

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
завідувач кафедри
 Балабаниць А.В.,
д.е.н., проф.
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«12» грудня 2025 р.

**«СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
МІСТ (НА ПРИКЛАДІ М. КИЄВА ТА КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Туризм»
Сайко Ярослава Володимировича
Науковий керівник:
Балабаниць А.В., д.е.н., професор
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)
Рецензент:
Корф В.О., директор «Туристична
компанія «СкайТревел»
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
« ____ » _____ 20__ р.

Київ – 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 242 – Туризм та рекреація

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)
 Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

« 29 » 09 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Сайко Ярослав Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Стратегія формування туристичної привабливості міст (на прикладі м. Києва та Київської області)

керівник роботи:

Балабаниць Анжеліка Володимирівна, д.е.н., професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «30» грудня 2024 року № 884

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є наліз сучасного стану туристичної привабливості м. Києва та Київської області та розробка заходів щодо її підвищення

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку туристичної привабливості міст в умовах трансформації соціально-економічного середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних підходів до розробки і реалізації стратегії формування туристичної привабливості міських територій на прикладі міста Києва та Київської області.

Зміст роботи

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи формування туристичної привабливості міст

1.1. Поняття туристичної привабливості та її роль у розвитку міста

1.2. Фактори, що впливають на туристичну привабливість міст

1.3. Міжнародні підходи та моделі оцінювання туристичної привабливості територій

ВИСНОВКИ З ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

РОЗДІЛ 2. Аналіз сучасного стану туристичної привабливості регіону.

2.1. SWOT-аналіз туристичної привабливості м. Києва та Київської області.

2.2. Аналіз конкурентних переваг та проблем розвитку внутрішнього туризму

2.3. Оцінка іміджу міста Києва та його позиціонування на туристичному ринку.

ВИСНОВКИ З ДРУГОГО РОЗДІЛУ

РОЗДІЛ 3. Стратегія формування та розвитку туристичної привабливості міст

3.1. Формування стратегічних цілей і пріоритетів розвитку внутрішнього туризму

3.2. Розробка заходів щодо підвищення туристичної привабливості міста Києва (Київської області)

3.3. Механізми реалізації стратегії розвитку туристичної привабливості міста Києва.

ВИСНОВКИ З ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор		
2	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор		
3	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор		

4. Дата видачі завдання 27.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.09.2025	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.09.2025	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.09.2025	
5	Переддипломна практика	29.09.2025- 26.10.2025	
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	01.10.2025- 01.11.2025	
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.11.2025	
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	10.11.2025- 01.12.2025	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.12.2025	
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	05.12.2025- 08.12.2025	
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.12.2025	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.12.2025	
14	Захист кваліфікаційної роботи	27.12.2025	

Здобувач


 (підпис)
Сайко Я.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


 (підпис)
Балабаниць А.В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи формування туристичної привабливості міст	
1.1. Поняття туристичної привабливості та її роль у розвитку міста.....	9
1.2. Фактори, що впливають на туристичну привабливість міст.....	16
1.3. Міжнародні підходи та моделі оцінювання туристичної привабливості територій.....	24
ВИСНОВКИ З ПЕРШОГО РОЗДІЛУ.....	26
РОЗДІЛ 2. Аналіз сучасного стану туристичної привабливості регіону	
2.1. SWOT-аналіз туристичної привабливості м. Києва та Київської області..	28
2.2. Аналіз конкурентних переваг та проблем розвитку внутрішнього туризму.....	40
2.3. Оцінка іміджу міста Києва та його позиціонування на туристичному ринку.....	47
ВИСНОВКИ З ДРУГОГО РОЗДІЛУ.....	55
РОЗДІЛ 3. Стратегія формування та розвитку туристичної привабливості міст	
3.1. Формування стратегічних цілей і пріоритетів розвитку внутрішнього туризму.....	57
3.2. Розробка заходів щодо підвищення туристичної привабливості міста Києва (Київської області).....	60
3.3. Механізми реалізації стратегії розвитку туристичної привабливості міста Києва.....	65
ВИСНОВКИ З ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

На сучасному етапі трансформації світового господарства туристична індустрія перетворилася на один із найпотужніших та найбільш динамічних секторів економіки. Вона виступає не лише джерелом значних валютних надходжень, а й дієвим каталізатором для розвитку суміжних галузей — транспорту, зв'язку, будівництва, сільського господарства та сфери послуг. Згідно зі світовою статистикою, туристичний сегмент забезпечує близько 10% глобального ВВП та кожне одинадцяте робоче місце, що підкреслює його стратегічну значущість для будь-якої держави, що прагне сталого розвитку.

Для України питання розбудови ефективної туристичної галузі є надзвичайно гострим. Попри наявність унікальних природно-рекреаційних ресурсів та багатой культурної спадщини, потенціал країни використовується не в повному обсязі. Позиції України у міжнародних рейтингах туристичної конкурентоспроможності (зокрема за версією Всесвітнього економічного форуму) вказують на необхідність кардинального перегляду підходів до управління привабливістю територій. У цьому контексті Київ та Київська область як ключовий адміністративний, культурний та історичний центр держави мають стати локомотивом формування позитивного туристичного іміджу України.

Формування стратегії туристичної привабливості міст сьогодні вимагає не просто інвентаризації ресурсів, а створення комплексної системи оцінювання та регулювання. Це дозволить органам місцевого самоврядування та державному сектору ідентифікувати пріоритетні напрями інвестування, оптимізувати інфраструктурні витрати та запропонувати конкурентоспроможний продукт на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Оскільки метою територіального менеджменту є стабільне зростання привабливості регіону, виникає потреба у створенні системи показників, які б не лише фіксували поточний стан, а й мали прогностичний потенціал. Складність полягає у великій кількості розрізнених даних, що потребує впровадження

методики згортання (конвертації) часткових метрик у єдиний інтегрований показник.

Такий інструмент дозволяє:

- Об'єктивно порівнювати рекреаційний потенціал різних регіонів.
- Визначати пріоритетні напрямки інвестування.
- Прогнозувати соціально-економічну віддачу від розбудови інфраструктури.

Питання оцінки туристичного потенціалу та розвитку рекреаційних зон знайшли відображення у працях провідних українських та закордонних вчених. Зокрема, теоретичні основи регіонального розвитку та управління ресурсами досліджували О. Музиченко-Козловська, Д. Стеченко, Т. Ткаченко, В. Гавран та Л. Черчик. Питаннями маркетингу територій та підвищення їхньої конкурентоспроможності займалися О. Бейдик та А. Мокляк.

Однак, попри значний науковий доробок, методологічні аспекти кількісного та якісного оцінювання туристичної привабливості саме великих міст та прилеглих до них областей (як єдиного туристичного кластера) залишаються дискусійними. Потребує детальнішого вивчення механізм взаємодії між розвитком інфраструктури, інформаційним забезпеченням та інвестиційною привабливістю регіону в умовах сучасних кризових викликів.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного стану туристичної привабливості м. Києва та Київської області та розробка заходів щодо її підвищення.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку туристичної привабливості міст в умовах трансформації соціально-економічного середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних підходів до розробки і реалізації стратегії формування туристичної привабливості міських територій на прикладі міста Києва та Київської області.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити теоретичну сутність категорії «туристична привабливість» та визначити її роль у соціально-економічному розвитку регіону;
- класифікувати основні чинники та компоненти, що впливають на вибір туристами дестинації;
- проаналізувати методичні підходи до оцінки привабливості територій, виявивши їхні переваги та обмеження;
- провести діагностику сучасного стану туристичної сфери м. Києва та Київської області, виокремивши ключові проблеми та точки росту;
- обґрунтувати стратегічні пріоритети формування туристичного бренду та інфраструктурного розвитку досліджуваного регіону.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи пізнання: системний підхід — для вивчення туризму як комплексної структури; методи аналізу та синтезу — при дослідженні складників туристичного потенціалу; порівняльний аналіз — для зіставлення вітчизняного та світового досвіду; а також економіко-статистичні методи оцінки показників привабливості.

Очікувані результати дослідження полягають у вдосконаленні методики інтегральної оцінки туристичної привабливості, яка враховує не лише наявність ресурсів, а й рівень безпеки, доступність інформації та якість сервісу. Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх використання органами державної влади та туристичними асоціаціями для коригування планів регіонального розвитку, залучення інвестицій у готельний сектор та популяризації Києва як безпечного і сучасного європейського туристичного центру.

Розробка стратегії саме для Київського регіону є критично важливою, оскільки концентрація пам'яток ЮНЕСКО, ділових центрів та природних парків області створює унікальний симбіоз для розвитку різних видів туризму: від культурно-пізнавального до ділового та екологічного. Системний підхід до формування привабливості дозволить перетворити цей потенціал на реальний інструмент економічного зростання.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи формування туристичної привабливості міст

1.1. Поняття туристичної привабливості та її роль у розвитку міста

Туризм є одним із найдинамічніших секторів світової економіки, який безпосередньо впливає на внутрішній валовий дохід, зайнятість та імідж країни. Україна має значний природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, який при ефективному управлінні може стати потужним чинником регіонального розвитку.

Туристична привабливість – це інтегральна характеристика території, що визначає її здатність притягувати туристів за рахунок поєднання природних, історико-культурних, соціально-економічних, екологічних й інфраструктурних переваг. Інакше кажучи, це синтез факторів, які забезпечують позитивне сприйняття регіону й формують бажання відвідати його.

Формування туристичної привабливості підвищує конкурентоспроможність міста, активізує сферу послуг, сприяє розвитку малого бізнесу, створює мультиплікативний ефект у суміжних секторах (транспорт, сувенірне виробництво, громадське харчування).

У світових масштабах туризм є галуззю, що активно розвивається та має велике значення для розвитку багатьох країн світу. Підтвердженням є те, що темпи зростання туристичної індустрії випереджають більшість галузей національної економіки. За останнє десятиліття середньорічне збільшення попиту становить близько 4,6%. В обороті туристичної галузі близько 6 трлн дол. На сферу туризму припадає 7% світових інвестицій, кожне 8-ме робоче місце, 11% світових споживчих витрат. Так, згідно з даними ВТО, кількість подорожей у світі стала пропорційною з чисельністю жителів планети: майже 5 млрд осіб, з них близько 1 млрд подорожей з перетином кордонів і 4 млрд – у межах своїх країн. Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму, де експерти оцінювали конкурентоспроможність у сфері туризму 141 країни

світу за 14 критеріями, перші позиції очолила Іспанія, Франція, Німеччина, США та Великобританія, а Україна не потрапила до цього рейтингу. Розвиток туристичного бізнесу дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку.

Взагалі існує багато тлумачень поняття «туристична привабливість регіону». Так, І. Зорін, А. Зорін, Т. Ірисова визначають її як територію, що користується популярністю у туристів і перетворюється на туристичний центр, приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного розташування та доступної для туриста інформації про неї. М. Омуш вважає, що туристично привабливою є територія, яка має потенціал для розвитку туризму, сукупність економічних і психологічних характеристик регіональних туристичних комплексів, що відповідають попиту, потребам туристів, вимогам інвесторів і забезпечують досягнення передбачуваного соціально-економічного ефекту. На думку автора, туристична привабливість регіону являє собою сукупність географічних, економічних, фінансових та політичних факторів певної території, що сприяють задоволенню потреб споживачів і дозволяють досягти максимального соціально-економічного ефекту для населення регіону та країни. Розглянувши наведені визначення, підкреслимо потребу в оцінці кожної складової туристичної індустрії, що формує туристичну привабливість регіону та країни. Однією з головних особливостей туристичної діяльності є приналежність до певної території, які мають різні характеристики. Згідно з міжнародною практикою, туристична привабливість у регіонах визначається найбільшим попитом серед туристів у регіонах з багатими природними, культурними та історичними ресурсами, географічним розташуванням, рівнем розвитку інфраструктури, що залежить від наявності інвестицій, рекреаційних та туристичних ресурсів, а також екологічного стану регіону. П.Р. Пуцентейло визначає фактори зростання привабливості для туристів окремих регіонів світу, що наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Фактори зростання привабливості регіонів світу*

Регіон	Країна	Фактор зростання привабливості
Американський	Бразилія	Широкий розвиток екологічних турів Амазонією; екзотична природа; сучасна архітектура та дизайн столиці країни
Європейський	Франція, Англія, Швеція Німеччина, Фінляндія	Висока концентрація історичних і культурних цінностей
Середньоземноморський	Кіпр	Вигідна система оподаткування; сучасна банківська мережа; добре налагоджена структура телекомунікацій
	Ізраїль	Збільшення прочанського туризму; широкий спектр оздоровчих центрів; морські тури; наявність молодіжних таборів; розширення ділових зв'язків
Азійський	ОАЕ	Екзотична природа і культура; політична стабільність; зручний транзитний шлях для туристів, які летять до Австралії та Океанії; головний напрямок «пляжного» відпочинку взимку; низькі ціни на електроніку та побутову техніку високої якості; високий рівень сервісу; спрощена система візового режиму

*складено автором на основі [10, 11, 12]

Розвиток туризму має мультиплікативний ефект для міської економіки. Туристичні потоки стимулюють розвиток транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, сфери послуг, культури та креативних індустрій. Окрім економічного ефекту, туризм сприяє збереженню культурної спадщини, розвитку міської ідентичності та підвищенню якості життя населення.

У сучасних умовах глобалізації, зростання мобільності населення та посилення конкуренції між територіями туризм перетворився на один із ключових чинників розвитку міст. Він виступає не лише галуззю сфери послуг, а й інструментом активізації економічних процесів, просторового оновлення міського середовища, збереження культурної спадщини та формування позитивного іміджу території. Центральним поняттям у цьому контексті є туристична привабливість, яка визначає здатність міста залучати

туристів, забезпечувати якісний туристичний досвід і стимулювати повторні відвідування.

На відміну від туристичного потенціалу, який описує наявні ресурси та можливості території, туристична привабливість відображає рівень їх реального використання, доступності, якості подання та сприйняття туристами. Таким чином, навіть місто зі значним ресурсним потенціалом може залишатися малопривабливим за відсутності ефективного управління, належної інфраструктури та сучасних механізмів просування.

Структурні складові туристичної привабливості міста наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Структурні складові туристичної привабливості міста

Природно-ресурсна складова	Природна складова туристичної привабливості охоплює кліматичні умови, особливості ландшафту, наявність зелених зон, водойм, рекреаційних територій та екологічний стан міського середовища. Для міст особливе значення мають парки, сквери, набережні, природоохоронні зони, що створюють умови для відпочинку, оздоровлення та дозвілля мешканців і туристів.
Історико-культурна складова	Історико-культурний компонент є одним із базових чинників формування туристичної унікальності міста. До нього належать архітектурні ансамблі, пам'ятки історії та культури, музеї, театри, об'єкти нематеріальної культурної спадщини, а також події заходи, фестивалі й традиції. Саме ця складова формує культурну ідентичність міста та його пізнаванність на туристичному ринку.
Інфраструктурна складова	Інфраструктурне забезпечення визначає рівень комфортності перебування туристів у місті. Воно включає транспортну доступність, розвиток засобів розміщення та харчування, туристичну навігацію, інформаційні центри, цифрові сервіси, доступність міського простору для різних груп населення. Високий рівень інфраструктури підвищує конкурентоспроможність міста та сприяє зростанню туристичних потоків.

