

УДК 338.48(477-25Київ)(045)

DOI: 10.31651/2076-5843-2021-3-73-80

РАДЧЕНКО Ольга Миколаївна
кандидат історичних наук, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3362-5184>
o.radchenko@ukr.net

КИЇВ ЯК ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

У статті проаналізовано стан і соціально-економічні умови туризму в столиці України м. Києві на підставі офіційних документів Київської міської державної адміністрації, статистичних даних та результатів міжнародних рейтингів. Виявлено низку проблем системного та відомчого характеру, які перешкоджають розвитку туризму. Зазначено негативний вплив пандемії COVID-19. Запропоновано шляхи розв'язання проблем.

Ключові слова: Київська міська державна адміністрація, пандемія, туризм, SMART-destination.

Постановка проблеми. У 2016 р. на 100 провідних міст світу припадало 558 млн. міжнародних прибуттів, що становить майже половину обсягів міжнародного туризму [1, с. 5]. Це свідчить про значну роль урбанізації в розвитку туризму. Склад провідних туристичних дестинацій Європи протягом останнього десятиліття залишається майже незмінним: це Лондон, Париж, Рим, Стамбул, Прага, Барселона, Мілан, Амстердам, Відень, Анталія. В амбітних планах Київської міської адміністрації – вивести Київ в ряди провідних європейських міст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Авторкою проводився пошук та аналіз відповідних до теми публікацій у відкритих базах даних (Google Academia, на порталі academia.edu тощо). Проте, як це не дивно, наявна лише одна наукова публікація 2014 р. автора В. Кучай, присвячена іміджу Києва як європейського культурно-історичного центру [2]. Більшість статей українських авторів висвітлюють статистику міжнародних туристичних потоків та теоретичні положення. Натомість офіційні видання Київської державної міської адміністрації, доступні на сайті КМДА, дають значний фактографічний матеріал для аналізу, узагальнень та прогнозування.

Важливим джерелом інформації є численні публікації іноземних вчених щодо процесів сучасної урбанізації, зокрема так званих SMART-cities («розумні» міста) [3], SMART-destinations («розумні дестинації») [4], та пов'язаного з цим SMART-tourism («розумний туризм») [5; 6]. Як одностайно зазначають їхні автори, в основі цих процесів знаходиться інтеграція сучасної інфраструктури з інформаційними технологіями, що забезпечує комфортні та екологічні умови проживання для мешканців міст і туристів, високий рівень надання різноманітних послуг, що також створює широкі можливості для самодіяльного туризму.

На нашу думку, враховуючи неабияке значення Києва для туристичної галузі, варто звернутися до наступних питань. Яке місце серед європейських міст посідає Київ? Чи відповідають міські культурно-історичні ресурси та інфраструктура потребам сучасних туристів? Яким чином можна зменшити вплив на туризм негативних зовнішніх і внутрішніх ринкових умов, і забезпечити його стабільний розвиток? Ці складні питання потребують всебічного вивчення.

Метою статті є аналіз стану туризму в Києві та зусиль міської адміністрації, спрямованих на виклики сьогодення, а саме: на глобальну цифровізацію туристичної галузі та пандемію COVID-19 (2019-nCoV).

Викладення основного матеріалу дослідження. Київ, маючи значні природні і культурно-історичні ресурси, розгалужену готельну базу і транспортну доступність, традиційно приваблював значні туристичні потоки. Однак на тлі масових політичних протестів 2013–2014 рр., анексії Криму з боку Російської Федерації і російської агресії на сході України кількість

гостей міста значно скоротилася, відповідно погіршилася робота туристичної інфраструктури. Лише протягом 2016–2018 рр. вдалося частково відновити туристичні потоки. В наступні роки до початку пандемії 2020 р. кількість туристів постійно зростала (рис. 1).

