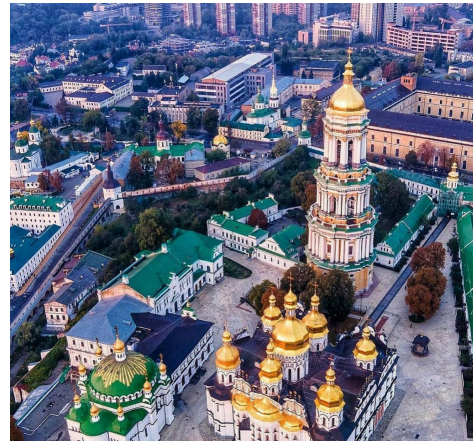
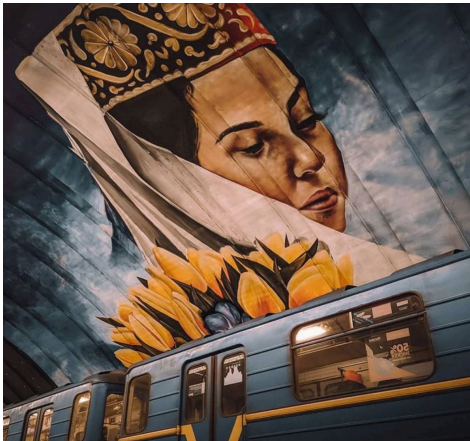


Creatief toerisme: interessant voor het creëren van een nieuw stadsimago of de vloek uit het Westen?

Een onderzoek naar de representatie en ontwikkeling van creatief toerisme in Kyiv



Nienke van Aggelen

s1026121

Masterthesis Tourism and Culture, Radboud University Nijmegen

Begeleider: prof. dr. Maarten De Pourcq

Tweede lezer: dr. Tom Sintobin

26 augustus 2021

Abstract

This thesis researches the development of creative tourism in Kyiv. Creative tourism can have a positive effect on identity formation and cultural production, on the other hand, it can also have a negative impact on urban development through, for example, the commodification of cultural resources. Therefore, the aim of this research is to critically examine the 'creative turn' in Kyiv's tourism offer and the impact it has on the online representation and the creative development of Kyiv as a tourist city. The content analysis focused on the Instagram page of the official tourism organisation in Kyiv and the Lonely Planet online travel guide. The representation of the official tourism organisation focuses on the historical centre and the transformation processes in Kyiv through Euromaidan and the subsequent cultural transformation are almost invisible. On Lonely Planet's webpage in 2021, the representation has been expanded. The Lonely Planet shows a city with a creative development that is also promoted in other European cities. The ten semi-structured interviews with creative entrepreneurs in Kyiv were used to investigate their role as creative placemakers and their opinions on the development of creative tourism in the city. The interviews show that the creative and tourism industry grows organically from a bottom-up movement. However, there is a need for a strategy for both the tourism and creative industries from the local government. The respondents are more influenced by Western and Central Europe since Euromaidan. This thesis concludes that developments in creative tourism in Kyiv have been identified as an emerging trend. Creative tourism can positively affect identity formation and cultural production and therefore plays a role in creating a new narrative. Creative tourism in Kyiv is still in its early stages, although the negative effects are already visible. Improving integration and cooperation between stakeholders is important. Creative tourism in Kyiv is currently mainly driven by local creative entrepreneurs and promoted by external online media.

Voorwoord

Voor u ligt de masterscriptie “Creatief toerisme: interessant voor het creëren van een nieuw stadsimago of de vloek uit het Westen? Een onderzoek naar de representatie en ontwikkeling van creatief toerisme in Kyiv.” Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen van de masteropleiding Tourism & Culture aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Als eerste wil ik mijn begeleider Maarten De Pourcq bedanken voor alle feedback en suggesties die ik heb gekregen. Het schrijven van mijn masterscriptie tijdens de COVID-19 pandemie is geen gemakkelijke taak geweest, maar zijn geduld heeft geholpen mijn scriptie te voltooien. Ook wil ik alle respondenten uit Kyiv bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen uitvoeren. Tot slot wil ik mijn vriend in het bijzonder bedanken voor zijn altijd motiverende woorden.