Продовження таблиці 1.2.

Соціально-економічна складова	Соціально-економічні чинники туристичної привабливості охоплюють рівень економічного розвитку міста, зайнятість населення у сфері туризму, якість обслуговування, безпеку, а також ставлення місцевих жителів до туристів. Гостинність, толерантність та активна участь громади у туристичних ініціативах суттєво впливають на загальне сприйняття міста відвідувачами.
Іміджева та маркетингова складова	Імідж міста формується через систему брендингу, маркетингових комунікацій, медіаприсутність та репутацію на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках. Наявність чіткого туристичного бренду, ефективних промоційних кампаній і позитивного інформаційного фону значно підсилює туристичну привабливість навіть за обмежених ресурсів.

На формування туристичної привабливості міських територій впливають:

- рівень збереженості та адаптації туристичних ресурсів до сучасних потреб;
- якість міського простору та урбаністичного середовища;
- ефективність системи управління туризмом на місцевому рівні;
- інноваційність туристичних продуктів і послуг;
- безпекова ситуація та політична стабільність;
- здатність міста реагувати на глобальні та локальні виклики.

На рисунку 1.1. наведено складові туристичної привабливості міста.

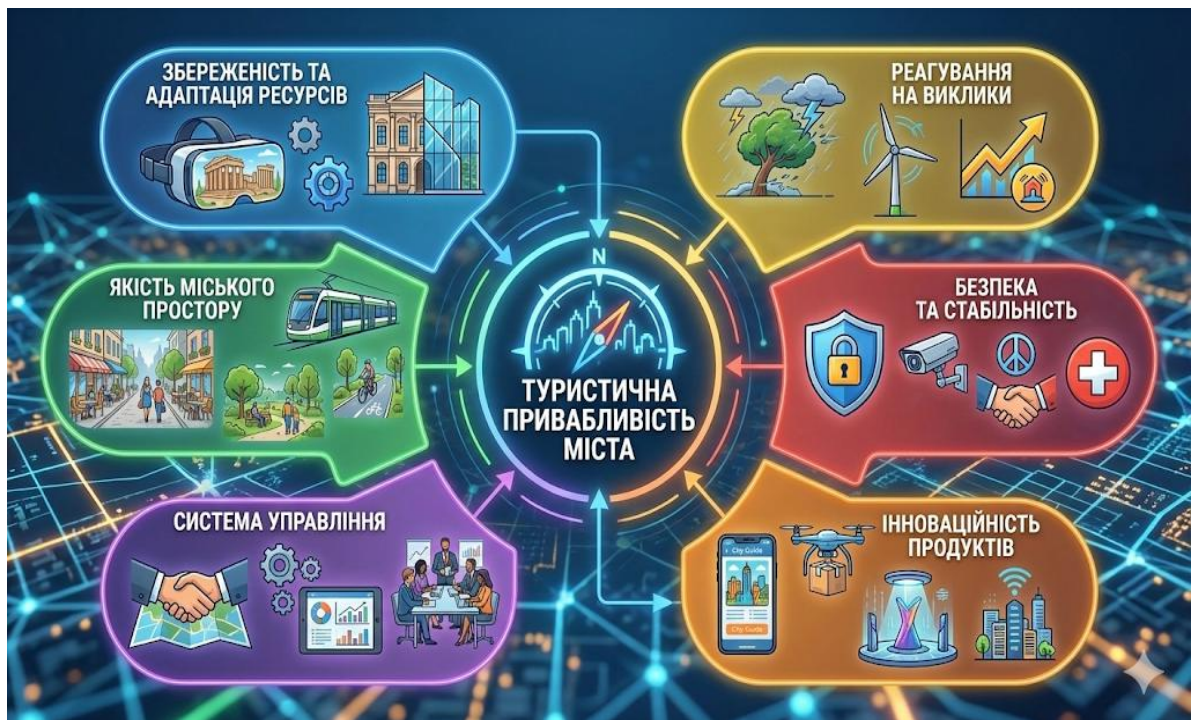


Рис 1.1. Складові туристичної привабливості міста

Роль туристичної привабливості у розвитку міст наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Роль туристичної привабливості у розвитку міст

Економічний вимір	Туристична привабливість є важливим чинником економічного зростання міст. Вона стимулює надходження до місцевих бюджетів, розвиток підприємництва, залучення інвестицій, створення нових робочих місць і диверсифікацію економічної структури міста.
Соціальний вимір	Розвиток туризму сприяє підвищенню якості життя міського населення, активізації культурного життя, відновленню громадських просторів та збереженню історичної спадщини. Туризм також виступає інструментом соціальної інтеграції та міжкультурного діалогу.
Просторово-урбаністичний вимір	Туристична привабливість впливає на трансформацію міського простору шляхом реновації історичних кварталів, розвитку транспортної й рекреаційної інфраструктури, формування туристичних кластерів та спеціалізованих зон.
Іміджевий та стратегічний вимір	Привабливі туристичні міста формують позитивний міжнародний імідж країни, підвищують її конкурентоспроможність і сприяють інтеграції у світовий туристичний простір.

Сучасні кризові явища, воєнні дії, економічна нестабільність та зміна туристичних пріоритетів зумовлюють трансформацію підходів до формування туристичної привабливості міст. Зростає значення внутрішнього туризму, безпечних маршрутів, рекреаційного, культурно-пам'ятного та подієвого туризму. Міста змушені переосмислювати туристичні стратегії, орієнтуючись на принципи стійкого та інклюзивного розвитку.

Для великих міст туристична привабливість виступає інструментом конкурентної боротьби за інвестиції та людський капітал. Міста з розвиненою туристичною інфраструктурою швидше адаптуються до змін ринкового середовища та демонструють вищу стійкість до кризових явищ.

Туристична привабливість є складною багатокомпонентною категорією, що відіграє ключову роль у розвитку сучасних міст. Ефективне використання туристичної привабливості потребує комплексного підходу, поєднання інфраструктурного розвитку, збереження культурної спадщини та впровадження інноваційних управлінських рішень. Її формування потребує комплексного підходу, поєднання ресурсного потенціалу, ефективного управління, інноваційних рішень та активної участі місцевої громади. У довгостроковій перспективі саме туристична привабливість може стати одним із ключових драйверів сталого розвитку міст.

1.2. Фактори, що впливають на туристичну привабливість міст

Туристична привабливість міста є інтегральним показником його здатності викликати та утримувати інтерес відвідувачів, забезпечуючи при цьому комфортне, безпечне й змістовне перебування. Вона не зводиться лише до наявності окремих туристичних об'єктів, а формується під впливом сукупності природних, соціально-економічних, інфраструктурних та управлінських умов, які в комплексі визначають конкурентоспроможність міста на туристичному ринку.

На підставі комплексного опрацювання наукових джерел [4; 5; 13] здійснено узагальнення та структуризацію основних чинників, що формують рівень туристичної привабливості регіонів України. У результаті виокремлено такі ключові блоки детермінант:

- Екологічний блок, який відображає якісні характеристики природного середовища та включає показники забезпеченості природними ресурсами, кліматичні умови, ризики виникнення природних катастроф, рівень розвитку аграрної діяльності, а також масштаби антропогенного впливу, зокрема обсяги атмосферних викидів, водоспоживання та ступінь забруднення водних ресурсів.
- Політико-правовий блок, що охоплює систему нормативно-правового регулювання туристичної сфери, а також стан громадської безпеки, зокрема рівень криміногенної загрози.
- Економічний блок, до складу якого належать макроекономічні параметри регіонального розвитку, зокрема цінова динаміка, інфляційні тенденції, ситуація на ринку праці, інтенсивність інвестицій у основний капітал та загальний економічний внесок туристичної діяльності.
- Інфраструктурний блок, що характеризує рівень розвитку транспортної системи, готельно-ресторанної інфраструктури, ступінь цифрової трансформації, а також доступність сучасних інформаційно-комунікаційних і логістичних рішень.

- Соціально-демографічний блок, спрямований на аналіз демографічних процесів, включаючи природний рух населення, структуру зайнятості та наявність соціально-культурних спільнот, що формують унікальність регіону.
- Культурно-освітній блок, який оцінює туристичний потенціал через розвиток мережі освітніх установ, обсяги бібліотечних фондів, а також рівень доступності закладів культури та дозвілля.

На рисунку 1.2. наведено фактори, що впливають на рівень туристичної привабливості регіонів.



Рис. 1.2 Фактори впливу на туристичну привабливість регіонів

Комплексне оцінювання зазначених параметрів є необхідною умовою для ідентифікації пріоритетних територій розвитку туризму, що дозволить розробити дієву державну стратегію підтримки галузі на регіональному рівні. Класифікація факторів туристичної привабливості регіонів України представлена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Класифікація факторів туристичної привабливості регіонів України

Група факторів	Зміст та ключові показники
Екологічні	Природно-ресурсний потенціал, клімат, техногенна безпека, стан агросектору, раціональність водокористування, рівень забруднення атмосфери та водних об'єктів.
Політико-правові	Нормативно-правове забезпечення галузі, державна політика підтримки туризму, рівень суспільної безпеки та криміногенна ситуація в регіоні.
Економічні	Рівень споживчих цін та інфляції, стан ринку праці (безробіття), інвестиційна привабливість, динаміка доходів населення, внесок туризму в регіональний ВВП.
Інфраструктурні	Якість транспортної мережі та логістики, розвиток готельного та ресторанного господарства, доступність сучасних IT-сервісів, зв'язку та Internet-технологій.
Соціально-демографічні	Природний приріст населення, вікова структура (частка працездатних осіб), наявність специфічних етнокультурних груп та субкультур.
Культурно-освітні	Концентрація освітніх центрів (ВНЗ), стан бібліотечних фондів, розвиток мережі закладів культури, кінотеатрів та установ для дозвілля.

Наявність перелічених чинників визначає гостру потребу в оцінці туристичного потенціалу територій. Це необхідно для ідентифікації найбільш пріоритетних векторів зростання галузі, що в перспективі дозволить вибудувати дієву стратегію розвитку туризму на регіональному рівні за умови активної державної підтримки та стимулювання.

Об'єктивна необхідність кількісного аналізу туристичної привабливості (як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях) зумовлена можливістю виокремлення територій, інвестиції в які забезпечать максимально швидкий економічний відгук та комплексний позитивний ефект.

Додатковим інструментом аналізу привабливості дестинації є розрахунок туристичних мультиплікаторів. У сучасній практиці виділяють два ключові підходи:

- Модель Арчера та Оуена: фокусується на вивченні того, як прямі витрати мандрівників трансформуються в доходи місцевого бізнесу, впливають на рівень зайнятості населення та обсяги імпорту.
- Модель «витрати — випуск»: базується на матричному моделюванні взаємозв'язків між усіма секторами економіки, що дозволяє оцінити комплексний вплив туризму на суміжні галузі.

Характеристика існуючих методів оцінювання туристичної привабливості надана в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Існуючі методи оцінювання туристичної привабливості*

Назва методу	Сутність методу	Недоліки
1. Метод сум	Отримання інтегральної рейтингової оцінки шляхом сумування відношень усіх вихідних показників до їх базових значень, тобто стандартизованих у певний спосіб показників	проблематичність вибору базового показника при стандартизації
2. Метод коефіцієнтів	Являє собою метод середньої геометричної за винятком добування кореня з виразу	Обернення на нуль однієї із складових робить інтегральну оцінку рівною нулю, до того ж у разі застосування останнього методу і добування кореня, що має парний ступінь, підкорінний вираз повинен відповідати умові невід'ємності
3. Метод середньої арифметичної	Отримання інтегральної рейтингової оцінки шляхом простого усереднення стандартизованих значень показників туристичної діяльності в регіоні: середня арифметична проста, середня арифметична із урахуванням вагомості, середня арифметична зважена	
4. Метод суми місць	Розраховується за допомогою підсумовування рангів	Отримання некоректних результатів, оскільки показники мають різні характеристики, наприклад, масштаби та ступінь важливості

Продовження таблиці 1.5.

5. Метод відстаней	Розраховується на базі (евклідової) метричної відстані – між значеннями показників досліджуваних туристичних регіонів та еталонним (точки-еталону в n-мірному просторі)	Ознаки можуть мати неточності; є ймовірною ситуація, коли за наявності ненормованих вісей два підприємства, що мають лише одну істотну ознаку, знаходяться на великій відстані в евклідовому просторі
--------------------	---	---

*Розроблено автором на основі [13, с. 138–141; 14; 15].

Критичний огляд сучасних підходів до визначення туристичної привабливості вказує на гостру потребу у створенні більш досконалого аналітичного апарату. Основна проблема чинних методик полягає у високому рівні суб'єктивізму та обмеженості при спробі поєднати різнорідні чинники в межах єдиного показника, що часто призводить до некоректного трактування результатів.

З огляду на це, пропонується авторський алгоритм, що базується на поєднанні інтегрального підходу та методів багатовимірного статистичного аналізу (БСА). Таке поєднання дозволяє комплексно охопити складну структуру туристичної сфери.

Розглянемо структурні компоненти запропонованого алгоритму:

- Багатовимірне шкалювання: для візуалізації та впорядкування територій за рівнем їхньої привабливості.
- Факторний аналіз: з метою виявлення прихованих закономірностей та групування вихідних показників у змістовні фактори впливу.
- Дискримінантний аналіз: для розробки класифікаційних моделей та прогнозування приналежності регіону до певної групи розвитку.
- Кластерний аналіз: задля типології територій та формування однорідних сегментів (кластерів) для розробки диференційованих стратегій.

В таблиці 1.6. зроблено порівняльний аналіз існуючих методів оцінювання туристичної привабливості.