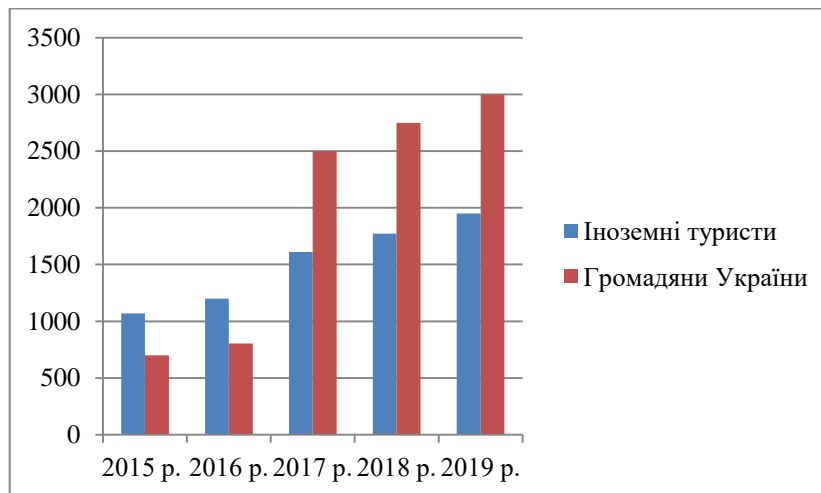


Рис. 1. Динаміка кількості туристів у Києві, 2015–2019 рр., тис. осіб

Складено автором за [7, с. 5]

Відповідно до збільшення туристичних потоків зростали і надходження до міського бюджету (рис. 2).

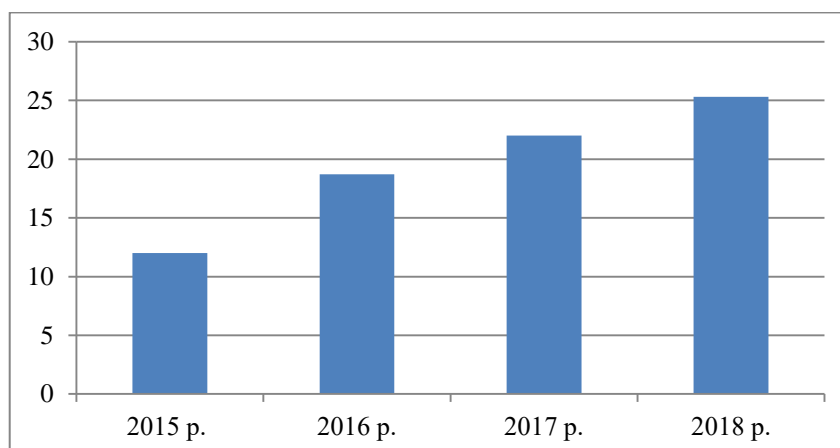


Рис. 2. Динаміка надходжень до міського бюджету, 2015–2018 рр., млн. грн.

Складено автором за [7, с. 6]

Однак очікування КМДА, що 2021 р. місто відвідають щонайменше 6 млн. туристів, і бюджет отримає близько 1 млрд. грн. податків, виявилися нездійсненими через пандемію COVID-19. Але і до початку пандемії частка туризму в валовому регіональному продукту (ВРП) міста була мізерною – 0,5% [8, с. 48].

За даними Державної прикордонної служби України, місто Київ у 2020 році відвідали 498,9 тис. іноземних туристів, що на 75% менше, ніж за аналогічний період минулого року (2001,8 тис. осіб). Кількість внутрішніх туристів у 2020 р. також зменшилась на 33% порівняно з попереднім роком (близько 3 млн. осіб). Туристичний збір, що є важливим джерелом наповнення місцевого бюджету, за 2020 рік скоротився на 46% порівняно з 2019 р. і становив 34,693 млн. грн. [9, с. 5].

Кількість зайнятих у галузі туризму протягом останніх років залишалась на рівні 26 тис. Київ налічує 182 заклади колективного розміщування, з них 133 готелі, середня завантаженість яких до пандемії складала 25–30%. Туристичні послуги надають 2500 підприємств, що становить 24% всіх турфірм в Україні [7, с. 3]. Щороку в місті проходить більше 1500 бізнес-подій. У Києві нараховується близько 500 конференц-холів, працюють 4 експоцентри.

Якщо до 2013 р. майже третина туристів приїздила з Російської Федерації, то тепер туристи походять переважно з країн Західної і Центральної Європи, США та Ізраїлю. З них більше 60% користуються послугами закладів розміщення. Середня тривалість перебування іноземців в столиці становить 1,9 доби, середня сума витрат складає щодня 100 євро. Натомість український турист перебуває в Києві 3 доби і витрачає близько 700 грн. на добу.

