

храму настав у 1776, коли величезна кількість руйнування і ремонти знесли стіни храму, що призвело до руїни.

Церква Святого Івана Богослова мало досліджена, і зберігає в собі багато таємниць. Сподіваємось, вчені будуть надалі вивчати історію собора, і дізнаватися все більше цікавих подій, які відбувалися в той час.

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Хроніки Любарта: Котик О. Підземний собор: що треба знати про найстарішу будову Луцька. [Електронний ресурс] // Хроніки Любарта. – 2015 – 24 – грудня - Хроніки Любарта, 2003. Режим доступу: <http://www.hroniky.com/articles/view/126-pidzemnyi-sobor-shcho-treba-znaty-pro-naistarishu-budovu-lutska?fbclid=IwAR2muN7mlPLYusrFzrO4i16XBaq-Ff5A0QRUKamzCOSrFRmL4w1Ml6AvxuU>.
2. Колосок Б. В. Луцьк: Архітектурно-історичний ескіз / Б. В. Колосок, Р.Г. Метельницький, 1990 -192с.
3. П. Троневиц Короткі оповідання з давньої історії Луцька / П. О. Троневиц-Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2006.-106 с.
4. Троневиц П.А., Хілько М.В., Сайчук Б.Т. Втрачені християнські храми Луцька / П.О.Троневиц, М.В. Хілько, Б.Т. Сайчук - Луцьк, 2001, -80 с.
5. Терський С. Історія Луцька, Т. 1, Львів, 2007, с.104-111.
7. Троневиц П. Луцький замок в історії України. — Луцьк, 2007. — с.99
8. Беднов В. Православная церковь в Польше и Литве. Катеринослав, 1908, с.267,278
9. Колосок Б. В. Римо-католицькі святині Луцька / Б. В. Колосок. — К.: Техніка, 2004 – 224 с. - (Національні святині України).

*Катаной Анастасія,  
студентка Національного Авіаційного Університету  
Науковий керівник: к.геогр.н., доц. Ткачук Леоніла Миколаївна*

## **БРЕНДИНГ МІСТА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИЗМУ**

**(на прикладі туристичного бренду м. Києва)**

Інтенсивний розвиток туристичної індустрії в Україні і світі стимулює державні органи влади використовувати усі наявні засоби для вдосконалення управління цим процесом з метою збільшення кількості внутрішніх та зовнішніх туристів, які відвідують Україну та її міста. У

міжнародній практиці широкого використання набув брендинг, мета якого – пропагування переваг конкретних туристських destinations. Бренд території – це оригінальний, впізнаваний і, що найважливіше, позитивний її образ. У зв'язку із розвитком урбанізації часто конкретна територія, регіон асоціюється з містом або містами, які є історичними, культурними, економічними і, в окремих випадках, політичними її центрами.

Вивченню проблем підвищення конкурентоздатності і брендингу територій, їх туристичної привабливості присвятили свої роботи такі іноземні і вітчизняні вчені і практики як С. Анхольт, І. С. Важеніна, С. Девіс, М. Данн, О. Л. Житар, А.Н. Кульман, Н.А. Львовичкіна, Г.Ю. Никифорова, С.Г. Нездоймінов, А.П. Панкрухин, І. Предик, С.П. Станішевська, Ж. Торрес, Н.П. Шалигіна, Ф. Шарков, І.М. Якупова і ін.

Брендинг передбачає розробку бренду міста, інакше кажучи, його унікального ідентифікатора, культурного іміджу. За визначенням І. Предик, бренд міста – це сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій, викликаних цим містом, а також репутація і спосіб його рекламування. Бренд міста розглядається як сукупність вічних цінностей, що відображають його неповторні оригінальні споживчі характеристики, які отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом туристів [3, с. 134].