Таблиця 1.6

**Порівняльний аналіз існуючих методів оцінювання туристичної
привабливості ***

Автор	Сутність і характеристика методу оцінювання	Переваги	Недоліки
Я.І. Виклюк, О.І. Артеменко [16]	Методи визначення туристичної привабливості із застосуванням підходів нечіткої логіки на основі отримання агрегованого показника, враховуючи різні види відпочинку, кількісні та якісні фактори, а також фактор сезонності	Можливість проводити оцінку одному та групі експертів, збільшення кількості вхідних даних не впливає на складність застосування методу та збільшує ефективність результатів	Відсутність потужного інструменту аналітики отриманих даних
Є.Т. Колендо [17]	Методи визначення туристичної привабливості на основі використання моделі «попит – пропозиція» на туристичному ринку, що представлено на електронних сайтах, туристичних порталах, друкованих виданнях, особливу увагу приділяючи інтернетресурсам, які є найменш дослідженим сектором. У результаті отримано інтегральний показник, що визначається коефіцієнтами	Результати пропонувалося використовувати при розробці стратегій розвитку малих поселень	Недоцільність використання інформації з інтернет-ресурсів, оскільки ці джерела містять не завжди повну і достовірну інформацію
Є.Д. Гадеудіна [18]	Методи визначення туристичної привабливості на основі експертних оцінок, враховуючи рівень соціально-економічного розвитку регіонів, природно-кліматичних умов і рівнем розвитку інфраструктури	Обмеженість психологічного тиску на експерта, можливість максимального використання індивідуальних здібностей експерта (учасників)	Невеликі можливості інструментарію при оцінюванні та наявність великого масиву вхідних даних
У.М. Воєводіна [19]	Методика оцінювання туристичної привабливості території для розвитку ділового туризму, що ґрунтується на основі визначення інтегрального показника та має 3 етапи	Можливість врахувати великий масив інформації	Придатний лише для одного виду туризм

* Джерело: розроблено автором [16, 17, 18, 19 с. 138–141]

Отже, туристична привабливість міста формується як цілісна система, в якій кожен чинник посилює або, навпаки, обмежує дію інших. Досягнення високого рівня привабливості можливе лише за умови комплексного підходу, що поєднує розвиток ресурсної бази, інфраструктури, сервісу та ефективного управління з урахуванням інтересів місцевої громади й принципів сталості. Вона формується під впливом комплексу природних, культурних, економічних, інфраструктурних та управлінських чинників, які визначають конкурентоспроможність регіону на національному й міжнародному туристичному ринку.

1.3. Міжнародні підходи та моделі оцінювання туристичної привабливості територій

У глобалізованому туристичному просторі привабливість територій формується в умовах жорсткої конкуренції між країнами, регіонами та містами. Туристична привабливість у сучасному науковому дискурсі трактується як інтегрований показник, що відображає здатність території привертати туристів, утримувати їхній інтерес та трансформувати туристичні потоки у довгострокові соціально-економічні переваги. Саме тому у міжнародній практиці розроблено низку підходів і моделей, спрямованих на системне оцінювання цього явища.

Одним із ключових міжнародних підходів є використання комплексних індексів, які базуються на багатофакторному аналізі. Такі системи поєднують показники економічного розвитку, транспортної доступності, безпеки, рівня інфраструктурного забезпечення, інституційної спроможності та туристичної політики. Завдяки стандартизованому набору індикаторів індексні моделі дозволяють здійснювати міжтериторіальні порівняння та визначати сильні й слабкі сторони туристичного розвитку.

Водночас обмеженість індексного підходу полягає у його універсальності, яка не завжди відображає локальні особливості розвитку окремих дестинацій.

В таблиці 1.7. наведена інформація про існуючі методичні підходи щодо оцінки туристична привабливості країн.

Таблиця 1.7

Індекси та моделі, використовувані міжнародними установами:

Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI, БЕФ)	
Розробник	Всесвітній економічний форум (World Economic Forum).
Суть	це глобальний рейтинг, який оцінює привабливість 140+ країн за 14 показниками (портфоліо із 90+ індикаторів).
Основні складові	правове середовище: безпека, охорона здоров'я, захист прав споживачів, політична стабільність.
Бізнес-середовище	інвестиційний клімат, конкурентність ринку, податкові режими.

Продовження таблиці 1.7

Інфраструктура	авіа, дороги, готелі, IT-інфраструктура, доступність послуг.
Природні й культурні ресурси	кількість пам'яток, музеїв, об'єкти UNESCO, природоохоронні території.
Екологічна сталість	якість довкілля, заходи з екоменеджменту.
Адаптація до регіонів	Модель TTCI можна застосовувати для порівняння регіонів із провідними туристичними центрами Центрально-Східної Європи (наприклад, Варшава, Прага, Будапешт).
European Tourism Indicator System (ETIS, ЄС)	
Розробник	Європейська Комісія. Призначення: система сталого управління туризмом регіонів ЄС.
Складові моделі	Економічна стійкість: зайнятість у сфері туризму, доходи від туризму, частка МСП.
Соціокультурна стійкість	участь громади, збереження локальної ідентичності, якість життя.
Екологічна стійкість	навантаження на довкілля, споживання ресурсів, управління відходами
Управління дестинацією	якість менеджменту та маркетингу, моніторинг відвідувачів.
Застосування	ETIS дозволяє вимірювати баланс між туристичним навантаженням і ресурсними можливостями районів. Це корисно при плануванні маршрутів, аби уникати перевантаження об'єктів.
UNWTO Model of Tourism Sustainability (Всесвітня туристична організація)	
Ключові компоненти:	Demand-side (попит): кількість туристів, структура витрат, ставлення до якості послуг.
Supply-side (пропозиція):	наявність і стан об'єктів, інфраструктури, кадрів, система управління: стратегічне планування, взаємодія влади, бізнесу, громади.

У межах ресурсного підходу туристична привабливість розглядається як похідна від наявних природних, історико-культурних та рекреаційних ресурсів. Основна увага зосереджується на кількісній та якісній характеристиці ресурсної бази, що визначає можливості розвитку різних форм туризму.

Такі моделі є ефективними для територій, які перебувають на початкових етапах туристичного освоєння. Водночас вони менш придатні для оцінювання зрілих дестинацій, де ключову роль відіграють управлінські та маркетингові фактори.

Суттєвий внесок у розвиток теорії оцінювання туристичної привабливості зробили моделі, що фокусуються на конкурентоспроможності.

У межах цього підходу привабливість території розглядається як результат ефективного поєднання унікальних ресурсів і здатності органів управління та бізнесу трансформувати їх у якісний туристичний продукт.

Ці моделі враховують роль менеджменту дестинації, маркетингових стратегій, інституційної взаємодії та брендингу. Їх практична цінність полягає у можливості використання результатів для стратегічного планування туристичного розвитку.

Сучасні міжнародні підходи дедалі більше уваги приділяють суб'єктивним аспектам туристичної привабливості. У межах поведінкового підходу ключовими показниками стають задоволеність відвідувачів, емоційне сприйняття дестинації, рівень лояльності та готовність до повторних візитів. Для цього використовуються опитування, аналіз онлайн-відгуків, індекси задоволеності та рекомендацій. Попри суб'єктивність, ці методи дозволяють отримати цінну інформацію про реальну якість туристичного досвіду.

Новітні міжнародні моделі дедалі частіше інтегрують екологічні та соціальні критерії. Туристична привабливість у цьому контексті розглядається як здатність території забезпечувати розвиток туризму без шкоди для довкілля та місцевих громад.

Такі підходи враховують рівень антропогенного навантаження, ставлення місцевого населення до туризму, збереження культурної спадщини та ефективність управління туристичними потоками.

Найбільш результативними вважаються інтегровані моделі, які поєднують кількісні індекси, аналіз ресурсного потенціалу, оцінку конкурентних переваг та дослідження туристичного попиту. Такий синтез дозволяє сформулювати цілісне уявлення про туристичну привабливість території та забезпечує гнучкість адаптації міжнародних підходів до локальних умов.

В таблиці 1.8. наведена характеристика існуючих моделей щодо оцінки туристичної привабливості регіонів.

Таблиця 1.8

Наукові та прикладні моделі оцінювання привабливості:

Назва моделі	Застосування
Факторно-інтегральні моделі	Застосовуються у працях Давидової О.Г., Федоренко М.А., Музиченко-Козловської О.В.. Передбачають формування індексу туристичної привабливості регіону (ІТПР) за групами показників: Природно-рекреаційні ресурси. Культурно-історичні ресурси. Транспортна доступність. Інфраструктура і безпека. Екологічний стан. Інвестиційна активність.
Модель “Nechitka логіка (Fuzzy Logic)”	Передбачена у дослідженнях Виклюка Я.І., Артеменко О.І.. Дозволяє оцінити нечіткі (якісні) характеристики: імідж, гостинність, комфорт, доброзичливість мешканців. Переваги: можна врахувати суб’єктивні враження туристів (через онлайн-опитування, відгуки в Google Maps тощо).
Модель “Попит–пропозиція” (Demand–Supply Model)	За підходом Е. Kolendo використовується аналіз даних інтернет-ресурсів і статистики попиту. Це дозволяє визначити “гарячі точки” туризму (наприклад, Межигір’я, Чорнобиль) і “білі плями”, що потребують розвитку.
Модель кластерного аналізу (використана Давидовою О.Г. у дослідженні українських регіонів).	За цією моделлю регіони поділяють на кластери за рівнем туристичної привабливості: високий рівень: Київ, Львів, Одеса, Карпати. середній рівень: Київська область, Хмельницька, Вінницька. низький рівень: промислові області з недостатньою туристичною інфраструктурою.

Таким чином, міжнародні підходи до оцінювання туристичної привабливості територій характеризуються методологічною різноманітністю та доповнюють один одного. Жодна з моделей не є універсальною, проте їх комбіноване застосування створює надійну основу для прийняття управлінських рішень, розробки стратегій туристичного розвитку та підвищення конкурентоспроможності територій у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі роботи було розкрито сутність, змістові характеристики та методичні засади формування туристичної привабливості міст як комплексного соціально-економічного явища. На основі теоретичного

узагальнення наукових підходів встановлено, що туристична привабливість являє собою інтегральну характеристику території, яка визначає її здатність викликати інтерес у відвідувачів, забезпечувати комфортне перебування та позитивне враження.

Проведений аналіз теоретичних джерел дозволив визначити, що туристична привабливість формується під впливом сукупності взаємопов'язаних чинників — природно-ресурсних, історико-культурних, соціально-економічних, інфраструктурних, управлінських та інформаційно-комунікаційних. Сукупна дія цих факторів забезпечує конкурентоспроможність міста на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Встановлено, що важливу роль у підвищенні привабливості територій відіграють елементи стратегічного управління, маркетингу територій, брендингу та іміджевої політики. Саме формування позитивного туристичного іміджу є одним із ключових напрямів розвитку сучасних міських дестинацій.

У межах розділу проаналізовано міжнародні підходи до оцінювання туристичної привабливості, зокрема індексні (Travel & Tourism Competitiveness Index), індикаторні (ETIS), інтегральні факторні та поведінкові моделі. Їх застосування дає змогу здійснювати комплексну діагностику стану туристичної сфери та порівняльний аналіз за різними критеріями сталості, безпеки, інфраструктурного забезпечення та маркетингової активності.

Отже, теоретико-методичні основи формування туристичної привабливості міст відображають системний характер цього процесу, який поєднує ресурсний потенціал, інституційне середовище, інноваційний менеджмент та ефективну комунікацію. Узагальнення опрацьованих підходів створює методологічне підґрунтя для подальшого аналізу сучасного стану туристичної привабливості регіонів та обґрунтування практичних напрямів її підвищення.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

2.1. SWOT-аналіз туристичної привабливості м. Києва та Київської області.

Київщина має вигідне географічне положення у центрі України, що забезпечує високу територіальну доступність. Через область протікає річка Дніпро, а навколо столиці розташовано численні озера, ліси, заказники та парки — наприклад, Національний природний парк «Голосіївський», Пуща-Водиця, Межигір'я, Білоцерківський дендропарк «Олександрія». Сприятливий помірно-континентальний клімат, мальовничі ландшафти та рекреаційні ресурси створюють умови для розвитку екологічного, відпочинкового та оздоровчого туризму. Разом з тим екологічний стан урбанізованих територій потребує посиленої уваги — особливо щодо якості повітря та чистоти водних ресурсів Дніпра і приток.

Київ — одне з найстаріших міст Європи, духовний і культурний центр України, відомий як “мати міст руських”. Історико-культурна спадщина регіону представлена пам'ятками різних епох:

- Києво-Печерська лавра та Софійський собор — об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО;
- архітектурні ансамблі Подолу, Андріївський узвіз, Золоті ворота;
- музеї світового рівня — Національний музей історії України, Музей Голодомору, Мистецький Арсенал;
- у Київській області — м. Переяслав з його численними музеями, літописний Вишгород, Біла Церква з дендропарком «Олександрія». Культурні та мистецькі події — Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість», Atlas Weekend, фестивалі сучасного мистецтва — формують динамічний туристичний імідж столиці.

Зображую компоненти туристичної привабливості м. Києва і Київської області на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Компоненти туристичної привабливості м. Києва і Київської області

Київ має розвинену транспортну інфраструктуру:

- міжнародний аеропорт «Бориспіль», аеропорт «Київ» (Жуляни);
- розгалужену систему залізничного сполучення та автомагістралей;
- розвинену мережу громадського транспорту (метро, автобуси, трамваї, міська електричка).

Туристична інфраструктура охоплює широкий спектр закладів розміщення — від міжнародних готелів до малих хостелів, а також численні заклади харчування, торгові центри, коворкінги, культурні простори та туристично-інформаційні центри. У Київській області активно розвиваються зелені садиби, бази відпочинку, екоферми, створюючи екотуристичні маршрути навколо.

Столиця є економічним центром країни із високим рівнем ділової активності, що стимулює розвиток бізнес-туризму. Розмаїття сервісів дозволяє сформувати туристичні продукти для різних цінкових категорій — від бюджетних до преміум-пропозицій. Київщина демонструє зростання інвестиційної привабливості, зокрема у сфері готельного бізнесу,

гастрономічного туризму та культурних івентів. Оптимальне співвідношення “ціна – якість” сприяє стабільному туристичному потоку як з України, так і з-за кордону.

Київ вирізняється високим рівнем соціальної відкритості, мультикультурністю та доброзичливим ставленням до туристів. Серед населення значна частка молоді з добрим знанням іноземних мов. У регіоні поширені волонтерські та культурні ініціативи, орієнтовані на міжнародний обмін і розвиток креативних хабів — як-от Unit.City, Art-Zavod Platforma, завод РЕСПУБЛІКА у Василькові. Київ має стратегічно важливу роль у розвитку державної політики у сфері туризму.

Прийнята Стратегія розвитку туризму та гостинності Києва до 2030 року, яка передбачає комплексну підтримку інфраструктури, брендингу та залучення інвестицій. У Київській області діють програми міжмуніципального співробітництва та державно-приватного партнерства для розвитку туризму вихідного дня. Високий рівень політичної стабільності та безпечні умови сприяють формуванню позитивного іміджу регіону.