Отже, з економічної точки зору іноземний турист є більш вигідним, ніж вітчизняний, хоча обидва витрачають менше коштів порівняно з іншими європейськими містами: у рейтингу американської консалтингової фірми Mercer, яка спеціалізується на вивченні вартості життя для іноземців в різних країнах, у 2021 р. Київ посідає 149 позицію. В минулому році цей показник був вище: місто посідало 106 позицію [10].

Важливим комплексним показником соціально-економічного стану певного міста, рівня комфортності життя в ньому, є місце в рейтингу Economist Intelligence Unit (EIU – дослідницький центр при журналі *The Economist*): для Києва він суттєво погіршився (з 91-го у 2011 році до 132-го місця у 2015 році зі 140 міст світу) [8, с. 21].

Так само невтішними є валовий регіональний продукт на 1 киянина (рис. 3) та кумулятивні іноземні інвестиції (рис. 4), особливо в порівнянні з іншими містами Східної та Центральної Європи.

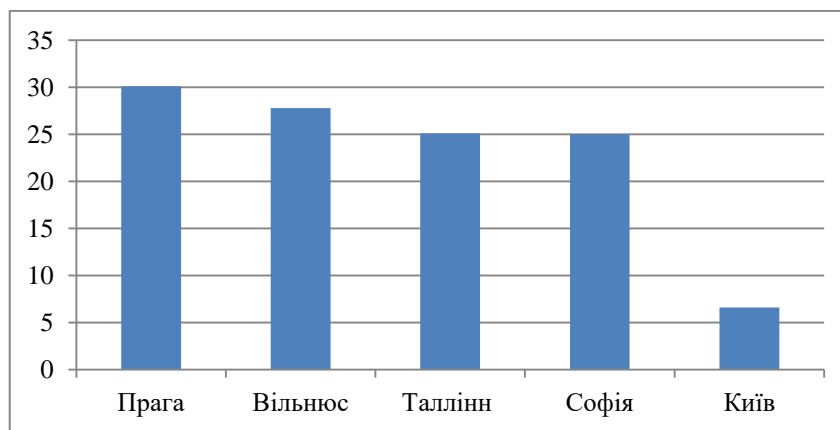


Рис. 3. Валовий регіональний продукт на 1 мешканця міст, 2014–2015 рр., тис. євро [8, с. 25]

Надзвичайно важливим для розвитку туризму є стан довкілля: чистота повітря і води, рівень озеленення, прибирання сміття тощо. Але і тут ситуація в Києві залишає бажати кращого: індекс забруднення повітря є високим; частка роздільно зібраних твердих побутових відходів становить лише 5% від загального обсягу; в місті не проводиться моніторинг якості води згідно з Водною рамковою директивою ЄС [8, с. 120].

В стратегії розвитку Києва до 2025 р., прийнятої у липні 2017 р., зазначено, що туризм є одним із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку міста. Відповідно до цієї мети одною з головних функцій КМДА є затвердження міських цільових програм розвитку туризму, які зазвичай приймаються на три роки, і за розробку і виконання яких несе відповідальність Управління туризму і промоцій міської адміністрації.

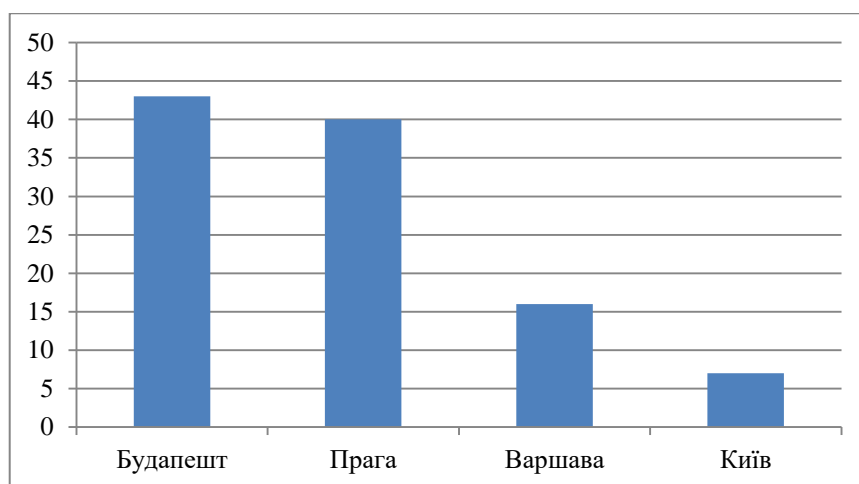


Рис. 4. Кумулятивні іноземні інвестиції на 1 мешканця міст, 2014–2015 рр., тис. євро [8, с. 31]

