

t.tymoshenko24@gmail.com

Тимошенко Т. О.

кандидат наук з державного управління,

доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

irenmoon2762@gmail.com

Линник І. В.

студентка 4 курсу спеціальності 242 «Туризм»

Київського національного економічного університету імені

Вадима Гетьмана, Україна

ТРЕНДИ ПОСТВОЄНОГО ТУРИЗМУ КИСВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

Анотація: Брендуння міста стає все актуальнішим у сучасному світі через глобалізацію та зростання мобільності людей, товарів та ідей. Міста стикаються з більшою конкуренцією за інвестиції, таланти та туризм з боку інших міст як усередині країни, так і за кордоном. Соціальні медіа та цифрова комунікація породили нові форми брендингу міста, які можна використовувати для формування іміджу та репутації міста в режимі реального часу. Ефективне брендуння міста може принести низку переваг, зокрема залучення інвестицій, талантів і туризму, створення почуття спільності та ідентичності серед мешканців, а також підвищення репутації міста на світовій арені.

Ключові слова: туристична діяльність, дестинація, бренд, місто, тренд туризму.

У сучасному світі зростання ролі туризму в системі розвитку та відносин країн світу, та, зокрема, України, зумовлює активізацію соціально-економічних процесів розвитку регіонів та впливає на зростання їх конкурентоспроможності, оскільки туристично привабливі території конкурують між собою у залученні туристів, інвестицій та кадрів.

З початком пандемії COVID-19 та, згодом, у наслідок військового нападу росії сфера туризму в Україні перебуває у глибокій кризі після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Фахівці галузі прогнозували повну зупинку індустрії туризму. Туризм міста Києва з початком війни також поніс значних втрат. Частка іноземних туристів, що відвідала місто з 2021 року скоротилася утричі: з 300 тис до 98, а туристичний збір, що у 2021 складав 76 млн грн, у 2022 році скоротився до 30 млн грн [8]. Після закінчення війни необхідно кооперувати всі сили для відновлення галузі та досягнення становлення міста на українському і міжнародному ринку як стійкої туристичної одиниці.

Формування якісного бренду міста є важливим з ряду причин: забезпечення стійкого розвитку сфери туризму та укріплення своєї позиції на ринку туристичних послуг, забезпечення соціально-економічного розвитку міста, можливість використання туристичного потенціалу дестинації у повному обсязі, можливість вибудувати здорову конкуренцію із іншими туристично-привабливими територіями, зацікавлення інвесторів, що сприяє залученню інвестицій для подальшого розвитку, поява нових робочих місць, стимулювання розвитку бізнесу, об'єднання структур влади, громадських організацій,

населення та туристів, між ними будуються взаємозв'язки і бажання працювати на користь дестинації. Формування бренду міста здійснюється за застосування ряду інструментів, одним з яких є пошук нових перспективних напрямків розвитку.

Довоєнний Київ мав досить позитивний бренд. У свідомості іноземців, громадян, місцевих жителів Київ мав асоціації зі столицею України та центром Європи, великим, сучасним, комфортним для всіх мешканців і гостей міста. Київ був одним із центрів ділового туризму, містом фестивального та розважального туризму, відомий тисячолітньою історією та багатий на пам'ятки культури [13].

Початок повномасштабного вторгнення, закономірно, змінив та продовжить змінювати Київ та його бренд. Місто відтепер не може асоціюватись із безпекою та комфортом, деякі види туризму в Києві припинили своє існування, проведення заходів наразі є досить небезпечним і потребує застосування додаткових заходів безпеки.

Туризм у Києві після перемоги України у війні потребуватиме вживання ряду заходів для розвитку галузі та укріплення бренду міста на вітчизняному та міжнародному туристичних ринках: складання затвердження програм розвитку туризму, створення стратегій післявоєнного відновлення, залучення місцевих громад до роботи, проведення потужної маркетингової кампанії для створення іміджу «безпечної і цікавої туристичної дестинації» і викорінення сприйняття міста як «зони бойових дій» [4], пошук, нестандартних ідейних проектів, в рамках реалізації яких були б задіяні ресурси, які не були використані раніше та ряду інших заходів. Особливої уваги серед інструментів здійснення маркетингу поствоєнного Києва вартий пошук нових напрямків та трендів розвитку туристичної галузі. Виявлення перспективних тенденцій розвитку дозволить розширювати туристичний потенціал дестинації і приваблювати більшу кількість туристів. Попри те, що війна повністю зупинила функціонування деяких туристичних напрямків (наприклад, діловий туризм [11]), існує перспектива розвитку нових трендів туризму міста Київ.

1. Одним з найочевидніших трендів поствоєнного туризму є розвиток в'їзного туризму. Події від 24 лютого 2022 року змусили увесь світ говорити про Україну. Саме це посприяло популяризації країни та привернуло до неї увагу загалу. Разом із загальним інтересом з'явиться інтерес до України, як до об'єкту здійснення подорожей. За прогнозами фахівців, даний фактор зумовить значний приток іноземних туристів після завершення війни. Київ, як столиця України, та один із найбільших туристичних центрів, буде відома загалу також і як один з найбільших центрів в'їзного туризму.