Брендинг – це також стратегічне просування міста з метою його розвитку. Використовується для зміни зовнішнього сприйняття міста з метою заохочення розвитку туризму, збільшення в'їзної міграції, залучення інвестицій. Важливою специфічною рисою міського брендингу є створення нових пам'яток, будівель і споруд. Розвиток міст як затребуваних туристичних продуктів призводить до конкуренції між ними за інвестиції і державне фінансування.

Спробуємо розкрити бренд Києва за методикою британського незалежного політичного радника з питань побудови національного бренду – іміджу території С. Анхольта. Оцінимо Київ за шістьма категоріями: міжнародне значення, місце розташування, соціально-економічний потенціал, умови приживання, люди та ритм [1].

Одним із головних чинників міського бренду його розташування. Київ розташований на півночі України, на межі Полісся і лісостепу, по обидва береги Дніпра. Площа міста близько 90 тис. га, з них забудована територія складає 33 тис. га. Зелена зона займає в загальних межах міста майже 56 тис. га. Клімат Києва помірно континентальний, із м'якою зимою і теплим літом. Київ має вигідне положення в Східній Європі на перетині шляхів, які з'єднують Європу і Азію.

Київ має великий соціально-економічний потенціал. Це найбільший економічний центр України. У 2017 році валовий регіональний продукт міста Києва склав 702.7 млрд. грн., це 24% від загального показника по Україні. Частка доходів від туризму в ВРП міста Києва активно зростає: у 2016р. – 1.4%, у 2017р. – 2,6%.

Для туристів у Києві є достатня кількість місць у колективних закладах розміщення, усього 24 тис. В структурі закладів розміщення домінують апартamenti. З урахуванням кількості номерів ситуація зворотна – номерний фонд готелів складає 84,5% ринку. Загальна кількість готелів – 164. Вартість проживання в готелях досить широко диверсифікована. Середнє медіанне значення вартості проживання в готелях столиці України – 1050 грн за добу. Апартamenti трішки дешевше.

Загальна кількість закладів харчування – 4.5 тис. це найбільше по Україні. Експерти USB банку підрахували що Київ одне з найдешевших міст світу 75 місце з 77 можливих за вартістю місячного споживчого кошику.

У Києві розвинені сучасні форми автомобільних перевезень (Uber, Uklon), метрополітен, трамвай, тролейбус. Також працює фунікулер та міська електричка.

Дуже важливим чинником формування бренду є люди. Київ густозаселене місто, тут проживає майже 3 млн людей. Місцеві жителі є дуже гостинними. Пріоритетний напрямок розвитку в Києві за міською цільовою програмою розвитку туризму на 2017-2018 рік: розбудова безпечного і привітного міста «KYIV – SAFE AND NICE». Однак за рейтингом найкомфортніших міст у 2018 році Київ зайняв лише 118 місце. Низький рейтинг Київ отримав за параметрами: безпека, інфраструктура та культура і екологія. Зростання населення здійснює тиск на застарілу транспортну та комунальну інфраструктуру міста, хаотична житлова забудова перешкоджає забезпеченню високої якості життя, зокрема: знищуються пам'ятки культури, зводяться лісопаркові зони, через велику кількість приватного автотранспорту погіршується стан повітря та утворюються чисельні затори на вулицях.

Важливим чинником бренду міста є його глобальне позиціонування. Київ – одне з найбільших і найстаріших міст Європи. Центр православного світу. Це знаходить підтвердження, в тому що об'єкти Києва віднесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Києво-Печерська лавра; Софійський собор; Церква Спаса на Берестові, у так званому попередньому Списку (перелік об'єктів, що пропонуються включити до Списку всесвітньої спадщини) фігурують ще три київські «святині» - Кирилівська Церква оздоблена фресками

роботи Михайла Врубеля, Андріївська Церква, споруджена за проектом видатного архітектора Бартоломео Растреллі, а також Астрономічна обсерваторія Київського національного університету. Столиця України – великий науковий і культурний центр світу. Славу Києву у різні роки створювали видатні науковці, архітектори, лікарі, літератори, живописці, спортсмени: Ігор Сікорський, Микола Бунге, Михайло Булгаков, Євген Патон, Олег Антонов, Микола Амосов, Валерій Лобановський, Олег Блохів, Андрій Шевченко, Віталій та Володимир Клички, Ада Роговцева.

