування певного сегмента подорожуючих, являє собою

сукупність послуг, об'єднаних у туристичний продукт, суб'єкт конкуренції та об'єкт підприємництва.

Таким чином, створений за допомогою інформаційного маркетингу імідж Київської туристичної дестинації в межах концепції «маркетинг-мікс» варто розглядати як товар, що добре зарекомендував себе, він повинен бути миттєво пізнаваним і викликати в потенційного «покупця» почуття довіри.

У рамках Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки виконавчий орган Київської міської ради (Київська міська державна адміністрація) у тісній співпраці з представниками приватного туристичного сектору та активної громади планує використовувати найкращий європейський досвід із впровадженням сучасних технологічних рішень.

Управління туризму та промоцій розробило в 2020 році концепцію маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві, яку представили на засіданні координаційної ради по туризму та іміджевій політиці.

Таким чином, маркетинг дестинацій м. Київ охоплює всі види діяльності і процеси по залученню покупців і продавців; зосереджується на задоволенні споживчого попиту і конкурентного позиціонування; являє собою безперервний скоординований комплекс заходів, пов'язаних з ефективним розподілом продуктів на потенційних ринках збуту; включає в себе прийняття рішення про продукцію, брендингу, ціною, сегментації ринку, просуванні і розподілі.

Отже, маркетинг туристичних дестинацій є частиною ширшого концепту управління територією – територіального маркетингу і працює на комплексний сталий соціально-економічний розвиток, на створення, підтримку (зміну) думок, намірів і поведінки потенційних туристів щодо привабливості Київської конкретної туристичної дестинації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». Режим доступу: www.zakon.rada.ua.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, КМУ, розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
3. Про затвердження Положення про Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації). Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/MA170450>
4. Про схвалення проекту Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки. Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_skhvalennya_proektu_misko_tsilovo_programi_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi_na_2019__2021_roki/
5. Батман В. С. Державне регулювання туристичного бізнесу України. Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом». Маріуполь: МДУ, 2018. С.42-43.
6. Безносьок В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. Регіональна економіка (укр.). 2016. № 1. С.232-236.
7. Беспалов О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6. С. 9-17.
8. Беспалов О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6. С. 9-17.
9. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями. Маркетинг в Україні. 2019. № 4 (85). С. 39–47.

- 10.Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів:[монографія]. НАН України. Ін-т регіон. дослідж. Львів,2017. 288 с.
- 11.Герасименко О.Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес территорий. Проблемы современной экономики. 2019. №2 (30). с. 371-376. Режим доступа : <http://www.mecconomy.ru/art.php3?artid=25763>.
- 12.Головне управління статистики в м. Києві. Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123>
13. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ (серія «Економічні науки»): зб. наук. пр. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. IV (40). С. 131-137.
- 14.Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. Вісник ДІТБ. 2018. № 15. С. 139-145.
15. Готельний, туристичний і ресторанний бізнес: інновації та тренди: тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 362 с.
- 16.Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 17.Дишловий І. М. Сучасні організаційні рішення регіонального розвитку рекреації та туризму: кластеризація та комплексні програми : [монографія]. НАН України. ІПРЕЕД. Одеса, 2016. 213 с.
- 18.Заячківська Г. А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні. Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты : науч.-практ. конф., 2018 р. Режим доступа : <http://www.confcontact.com/20180629/1-zayacj.php>

- 19.Зінов'єв Ф. В., Бартошук О.В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України. Інноваційна економіка. 2019 №4 (30) С. 161-164.
- 20.Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. Чернівці: Книги - XXI, 2015. 300 с.
- 21.Козловець М.А. Внутрішній туризм як чинник політичної та соціокультурної інтеграції українського суспільства. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали шостої міжнародної науково–практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир:Вид-во ЖФ КІБІТ, 2016.
22. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ: підручник. Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
- 23.Костюк О.М. Туризм і його розвиток в Україні. Режим доступу: <http://tourismbook.com/books/book-34/>.
- 24.Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. Вісник Львівського національного університету. Серія: Міжнародні відносини. 2015. Вип. 24. С. 134–141.
- 25.Краєвська О., Присяжнюк Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 170–178.
- 26.Краєвська О., Присяжнюк Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2015. Вип. 29. Ч. 1. С. 170–178.
- 27.Лужанська Т. Ю., Леонтьєва Ю. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних DESTИНАЦІЙ. Науковий Вісник Мукачівського державного університету. Серія економіка. 2018. № 2 (2). С. 175–180.

28. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2016. 436 с.
29. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій. Географія та туризм: зб. наук. пр. Київ, 2018. Вип. 17. С. 3-9.
30. Маркетингова стратегія розвитку туризму в місті Києві. Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsk_o_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/marketingova_strategiya_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi/
31. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. та ін. Туристські дестинації. (теорія, управління, брендинг): монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 388 с.
32. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. - Львів: Новий Світ-2000, 2012. - 176с.
33. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід : [монографія] Одеса : Астропринт, 2013. 304 с.
34. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2009. 304 с.
35. Новикова І.В. Маркетинг сфери послуг: Навч. посібник. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2016. 72 с.
36. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України. Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>

37. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Режим доступу: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/01.php>.
38. Погуда Н. В. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. С. 40-44.
39. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності : [монографія] / В. Ф. Семенов, М. Д. Балджи, В. М. Мозгальова ; за ред. В. Ф. Семенова. Одеса : Optimum, 2017. 201 с.
40. Розвиток туристичного бізнесу регіону : [монографія] за ред. І. М. Школи. Чернівці : Книги-XXI, 2016. 292 с.
41. Сайт Київської міської державної адміністрації. Режим доступу: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsk_o_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/.
42. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018 №1, (9) С. 70–73.
43. Соціологічне дослідження туристичних потоків до міста Києва Управління туризму департаменту економіки та інвестицій: [Електронний ресурс]. - URL: https://drive.google.com/file/d/0B58-6tLlsZyjaWg0Vmg2UTk_2d1k_/view (дата звернення 12.07.2017.).
44. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 596 с.

45.Трохимець О. І. Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки. Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. 2017. № 3. 259 с. (С. 62-67).

46.Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації. Режим доступу: <https://kyivcity.gov.ua/content/upravlinnya-turyzmu-ta-promociy.html>.

47.<https://kyivcitytravel.com.ua/>

48.<https://www.facebook.com/visitkyivtravel/>

49.<https://vechirniy.kyiv.ua/news/54524/>

50.<https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3307968-u-kievi-zavitsa-centr-rozvitku-turizmu.html>

51.<https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/novosti/v-kiev-vozvrashchayutsya-inostrannye-turisty-skolko-priehalo-i-otkuda>

52.COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>

53.Experience Ukraine! We are open for Tourism. Режим доступу : <http://youtube.com/watch?v=qZMMJo7jOTQ>.



Рис. Б.1. Складові внутрішнього середовища дестинації

Джерело: за матеріалами [29]

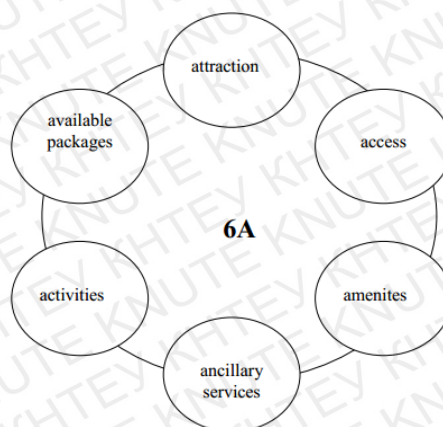


Рис. Б.2. Складові маркетингової структури туристичної дестинації

Джерело: за матеріалами [9]