2. Перспективи розвитку мають також військовий (відвідування місць, що пов'язані з військовими діями [2]) та освітній види туризму (подорожі з метою пізнання, навчання та розширення світогляду [12]). Наразі, у Києві регулярно проводяться виставки знищеної силами ЗСУ російської техніки (на Хрещатику, Михайлівській площі, Андріївському узвозі, вул. Лаврській), які користуються популярністю серед місцевих жителів і туристів міста та

виконують функцію підняття бойового духу громадян [3]. У перспективі — створення повноцінних музеїв, присвячених російсько-українській війні. Організація освітніх поїздок до Бучі, Ірпеня, та інших постраждалих міст і сіл Київщини дозволять вибудувати повну картину жахів, що там відбувались [7].

3. Одним з найбільш значущих трендів розвитку повоєнного туризму в Києві є зростання інтересу до культурно-історичного та етнічного туризму. Така тенденція обґрунтована національним піднесенням українців, зростанням інтересу громадян до пізнання власної історії та культури, саме тому, після закінчення війни, остерігатиметься підвищення попиту на туристичні продукти, що допоможуть туристам пізнавати багатогранну історико-культурну спадщину України. Місто Київ, як осередок унікальних пам'яток культурної спадщини (станом на 2018 рік — 3521 об'єкт [5]), може запропонувати різноманітні та насичені тури на будь-який смак.

4. Тренд на інтерактивність. Поява нових атракцій вимагає застосування сучасних методик для залучення туристів. Інтерактивний туризм дозволяє бути залученим у події, мотивує туриста взаємодіяти та долучитися до «самостійного» дослідження об'єктів [1]. Подібний метод робить враження яскравішими, а отриманий досвід ефективнішим.

5. Особлива увага до екології під час подорожей. Одною з основних тенденцій подорожей після війни має бути туризм без негативного впливу на довкілля, адже війна нанесла додаткового нищівного удару екології нашої країни — руйнування ландшафту, загроза біорізноманіттю та навколишньому середовищу, пожежі через бойові дії, хімічне забруднення нафтопродуктами, забруднення вод, тощо. Післявоєнний період потребуватиме вживання ряду заходів із відновлення та збереження екології та поліпшення екологічної ситуації [8].

6. Подорожі як спосіб моральної та психологічної реабілітації. Тяжка ситуація у країні згубно вплинула на емоційний стан громадян України.

Постійний стрес, страх і переживання можуть стати причиною розвитку психологічних та фізичних хвороб. Туризм, окрім інших, здатен виконувати терапевтичну функцію — можливість відпочити морально і фізично, відновити сили, відволіктися та знайти душевний спокій для українців [7].

Висновок. Отже, поствоєнний період внесе значні зміни у бренд міста Київ. Знадобиться час для відбудови зруйнованої інфраструктури та для відновлення репутації Києва як комфортної та безпечної для подорожей дестинації. Важливо докласти зусиль для відновлення деяких видів туризму. Проте, у свідомості туристів, Київ залишиться осередком історико-культурного туризму з унікальними пам'ятками культури і природи. Зазнають розвитку нові напрямки туризму — такі як в'їзний, воєнний, етнічний. Післявоєнний період — час реабілітації, що потребуватиме затвердження планів відновлення індустрії туризму, ресурсів для відновлення інфраструктури, але, разом з тим, це період, що принесе нові тенденції та можливості розвитку туризму в Києві, які стануть важливими чинниками формування бренду міста.

Література

1. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі : Туризм и рекреация. Київ : НУХТ, 2018. 9 с.
2. Винниченко І. І. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку. Все о туризме. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vynnychenko2.htm (дата звернення: 13.03.2023).
3. Виставки знищеної техніки у Києві. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/vistavka-znishchenoji-rosiyskoji-viyskovoji-tehniki-u-kiyevi-foto-video-novini-kiyeva-11838303.html> (дата звернення: 13.03.2023).
4. Економічна правда. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 25.02.2023).
5. Київ — план історичного центру із переліком пам'яток | Путівник по культурній спадщині Києва. Главная | Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/page/kiiv-plan-istorichnogo-centru-iz-perelikom-pamyatok#1> (дата звернення: 25.02.2023).
6. Моца А. А. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство : СТАТТЯ / : С. М. Шевчук, Н. М. Серєда. Київ, 2022. С. 4.
7. Некрасова Н. Ірпін, Буча, Бородянка: воєнний туризм започаткували в Україні. Коментарі Україна. URL: <https://kyiv.comments.ua/ua/news/life/travels/11688-irpin-bucha-borodyanka-voenniy-turizm-zapochatkuvali-v-ukraini.html> (дата звернення: 25.02.2023).
8. Природа та війна: як військове вторгнення Росії впливає на довкілля України. Екодія. URL: <https://ecoaction.org.ua/pryroda-ta-vijna.html> (дата звернення: 25.02.2023).
9. Туризм в умовах війни! Цього ти не знав!. synevir.info. URL: <https://www.synevir.info/туризм-в-умовах-війни/> (дата звернення: 25.02.2023).
10. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. Вечірній Київ. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: 25.02.2023).
11. Шупта А. О. Туристичний ринок України в умовах воєнних дій. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : Матеріали Міжнар. науково-практ. конф. Запоріжжя, 2022. С. 444–446.
12. Що таке освітній туризм і кому він підходить. освіта і мовні курси за кордоном з karandash.ua. Karandash.ua. URL: <https://karandash.ua/ua/articles/chto-takoe-obrazovatelnyj-turizm-i-komu-podhodit/> (дата звернення: 25.02.2023).
13. Kyiv brand book. Київ: kyivcity.gov.ua, 2018.
14. Ukrinform. Український туризм після перемоги. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 13.03.2023).