

БРЕНД МІСТА В КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ МІСТА

Нині туризм є однією з найбільш динамічних за розвитком галузей економіки. За даними Всесвітньої організації туризму, надходження від міжнародного туризму у 2018 році становили 1,4 трильйона доларів США, що на 5% більше, ніж аналогічний показник за 2017 рік [4]. Враховуючи стрімкий розвиток туристичної галузі та прагнення туристів знайти нові destinations, конкуренція між містами інтенсифікується, а найвищі показники за кількістю іноземних туристів мають міста, у яких активно займаються створенням та розвитком туристичного бренду міста.

В Україні також поступово надають все більшого значення туризму. Важливим етапом розвитку туристичної галузі в Україні та усвідомленням важливої ролі брендингу міст є прийняття «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», одним з основних напрямків реалізації якої є «створення національної мережі туристичних брендів України (області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території)» [1].

Загальнодержавна стратегія розвитку туризму окреслює важливість та необхідність розвитку туристичних брендів міст. Найбільш зацікавленими стейкхолдерами у створенні та розвитку туристичного бренду міста мають бути органи місцевого самоврядування, оскільки ефективний та конкурентоспроможний туристичний бренд міста надає змогу залучити більше іноземних туристів та, відповідно, збільшити надходження до місцевого бюджету.

Орієнтир на створення та розвиток туристичного бренду міста може бути закріплений у стратегіях розвитку міст, а також у стратегіях розвитку туристичної галузі. У такому випадку доцільно визначити поняття туристичного бренду міста, а також чітко окреслити фактори, які впливають на його формування, та відповідальні сторони за його створення. Втім, наявність

затверджених стратегій розвитку туризму або виокремлення туризму як пріоритетного сектору розвитку міста не завжди означає закріплення та чітке розуміння поняття «туристичний бренд міста» з боку органів місцевого самоврядування.

Зокрема, поняття «туристичний бренд міста» не згадується ні в «Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року», ні в «Міській цільовій програмі розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки». З огляду на те, що надходження від сплати туристичного збору у період з 2018 по 2021 роки мають збільшитися на 30% (прогнозований показник становить 33,0 млн грн) [2], а кількість іноземних та внутрішніх туристів має зрости до 6 млн на рік (також +30% проти 2018 року) [2], питання про чітку регламентацію поняття «туристичний бренд міста Києва» набуває все більшої актуальності. За умови ефективного брендингу міста можливо збільшення кількості туристів, що у перспективі може призвести до зростання запланованих показників.

У новій редакції «Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року» туризм визначено як один із секторів міського розвитку, за допомогою якого можна підвищити рівень конкурентоспроможності економіки міста [3]. Попри те, що одним із напрямків просування Києва як туристичного центру визначено «просування бренду міста», саме поняття, складники та функції туристичного бренду Києва не визначено.

Окрім цього, у «Стратегії» зацентовано увагу на необхідності вдосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму. Враховуючи наявність окремого структурного підрозділу з питань туризму (Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації), можливо, було б доречно створити окремий документ, який би регламентував саме процеси створення, розвитку та вимірювання ефективності туристичного бренду міста.

Отже, наявність та вдале використання туристичного бренду міста може збільшити кількість туристів та надходження до місцевого бюджету. Органи місцевого самоврядування в Україні поступово починають декларувати важливість створення бренду міста. Проте для ефективнішого просування міста

як туристичного центру є доцільним чіткіше регламентувати поняття «туристичний бренд міста», визначати його основні складові та окреслювати очікувані результати від його впровадження в рамках стратегій розвитку міста та/або стратегій розвитку туристичної галузі міста.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-2017-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>

2. Розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київська міська державна адміністрація) від 12 листопада 2018 року № 2034 «Про схвалення проекту Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019 – 2021 роки». URL: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_skhvalennya_proektu_misko_tsilovo_programi_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi_na_2019__2021__roki/kmda__2034_258446/

3. Рішення Київської міської ради від 06 липня 2017 року № 724/2886 «Про внесення змін до рішення Київської міської ради від 15.12.2011 року № 824/7060 «Про затвердження Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року»». URL: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_vnesennya_zmin_do_rishennya_kivsko_misko_radi_vid_15122011_roku__8247060_pro_zatverdzhennya_strategi_rozvitku_mista_kiyeva_do_2025_roku/

4. International Tourism Highlights. 2019 Edition. UNWTO (United Nations World Tourism Organization). URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>