Контроль за реалізацією програми здійснюють департаменти економіки та інвестицій, фінансів, постійні комісії з бюджету і соціально-економічного розвитку, та з питань культури, туризму й інформаційної політики. Співвиконавцями програми виступають комунальні підприємства «Київський міський туристично-інформаційний центр», «Центр організації дорожнього руху», Управління міжнародних зв'язків та інші суб'єкти господарювання.

Завдання програми носять переважно маркетинговий характер, це зокрема:

1) позиціонування Києва як унікальної дестинації, як «однієї з головних туристично привабливих столиць Європи»;

2) промоції Києва в рамках офіційного туристичного бренду «Київ – місто, де все починається», а також як «місто вихідного дня»;

3) підвищення конкурентноспроможності міста шляхом покращення якості послуг, що надаються туристам, а також промоція міста як безпечної для туристів дестинації з відносно невисокими цінами [7, с. 7].

Щодо змісту цих завдань, то з критичної точки зору можна зазначити, що перше з них носить досить амбітний характер, адже Київ не входить навіть в першу сотню міст світу за даними Euromonitor 2017 р. [11]. Помітними є негативні зміни в історико-архітектурному обліку міста в наслідок неконтрольованої і хаотичної забудови. Окрім того, у випадку з іміджевим лозунгом «Київ – місто, де все починається» йдеться не стільки про концепцію брендингу, скільки про слоган, тобто фразу, яка в абстрагованій і концентрованій формі має окреслити образ міста. Питання безпеки слід було б виділити окремо як таке, якому приділяється велика увага в сучасному туризмі, тим більше, що кількість злочинів на 1000 мешканців Києва становить 23,1, серед яких є високою частка тяжких і особливо тяжких злочинів [8, с. 22, 99].

В міській програмі розвитку туризму на 2019–2021 рр. були визначені завдання, які за сутністю відповідають концепції SMART-дестинації, тобто привабливої для туристів території, де наявні необхідні туристичні ресурси та інфраструктура, поєднані з сучасними інформаційними технологіями. Отже, КМДА створила і підтримує туристичний портал міста, на якому вся інформація представлена українською та англійською мовами. З рубрики «Новини» можна дізнатись про актуальні події, зокрема, фестивалі, які можуть зацікавити туристів. Вихідними днями в місті проводять за попереднім записом безкоштовні екскурсії від вул. Хрещатик до Андріївського узвозу. Створено мобільний додаток «Kyiv Mobile Guide» та туристичну ID-картку гостя міста [12]. Туристичний портал Києва на відміну від порталів інших українських міст містить посилання на офіційну веб-сторінку України, створену на шести мовах на замовлення Міністерства закордонних справ та Українського інституту, і зорієнтовану виключно на іноземців [13].

Не зважаючи на певні успіхи в іміджевій рекламі Києва, наявна низка проблем системного характеру, які заважають реалізації планів КМДА просувати місто як одну з провідних столиць Європи, хоча позитивні зрушення є. Приміром, якщо в 2015 р. Київ посів лише 132 позицію серед 140 країн, включених до рейтингу придатності для життя (EIU Global Liveability Ranking), то в 2019 р. це вже була 117. Категоріями оцінки слугують стабільність, на яку впливають рівень злочинності, небезпека терористичних актів, військових конфліктів, громадянських заворушень; система охорони здоров'я і медицини; культура, до якої входить корупція; освіта; і, нарешті, інфраструктура [14]. КМДА в стратегії розвитку міста до 2025 р. поставила завдання увійти в 50 перших міст цього рейтингу, що, нажаль, здається мало реалістичним.