Nienke van Aggelen

Inhoudsopgave

Introductie	5
De casus	6
De branding van Kyiv	7
Inleiding stadstoerisme en de creatieve sector	9
Relevantie en onderzoeksopzet.....	10
Theoretisch kader	13
Methode	18
Hoofdstuk 1: Creatief toerisme.....	21
Het belang van creativiteit voor steden.....	21
Betekenis en ontwikkeling van creatief toerisme	24
Creatieve placemaking.....	27
Negatieve aspecten.....	28
Conclusie.....	29
Hoofdstuk 2: Analyse representatie Kyiv	31
Analyse Instagramaccount Kyiv City Travel.....	32
Analyse Lonely Planet	41
Conclusie.....	47
Hoofdstuk 3: Interviews	49
Introductie	50
Marketing en doelgroep	51
Gevolgen van de toeristische ontwikkeling en creatieve placemaking	51
Impact van de lokale overheid	53
Ontwikkeling imago en identiteit.....	53
Conclusie.....	54
Conclusie	56
Bibliografie	60
Bijlagen	66

Introductie

Toerismeontwikkeling Oost-Europa

Het aantal internationale toeristen in Oost-Europa (4%) groeit de afgelopen jaren harder dan dat in West-Europa (2%) (World Tourism Organization, *International Highlights* 10). Stadstoerisme is in de afgelopen jaren ook sterk veranderd. Toeristen zoeken naar alternatieve ruimtes; ze voelen zich aangetrokken tot het alledaagse stadsleven, verlaten de gebaande paden en willen deel uitmaken van de lokale levensstijl (Maitland, “Everyday Life as Creative Experience” 176). Tegelijk creëren steden in Oost-Europa nieuwe stedelijke identiteiten onder omstandigheden van postsocialistische transformatie, Europeanisering en globalisering. In dat proces wordt vaak geprobeerd om de Europese integratie verder te ondersteunen en het negatieve imago van het socialisme te overwinnen (Pawłusz en Polese 14). In deze scriptie ga ik onderzoeken hoe het nieuwe stadstoerisme Kyiv, de hoofdstad van Oekraïne, beïnvloedt als een toeristische bestemming.

Oekraïne

Oekraïne werd, net zoals vele omliggende landen, onafhankelijk van de Sovjet-Unie in 1991. Het had destijds te kampen met trage economische groei als gevolg van de nucleaire ramp in Tsjernobyl in 1986. Na de onafhankelijkheid begon de economie snel te groeien, voornamelijk dankzij aanzienlijke investeringen in de landbouw in de periode van 1991 tot 2000. Tegelijkertijd bleef de munteenheid relatief zwak. Als gevolg hiervan trok Oekraïne meer toeristen aan, die op zoek waren naar cultuur maar ook naar een goedkope reisbestemming (Chehoury et al. 714).

Oekraïne herbergt een diverse inheemse cultuur en inwoners van verschillende nationaliteiten. Oekraïne is een relatief geïsoleerde en kleine markt, in vergelijking met westerse landen. De impact van de creatieve sector van Oekraïne in de wereldwijde economie is daardoor nog klein (Skavronska 94). Volgens Skavronska komt dit met name door het ontbreken van een nationaal beleid voor de ontwikkeling van de creatieve industrieën; het ontbreken van een positionering van de creatieve sector en een onnauwkeurig gebruik van de Oekraïense tradities en erfgoed tijdens de creatieve productie (95).