Туристична привабливість Києва та Київської області — це результат гармонійного поєднання культурної спадщини, природних ресурсів, сучасної інфраструктури, сервісу та управлінських стратегій. Столиця України виконує роль туристичного ядра, яке формує імідж усієї країни, а Київська область — доповнює його ресурсним потенціалом рекреаційних і культурно-пізнавальних маршрутів. Комплексний розвиток галузі, з урахуванням принципів сталості та потреб місцевих громад, забезпечить регіону стабільне зростання туристичних потоків і підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

Фактори, що впливають на туристичну привабливість Києва та Київської області наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

**Фактори, що впливають на туристичну привабливість Києва та
Київської області**

Група факторів	Зміст / приклади показників (на прикладі Києва та області)	Вплив на туристичну привабливість
Природно-рекреаційні	Річка Дніпро, численні озера, парки та ліси (Голосіївський парк, Пуща-Водиця, Межигір'я, дендропарк «Олександрія» у Білій Церкві); сприятливий клімат; чистота довкілля	Формують умови для екотуризму, відпочинку, оздоровчого туризму; підвищують комфортність середовища
Історико-культурні	Софійський собор, Києво-Печерська лавра (об'єкти ЮНЕСКО), Андріївський узвіз, Золоті ворота, Національний музей історії України, історичні міста області – Переяслав, Вишгород, Біла Церква	Підвищують пізнавальну цінність регіону, формують його унікальний образ та історичну ідентичність
Інфраструктурні	Міжнародні аеропорти «Бориспіль» і «Київ» (Жуляни), метро, залізничне сполучення, мережа готелів і ресторанів, туристично-інформаційні центри, цифрові застосунки VisitKyiv, регіональні дороги до туристичних локацій	Забезпечують комфорт, доступність і позитивний туристичний досвід
Економічні	Столичний центр ділової активності; бізнес-туризм; розвиток готельного бізнесу; широкий діапазон цін на послуги; стабільна сфера обслуговування	Визначають доступність регіону для різних туристичних сегментів і стимулюють інвестиції у сферу туризму
Соціальні	Високий рівень освіти населення; знання іноземних мов; мультикультурне середовище; доброзичливість громади; волонтерські та культурні ініціативи	Створюють позитивну емоційну атмосферу, підвищують комфорт перебування
Інформаційно-комунікаційні та маркетингові	Бренд міста "Kyiv – the city of freedom", офіційний портал VisitKyiv.travel, QR-навігація, активність у соцмережах, віртуальні тури; промоція культурних подій: Atlas Weekend, «Молодість»	Підвищують впізнаваність, сприяють формуванню позитивного міжнародного іміджу
Політичні та управлінські	Політична стабільність, «Стратегія розвитку туризму та гостинності Києва до 2030 року», державно-приватне партнерство, підтримка інноваційних ініціатив у Київській області	Забезпечують стратегічне планування розвитку туризму, інвестиційну привабливість і сталість галузі

Продовження таблиці 2.1.

Екологічні	Програми «Зелений Київ», розвиток велоінфраструктури, екофестивалі, відновлення зелених зон, утилізація відходів; природоохоронні території Київщини	Формують образ «екологічно свідомого» регіону, сприяють сталому розвитку туризму
Безпекові	Туристична поліція, система відеонагляду у місті, медичні служби, стабільна суспільна ситуація, кризові центри, безпека дорожнього руху	Підвищують довіру туристів, створюють відчуття психологічного комфорту й захищеності

Сучасна туристична індустрія є однією з самих високоприбуткових галузей у світовій економіці. Доходи, отримані від туризму, займають значну частину в бюджету держав і складають до 10 відсотків валового національного продукту. Показники динаміки росту прибутковості туризму значно випереджують показники динаміки росту прибутковості інших галузей економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, за останні 10 років доходи від туризму зростали щорічно на 7,9 відсотка при щорічному середньому зростанні кількості туристських прибутків на 4,5 відсотків. Розвиток туризму є стимулом для інших секторів економіки (у тому числі транспорту, зв'язку, торгівлі), сприяє створенню кількості робочих місць, збільшенню бази оподаткування і надходжень до бюджетів як міст і областей, так і України в цілому.

Щороку надходження до бюджетів усіх рівнів від діяльності туристичних підприємств та готелів складає щонайменше 400 тис. грн. Окремо варто зазначити, що незважаючи на суспільно-економічні процеси в країні, надходження від сплати туристичного збору не зменшилися (рис.2.2.)

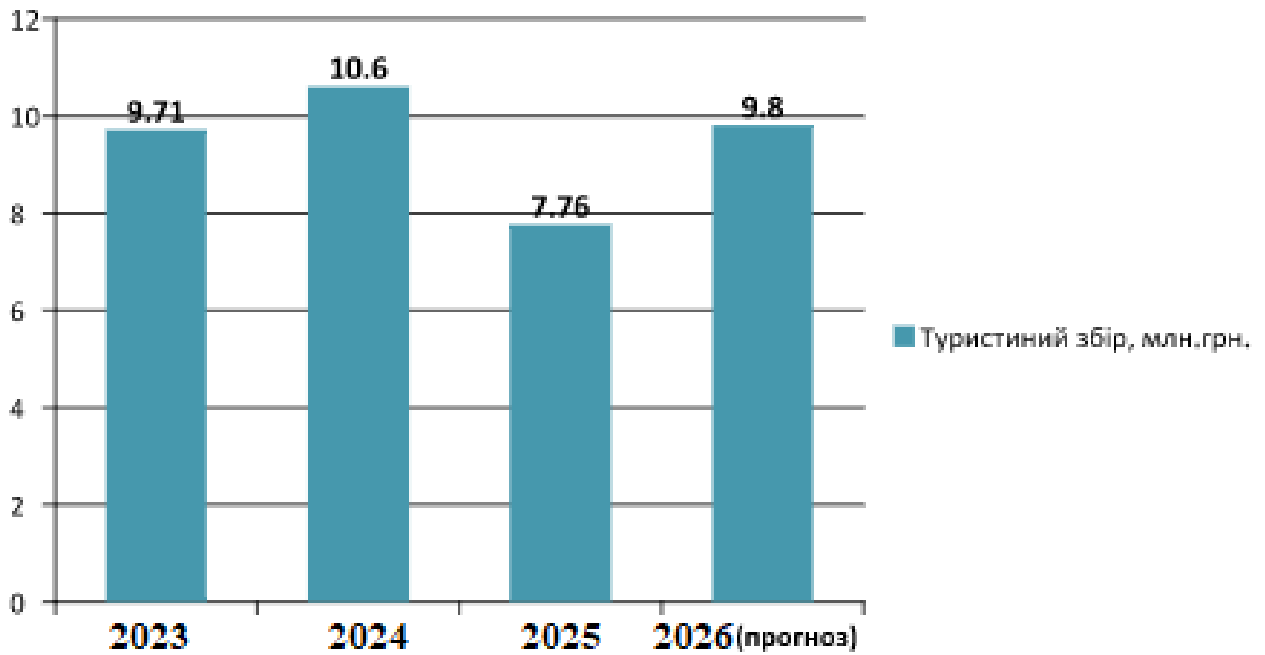


Рис. 2.2 Прогноз доходів від туризму

Пріоритетними напрямками розвитку туризму в місті на найближчий час є: іміджева політика та PR кампанії, просування бренду та логотипу міста, розвиток подієвого, ділового туризму, покращення умов перебування туристів у місті.

Даючи характеристику туристичної сфери варто також здійснити аналіз переваг і недоліків туристичного потенціалу столиці України шляхом проведення SWOT-аналізу. SWOT-аналіз дозволить виявити сильні і слабкі сторони туристичної галузі міста і регіону в цілому, а також охарактеризувати сприятливі можливості та загрози. SWOT-аналіз ефективного розвитку туристичної сфери м. Києва наведений у табл.2.2

Туристична привабливість Києва та Київської області є інтегральним показником їх здатності викликати інтерес у відвідувачів, забезпечувати комфортне, безпечне й змістовне перебування. Вона формується під впливом комплексу природних, культурних, економічних, інфраструктурних, соціальних і управлінських чинників, що визначають конкурентоспроможність столиці України та її регіону на міжнародному туристичному ринку.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ефективного розвитку туристичної сфери м. Києва

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Домінантна роль та функція хаба: Київ впевнено утримує статус головного осередку вітчизняного туризму. Місто акумулює найбільшу кількість представників турбізнесу та сервісних компаній. 1. Ретроспективна потужність галузі: До початку повномасштабної агресії столиця демонструвала рекордні показники туристичної активності (зокрема, у 2021 році область прийняла понад 327 тисяч відвідувачів). 2. Фундаментальна культурна основа: Концентрація об'єктів національного та світового значення дозволяє місту розвивати пізнавальний туризм навіть у складних умовах, спираючись на унікальну архітектурну та музейну спадщину. 3. Актуалізація мілітарного простору: Формування нових локацій пам'яті, як-от експозиція ліквідованої ворожої техніки на Михайлівській площі, створює новий сегмент зацікавленості для відвідувачів. 4. Гнучкість сервісної системи: Розгалужена мережа готелів, закладів харчування та логістичних шляхів дозволяє міській інфраструктурі оперативно підлаштовуватися під виклики воєнного часу. 5. Технологічна перевага: Високий рівень цифровізації (смарт-сервіси, мобільні додатки) забезпечує туристам швидкий доступ до інформації та гарантує дотримання безпекових протоколів. 6. Ціннісний капітал: Сучасний образ Києва як символу незламності та політичного серця країни створює потужний емоційний стимул для внутрішніх поїздок.	1. Дефіцит бюджетних надходжень: Спостерігається різке падіння доходів від туристичної діяльності. Зокрема, у 2022 році столичний бюджет недоотримав понад 54% туристичного збору порівняно з довоєнним періодом. 2. Інфраструктурні та безпекові перепони: Повноцінному функціонуванню об'єктів заважають комендантська година та недостатня кількість сертифікованих укриттів, що є критичним для безпеки відвідувачів. 3. Екологічні та просторові обмеження: Через мінну небезпеку та безпекові заходи введено сувору заборону на відвідування лісових масивів та рекреаційних зон за межами забудови Києва та області. 4. Криза на ринку праці: Галузь стикається з гострим браком фахівців. Основними причинами є масова міграція персоналу за кордон та мобілізаційні процеси в країні. 5. Трансформація логістики та комфорту: Постійна загроза обстрілів, обмеження мобільності у нічний час та заборона на проведення масштабних івентів роблять подорожі менш привабливими та тривалими. 6. Крах міжнародного вектору: В'їзний туризм фактично припинив існування, що позбавило підприємства галузі ключового джерела валютних доходів. 7. Диспропорції у використанні фондів: Значна частина готельної інфраструктури або законсервована, або змінила профіль діяльності, що веде до низької економічної ефективності ресурсів. 8. Зміна бюджетних пріоритетів: Кошти, які раніше спрямовувалися на промоцію туризму, наразі перерозподілені на потреби оборони та соціальний захист.

Продовження таблиці 2.2.

Можливості (О)	Загрози (Т)
1. Розвиток внутрішнього туризму Зміщення попиту з міжнародних подорожей на внутрішні формує нові сегменти споживачів та стимулює локальні туристичні маршрути. 2. Формування нових туристичних продуктів Актуалізація військово-історичного, меморіального, волонтерського, подієвого та освітнього туризму відповідає суспільному запиту та сучасним умовам. 3. Післявоєнне позиціонування Києва Накопичення досвіду кризового управління створює підґрунтя для подальшого брендингу міста як прикладу стійкості та відновлення. 4. Цифровий та віртуальний туризм Розвиток онлайн-екскурсій, віртуальних музеїв і гібридних форматів подій дозволяє зберігати туристичну активність незалежно від фізичних обмежень. 5. Розвиток «темного туризму» (танатотуризму): Організація турів до місць пам'яті та локацій, що постраждали від війни (наприклад, Буча, Ірпінь, Гостомель), для вшанування пам'яті та патріотичного виховання. 6. Реабілітаційний туризм: Впровадження психологічних та релакс-турів, спрямованих на покращення емоційного стану громадян та військових. 7. Використання героїчного іміджу: Формування нового бренду Києва як «міста-героя» для залучення міжнародних туристів у післявоєнний період. 8. Державна підтримка: Можливість залучення коштів через міжнародні фонди та державні програми відновлення інфраструктури.	1. Продовження бойових дій: Постійний ризик ракетних обстрілів та терористичних атак з боку РФ, що робить туризм ризикованим. 2. Мінування територій: Необхідність тривалого та ретельного розмінування територій Київщини перед відновленням маршрутів (наприклад, перевірки ДСНС у Добропарку). 3. Економічна криза: Зниження купівельної спроможності населення та переорієнтація витрат на базові потреби. 4. Екологічні ризики: Забруднення ґрунтів та води внаслідок військових дій, що може негативно вплинути на рекреаційну привабливість регіону. 5. Тривала військова нестабільність Продовження бойових дій стримує інвестиційну активність і знижує довіру потенційних туристів. 6. Погіршення психологічного стану населення Зниження споживчої активності та переорієнтація витрат на базові потреби обмежують попит на туристичні послуги. 7. Фізичні ризики для об'єктів туристичної інфраструктури Ймовірність пошкодження культурних пам'яток і транспортної інфраструктури створює додаткові витрати на відновлення. 8. Конкуренція з безпечнішими регіонами Перерозподіл внутрішніх туристичних потоків на користь західних областей України зменшує частку Києва на ринку внутрішнього туризму

Туристична привабливість Києва та Київської області є результатом гармонійного поєднання ресурсного потенціалу, інфраструктури, соціальної

активності, безпеки та якісного управління. Столиця виконує функцію туристичного ядра України, концентруючи культурно-освітні, ділові та розважальні можливості, тоді як Київська область доповнює цей потенціал природними й історико-рекреаційними ресурсами.

Розвиток галузі на принципах сталості, цифровізації та партнерства громади, бізнесу і влади забезпечить формування позитивного бренду «Туристичний Київський регіон» і підвищить його конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Найуспішніші міста — це ті, що поєднують унікальність і комфорт, традиції й сучасність, а також активно працюють над брендингом і промоцією.

Туристична привабливість міста — це сукупність властивостей та умов, що формують його здатність викликати інтерес у відвідувачів, забезпечувати комфортне перебування туристів і задовольняти їхні соціальні, пізнавальні.

Жоден фактор не може бути вирішальним окремо. Туристична привабливість є результатом узгодженої дії всіх підсистем — соціальної, економічної, культурної, природної та інституційної. Роль інфраструктури та маркетингу.

Навіть за високої культурної чи природної цінності об'єкта, відсутність розвиненої транспортної, готельної та інформаційної інфраструктури може знизити загальний рівень привабливості.

Безпека та політична стабільність — ключові умови для відновлення туристичних потоків у посткризових регіонах.

Туристична привабливість міста є результатом гармонійного поєднання природних ресурсів, культурної унікальності, комфортної інфраструктури, безпеки та ефективного управління. Розвиток кожного з перелічених факторів у стратегічному партнерстві між владою, бізнесом і громадськістю дозволяє місту формувати конкурентоспроможний бренд туристичної дестинації, залучати інвестиції і сприяти його сталому економічному розвитку.

Імідж міста є важливим нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на туристичний попит.