Серед головних проблем – абсолютно незадовільний стан транспортної інфраструктури. Впровадження швидкісної лінії залізниці між Київським залізничним вокзалом та аеропортом «Бориспіль» – це «крапля в морі» порівняно із застарілим автобусним, трамвайним і тролейбусним парком у всьому місті (зношеність складу складає 60–85% [8, с. 63]), а також проблемами приміського і міжміського сполучення. Окрім того, за даними Traffic Index 2020, Київ посідає сьоме місце в світі серед міст із найвищою втратою часу в дорожніх корках. Високою є кількість загиблих у ДТП на 100 тис. населення: 4,6 у 2015 р. Окрім того, зношеність всіх видів мереж житлово-комунального господарства оцінюється в 60–90% [8, с. 22]. Суттєвим для гальмування внутрішнього туризму є й низький рівень життя багатьох українців, що обмежує здатність подорожувати таким багато чисельним верствам населення, як школярі, студенти і пенсіонери.

Серед проблем, які носять переважно відомчий характер, можна відзначити слабку взаємодію КМДА з організаторами масових розважальних заходів та узгодження календаря цих подій з міськими маркетинговими заходами. Так само відомчий характер носить нездатність адміністрації міста організувати промоцію Києва для проведення масштабних заходів із бізнес-туризму. Досі не розроблено механізм державного і приватного партнерства на базі асоціацій. Так само не розроблено стратегії розвитку внутрішнього туризму і взаємодії з регіонами України, що могло б забезпечити стабільні потоки внутрішніх туристів.

Аудит Міської програми розвитку туризму на 2016-2018 рр. виявив численні порушення в її виконанні та встановив втрати бюджету міста на загальну суму 1,3 млн. грн. або 3,5% від загального обсягу фінансування [15, с. 1].

Кошторис витрат на заплановані заходи в Міській програмі розвитку туризму на 2019-2021 рр. викликає багато питань щодо доцільності деяких позицій та обсягів фінансування. Приміром, середні видатки на проведення однієї рекламної кампанії складають 2 375 тис. грн., видатки на транслювання промороликів в українських і закордонних засобах масової інформації – 3 500 тис. грн., видатки на підтримку туристичного порталу і додатків 1 000 тис. грн. тощо. Розроблення маркетингової програми розвитку туризму обійдеться в 500 тис. грн. Загальну суму витрат наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Загальний обсяг коштів на виконання програми розвитку туризму в м. Києві [7, с. 2]

Структура коштів	Загальний обсяг коштів, тис. грн.	у тому числі, за роками, тис. грн.		
		2019	2020	2021
Кошти бюджету м. Києва	199 557,0	67 269,0	67 269,0	65 019,0
Кошти інших джерел	19 500,0	6 500,0	6 500,0	6 500,0
Всього	219 057,0	73 769,0	73 769,0	71 519,0

Аналіз коштів на виконання програми показує, що його левову частку (90%) складають кошти бюджету. За винятком відносно незначних витрат на видавничу діяльність, облаштування місць паркування, стоянок і зупинок туристично-екскурсійного транспорту відповідними знаками, виготовлення міні-макетів об'єктів культурної спадщини, інвентаризації об'єктів

культурно-історичної спадщини, проведення соціологічних досліджень, розробки маркетингової програми Києва, членських внесків до Всесвітньої туристської організації і ICCA (International Congress and Convention Association – Міжнародна асоціація конгресів і конференцій) – найбільше фінансування спрямоване на іміджеву рекламу Києва. Однак через впровадження надзвичайної ситуації в місті Києві в зв'язку з пандемією відбувся значний перерозподіл запланованих видатків. Протягом 2019–2021 рр. було реалізовано лише 56% запланованих заходів.

Слід підкреслити, що сума надходжень від туризму до бюджету міста за 2019 р., тобто до початку пандемії, склала лише 64 260 тис. грн. [9, с. 5], і це на 9,5 млн. грн. менше, ніж було інвестовано КМДА в розвиток туризму за той рік. Отже, можна вважати, що міська програма виявилась неефективною. Нова Міська цільова програма розвитку туризму на 2022–2024 рр. передбачає впововину менше фінансування: 118 975,0 тис. грн. і виділяє наступні пріоритети: розвиток подієвого, гастрономічного, медичного та історичного туризму [9, с. 4]. Окремо підкреслено ресурси для сімейного відпочинку. Загалом нова програма повторює положення попередньої і в цьому сенсі не є новаторською.