De link tussen de creatieve industrie, het lokale erfgoed en de economie is nog niet gelegd in het nationale beleid of in internationaal wetenschappelijk onderzoek zoals dat wel in andere landen is gebeurd, en hier is dus nog groei- en verkenruimte. Het is wel zo dat de creatieve industrie die ambachten kan ‘exploiteren’ en daardoor ook als een gevaar kan worden gezien door de erfgoedgemeenschap zelf (Skavronska 98). Het kan leiden tot commodificatie van culturele en artistieke bronnen en aspecten van het dagelijks leven. Het inzetten van de creatieve industrie als een strategie voor nieuw stadstoerisme heeft daarom geleid tot verschillende debatten in de literatuur. Toch is het concept in het toerisme in opkomst als een vorm van toeristische ontwikkeling die potentieel duurzamer is, aangezien het gebaseerd is op co-creatie met lokale belanghebbenden en ondernemers, terwijl tegelijkertijd faciliteiten worden gecreëerd waar zowel de lokale bevolking als bezoekers van kunnen genieten (Nieuwland en Lavanga 2).

Er zijn weinig rapportages over de creatieve sector in Oekraïne beschikbaar (Skavronska 98). Ondanks dat de opkomst van de creatieve industrie gentrificatie kan veroorzaken in stedelijke gebieden, kan de ontwikkeling van de creatieve sector een strategisch instrument voor Oekraïne worden om de economische groei te stabiliseren en het concurrentievermogen te versterken (Skavronska 99). Voor dit onderzoek is de stad Kyiv gekozen omdat het toerismeaanbod in deze stad volop in ontwikkeling is en de stad een belangrijk centrum is voor politieke en culturele gebeurtenissen tijdens de post-sovjet transformatie.

De casus

De toerismeontwikkeling in Kyiv

Met een totale oppervlakte van 835 vierkante kilometer en ongeveer 2,9 miljoen inwoners is de Oekraïense hoofdstad Kyiv een van de grootste steden in Europa (Kyiv City Council, *City Target* 5). Eind 2013 stagneerde de ontwikkeling van de toeristenindustrie in Kyiv door de politieke crisis in Oekraïne (Roskladka et al. 23). In 2013 bezochten 1,6 miljoen buitenlandse toeristen Kyiv, in 2015 slechts 1,1 miljoen en in 2019 waren het er weer ongeveer 2 miljoen (Kyiv City Council, *City Target* 45). De herkomst van de buitenlandse toeristen in Kyiv is aanzienlijk veranderd in deze tijd. Zo kwam in 2013 bijna een derde van de toeristen uit Rusland, maar tegenwoordig is het beeld gemengd, met meer toeristen uit Europa (vooral uit Duitsland, Turkije en het Verenigd-Koninkrijk), Israël en de Verenigde Staten (Kyiv City State Administration 5). De groeiende aantrekkingskracht van Kyiv na de achteruitgang van het toerisme eind 2013 is ook te danken aan de devaluatie van de Oekraïense Grivna na 2014, waardoor Kyiv een van de goedkoopste grote steden ter wereld is geworden (*Business Ukraine*) en aan de opkomst van goedkope vliegmaatschappijen die vluchten aanbieden van en naar Kyiv binnen Europa (Kyiv City Council, *City Target* 45). Onderzoek naar de ontwikkeling van toeristische producten en programma's in Kyiv laat zien dat de populaire evenementen in Kyiv tentoonstellingen, conferenties, foodfestivals, concerten en festivals zijn (Mykhailichenko et al. 171).

Kyiv krijgt steeds meer aandacht van onlinereisgidsen en -platforms. Hierbij ligt de nadruk op de ontwikkeling van de stad, de religieuze geschiedenis, de socialistische architectuur, de hippe wijken, de muurschilderingen en de stedelijke kunst (*National Geographic; Lonely Planet; Forbes*). Parlements lid Sergey Leshchenko zei in 2017 over Kyiv: "We can be poor, but we are sexy in a very boring Europe" (qtd. in *Business Ukraine*). Uit een enquête onder buitenlandse toeristen na het Eurovisiesongfestival in Kyiv in 2017 bleek dat 47% van de respondenten vond dat Kyiv hun verwachtingen had overtroffen en 92% wilde graag nog een keer terugkomen (Mykhailichenko et al. 173). Het slechte imago van de stad was vooral ontstaan door de politieke onrust en corruptie (Mykhailichenko et al. 174). De dynamische ontwikkeling van het stadstoerisme in Kyiv roept wel een aantal problemen op, waaronder de overbelasting van de centrale en historische delen, vernietiging van vele historische en architectonische objecten en monumenten en een toename van de hoeveelheid stedelijk afval (Smyrnov 55). Dit toont aan dat de organisatie van toerisme in de stad meer aandacht vraagt. Daarnaast kan de vraag zijn welke soorten toerisme de stad wilt aantrekken, nu de stad meer toeristen aantrekt met verschillende interesses.