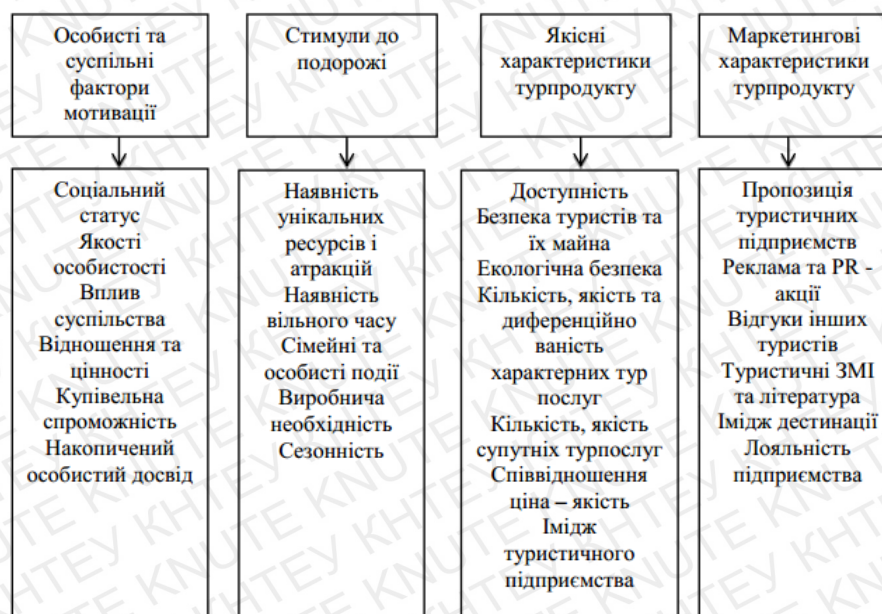


Рис.Б.3. Маркетингова модель туристичної дестинації

Джерело: за матеріалами [37]

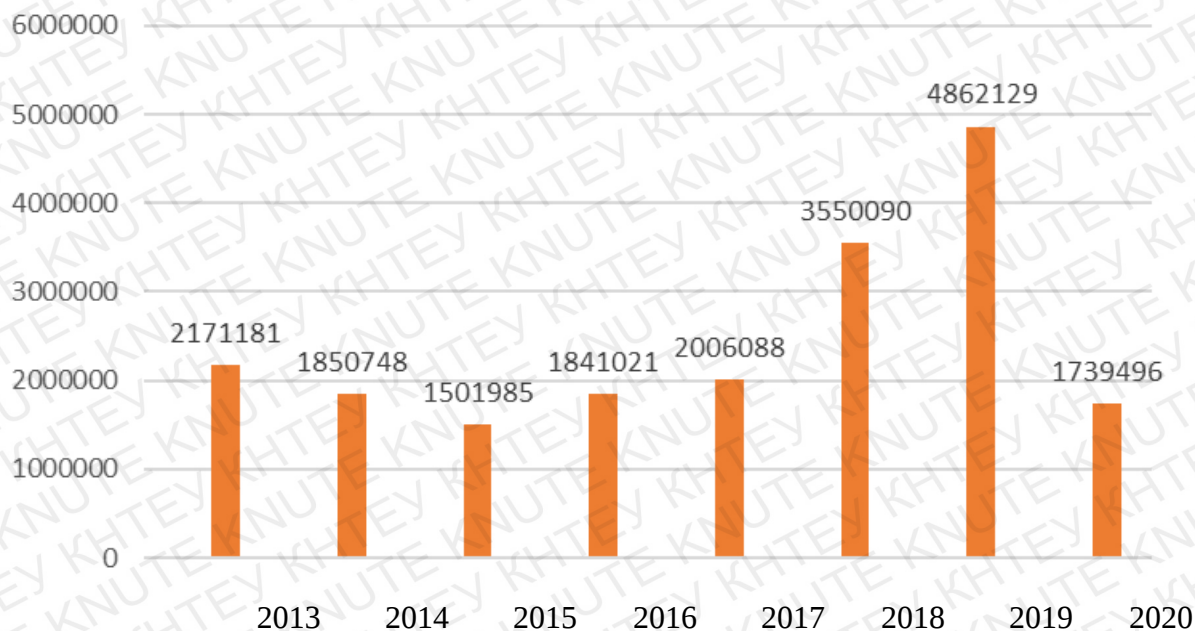


Рис. В.3. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за період 2013-2020 роки

