

Розвиток туризму у м. Києві: стратегічні пріоритети

Олена Міхо

*доцентка кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
ORCID: 0000-0003-1547-5597*

Марія Растворова

*к. геогр. н., доцент кафедри туризму,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
ORCID: 0000-0001-9174-1610*

Наразі сектор туризму справедливо вважається одним із найбільш постраждалих від пандемії COVID-19. За повідомленням Державного агентства розвитку туризму, порівняно з 2019 р. у 2021р. кількість іноземних туристів знизилась у 4 рази: з 13 709 562 до 3 382 097 осіб. У першій половині 2021 р. Україну відвідало 1,42 мільйони іноземних туристів [1]. У 2020 р. Київ відвідало 498,9 тис. іноземних туристів, що на 75% менше, ніж за аналогічний період минулого року (2001,8 тис. осіб), кількість внутрішніх туристів зменшилась на 33% порівняно з попереднім роком [2].

У зв'язку із прийняттям «Міської цільової програми розвитку туризму у м. Києві на 2022-2024 роки» з'явилась необхідність проаналізувати нові напрями розвитку туризму у столиці, перспективні з точки зору міста види туризму та вплив карантинних обмежень на кількість та географію туристів.

Відповідно до нової цільової програми розвитку туризму в Києві на 2022-2024 рр. основні зусилля зосереджено на реалізації трьох цілей:

1. збільшення кількості туристів;
2. збільшення тривалості та покращення комфорту перебування туристів у столиці;
3. підвищення ефективності управління туристичною сферою [2].

Для реалізації першої стратегічної цілі-збільшення кількості туристів-органами управління в сфері туризму було розроблено маркетингову стратегію розвитку туризму, туристичний портал столиці [3], просувають бренд міста шляхом проведення PR та інших заходів, участі у міжнародних туристичних подіях, створення умов для розвитку сучасних видів туризму (у т. ч. весільного, гастрономічного, медичного, круїзного туризму тощо).

Головний слоган маркетингової стратегії: «Київ-місто, яке надає унікальний досвід тебе нового», в межах якого проводиться адаптація повідомлень для різних цільових аудиторій (маркетингова стратегія «9Я»): Я-романтик, Я – тусовщик, Я-споглядач, Я-революціонер, Я-містик, Я-здоров'я, Я – новатор, Я-дослідник, Я-гурман. Повідомлення можуть відрізнитись для іноземних та внутрішніх туристів. Наприклад, для цільової аудиторії іноземців «Я-гурман» основне повідомлення звучить так: «У Києві готують їжу, багато назв якої потрапили до словників багатьох мов світу: борщ, вареник, галушка. І головне, за індексом Біг-Мака: Київ-найдешевше місто Європи. Київ відомий своїми

унікальними стравами як-то котлета по-київськи чи перепічка. Сучасне місто не лише традиції. Київські ресторатори створюють страви, які мають усі шанси увійти в історію». Для внутрішніх туристів повідомлення звучить так: «У Києві представлені всі кухні світу, від рідної української до екзотичних азійських. Отже, не залишаючи гостинних вулиць столичного міста ви можете зробити навколосвітню гастрономічну подорож. Київ відомий фестивалями вуличної їжі, де всі зможуть знайти для себе щось цікаве, а може й відкрити зовсім нове. Від кави на вулиці до найбільш вишуканого ресторану-Київ дозволить кожному скласти свій рейтинг улюблених місць» [4]. Для кожної цільової аудиторії пропонується розробка екскурсій.

Збільшити тривалість перебування туристів у столиці планується за рахунок підвищення комфорту їх перебування: послуг розміщення та харчування, облаштування стоянок для туристичного транспорту, туристична навігація містом, удосконалення роботи ТІЦ та збільшення їх кількості, мобільного додатка «Kyiv City Guide», розширення мережі екскурсійних маршрутів, підвищення рівня безпеки за рахунок впровадження інформаційної компанії «Kyiv Safe & Nice» [2].

Наразі у місті функціонують 182 колективні заклади розміщення, з них 133 готелі (5,4 % від загальної кількості готелів в Україні). На 100 тис. населення функціонує 80 закладів харчування. Загалом у столиці, станом на 2020 р., було 2 387 кав'ярень, ресторанів, пабів та барів. Найкращі кухарі України створили та презентували новий гастрономічний продукт Kyiv Pie.

Облаштування зупинок туристично-екскурсійного транспорту, розробка схем організації дорожнього руху забезпечуватиме надання якісних екскурсійних послуг в м. Києві, сприятиме забезпеченню доступу туристів до найвідоміших туристичних локацій міста.

З метою забезпечення кращої поінформованості туриста щодо туристичних можливостей основні туристичні місця мають бути забезпечені якісною навігацією (128 пілонів та вказівників), в місті мають працювати ТІЦ різної форми власності та підпорядкування (планується збільшення до 20). Наразі в столиці працюють два ТІЦ стандартного формату (у приміщенні Національного музею «Київська картинна галерея», у будівлі Київської міської державної адміністрації) та два-у форматі інформаційних терміналів з доступом до туристичного порталу 24/7 в зоні прибуття Міжнародного аеропорту «Київ» ім. Сікорського та біля Арки Дружби народів.