Для киян характерний динамічний темп життя. Жителі столиці і гості міста мають змогу відвідувати виставки, кінотеатри, театри, цирк, спортивні змагання тощо. У місті постійно проводяться численні фестивалі, марафони, свята. Зокрема такі масштабні міжнародні заходи, як Євробачення 2017р., Фінал Ліги чемпіонів УЄФА 2017/2018.

Важливим аспектом територіального брендингу є візуалізації туристичного бренду. У логотипі «Київ – місто, де все починається», створеному А. Федоровим, чотири графічних елемента, що означають символи Києва: синя «крапля» символізує р. Дніпро та легенду створення міста; зелений «каштан» характеризує Київ як місто-парк; жовтий «купол» засвідчує велику кількість святість у місті і релігійну культуру киян; червоне «серце» показує Київ як добре, гармонійне і комфортне для життя місто, позбавлене урбаністичної агресії мегаполісів [2].

Для оцінки сильних та слабких рис туристичного бренду Києва було проведено SWOT-аналіз. Сильними сторонами розвитку Києва як туристичної дестинації є: зручне розташування та транспортна доступність; розмаїття ландшафту (зелена зона, парки, ботанічні сади, схили Дніпра; динамічний розвиток бізнес-інфраструктури; багата культурна спадщина. До слабких сторін відноситься: хаотична забудова, продовження втрати історичного обличчя міста; сильно зношена інженерна і транспортна інфраструктура; відсутність належного позиціонування та просування міста на міжнародній арені; розповсюдження «тіньового» туристичного бізнесу, який не сплачує податки у бюджет міста; відсутність інфраструктури для людей з обмеженими можливостями.

До основних загроз які можуть погіршити сприйняття Києва потенційними туристами відносять: екологічні ризики; порушення цілісності архітектурного ансамблю історичного центру міста; корумпованість органів управління містобудуванням, недовіра генерального плану забудови міста; зростання густоти міського населення; погіршення міжнародного іміджу України і Києва,

зумовлене політичною нестабільністю країни; поширення випадків вандалізму, та інформаційного тероризму.

Таким чином можемо стверджувати, що розвиток туристичного бренду міста є важливим фактором регіональної політики. Оскільки шляхом популяризації міста, покращення його іміджу зокрема і на міжнародній арені, досягається збільшення інвестиційної привабливості території, зростання туристських потоків і зумовлених цих доходів до місцевого бюджету, створюються додаткові робочі місця та поліпшується інфраструктура.

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.
2. Бренд-бук м. Київ [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua>
3. Предик І. Особливості формування туристичного бренду міста / І. Предик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17179/1/133-136.pdf>

*Мирян Д. Й.*

*Магістр Національного університету фізичного виховання і спорту України*

## **РОЗВИТОК МІСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Туризм за сучасних умов розвитку суспільства є не тільки сегментом всесвітньої економіки та сфери послуг, а й важливим аспектом інтелектуального, культурного та духовного розвитку людини. У наш час особливої популярності набуває міський туризм. Під міським туризмом прийнято розуміти подорожі та візити з фокусом на міські напрямки. Швидко зростаюча форма туризму, метою якої є відвідання історичних та культурних пам'яток, а також шопінг та ділові поїздки.

У словнику німецького дослідника Хартмута Лезера (1997 р.) міський туризм визначається як «короткострокове (зазвичай 1–4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії та культури б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно» [1].

Німецькі дослідники Генріх Нойенфельдт та Олаф Розе додають, що туристи також відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини. Пізніше Даніель Клук та Крістіан Кестеркон (Великобританія) конкретизуючи визначення міського туризму, поклали