СХЕМАТИЧНА КАРТА ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ КИЄВА



Рис. 2.3. Схематична карта туристичних кластерів міста Києва

Київ має розвинену мережу транспортного та готельного забезпечення. Працює понад 200 готелів, 1500 кафе і ресторанів, декілька туристичних інформаційних центрів. Через місто проходить міжнародний транспортний коридор і функціонує головний аеропорт України – «Бориспіль». Активно використовується цифровізація: інтерактивна карта «Мандруй Київщиною», 3D-маршрути та додаток Kyiv City Guide.

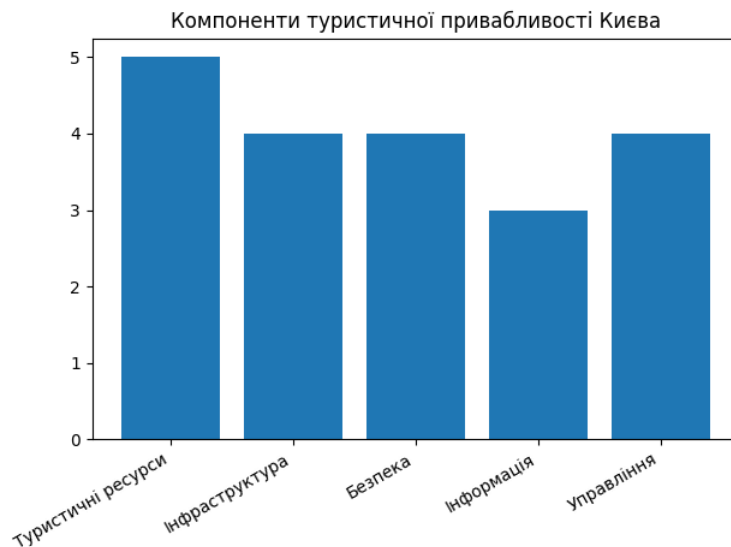


Рис.2.4. Компоненти туристичної привабливості м. Києва

Основні напрями туризму у Києві:

- культурно-пізнавальний (екскурсії, музеї, архітектура);
- релігійний (паломницькі маршрути, лаври та храми);
- подієвий (фестивалі, ярмарки, концерти);
- MICE-туризм (конференції, форуми, виставки);
- екотуризм і відпочинок на воді

Покращення іміджу столиці потребує системного підходу:

- створення єдиного бренду міста;
- впровадження цифрових інновацій;
- активна участь у міжнародних виставках і форумах;
- популяризація зеленого та гастрономічного туризму;
- розробка концепції «Kyiv – the Heart of Europe».



Рис. 2.5. Вплив туризму на розвиток міста Києва

Київ володіє значним туристичним потенціалом, проте його можливості використовуються не повною мірою. Підвищення туристичної привабливості столиці можливе шляхом інноваційного управління, розвитку інформаційної інфраструктури, залучення інвестицій і застосування інструментів брендингу міста. Реалізація зазначених заходів сприятиме збільшенню потоку туристів, надходжень у бюджет і зміцненню міжнародного іміджу України.

2.2. Аналіз конкурентних переваг та проблем розвитку внутрішнього туризму.

Внутрішній туризм у межах Київського регіону формується як складна багаторівнева система, у якій місто Київ і Київська область функціонують у тісному взаємозв'язку. Столиця акумулює основний туристичний попит, водночас область виконує роль просторового розширення рекреаційних, природних та культурно-пізнавальних можливостей. Така модель створює значний потенціал для розвитку внутрішніх туристичних потоків, однак водночас загострює низку структурних та управлінських проблем. Однією з ключових конкурентних переваг Київського регіону є унікальна концентрація об'єктів історико-культурної спадщини, що мають загальноукраїнське та міжнародне значення. Поєднання пам'яток різних історичних періодів, сакральної архітектури, музейних комплексів та сучасних культурних просторів формує стабільний попит на культурно-пізнавальні подорожі впродовж року. Київська область суттєво доповнює цю пропозицію завдяки історичним містам та ландшафтним паркам, що дозволяє формувати маршрути короткотривалого відпочинку.

Важливою перевагою є центральне транспортно-географічне положення регіону, яке забезпечує високий рівень доступності для внутрішніх туристів. Розвинена мережа автомобільних шляхів, залізничного сполучення та громадського транспорту сприяє активізації туристичних поїздок вихідного дня та зменшує часові витрати на переміщення між туристичними локаціями.

Суттєвим чинником конкурентоспроможності виступає різноплановість туристичної пропозиції. У межах Києва та області поєднуються діловий, подієвий, гастрономічний, екологічний, рекреаційний та культурно-пізнавальний туризм. Така диверсифікація дозволяє залучати різні соціально-демографічні групи внутрішніх туристів і зменшує сезонні коливання туристичного попиту.

Додатковою перевагою розвитку внутрішнього туризму є відносна економічна доступність туристичних послуг. У сучасних умовах це сприяє переорієнтації споживчого попиту українців з міжнародних подорожей на внутрішній ринок та підвищує значення Київського регіону як базової дестинації.

Варто також відзначити інституційну та організаційну підтримку галузі, що проявляється у наявності стратегічних програм розвитку туризму, впровадженні цифрових інструментів промоції та розширенні практик державно-приватного партнерства. Це створює підґрунтя для довгострокового планування туристичного розвитку.

Попри наявність значного потенціалу, розвиток внутрішнього туризму в Києві та Київській області супроводжується рядом системних обмежень. Однією з найбільш вагомих проблем є нерівномірний просторовий розподіл туристичних потоків. Переважна більшість відвідувачів зосереджується у центральних районах столиці, тоді як значна частина туристичних ресурсів області використовується фрагментарно або має локальне значення. Це знижує економічну ефективність туризму для периферійних громад і посилює територіальні диспропорції розвитку.

Суттєвим стримувальним фактором залишається недостатній рівень інфраструктурної забезпеченості окремих туристичних об'єктів, зокрема у сільських та приміських районах області. Низька якість дорожнього покриття, обмежений громадський транспорт, нестача навігаційної та сервісної інфраструктури негативно впливають на загальне сприйняття туристичної дестинації.

Динаміка надходжень туристичного збору (млн грн) представлена у таблиці 2.3. Цей показник є найбільш об'єктивним індикатором активності внутрішнього туризму, оскільки він фіксує кількість офіційно зупинених осіб у закладах розміщення.

Таблиця 2.3

Динаміка надходжень туристичного збору (млн грн)

Рік / Період	Київ (млн. грн)	Київська область (млн. грн)
2021 (довоєнний)	76,0	15,3
2022	38,8	9,2
2023	38,5	7,0
2024	50,83	10,7
2025 (I півріччя)	34,8	дані уточнюються

Незважаючи на падіння загального показника на чверть, галузь продемонструвала високу адаптивність, оскільки в перші місяці війни туризм майже повністю зупинився.

Проблемним аспектом є також відсутність цілісного туристичного продукту регіонального рівня. Багато об'єктів функціонують автономно, без інтеграції у комплексні маршрути та пакетні пропозиції. Це зменшує тривалість перебування туристів і, відповідно, скорочує економічний ефект від внутрішнього туризму.

Зміна структури потоку показує, що хоча загальна кількість людей менша за довоєнну, у 2024 році спостерігається значне пожвавлення:

- 2021 рік: 2,1 млн внутрішніх туристів;
- 2022 рік: 172 тис. внутрішніх туристів (падіння у 12 разів);
- 2024–2025 роки: Зростання туристичного збору на 65% у першій половині 2025 року порівняно з 2024 свідчить про повернення масового внутрішнього туриста та активізацію ділових поїздок.

Окремої уваги потребує недостатня узгодженість маркетингової політики між містом Києвом та Київською областю. Крім того, зростання туристичних потоків супроводжується підвищенням екологічного

навантаження на популярні рекреаційні зони, що актуалізує потребу у впровадженні принципів сталого розвитку туризму та регулювання туристичної активності.

Хочу представити лінійну діаграму динаміки надходжень туристичного збору (млн грн) для міста Києва та Київської області за 2021–2025 рр. (для області без I півріччя 2025 року, оскільки дані уточнюються) (рис. 2.6).

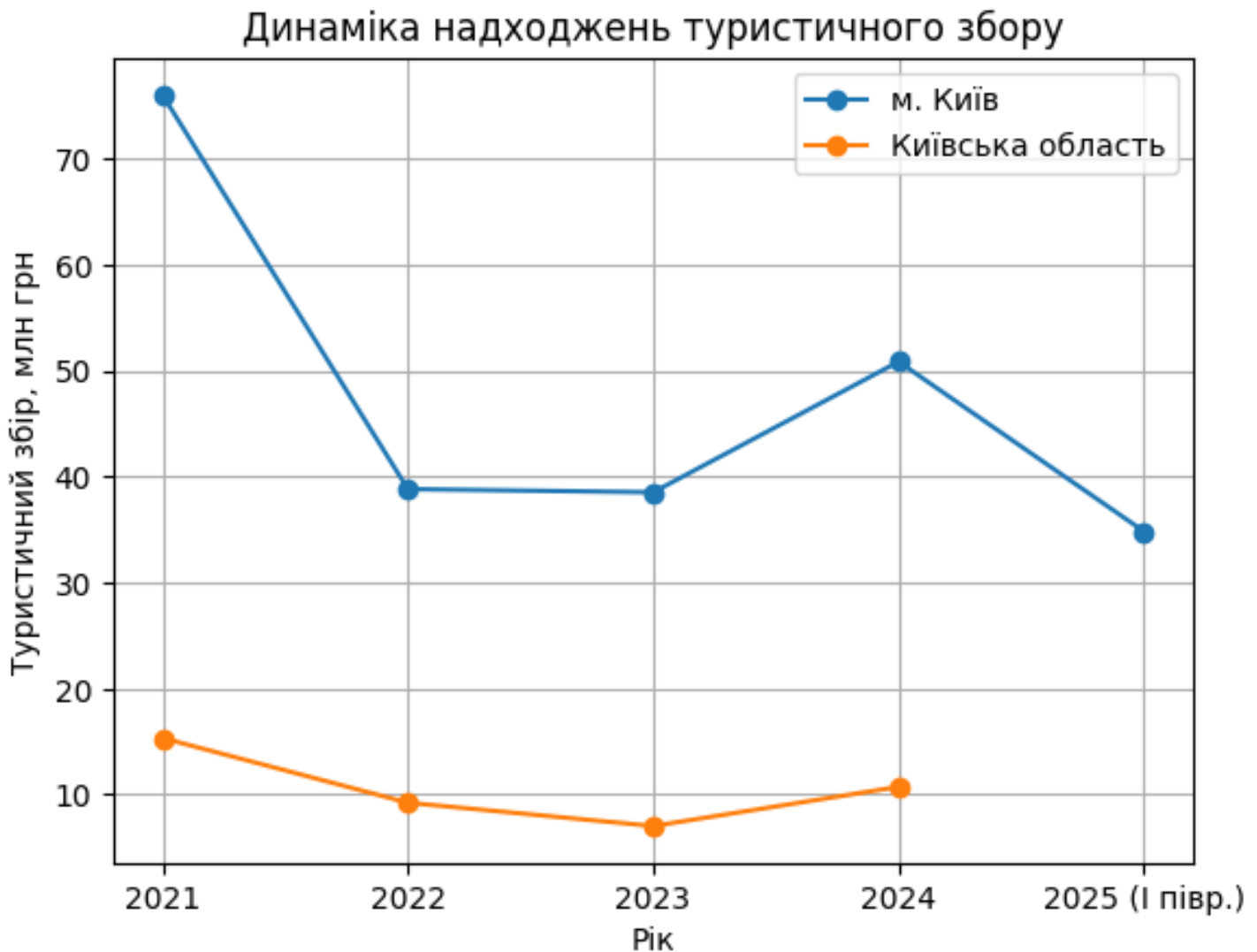


Рис. 2.6 – Динаміка надходжень туристичного збору в м. Києві та Київській області у 2021–2025 рр., млн грн

В таблиці 2.4. охарактеризовано пріоритетні дії для забезпечення стійкого розвитку внутрішнього туризму Київської області.

Таблиця 2.4

**Пріоритетні дії для забезпечення стійкого розвитку
внутрішнього туризму Київської області.**

Стратегічна ціль	Механізм реалізації та результат
Інтеграція та регіональна рівність	Впровадження муніципально-приватного партнерства для реконструкції доріг до 5–7 ключових історичних об'єктів у периферії (з фокусом на Переяслав, Біла Церква). Результат: Зменшення інфраструктурного бар'єру.
Капіталізація бренду	Розробка та просування єдиної візуальної та вербальної ідентичності (туристичного бренду) Київщини, яка акцентує на унікальному поєднанні "Великої історії та чистої природи". Результат: Підвищення впізнаваності на національному ринку.
Розвиток нішевих продуктів	Створення та сертифікація мінімум 5 нових тематичних маршрутів (наприклад, гастрономічний маршрут, маршрут Трипільської культури, козацькі фортифікації) із залученням місцевих фермерів та крафтових виробників. Результат: Збільшення середнього чека туриста.
Діджиталізація пропозиції	Запуск єдиного обласного туристичного порталу з інтерактивною картою, 3D-турами та функцією прямого бронювання локальних послуг. Результат: Спрощення планування подорожі для внутрішнього туриста.

Київ і Київська область характеризуються синергійним поєднанням потужного історико-культурного надбання, розвиненого міського середовища та значного природно-рекреаційного потенціалу, що формує стійку привабливість регіону для внутрішніх туристичних потоків. Саме така багатовекторність ресурсної бази забезпечує регіону провідні позиції на національному туристичному ринку.

В таблиці 2.5. наведено ключові чинники конкурентоспроможності

Таблиця 2.5

Ключові чинники конкурентоспроможності

Фінансово-економічна результативність туристичної діяльності	Упродовж першого півріччя 2025 року надходження туристичного збору до бюджету столиці сягнули 34,8 млн грн, що свідчить про суттєве зростання (+65%) порівняно з відповідним періодом попереднього року. Київська область також демонструє позитивну динаміку: за підсумками 2024 року обсяг туристичного збору перевищив 15,8 млн грн, що на 46% більше, ніж у 2023 році.
--	--

Продовження таблиці 2.5.

Висока концентрація об'єктів культурної спадщини.	Регіон вирізняється наявністю пам'яток світового значення, зокрема Софійського собору та Києво-Печерської лаври, які у 2025 році активно інтегрують цифрові рішення, зокрема екскурсійні продукти з використанням технологій доповненої реальності.
Цифровізація та оновлення туристичної інфраструктури	Важливим кроком у підвищенні якості туристичного сервісу стало впровадження міського порталу GoToKyiv, а також розміщення інтерактивних туристичних пілонів, оснащених QR-кодами та аудіогідами, що спрощують навігацію та доступ до інформації.
Рекреаційні ресурси Київської області.	Значну роль у розвитку внутрішнього туризму відіграють природні локації та зелені зони, зокрема Київське водосховище, ВДНГ, Межигір'я, Добропарк, які активно залучають туристів у форматі короткострокового відпочинку та екологічних маршрутів.
Подієва активність регіону	Попри дію обмежень воєнного часу, Київ зберігає статус осередку культурно-мистецьких подій, виставкових проєктів, тематичних фестивалів і благодійних заходів, що підтримують туристичний інтерес і внутрішню мобільність населення.