Задля підвищення конкурентоспроможності Києва як туристичного центру європейського рівня розробляються інклюзивні екскурсійні маршрути для людей з інвалідністю шляхом включення до маршрутів локацій зі встановленими міні-моделями туристичних об'єктів із застосуванням шрифту Брайля. Наразі у місті є 2 об'єкти із застосуванням шрифту Брайля-міні-макет Софії Київської та 3D-модель фонтану із скульптурою Архистратига Михаїла.

Для активізації розробки тематичних маршрутів та розширення асортименту екскурсій було розроблено нові туристичні путівники за видами туризму:

подієвий, гастрономічний, медичний та історичний.

Пріоритетними визначено такі види туризму як подієвий, діловий, медичний та гастрономічний туризм. Враховуючі статистичні дані, аналіз ресурсного потенціалу, первинну інформацію від компаній-партнерів та громадських об'єднань в сфері туризму було визначено ще кілька перспективних видів туризму: культурно-пізнавальний, релігійний, дитячий та сімейний, молодіжний, спортивний тощо.

Київ має значний потенціал для розвитку ділового туризму. Щороку в місті проходить більше 1500 бізнес-івентів. Для проведення ділових заходів у місті нараховується більше 500 конференц-холів, працюють 4 експоцентри: Національний комплекс «Експоцентр України», Національний центр «Український Дім», «Міжнародний виставковий центр» та «КиївЕкспоПлаза», діє понад 30 бізнес-центрів, 25 великих готелів, до інфраструктури яких входять бізнес-центри та конференц-зали.

Завдяки наявності потужної мережі клінік різної спеціалізації, з сучасним обладнанням, висококваліфікованим персоналом, де застосовують європейські протоколи лікування, надають якісний сервіс, Київ може стати одним із перспективних міст на світовому ринку медичного туризму. Високий попит серед іноземних гостей столиці існує на медичні послуги з офтальмології, стоматології, кардіохірургії, пластичної хірургії, естетичної медицини та косметології, репродуктивної медицини, клітинної терапії тощо. Розвивається ще один напрям, який, за прогнозами експертів, матиме високий попит протягом ще тривалого часу, - лікувальні та реабілітаційні програми для людей, що хворіють або перехворіли на COVID і мають ускладнення.

Як внутрішні, так і іноземні туристи надають перевагу відвідуванню в місті Києві театрів, релігійних об'єктів, пам'яток архітектури, що свідчить про подальший розвиток культурно-пізнавального та релігійного туризму. Ресурсний потенціал становить 39 пам'яток міжнародного та понад 2000 пам'яток національного та місцевого значення, понад 100 музеїв, 21 театр, 139 бібліотек, 9 концертних залів, цирк, значна кількість релігійних об'єктів.

Для розвитку дитячого та сімейного туризму у Києві є: Національний природний парк «Голосіївський», Київський зоопарк, екскурсійні та прогулянкові рейси по Дніпру від Київського річкового порту, різноманітні музеї та інші заклади міста з інтерактивними розвагами: науково-освітній заклад «Київський планетарій», музей «Історія становлення української нації» з мультимедійними програмами, Національний музей Тараса Шевченка з центром дитячої творчості, Музей науки та техніки «Експериментаріум», «Державний музей іграшки», «Національний науково-природничий музей Національної академії наук України» з міні зоопарком тощо.

Для молодіжного туризму місто цікаве численними арт-об'єктами сучасної урбаністики-муралами, скульптурами, фонтанами-атракціонами численними молодіжними тематичними закладами, фестивалями. Серед останніх варто звернути увагу на міжнародні музичні (Kyiv Music Fest, Atlas Weekend, UPARK

та ін.) та кінофестивалі (Молодість, Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів). Для комфортного огляду міста доступний сервіс «bike sharing» від Next Bike, який дозволяє взяти в оренду велосипед, користуючись мобільним додатком.

Завдяки розвиненій інфраструктурі спортивний туризм визначається як перспективний напрям: у місті функціонують 29 стадіонів, 70 плавальних засобів, 678 спортивних залів, 9 спортивних льодових споруд, велотрек, 2477 спортивних майданчиків, 978 приміщень для проведення фізкультурно-оздоровчої роботи, 221 стрілецький тир, обладнанні численні рекреаційні, бігові та велосипедні доріжки у парках міста.

Отже, Київ спрямовує управлінські та маркетингові зусилля для збільшення кількості туристів, тривалості їх перебування та підвищення якості та безпеки туристичного обслуговування. Нова маркетингова стратегія спрямована на адаптацію повідомлень для різних цільових аудиторій та ініціює розробку різноманітного турпродукту для кожної з них, що дозволить кожному туристу отримати свій унікальний досвід від перебування в Києві.

Ключові слова: туризм, цільова програма розвитку туризму, маркетингова стратегія, ТІЦ.

Список використаних джерел

1. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemtsyami>
2. Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2022-2024 роки. URL: https://kmr.gov.ua/sites/default/files/2733_5.pdf
3. Київський міський туристичний портал. URL: <https://kyivcitytravel.com.ua>
4. Маркетингова стратегія розвитку туризму у місті Києві. URL: https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/marketingova_strategiya_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi/marketingova_strategiya_turistichnogo_kiyeva_CORE_dlya_kmda_kontseptsiya/