Джерело: за матеріалами [12]

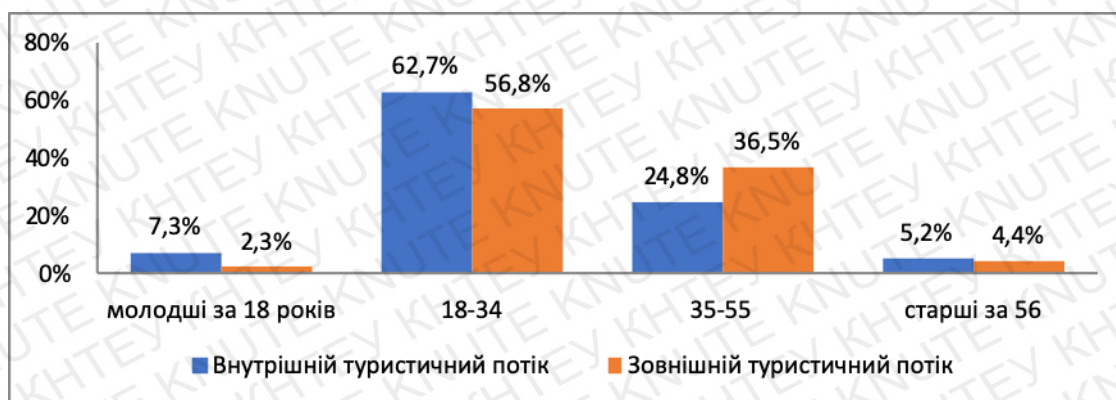


Рис.В.4. Розподіл респондентів за віком, %

Додаток Г
Таблиця Г.1

ПАСПОРТ

Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві
на 2019-2021 роки [15]

1.	Ініціатор розроблення Програми	Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)			
2.	Дата, номер і назва розпорядчого документа про розроблення Програми	Окреме доручення заступника голови Київської міської державної адміністрації від 19.04.2018 №007-1347			
3.	Розробник Програми	Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)			
4.	Співрозробники Програми	-			
5.	Замовник (відповідальний виконавець) Програми	Управління туризму та промоцій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації)			
6.	Учасники (співвиконавці) Програми	Комунальне підприємство «Київський міський туристично-інформаційний центр», Управління міжнародних зв'язків апарату виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), комунальне підприємство «Центр організації дорожнього руху», суб'єкти господарювання (за згодою)			
7.	Строк виконання Програми	2019-2021 роки			
8.	Перелік бюджетів, які беруть участь у виконанні Програми (для комплексних програм)	Бюджет м. Києва			
9.	Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації Програми,	Всього, тис. грн	у тому числі, за роками, тис. грн		
			2019	2020	2021
9.1.	Всього, у тому числі:	219 057,0	73 769,0	73 769,0	71 519,0
9.2.	Кошти бюджету міста Києва	199 557,0	67 269,00	67 269,00	65 019,0
9.3.	Кошти інших джерел	19 500,0	6 500,0	6 500,0	6 500,0