Незважаючи на наявність позитивних тенденцій, розвиток туристичної галузі Київського регіону стримується низкою факторів, зумовлених як зовнішніми загрозами, так і внутрішніми організаційно-інституційними проблемами.

Розглянемо проблеми, які перешкоджають розвитку туризму у м. Києві і Київській області (таблиця 2.6.)

Таблиця 2.6

Основні проблеми розвитку туристичної сфери

Безпекова нестабільність	Постійна загроза ракетних обстрілів та необхідність забезпечення туристичних об'єктів і засобів розміщення сертифікованими укриттями суттєво впливають на сприйняття регіону як безпечного туристичного напрямку.
Обмеження мобільності та дозвілля	Дія комендантської години та логістичні обмеження знижують інтенсивність вечірнього та нічного туристичного життя, що негативно позначається на роботі закладів HoReCa та рівні споживчих витрат туристів.
Наслідки воєнних руйнувань	Бойові дії та тимчасова окупація частини територій області у 2022 році призвели до пошкодження або втрати окремих туристичних об'єктів, зокрема культурних закладів та природних локацій, які подекуди залишаються потенційно небезпечними через мінну загрозу.

Продовження таблиці 2.6.

Недостатній рівень інклюзивності	Актуальною проблемою залишається адаптація туристичної інфраструктури та міського простору до потреб ветеранів, осіб з інвалідністю та маломобільних груп населення, що потребує системних інвестицій та управлінських рішень.
Репутаційні ризики управління галуззю	Резонансні корупційні справи, пов'язані з діяльністю посадових осіб профільних структур КМДА у 2025 році, негативно впливають на рівень довіри до механізмів управління туристичними ресурсами та використання надходжень від туристичного збору.

В таблиці 2.7 наведена порівняльна характеристика туризму міста Київ та Київської області

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика туризму міста Київ та Київської області

Параметр	Місто Київ	Київська область
Основний тип туризму	Культурно-пізнавальний, діловий	Рекреаційний, еко-туризм, "вікенд-тури"
Динаміка збору (2025)	Рекордне зростання (+65%)	Стабільне зростання (+46% за 2024 р.)
Інновації	AR-гіди, цифрові мапи, пілони	Екологічні маршрути, агро-садиби
Головна проблема	Безпека в центрі, інклюзивність	Мінна безпека лісів, відновлення пошкоджених об'єктів

Київ та область успішно адаптувалися до реалій війни, переорієнтувавшись на внутрішнього споживача. На основі аналізу зробив графіку зміни кількості внутрішніх туристів у Київському регіоні (рис.2.7). Вона візуально відображає:

- 2021 р. – 2,1 млн осіб (довоєнний пік);
- 2022 р. – 0,172 млн осіб (різке падіння через війну);

- 2024–2025 рр. – етап відновлення внутрішнього туризму (узагальнене зростання на основі тексту та динаміки туристичного збору).



Рис. 2.7. Зміна кількості внутрішніх туристів у Київському регіоні

Головним вектором розвитку на 2025–2026 роки залишається цифровізація послуг, забезпечення безбар'єрного середовища та гарантування безпеки відвідувачів.

2.3. Оцінка іміджу міста Києва та його позиціонування на туристичному ринку.

Київ традиційно сприймається як провідний осередок вітчизняного туризму, виконуючи роль центрального хаба, що генерує імідж всієї держави. Статус «матері міст руських» та наявність об'єктів світового значення ЮНЕСКО (Софійський собор, Києво-Печерська лавра) забезпечують місту стабільно високий культурно-історичний потенціал, за яким столичний регіон входить до ТОП-10 областей України. Навіть у кризових умовах ця база дозволяє розвивати пізнавальний туризм, спираючись на унікальну архітектурну та музейну спадщину.

Воєнна агресія спричинила суттєві корективи у сприйнятті міста (Таблиця 2.8):

Таблиця 2.8

Трансформація іміджу в умовах війни

Стійкість та адаптація	Київ продемонстрував здатність успішно пристосовуватися до реалій, переорієнтувавшись на запити внутрішнього споживача.
Актуалізація мілітарного простору	Поряд з історичними пам'ятками з'явилися нові локації пам'яті (наприклад, експозиція ворожої техніки на Михайлівській площі), що формують новий сегмент зацікавленості — мілітарний та темний туризм.
Терапевтична функція	Внутрішні подорожі містом та екскурсії стали для мешканців і гостей своєрідною емоційною релаксацією та формою підтримки економіки

Позиціонування Києва еволюціонує від класичного екскурсійного центру до «Серця Європи» та символу незламності:

- Продукт «боротьби та відновлення»: Майбутня пропозиція міста має поєднувати традиційну спадщину з локаціями, що уособлюють перемогу та відродження.

- Smart-дестинація: Цифровізація (AR-гіди, мобільні сервіси, аналітика) стає ключовим фактором конкурентоспроможності, що підвищує доступність послуг для іноземців та молоді.
- Безпековий пріоритет: Центральним елементом іміджу є створення безпечного середовища через розбудову укриттів, інклюзивність інфраструктури та чітку навігацію.

Незважаючи на значні втрати інфраструктури та авіаційну блокаду, Київ зберігає гнучкість сервісної системи. Перспективним вектором є зміцнення державно-приватного партнерства для модернізації готельної мережі та створення нових туристичних маршрутів, що інтегрують прилеглі міста-герої (Буча, Гостомель, Ірпінь) у єдиний столичний кластер. Отже, Київ позиціонується як багатогранна дестинація, де глибока історична традиція гармонійно поєднується з сучасними сенсами стійкості, безпеки та технологічних інновацій.

Сучасний профіль Києва, що проектується на міжнародну арену, є результатом складного накладення тисячолітньої історичної ідентичності та геополітичних подій останнього часу.

Розглянемо структуру та трансформацію іміджевих домінант Києва у свідомості споживача (таблиця 2.8.).

Таблиця 2.8

Структура та трансформація іміджевих домінант Києва у свідомості споживача

Якірні домінанти у свідомості споживача	
Цивілізаційний Форпост:	Столиця сприймається як автентичне джерело східнослов'янської державності та ключовий центр Східного християнства. Асоціативний ряд фокусується на монументальній архітектурі (Золоті Ворота, сакральний комплекс Лаври), що приваблює дослідників історії та паломників.
Рекреаційний Оазис:	Завдяки унікальному розташуванню на пагорбах Дніпра, місто демонструє імідж просторового благополуччя з високою часткою зелених зон. Це підтримує ідею

	відпочинку, інтегрованого у міський ландшафт.
Центр Креативного Потенціалу:	Київ зарекомендував себе як динамічне середовище для інновацій, особливо у сфері ІТ та сучасного мистецтва. Ця репутація залучає молодий, прогресивний сегмент, що цінує доступність послуг та високий темп міського життя.
Трансформаційний імідж: Нова глобальна роль	
Символ Непокори:	Починаючи з 2022 року, ключова ідентичність міста кардинально змістилася. Київ перетворився на всесвітній символ опору та героїзму. Цей образ, хоч і обмежує традиційний рекреаційний потік, але створює потужний моральний магніт для туризму, орієнтованого на цінності та солідарність.
Геополітична Дестинація:	Місто стало обов'язковим пунктом для політичних лідерів, журналістів та міжнародних місій. Це позиціонування перетворює його з туристичного об'єкта на світову політичну платформу.

У поточних умовах, стратегічне просування Києва вимагає відмови від масового туристичного позиціонування на користь чіткого фокусування на сегментах, які мають високу мотивацію подорожі (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

Сегменти стратегічного просування Києва

Цільовий сегмент	Якір позиціонування (Що пропонуємо)	Завдання маркетингової комунікації
B2P (Business-to-Political) та Медіа	Операційний Центр Стійкості: Місто, що функціонує та приймає рішення попри виклики.	Акцент на безпеці, логістиці прибуття та інституційній доступності.
Ціннісно-орієнтований туризм	Досвід Співпричетності (Experiential Journey): Можливість безпосередньо побачити творення сучасної історії та волонтерську діяльність.	Просування "маршрутів незламності" та соціально значущих об'єктів.
Регіональний Low-Cost & Weekend	Доступний Європейський Контраст: Якісні міські послуги, гастрономія та культурні події, конкурентні за ціною порівняно з іншими європейськими столицями.	Синхронізація з залізничними маршрутами сусідніх країн.

Продовження таблиці 2.8

Спеціалізований (Extreme/Science)	Унікальна Екосистема: Ворота до Чорнобильської зони та центр дослідження спадщини.	Позиціонування як бази для унікальних, світових феноменів.
--------------------------------------	--	--

Ефективна реалізація нового позиціонування залежить від вирішення низки критичних бар'єрів, таких як:

1. Бар'єр зовнішньої логістики та безпеки

- Проблема: Авіаційна блокада залишається головним фінансовим та часовим гальмом для залучення міжнародного туриста. Високий рівень сприйняття ризику з боку іноземних страхових компаній та туроператорів.
- Імператив: Максимальна оптимізація "залізничного мосту" – не лише швидкість, а й якість сервісу на маршрутах (Київ-Варшава, Київ-Краків). Створення міжнародного фонду гарантування безпеки для туристів, що зменшить фінансові ризики для закордонних партнерів.

2. Проблема комунікативного дисонансу

- Проблема: Переважання у глобальних медіа кризового наративу повністю затьмарює позитивні аспекти функціонування міста.
- Імператив (Контр-маркетинг): Розробка та поширення агресивного контенту, що демонструє нормативну життєдіяльність міста (працююча економіка, відкриті театри, культурна активність). Залучення міжнародних лідерів думок, які можуть "своїм іменем" засвідчити безпечність та унікальність відвідування.

3. Недосконалість інтегрованого продукту

- Проблема: Фрагментованість туристичних послуг. Відсутність готових, перевірених, повністю застрахованих турів "під ключ" для цільових нішевих сегментів.
- Імператив: Стимулювання створення кооперативних туристичних кластерів, які об'єднують готелі, ресторани, транспорт та екскурсійне обслуговування під єдиним протоколом безпеки та страхування.

Акцент на гастрономічному туризмі, що демонструє стійкість локального бізнесу.

4. Неефективність внутрішньої навігації

- Проблема: Відсутність сучасної, уніфікованої, багатомовної системи навігації та інформаційного забезпечення для туристів на вулицях.
- Імператив: Цифрова трансформація – впровадження мобільного застосунку "Kyiv Navigator", що інтегрує карту туристичних об'єктів, розклади громадського транспорту та карту укриттів.

Київ повинен перепозиціонуватися від "рекреаційного центру" до "центру ціннісного туризму". Успіх полягає у капіталізації його нового глобального іміджу Стійкості та наданні максимально безпечної, логістично продуманої та емоційно насиченої подорожі.

У таблиці 2.9 нами була проаналізована оцінка туристичного іміджу міста Києва та застосовано експертну методику бального оцінювання, який базується на адаптованому підході до перевірки ефективності маркетингу з урахуванням специфічних рис міста як туристичного центру.

Оцінювання здійснюється за системою кількісних і якісних показників, об'єднаних у тематичні блоки, що відображають ключові аспекти формування та сприйняття туристичного іміджу Києва внутрішніми та зовнішніми туристами.

Оцінка туристичного іміджу Києва за адаптованою методикою проводиться експертним шляхом (фахівцями галузі) за трибальною шкалою: «так» — 2 бали, «частково» — 1 бал, «ні» — 0 балів.

Таблиця 2.9

Методика експертного оцінювання туристичного іміджу міста Києва

№	Параметр (Показник)	«Так» (2)	«Частково» (1)	«Ні» (0)
1.	Маркетингові та ринкові показники			
1.1	Чи є рівень упізнаваності Києва високим?	«Так»		

Продовження таблиці 2.9

1.2	Чи є високою частка повторних відвідувань міста?		«Частково»	
1.3	Чи є туристичні бренди та символи Києва популярними?	«Так»		
2	Інфраструктурні показники			
2.1	Чи є якість транспортного сполучення належною?		«Частково»	
2.2	Чи відповідає рівень готельного сервісу міжнародним стандартам?		«Частково»	
2.3	Чи є туристичні об'єкти доступними (інклюзивність, логістика)?		«Частково»	
3	Комунікаційні та інформаційні показники			
3.1	Чи переважає позитивна тональність згадувань міста у ЗМІ?		«Частково»	
3.2	Чи є активною представленість Києва у соцмережах та на платформах?		«Частково»	
3.3	Чи є високою якість туристичних сайтів та мобільних додатків?		«Частково»	
4	Соціально-культурні показники			
4.1	Чи проводиться достатня кількість культурних заходів та фестивалів?	«Так»		
4.2	Чи забезпечено належне збереження історико-культурної спадщини?		«Частково»	
4.3	Чи є місцеве населення гостинним до туристів?		«Частково»	
5	Безпекові та соціальні показники			
5.1	Чи сприймається Київ як безпечне місто для туристів?		«Частково»	
5.2	Чи є стабільною суспільна ситуація в місті?		«Частково»	
5.3	Чи є високим рівень медичного та екстреного обслуговування?		«Частково»	
6.	Екологічні показники			

Продовження таблиці 2.9

6.1	Чи є екологічний стан міста задовільним?		«Частково»	
6.2	Чи достатньо у місті зелених зон та рекреаційних територій?		«Частково»	
6.3	Чи демонструє місто високий рівень екологічної відповідальності?		«Частково»	
7	Якісні показники сприйняття			
7.1	Чи є загальне емоційне сприйняття Києва позитивним?	«Так»		
7.2	Чи відповідає реальний досвід відвідування очікуванням туристів?		«Частково»	
7.3	Чи готові туристи рекомендувати місто іншим?	«Так»		

Після заповнення таблиці, підраховується загальна сума балів (максимум — 42 бали, якщо використовувати обрані 21 показник).

0 – 10 балів: Імідж відсутній або критично негативний.

11 – 20 балів: Поганий стан туристичного іміджу.

21 – 30 балів: Середній рівень привабливості.

31 – 35 балів: Добрий (позитивний) імідж.

36 – 40 балів: Дуже добрий рівень.

41 – 42 бали: Чудовий, конкурентоспроможний світовий імідж.

Процес моніторингу охоплює комплекс якісних та кількісних критеріїв, що структуровані за тематичними напрямками. Ці показники дають змогу оцінити фундаментальні чинники, які впливають на формування візуального та змістовного сприйняття столиці як внутрішніми, так і іноземними мандрівниками.

Відповідно до розробленої методики (табл. 2.9), максимальний сумарний рейтинг при використанні 21 обраного індикатора може становити 42 бали. Отримані результати інтерпретуються згідно з установленою шкалою, де рівень від 21 до 30 балів класифікується як «середній ступінь привабливості».