Висновки. Виведення туризму в Києві з періоду стагнації і на якісно новий рівень потребує, з одного боку, глибокого вивчення міжнародного досвіду, а з іншого – наведення ладу в транспортній сфері, покращення рівня безпеки і стану довкілля. Найвні культурно-історичні пам'ятки самі по собі не здатні збільшити туристичні потоки. Вони є лише компонентом туристичної привабливості міста. Ба більше – потужні промо-кампанії, хоч і є необхідними заходами, теж не спроможні забезпечити стабільні потоки туристів протягом тривалого часу без зазначених вище базових умов.

Окрім того, в умовах невизначеності ситуації з пандемією слід спрямовувати зусилля, насамперед, на внутрішньо регіональний туризм із дотриманням всіх протиепідемічних заходів.

Список використаних джерел

1. Euromonitor international. WTM London 2017. Top 100 City Destinations. URL: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International_WTM%20London%202017_Top%20100%20City%20Destinations.pdf. (дата звернення 24.09.2021).
2. Кучай О.В. Умови та шляхи формування іміджу Києва як європейського культурно-історичного центру. *Регіональна економіка*. 2014. №1. С. 149–157.
3. Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In Z. Xiang and I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2015. Pp. 391–403. Cham, Switzerland: Springer.
4. Wang, D., X. Li, and Y. Li. 'China 'Smart Tourism Destination' Initiative : A Taste of the Service-dominant Logic', *Journal of Destination Marketing and Management*. 2013. №2(2). Pp. 59–61. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.05.004.
5. Buhalis, D. and R. Law. 'Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research'. *Tourism Management*. 2008. №29. Pp.609–23. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
6. Gretzel, U. et al. 'Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems', *Computers in Human Behavior*. 2015. №50. Pp. 558–63. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.043
7. Міська цільова програма розвитку туризму у м. Києві на 2019–2021 рр. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення 24.09.2021).
8. Стратегія розвитку міста Києва до 2025 р. URL: https://old.kyivcity.gov.ua/files/2017/8/18/Strategie_nouvelle_edition.pdf (дата звернення 24.09.2021).
9. Міська цільова програма розвитку туризму у м. Києві на 2022–2024 рр. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення 24.09.2021).
10. Mercer. URL: <https://www.mercer.com/> (дата звернення 24.09.2021).
11. Top 100 City Destinations Ranking. WTB London 2017 Edition. By Euromonitor International.
12. Офіційний туристичний сайт міста Київ. URL: <https://kyivcitytravel.com.ua/> (дата звернення 24.09.2021).

13. Офіційний туристичний сайт України. URL: <https://ukraine.ua/>. (дата звернення 24.09.2021).
14. THE GLOBAL LIVEABILITY INDEX 2019. URL: <https://www.cbeinternational.ca/pdf/Liveability-Free-report-2019.pdf>. (дата звернення 24.09.2021).
15. Результати планового аудиту ефективності оцінки діяльності Управління туризму та промоцій, КП «Київський міський туристично-інформаційний центр» щодо планування, виконання та результатів Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2016–2018 роки. URL: <https://kyivaudit.gov.ua> (дата звернення 24.09.2021).

References

1. Euromonitor international. WTM London 2017. Top 100 City Destinations. Retrieved from: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor%20International_WTM%20London%202017_Top%20100%20City%20Destinations.pdf. (Accessed: 24.09.2021).
2. Kucai O.V. (2014). Conditions and ways of forming Kiev's image as a European cultural-historic center. *Regionalna ekonomika*, 1, 149–157.
3. Boes, K., Buhalis, D., and Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In Z. Xiang and I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 391–403. Cham, Switzerland: Springer.
4. Wang, D., X. Li, and Y. Li (2013). 'China 'Smart Tourism Destination' Initiative : A Taste of the Service-dominant Logic', *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.05.004.
5. Buhalis, D. and R. Law (2008). 'Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research', *Tourism Management*, 29, 609–23. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
6. Gretzel, U. et al. (2015). 'Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems', *Computers in Human Behavior*, 50, 558–63. doi: 10.1016/j.chb.2015.03.043
7. City's target programme of tourism development in Kiev in 2019–2021. Retrieved from: <https://kyivcity.gov.ua/> (Accessed: 24.09.2021).
8. Kiev's development strategy up to 2025. Retrieved from: https://old.kyivcity.gov.ua/files/2017/8/18/Strategie_nouvelle_edition.pdf (Accessed: 24.09.2021).
9. City's target programme of tourism development in Kiev in 2022–2024. Retrieved from: <https://kyivcity.gov.ua/> (Accessed: 24.09.2021).
10. Mercer. Retrieved from: <https://www.mercer.com/> (Accessed: 24.09.2021).
11. Top 100 City Destinations Ranking. WTB London 2017 Edition. By Euromonitor International.
12. Official tourist website of Kiev. Retrieved from: <https://kyivcitytravel.com.ua/> (Accessed: 24.09.2021).
13. Official tourist website of Ukraine. Retrieved from: <https://ukraine.ua/>. (Accessed: 24.09.2021).
14. THE GLOBAL LIVEABILITY INDEX 2019. Retrieved from: <https://www.cbeinternational.ca/pdf/Liveability-Free-report-2019.pdf>. (Accessed: 24.09.2021).
15. Findings of routine audit of efficiency evaluation of Department of tourism and promotions, Communal enterprise "Kyiv city tourist information centre" regarding planning, fulfillment and results of City's target programme of tourism development in the city of Kiev in 2016-2018. Retrieved from: <https://kyivaudit.gov.ua> (Accessed: 24.09.2021).