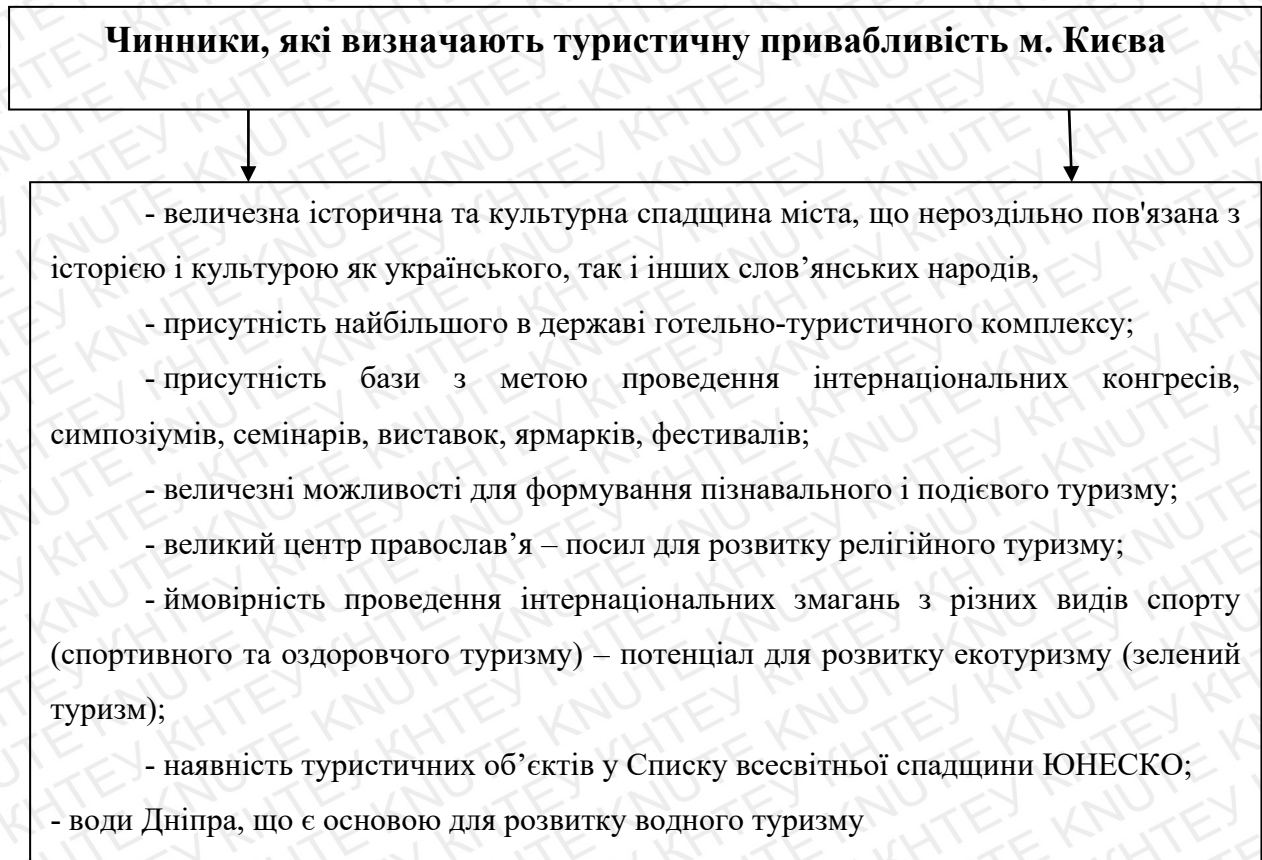
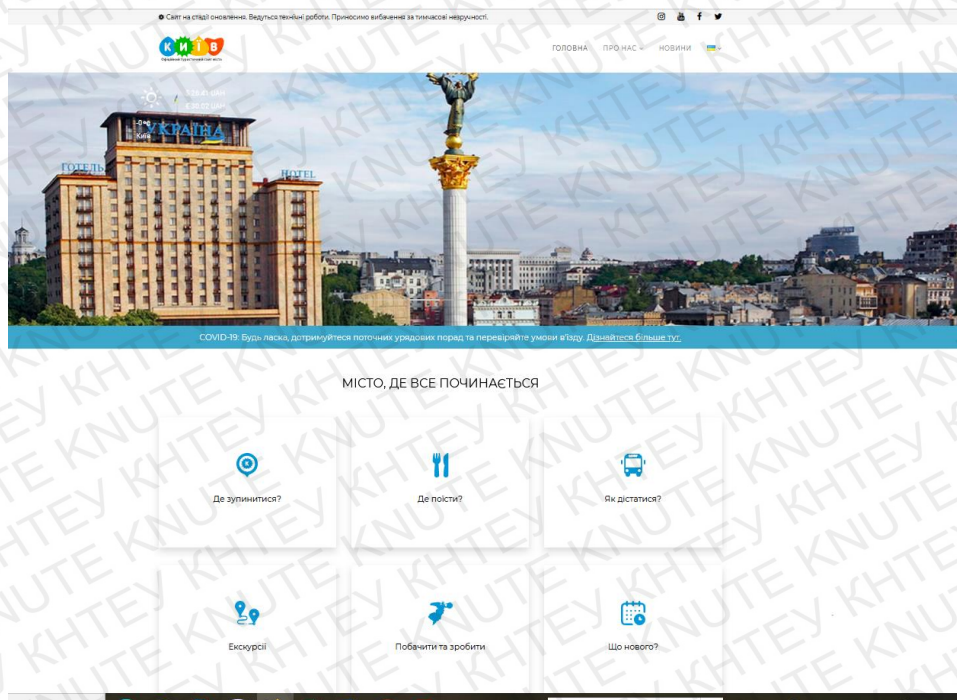