Maidan: de creatieve inspiratie

De ontwikkeling van de toeristenindustrie in Kyiv is gestagneerd door de politieke crisis in Oekraïne in 2013 (Roskladka et al. 23). Wel heeft Maidan gezorgd voor een groei in de creatieve en culturele industrie, en een grote rol gespeeld in de identiteitsvorming van de stad. Aangezien veel buitenlandse bezoekers Oekraïne en Kyiv nog steeds associëren met de negatieve stereotypen van de Sovjet-Unie, het postcommunisme of Oost-Europa, kan de opkomst van de creatieve industrie een rol spelen in de perceptie van de stad bij potentiële toeristen.

Maidan, of Euromaidan, begonnen op 31 november 2013 met protesten op Maidan Nezalezhnosti (het Onafhankelijkheidsplein), werd veroorzaakt door de weigering van de regering om de associatieovereenkomst met de Europese Unie te ondertekenen. Hun protest groeide uit tot een nationale sociale beweging die betere mensenrechten, een verandering van het politieke regime en een einde aan corruptie eiste. De aanhoudende druk van de protesten, met bijna honderd doden, leidde uiteindelijk tot het afzetten van president Janoekovytsj en een verandering in het politieke regime in 2014 (Zelinska 1). De associatieovereenkomst werd uiteindelijk alsnog op 21 maart 2014 getekend. Uit onderzoek blijkt dat de associatieovereenkomst het land verdeelt. Ongeveer 49% van de inwoners in Oekraïne is voorstander van de associatieovereenkomst en de protesten, met meer voorstanders in het Westen dan in het Oosten (Jansen 201).

Maidan was een inspiratie voor de creatieve *scene* in Kyiv. Tijdens de protesten ontstonden vele kunstprojecten (Hundorova 161). Ondanks een gebrek aan erkenning en medewerking van de autoriteiten op cultureel gebied is de creatieve sector sindsdien gegroeid (Holubchak et al. 75). Sinds Maidan is de stedelijke façade van de stad Kyiv zichtbaar veranderd. Het maken van muurschilderingen begon spontaan, maar veranderde na het protest in een gezamenlijke poging om lege muren van vervallen flatgebouwen rond steden te beschilderen met zinvolle kunst, reflecterend op de turbulente politieke, sociale en culturele veranderingen in het land. Maidan is niet alleen een symbool geworden van de strijd tegen het corrupte regime, maar ook van een land dat zijn identiteit zoekt (Sulek 68). Jonge mensen, ondernemers, kunstenaars en ambtenaren zijn begonnen de stad om te vormen tot een broeinest van stedelijke creativiteit, met theater, openluchtconcerten en een bloeiende filmproductie (Lepeska).

De branding van Kyiv

Gentrificatie en stadsontwikkeling in Kyiv

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de stadsontwikkeling van Kyiv (Cybriwsky 369). De transformatieprocessen in Kyiv worden aan de ene kant gestimuleerd door globalisering en aan de andere kant door post-Sovjetveranderingen. Na Maidan in 2014 werden veel monumenten en symbolen uit het Sovjettijdperk weggehaald, zoals namen van straten en pleinen, wat meer eenheid binnen Oekraïne heeft gecreëerd (Dronova en Maruniak 2941). De transformatie van openbare plekken in Kyiv wordt ook gekenmerkt door commercialisering. Het aantal winkelcentra, hotels en parkeerterreinen neemt toe – ontwikkelaars willen snel winst maken (Dronova en Maruniak 2944). Verandering vindt plaats in bijvoorbeeld de historische wijk Podil, wat al eeuwenlang een centrum is voor kunstenaars en ambachtslieden.