За результатами проведеного розрахунку, Київ отримав сумарну оцінку у 23 бали. Такий показник свідчить про те, що на сьогодні туристичний імідж столиці перебуває на середньому рівні. Це вказує на наявність певного потенціалу, проте демонструє потребу в оптимізації маркетингової стратегії та покращенні окремих аспектів дестинації. Встановлено, що сучасний образ української столиці проходить етап корінної перебудови. Київ переосмислює свою роль: від традиційного екскурсійного осередку до потужного глобального символу незламності та «Серця Європи».

Майбутнє Києва полягає у капіталізації його унікального досвіду «боротьби та відновлення». Місто успішно інтегрує тисячолітню ідентичність у сучасний контекст безпеки та технологічних інновацій, позиціонуючись як ключова ціннісна дестинація на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Київщина характеризується винятковою концентрацією природно-рекреаційних та історико-культурних активів. Поєднання статусу Києва як духовного центру (об'єкти ЮНЕСКО, такі як Софійський собор та Лавра) з природним потенціалом області (дендропарк «Олександрія», заповідні зони Дніпровського басейну) створює фундамент для формування багатoproфільного туристичного продукту. Встановлено, що регіон функціонує як головний логістичний та сервісний хаб країни, де розвинена транспортна мережа та цифрова інфраструктура (інтерактивні маршрути, QR-коди, мобільні путівники) виступають каталізаторами залучення відвідувачів навіть у кризових умовах.

Комплексна оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища (SWOT-аналіз) виявила критичний баланс між можливостями та загрозами. Конкурентними перевагами регіону визначено високу адаптивність бізнесу, розвинену готельну мережу та формування нового іміджу «столиці незламності».

Водночас, дестабілізуючими факторами залишаються безпекові ризики, руйнування частини об'єктів унаслідок бойових дій та значне скорочення іноземного турпотоку (у 12 разів у піковий період кризи). Перспективним вектором розвитку визначено мілітарний туризм та «туризм пам'яті», що дозволяє трансформувати трагічний досвід у світову солідарність та залучення інвестицій для відбудови.

Статистичні дані свідчать про поступовий вихід галузі зі стагнації. Незважаючи на падіння доходів від туристичного збору у 2022 році (понад 54%), показники 2024–2025 років демонструють впевнений тренд до зростання. Зокрема, збільшення податкових надходжень на 65% у поточному періоді підтверджує відновлення внутрішнього попиту та активізацію ділового туризму. Це свідчить про високу життестійкість територіальної туристичної системи та її здатність до швидкої реконфігурації під запити часу.

За результатами авторської оцінки за 21 індикатором, поточний туристичний імідж Києва отримав 23 бали, що відповідає середньому рівню привабливості. Це вказує на наявність серйозного розриву між об'єктивним потенціалом дестинації та її актуальним сприйняттям у світі через призму воєнних ризиків. Виявлено, що бренд Києва наразі проходить фундаментальну трансформацію: від класичного культурно-історичного центру до глобального символу стійкості, безпекового форпосту та «Серця Європи».

Майбутня конкурентоспроможність регіону залежить від реалізації Стратегії-2030, яка має фокусуватися на: забезпеченні інклюзивності та безбар'єрності простору; екологізації туристичних маршрутів («зелений» туризм); створенні єдиної екосистеми управління брендом Київщини; розширенні цифрового сервісу для забезпечення безпеки та комфорту мандрівників.

Отже, Київський регіон залишається домінуючим гравцем на ринку туристичних послуг України. Проте перехід до сталого зростання потребує не лише відновлення інфраструктури, а й активного просування оновленого бренду, який би поєднував тисячолітню історію з героїчним сьогоденням.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТ

3.1. Формування стратегічних цілей і пріоритетів розвитку внутрішнього туризму

Формування концепції розвитку вітчизняного туристичного сектору сьогодні виходить за межі суто економічних показників. Це комплексний процес, спрямований на зміцнення національної ідентичності, стимулювання регіональних громад та створення умов для психологічної реабілітації громадян.

Ефективна стратегія базується на поєднанні інтересів держави, приватного капіталу та кінцевого споживача. Ключовими цілями є (табл. 3.1):

ДООФОРМИТИ ТАБЛИЦЮ

НАЗВА?

Економічна децентралізація	Перетворення туризму на потужне джерело доходів місцевих бюджетів та інструмент створення нових робочих місць у віддалених регіонах.
Інфраструктурний прорив	Модернізація транспортних логістичних ланцюгів, розвиток сучасної готельної бази та впровадження інноваційних цифрових сервісів.
Соціальна регенерація	Створення інклюзивного середовища, доступного для людей з інвалідністю та ветеранів, що забезпечує рівні права на відпочинок і відновлення.
Екологічна відповідальність	Перехід до моделі «розумного споживання» ресурсів, що дозволяє мінімізувати антропогенний вплив на природні екосистеми та пам'ятки архітектури.

Для реалізації окреслених цілей критично важливим є фокусування на таких аспектах:

1. Розбудова територіальних кластерів

Замість точкового фінансування об'єктів, акцент зміщується на створення цілісних екосистем — туристичних кластерів. Вони об'єднують логістику, заклади розміщення, гастрономічні локації та культурні атракції в єдиний затребуваний продукт.

2. Технологічна модернізація (Digital Tourism)

Впровадження інтерактивних карт та мобільних застосунків для мандрівників.

Автоматизація обліку туристичних потоків та створення прозорих реєстрів суб'єктів галузі.

3. Формування безпекового простору

Враховуючи сучасні виклики, безпека стає головним критерієм вибору локації. Це передбачає сертифікацію безпечних зон, облаштування сучасних укриттів та розвиток систем екстреного зв'язку на туристичних маршрутах. Процес модернізації галузі можна структурувати за наступними етапами (табл.3.2.):

Таблиця 3.2

Процес модернізації галузі туризму

Фаза розвитку	Основний зміст та завдання
Діагностична	Глибокий аудит рекреаційного потенціалу територій та вивчення актуальних запитів аудиторії.
Інституційна	Коригування законодавчого поля, надання преференцій для стартапів у сфері внутрішнього туризму.
Інвестиційна	Застосування механізмів державно-приватного партнерства для фінансування капітальних проєктів.
Маркетингова	Розробка та просування унікальних брендів регіонів під гаслом «Відкривай своє».

Системний підхід до внутрішнього туризму дозволить трансформувати його з допоміжної галузі на локомотив економіки, що забезпечить:

- Подолання факторів сезонності через розвиток бальнеологічного, освітнього та ділового (MICE) туризму.

- Фінансову стабільність: переорієнтація споживчого попиту на внутрішні послуги запобігає відтоку валютних резервів за кордон.
- Культурну ревіталізацію: реінвестування прибутків у відновлення замків, музеїв та заповідних зон.

Системний підхід дозволить подолати сезонність (через MICE та бальнеологічний туризм), забезпечити фінансову стабільність шляхом зменшення відтоку валюти за кордон та сприятиме відновленню культурної спадщини

В сучасних умовах внутрішній туризм розглядається не лише як сектор економіки, а як інструмент соціально-психологічної реабілітації та чинник національної безпеки.

Ключові вектори формування цілей:

- Ресурсний підхід: Оцінка унікальності природних та історичних локацій.
- Інституційний підхід: Створення нормативно-правової бази, що стимулює інвестиції.
- Інноваційний підхід: Впровадження цифрових сервісів та нових форматів (глемпінг, промисловий туризм, мікро-мандрівки).

Цілі мають бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі) і поділятися на три рівні:

1. Для реалізації цілей необхідно визначити пріоритетні сфери втручання:

НАЗВА ? Посилання ?

Табл. 3.3

Напрямок	Пріоритетні заходи	Очікуваний результат
Інфраструктура	Модернізація доріг «останньої милі», розвиток інтермодальних перевезень.	Скорочення часу на доїзд, підвищення комфорту.
Маркетинг	Створення національного бренду та регіональних «магнітів».	Підвищення впізнаваності локацій, зміна стереотипів.
Цифровізація	Впровадження QR-кодів, мобільних гідів та Big Data аналітики турпотоків.	Персоніфікація послуг, краще розуміння потреб клієнта.

Напрямок	Пріоритетні заходи	Очікуваний результат
Безпека	Облаштування укриттів, сертифікація «Safe Travels», страхування ризиків.	Формування довіри споживача в умовах турбулентності.

2. Механізми реалізації (Roadmap):

Створення DMO (Destination Management Organizations): Регіональних організацій, що об'єднують владу та бізнес.

Державно-приватне партнерство (ДПП): Спільне фінансування великих об'єктів (наприклад, лижних курортів чи термальних парків).

Моніторинг: Регулярне збирання статистики (не лише за кількістю осіб, а й за «середнім чеком» та тривалістю перебування).

3. Стратегічне управління внутрішнім туризмом має змістити фокус із простого "кількісного зростання" на "якісну трансформацію" дестинацій. Це дозволить перетворити внутрішній туризм на потужний стабілізатор національної економіки.

3.2. Розробка заходів щодо підвищення туристичної привабливості міста Києва (Київської області)

У сучасних умовах відновлення туристичної діяльності Києва та Київської області потребує впровадження системного підходу до розвитку туристичної дестинації, який поєднує інфраструктурні, організаційні, культурні та цифрові інструменти. Реалізація комплексу взаємопов'язаних заходів сприятиме формуванню стійкого туристичного середовища та підвищенню конкурентоспроможності регіону на національному й міжнародному туристичних ринках.

Якість туристичної інфраструктури безпосередньо впливає на рівень туристичної привабливості території та задоволеність відвідувачів. У цьому контексті першочерговими завданнями є:

- оновлення транспортної мережі та покращення логістичної взаємодії між ключовими туристичними локаціями міста і приміської зони;
- підвищення доступності туристичних об'єктів шляхом розвитку міського та регіонального громадського транспорту;
- облаштування рекреаційних просторів і туристично орієнтованих громадських зон, що формують комфортне середовище перебування;
- диверсифікація засобів розміщення туристів із урахуванням різних цінових та функціональних сегментів;
- запровадження принципів інклюзивності та універсального дизайну в туристичній інфраструктурі;
- удосконалення системи інформаційної навігації з урахуванням потреб іноземних відвідувачів.

Ефективне позиціонування Києва та Київської області як туристичної дестинації потребує створення сучасних і різнопланових туристичних пропозицій. Основні напрями включають (рис 3.1):

- формування інтегрованих туристичних маршрутів, що поєднують урбаністичний потенціал столиці з ресурсами прилеглих територій;
- розробку короткотривалих туристичних продуктів, орієнтованих на внутрішній ринок та індивідуальних мандрівників;
- розвиток спеціалізованих напрямів туризму, зокрема культурно-пізнавального, меморіального, гастрономічного, екологічного та подієвого;
- активізацію ділового туризму та професійних заходів як чинника підвищення туристичних потоків у міжсезонний період;
- стимулювання взаємодії між туристичними операторами, місцевими громадами та культурними установами;
- застосування кластерних моделей організації туристичної діяльності.



Рис. 3.1. Ефективне позиціонування Києва та області: сучасні туристичні пропозиції **ПЕРЕДЕЛАТЬ ГРАФИЧЕСКИ**

Культурні ресурси та події відіграють ключову роль у формуванні туристичної ідентичності регіону. З метою підвищення їх привабливості доцільно:

- трансформувати традиційні форми культурної діяльності шляхом впровадження інтерактивних і мультимедійних рішень;
- систематизувати подієвий календар міста та області з орієнтацією на різні цільові аудиторії;
- підтримувати фестивальні та креативні ініціативи як інструменти територіального брендингу;
- здійснювати адаптацію об'єктів культурної спадщини до сучасних туристичних форматів;
- популяризувати сучасні культурні практики та локальні мистецькі проєкти;
- розвивати маркетингові комунікації у сфері культури та туризму.

Цифровізація туристичної сфери створює нові можливості для управління туристичними потоками та підвищення якості сервісу. У межах цього напрямку доцільно:

- запровадити комплексну цифрову систему туристичного супроводу регіону;
- використовувати мобільні сервіси для навігації, бронювання та інформаційної підтримки туристів;
- інтегрувати технології доповненої реальності у туристичні маршрути та екскурсійні програми;
- застосовувати аналітичні інструменти для моніторингу туристичної активності;
- посилити цифрове просування туристичного бренду Києва та Київської області;
- сприяти підвищенню цифрової грамотності суб'єктів туристичної діяльності.

Запропоновані напрями розвитку формують цілісну систему заходів, реалізація яких дозволить підвищити туристичну привабливість Києва та Київської області, забезпечити стійкий розвиток туристичної галузі та посилити її роль у соціально-економічному розвитку регіону в довгостроковій перспективі.

Трансформація туристичної галузі регіону має відбуватися через перехід від моделі «відпочинку та розваг» до моделі «співпереживання, підтримки та пізнання стійкості». Без гарантій безпеки будь-які заходи будуть неефективними. Тут важливо перетворити «загрозу» на «контрольований досвід» (табл. 3.4).

НАЗВА?

Табл. 3.4

Цифрова інтеграція безпеки	Впровадження мобільного застосунку «SafeKyiv Region», що в реальному часі прокладає маршрути з урахуванням найближчих укриттів та зон покриття ІППО.
Трансформація об'єктів цивільного захисту	Модернізація великих бомбосховищ у підземні арт-центри та коворкінги. Це робить укриття не просто місцем перебігування, а туристичною точкою інтересу (наприклад, підземні виставки в метро).
Сертифікація «Resilient Host»	Впровадження регіонального стандарту для готелів та баз відпочинку, що включає обов'язкову наявність

	автономного енерго- та водопостачання (Starlink, генератори, системи фільтрації).
--	---

Київщина (Буча, Ірпінь, Бородянка) стала місцем світового значення. Головне завдання — уникнути «вуайєризму» та забезпечити гідне вшанування пам'яті, а саме:

- Створення національного маршруту «Битва за Київ»: Об'єднання локацій (Мощун, Гостомель, Романівський міст) у єдину логістичну мережу з професійним супроводом істориків та ветеранів.
- Проект «Digital Heritage»: Використання фотограмметрії для створення 3D-моделей зруйнованих пам'яток (наприклад, палацу культури в Ірпені) до їх відновлення. Туристи через VR-окуляри можуть побачити масштаб руйнувань порівняно з довоєнним станом.
- Жива історія (Audio Storytelling): Створення аудіогідів, озвучених реальними свідками подій, де кожна локація «розповідає» свою історію через QR-коди на місцях подій.