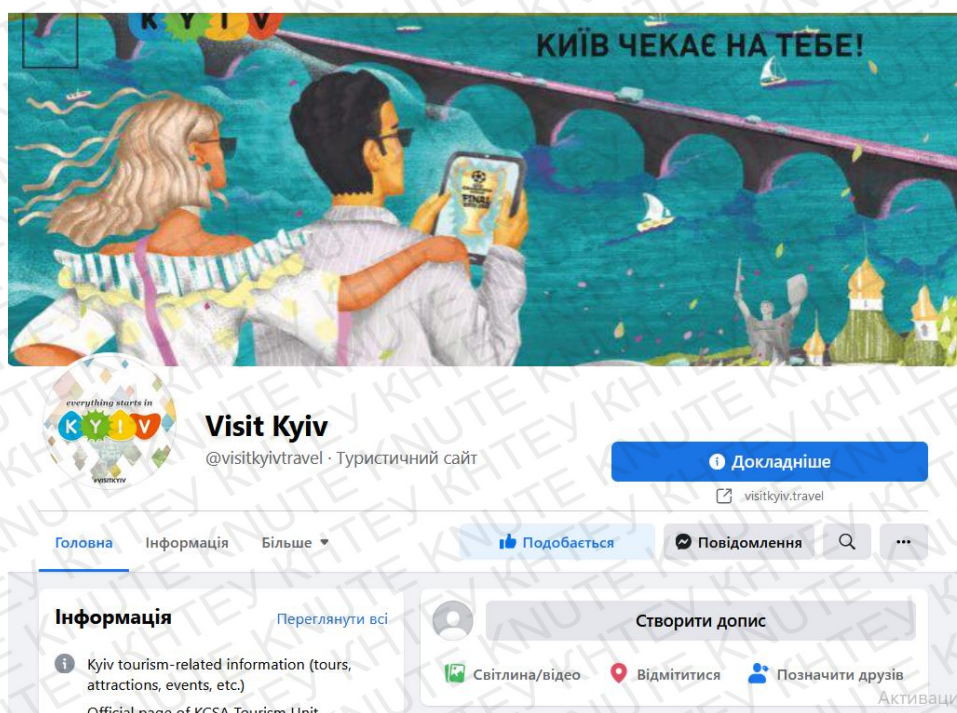
Рис. Д. 1. Чинники, які визначають туристичну привабливість м. Києва

Джерело: за матеріалами [41]

Продовження додатку Д

Туристичний портал <https://kyivcitytravel.com.ua/>

Facebook/VisitKyiv



Слоган концепції маркетингової стратегії розвитку туризму у м. Києві

*Your new self begins in
everything starts in*