De sfeer in de wijk is de afgelopen jaren veranderd door de komst van trendy bars en galerieën voor moderne kunst (Burova 171).

Steeds meer voormalig industriële faciliteiten worden nu gebruikt als multifunctionele kunstruimtes. Bekend is bijvoorbeeld Art Zavod Platforma, dat dient als locatie voor workshops en festivals. Ondanks dat deze plekken ver van het stadscentrum liggen is de kans op gentrificatie groot, omdat er veel appartementen omheen gebouwd worden voor de hogere sociale klasse. Aan de ene kant lijkt gentrificatie onvermijdelijk en beladen met sociale spanning, aan de andere kant wordt het gezien als noodzakelijk voor een vernieuwing van de stad (Burova 173). In de literatuur wordt gewezen op het feit dat theorieën over gentrificatie gebaseerd op klassieke gevallen, zoals New York, Londen en Berlijn, worden gebruikt als een internationale theorie (Mezentsev et al. 656). Volgens de literatuur verschilt gentrificatie in Oost-Europa namelijk van gentrificatie in West-Europa of Noord-Amerika, onder andere door een traditie van weinig weerstand tegen stedelijke transformatieprocessen, en omdat veel woningen koopwoningen zijn en daardoor het risico op verplaatsing van de bewoners afneemt, door de slechte bouw van gebouwen ontstaat behoefte aan verbetering en omdat het transformatieproces nog volop in ontwikkeling is (Mezentsev et al. 677).

Ontwikkelingsstrategie toerisme en stad

De aanzienlijke vermindering van het aantal toeristen in Kyiv in de afgelopen jaren heeft aangetoond dat er behoefte is aan een stimuleringsbeleid (Kyiv City State Administration 45). Dit moet uiteindelijk een positief effect hebben op de lokale economie, internationale relaties versterken, wereldhandel ontwikkelen, het cultureel erfgoed doen herleven, investeringen aantrekken en meer infrastructuur ontwikkelen (Kyiv City Council, *City Target* 3). Daarnaast neemt de bewustwording van inwoners in Kyiv van hun verantwoordelijkheid voor de toekomst van de stad toe. In de nieuwe ontwikkelingsstrategie (tot 2025) worden alle belanghebbenden in de stad betrokken bij de operationele plannen (Dronova en Maruniak 30). De historische en culturele identiteit van Kyiv zorgt voor veel cultureel erfgoed in de stad, behoud en ontwikkeling hiervan zijn daarom belangrijk, rekening houdend met de eisen van de moderne tijd (Kyiv City State Administration 21). De cultuur- en de creatieve industrie moeten worden voorzien van een moderne infrastructuur. Er moet meer ondersteuning komen voor het oprichten van alternatieve culturele locaties, er moeten gespecialiseerde culturele clusters worden ontwikkeld in bijvoorbeeld film en beeldende kunst en het gebruik van verlaten monumenten en gebouwen moet worden aangemoedigd (Kyiv City State Administration 108). Hiermee wil het stadsbestuur de hedendaagse Oekraïense kunst promoten, culturele en artistieke evenementen voor toeristen stimuleren en de culturele banden met Europa verbeteren (Kyiv City State Administration 109). Hiermee is het duidelijk dat Kyiv zowel politiek als cultureel meer aansluiting wil krijgen met Europa.

Strategie toerismesector

De algehele strategie voor de toerismesector in Kyiv is gericht op: het verbeteren van het regelgevend kader in de toeristische sector om investeringen te stimuleren, het vrijmaken van meer fondsen, het creëren van een marketingstrategie, het investeren in meer onderzoek en rapportages en het stimuleren van filmproducties in de stad (Kyiv City Council, *City Target* 8). De positionering van Kyiv, zoals omschreven in de officiële marketingstrategie, is gericht

op het unieke karakter van de stad. De monumenten en evenementen zijn niet het belangrijkste – het gaat om de algehele nieuwe ervaring in de stad (Kyiv City Council, *Marketingstrategy* 3). De combinatie van duizenden jaren geschiedenis en een moderne metropool moet de concurrentiepositie verbeteren (Kyiv City Council, *City Target* 7). Door de inhoud van de promotie deels te laten ontwikkelen door de inwoners van Kyiv zelf wil het stadsbestuur een persoonlijke representatie van de stad creëren voor toeristen. Wel zal de inhoud worden geselecteerd en gemodereerd door het stadsbestuur (Kyiv City Council, *Marketingstrategy* 17).