RADCHENKO Olga

PhD, Associate Professor

Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

KYIV AS TOURISTIC DESTINATION: CURRENT CHALLENGES

Introduction. *City of Kyiv, with its rich natural and cultural-historic recourses, extensive hotel facilities and transportation accessibility, traditionally attracted significant inflow of tourists. But following mass political protests of 2013–2014 and military actions in Crimea and in the East of the country the number*

of visitors had dramatically decreased. Respectively, it negatively affected functioning of tourist business. Only in 2016–2018 flows of tourists were partially restored. But the plans of City Administration to have 6 mln. tourists as minimum in 2021 with fiscal revenues of up to 1 bln. hryvnas to the City budget turned unreachable due to the COVID-19 pandemic. But even before the pandemic the share of tourism in Gross Regional Product of the city was pitiful with 0,5%.

Kyiv has 182 facilities for collective accommodation, including 133 hotels, with average load even before the pandemic of 25–30%. Tourist services are provided by 2500 businesses, which makes 24% of all tourism-related companies in Ukraine. The number of people, employed in the tourist branch during the last years was at the level of 26 thousand. While almost one third of visitors before 2013 came from Russian Federation, now prevailing number of visitors come from countries of Western and Easter Europe, USA and Israel.

***The purpose** of the article is analysis of situation with tourism in Kyiv as well as efforts of city administration to cope with today's challenges, particularly global digitalization of tourist branch and COVID-19 pandemic.*

***Results.** The article defines certain social-economic and ecological problems of systematic character which negatively affect tourism, particularly unsatisfactory state of public transport, the lowest in the Eastern Europe per capita levels of Gross Regional Product and foreign investments, high level of air pollution. At the same time the programmes of tourism development, elaborated by City Administration, are making accent on promotion and introduction of certain elements of "SMART-destination", leaving state of tourist infrastructure without proper attention. Mobile application «Kyiv Mobile Guide» and a tourist ID-card for city guests were launched, as well as City tourist website kyivcitytravel.com.ua and official pages in social networks (YouTube, Instagram, Telegram, Facebook, TikTok, Twitter).*

***Originality.** The article is the first one in the scholar research on current state of tourism in Kyiv. It also states, that insufficient attention is given to internal and regional tourism, while it can be quite instrumental for improving the situation on the market of tourist services.*

***Conclusion.** In our opinion, taking Kyiv's tourism out of stagnation on a qualitatively new level needs, from one side, deep study of international experience, from the other side – radical improvement in transportation, security and environment. Existing cultural and historic monuments cannot increase inflows of tourists by themselves. They are just parts of tourist attractiveness of the city. Moreover, large-scale promotional campaigns, while being necessary, also can not ensure stable arrivals of tourists in long perspective without the basic conditions, mentioned above. Besides that, in conditions of uncertainty, related to the pandemic, it is necessary to concentrate efforts on internal tourism with observance of all anti-epidemic measures.*

Keywords: *City State Administration of Kyiv; Pandemic; Tourism; SMART-destination.*

*Одержано редакцією: 21.06.2021
Прийнято до публікації: 24.08.2021*