Війна створила величезний запит на психологічне відновлення. Київська область має унікальні природні ресурси для цього, а саме (табл. 3.5):

НАЗВА

Таблиця 3.5

Мілітарі-реабілітаційний кластер	Розвиток еко-готелів на берегах Київського моря та річки Десна, які спеціалізуються на каністерапії (терапія з собаками), іпотерапії та лісових практиках для ветеранів та їхніх родин.
Волонтерський туризм (Impact Travel)	Формування турів, де перша половина дня присвячена допомозі у відбудові (розбір завалів, висадка парків), а друга — культурній програмі. Це залучає іноземців, які хочуть бути корисними.
Агротуризм «Відродження»	Підтримка крафтових виробників (сироварні, виноробні Київщини), які постраждали від окупації. Створення маршруту «Дорога смаку Київщини» як акту економічної солідарності.

Класичне «Visit Kyiv» більше не відображає суті. Потрібне нове позиціонування.

- Бренд «Kyiv — The Capital of Bravery». Акцент на тому, що відвідування Києва сьогодні — це акт солідарності з демократичним світом.
- Співпраця з міжнародними медіа. Організація прес-турів для тревел-блогерів, які спеціалізуються на «складних напрямках», з акцентом на культурній незламності (працюючі театри, виставки, книгарні).
- Нішеві заходи. Проведення міжнародних конференцій з питань безпеки, урбаністики та відновлення, що автоматично генерує потік ділових туристів.

Табл. 3.6

Пріоритетні заходиЧОГО? на 2024–2026 рр.

Напрямок	Конкретний захід	Очікуваний результат
Інфраструктура	Електрифікація туристичних маршрутів (сонячні панелі)	Автономність об'єктів у блекауті
Освіта	Курси підготовки гідів-інтерпретаторів травми	Етичне висвітлення подій війни
Цифровізація	Створення NFT-колекції «Пам'ятки Києва»	Збір коштів на реставрацію через туристів
Логістика	Запуск «Потяга незламності» з тематичними вагонами	Створення унікального досвіду ще в дорозі

Запропоновані заходи базуються на принципі «Build Back Better» (відбудувати краще, ніж було). Головна відмінність цієї стратегії — відмова від спроб вдавати, що війни немає. Навпаки, війна інтегрується в туристичний продукт як досвід боротьби, що робить Київ та область унікальними на світовій мапі туризму.

3.3. Механізми реалізації стратегії розвитку туристичної привабливості міста Києва.

Реалізація стратегії Києва сьогодні базується на принципі Resilient Tourism (життєстійкий туризм). Це не просто реклама міста, а створення екосистеми, яка здатна функціонувати в умовах криз та швидкого відновлення.

Механізми реалізації стратегії розвитку туристичної привабливості Києва являють собою комплекс інструментів, що дозволяють перетворити стратегічне бачення на конкретні дії. Станом на кінець 2025 року та в планах на 2026–2027 роки, акцент змістився на адаптивність, цифровізацію та інклюзивність у відповідь на виклики воєнного стану.

Основні механізми можна згрупувати за наступними напрямками:

- Інституційне забезпечення. Провідна роль належить Управлінню туризму та промоцій КМДА, яке координує виконання міських цільових програм (наприклад, Програми відновлення та розвитку туризму на 2025–2027 роки).
- Партнерство "Влада-Бізнес". Створення туристичних кластерів, де готельєри, ресторатори та туроператори спільно з містом розробляють нові продукти (наприклад, гастрономічні або медичні маршрути).
- Каскадне планування. Стратегія міста узгоджується з державними документами (Державною стратегією регіонального розвитку) та враховує вимоги ЄС у межах євроінтеграції.

Замість суто вертикального управління («місто — турист»), впроваджується модель DMO (Destination Management Organization) (рис. 3.2):

- Кластеризація. Створення локальних туристичних кластерів (наприклад, «Поділ», «Мистецький Арсенал», «Голосіїв»). Це дозволяє малому бізнесу спільно просувати конкретний район.

- Public-Private Partnership (PPP): Механізм, де місто надає пільги на оренду комунального майна для створення креативних просторів або музеїв, що стають магнітами для гостей.
- **Київ інтегрує фізичний простір з цифровим (Physical + Digital).** Big Data аналітика: Використання даних мобільних операторів та банківських транзакцій для відстеження «теплових карт» туристичних потоків. Це дозволяє місту розуміти, де саме потрібно встановити додаткові вбиральні, кафе або посилити заходи безпеки.
- **Екосистема GoToKyiv.** Це не просто сайт, а інтегрована платформа, що поєднує систему бронювання, квитки в муніципальні музеї та сервіси екстреної допомоги для іноземців.



Рис. 3.2. Розумний Київ для гостей та мешканців.

РИСУНОК

ПЕРЕРОБИТИ!

Після 2022 року механізм реалізації стратегії неможливий без врахування «туризму пам'яті» (Memory Tourism):

- Етика репрезентації. Розробка методологічних рекомендацій для гідів щодо відвідування місць, пов'язаних з війною. Механізм включає сертифікацію гідів, які мають право працювати з чутливою тематикою.
- Inclusive City. Реалізація концепції «Київ без бар'єрів». Це включає не лише пандуси, а й цифрові рішення: навігатори з маршрутами без східців, меню в ресторанах шрифтом Брайля та відеогіди жестовою мовою.

Економічний механізм забезпечує фінансову стійкість стратегії через диверсифікацію джерел (табл. 3.7):

Таблиця 3.7

Економічні інструменти реалізації

Інструмент	Опис механізму	Вплив на стратегію
Реінвестування збору	Туристичний збір не «розчиняється» в бюджеті, а цільово спрямовується на маркетинг міста.	Дозволяє проводити масштабні кампанії за кордоном (CNN, BBC Travel).
Краудфандинг	Залучення містян до відновлення дрібних архітектурних форм або пам'яток (проект «Зробимо Київ кращим»).	Підвищує лояльність місцевих мешканців до туристів.
Пільгова оренда	Зниження ставок для хостелів та готелів, що впроваджують еко-технології.	Стимулює розвиток «зеленого» туризму.

Сучасний Київ продає не архітектуру, а досвід (Experience Economy):

- Гастродипломатія. Реалізація стратегії через просування Києва як гастрономічної столиці Східної Європи (фестивалі вуличної їжі, Kyiv Pie, Michelin-перспективи).
- Event-туризм. Навіть в умовах обмежень, механізм реалізації передбачає проведення камерних культурних подій, які стають приводом для «внутрішнього вікенду» у столиці.

Механізми реалізації стратегії Києва трансформувалися з суто господарських у ціннісні. Місто фокусується на створенні безпечного, доступного та емоційно насиченого середовища, де цифрові технології

допомагають керувати потоками, а бізнес стає повноправним партнером у формуванні бренду столиці.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У результаті проведеного дослідження було узагальнено ключові підходи до формування туристичної привабливості міст та визначено особливості її розвитку в умовах підвищеної соціально-економічної нестабільності. Встановлено, що туристична привабливість міського середовища формується як складна система взаємодії матеріальних ресурсів, інституційних механізмів, культурних смислів і сучасних цифрових інструментів управління.

Доведено, що в сучасних умовах внутрішній туризм виходить за межі традиційного розуміння як сфери дозвілля та набуває стратегічного значення для відновлення економіки, підтримки місцевих громад і зміцнення суспільної стійкості. Його розвиток сприяє зменшенню регіональних диспропорцій, активізації підприємницької діяльності та збереженню культурної спадщини, що особливо актуально в період воєнних викликів.

Аналітичні результати роботи свідчать про необхідність переходу від ізольованих управлінських рішень до комплексної стратегічної моделі розвитку туристичних дестинацій. Така модель має ґрунтуватися на принципах безпеки, сталості, інклюзивності та цифрової трансформації, а також передбачати тісну взаємодію органів влади, бізнесу та місцевих спільнот. Важливу роль у цьому процесі відіграє кластерний підхід і впровадження сучасних форматів управління дестинаціями.

Практична частина дослідження була присвячена обґрунтуванню напрямів підвищення туристичної привабливості міста Києва та Київської області. Визначено, що регіон володіє значним потенціалом для розвитку різних форм туризму, зокрема культурного, меморіального, подієвого, реабілітаційного та ділового. Запропоновані заходи орієнтовані на оновлення туристичної інфраструктури, створення інтегрованих туристичних продуктів,

активне використання цифрових технологій та формування сучасного іміджу столиці.

Обґрунтовано, що ефективність реалізації стратегії розвитку туристичної сфери Києва значною мірою залежить від поєднання економічних стимулів, інституційної підтримки та ціннісних орієнтирів. Особливого значення набуває безпековий компонент і відповідальний підхід до репрезентації подій війни, що дозволяє формувати довіру з боку туристів і забезпечувати сталість туристичних потоків.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що впровадження запропонованих стратегічних рішень сприятиме підвищенню конкурентоспроможності Києва та Київської області, активізації внутрішнього туризму та посиленню його ролі у процесах соціально-економічного відновлення регіону в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи здійснено всебічне дослідження проблематики формування та розвитку туристичної привабливості міських територій з урахуванням сучасних соціально-економічних трансформацій. На прикладі міста Києва та Київської області проаналізовано теоретичні засади, сучасний стан та стратегічні можливості підвищення туристичної привабливості регіону, що дозволило досягти поставленої мети та виконати всі визначені завдання дослідження.

У ході теоретичного аналізу встановлено, що туристична привабливість є складною інтегрованою характеристикою території, яка формується не лише завдяки наявності природних і культурно-історичних ресурсів, а й через ефективність управлінських рішень, рівень розвитку інфраструктури, якість туристичних послуг, інформаційне забезпечення та іміджеве позиціонування. Доведено, що в сучасних умовах конкурентної боротьби між містами саме комплексний підхід до управління туристичним розвитком визначає здатність території залучати та утримувати туристичні потоки.

У результаті аналізу наукових підходів і міжнародного досвіду виявлено, що універсальної моделі оцінювання туристичної привабливості не існує. Найбільш результативними є інтегровані методики, які поєднують кількісні показники, якісні характеристики туристичного середовища та суб'єктивні оцінки споживачів туристичних послуг. Такий підхід дозволяє більш повно відобразити реальний стан туристичної дестинації та сформулювати обґрунтовані управлінські рішення.

Аналітична частина роботи засвідчила, що м. Київ та Київська область мають значні конкурентні переваги на внутрішньому туристичному ринку. До них належать вигідне географічне положення, висока концентрація об'єктів культурної спадщини світового значення, розвинена транспортна система, наявність сучасної туристичної інфраструктури та потужний людський і

креативний потенціал. Водночас виявлено низку проблем, що стримують реалізацію цього потенціалу, зокрема фрагментарність туристичного управління, нерівномірний розвиток туристичних локацій у межах регіону, недостатній рівень цифрової інтеграції та обмеженість цілісної маркетингової стратегії.

Проведена оцінка туристичного іміджу Києва показала, що в умовах воєнного стану відбувається його якісна трансформація. Місто поступово набуває образу не лише історико-культурного центру, а й символу стійкості, адаптивності та безпеки. Це створює нові передумови для розвитку внутрішнього туризму, зокрема культурно-пізнавального, подієвого, меморіального та рекреаційного, а також формує підґрунтя для відновлення міжнародних туристичних потоків у післявоєнний період.

У рекомендаційному розділі обґрунтовано стратегічні напрями підвищення туристичної привабливості Київського регіону, які передбачають розвиток туристичної інфраструктури, впровадження цифрових і phygital-інструментів, активізацію територіального брендингу та розширення туристичних продуктів. Запропоновано комплекс заходів, спрямованих на формування єдиного туристичного простору міста та області, що дозволить підвищити ефективність використання ресурсів і посилити конкурентні позиції регіону.

Особливу увагу приділено механізмам реалізації стратегічних ініціатив, серед яких ключову роль відіграють державно-приватне партнерство, інституційна підтримка туристичної сфери та залучення інвестицій. Доведено, що результативність реалізації стратегії значною мірою залежить від рівня координації між органами влади, бізнес-структурами та місцевими громадами, а також від систематичного моніторингу показників туристичного розвитку.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що туристична привабливість м. Києва та Київської області є важливим стратегічним ресурсом соціально-економічного розвитку регіону. Реалізація

запропонованих у роботі заходів сприятиме підвищенню ефективності туристичної політики, зростанню туристичних потоків, активізації підприємницької діяльності та формуванню стійкого позитивного іміджу Київського регіону в національному та міжнародному туристичному просторі.

В ЛІТЕРАТУРІ ПРИБРАТИ ЖИРНИЙ ШРИФТ

Оформити за прикладом

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

4. Бейдик О.О. **Географія туризму: теорія, методологія, практика:** монографія. – Київ : Либідь, 2019. – 312 с.
5. Воеводіна У.М. Методичні підходи до оцінювання туристичної привабливості територій. // **Економіка та держава.** – 2021. – № 6. – С. 45–50.
6. Гавран В.Я. Туристична привабливість регіонів як чинник сталого розвитку. // **Регіональна економіка.** – 2020. – № 4. – С. 88–95.
7. Гадеудіна Є.Д. Оцінювання туристичної привабливості регіонів на основі експертних методів. // **Науковий вісник ХНУ.** – 2019. – № 2. – С. 112–118.
8. Давидова О.Г. **Управління розвитком туристичних регіонів :** навч. посіб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 284 с.
9. Колендо Є.Т. Формування туристичної привабливості регіонів в умовах цифровізації. // **Економічний простір.** – 2021. – № 170. – С. 73–79.
10. Мокляк А.В. **Маркетинг територій у туризмі :** монографія. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – 296 с.
11. Музиченко-Козловська О.В. Теоретичні засади розвитку туристичних дестинацій. // **Вісник соціально-економічних досліджень.** – 2020. – № 3. – С. 134–142.
12. Омельченко Л.О. Туризм як інструмент регіонального розвитку. // **Економіка України.** – 2019. – № 11. – С. 67–74.
13. Пуцентейло П.Р. **Економіка туризму :** навч. посіб. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 242 с.
14. Стеченко Д.М. **Регіональна економіка :** підручник. – Київ : Знання, 2020. – 336 с.
15. Ткаченко Т.І. **Стратегічне управління розвитком туризму :** монографія. – Київ : КНТЕУ, 2019. – 348 с.

16. Федоренко М.А. Інтегральна оцінка туристичної привабливості регіонів. // **Економічні інновації**. – 2021. – № 2. – С. 101–108.
17. Черчик Л.М. Туристичний потенціал регіонів України: проблеми та перспективи використання. // **Регіональні студії**. – 2020. – № 1. – С. 59–66.
18. World Tourism Organization (UNWTO). **Tourism and Sustainable Development**. – Madrid, 2022.
19. European Commission. **European Tourism Indicator System (ETIS)**. – Brussels, 2021.
20. World Economic Forum. **Travel & Tourism Competitiveness Report**. – Geneva, 2023.
21. Міністерство культури та інформаційної політики України. **Стратегія розвитку туризму та курортів України**. – Київ, 2020.
22. Київська міська державна адміністрація. **Стратегія розвитку туризму та гостинності м. Києва до 2030 року**. – Київ, 2021.
23. Державна служба статистики України. **Туризм в Україні: статистичний збірник**. – Київ, 2022.