De aanpak bestaat uit verschillende onderdelen. Een ervan is bottom-up vanuit de bewoners, en vanuit de blik van buitenlandse bloggers. De nadruk ligt op onlinecommunicatie met sociale media, buitenlandse reisbloggers, films en advertentielocaties. Daarnaast wil het stadsbestuur meer inzetten op marktonderzoek om de potentiële bezoekers beter te kunnen segmenteren (Kyiv City Council, *Marketingstrategy* 33). Deze strategie lijkt geïnspireerd op een strategie in de toerismesector die met name in Europa en Noord-Amerika veel aandacht krijgt. Hierbij gaat het om een strategie die zowel top-down als bottom-up wordt uitgevoerd. Voor de ontwikkeling van een stad kan een bottom-up benadering belangrijk zijn om de lokale bewoners en ondernemers te betrekken, dit zal leiden tot een authentieke en duurzame bestemming voor zowel toeristen als bewoners door het cultureel erfgoed te verbinden met moderne en creatieve activiteiten (Della Lucia en Trunfio 36).

Inleiding stadstoerisme en de creatieve sector

Stadstoerisme is de afgelopen jaren sterk veranderd omdat toeristen steeds vaker zoeken naar alternatieve plekken (Maitland, “Everyday Life as Creative Experience” 176). Er is minder onderscheid tussen toeristische en niet-toeristische activiteiten in steden, aangezien toeristen dezelfde ruimtes zoeken als de lokale bevolking. Doordat er meer behoefte is aan een ervaring buiten de gebaande paden ontstaan er nieuwe toeristische plekken die de aantrekkelijkheid van de stad vergroten. Het gevolg is dat toeristen actief deelnemen aan het proces van stedelijke verandering (Kagermeier en Stors 115). Toeristen verlaten de oude stadscentra en besluiten plaatsen te bezoeken die geen typische toeristische attracties zijn. Daardoor ontstaan er alternatieve vormen van stadstoerisme, bijvoorbeeld bekend als off-the-beaten-track toerisme. In Europa geldt dit vooral voor historische steden, met name hoofdsteden (Matoga en Pawłowska 1644).

Het stadstoerisme verschuift van de tastbare bronnen zoals musea en monumenten naar immateriële bronnen zoals levensstijl, imago en creativiteit (Richards en Wilson 20). Deze nieuwe groep toeristen is vooral geïnteresseerd in het leren kennen van de historische en sociale aspecten van een stad in het perspectief van het dagelijkse leven van haar inwoners. Dit vereist een gepaste manier om het toerisme in de stad te beheren: het volgen van de regels van duurzame ontwikkeling, het beschermen van de culturele en historische authenticiteit van afzonderlijke delen van de stad en het beperken van buitensporige commercialisering van de stedelijke ruimte (Matoga en Pawłowska 1665).

De impact van het nieuwe stadstoerisme op de stad is moeilijk te meten omdat de effecten van toerisme op de stad moeilijk zijn te onderscheiden van algemene processen van stedelijke verandering en commodificatie. Daarbij zijn toeristische en andere vormen van

mobilititeit steeds moeilijker te onderscheiden. Bijvoorbeeld zakenreizen, vrijwilligerswerk, seizoenswerkers of digital nomads. Er kan dus niet worden aangenomen dat alle toeristen in steden stadstoeristen zijn (Ashworth en Page 7).

Creatief toerisme

De nieuwe alternatieve vormen van toerisme hebben vaak verband met de ontwikkeling van creatieve toeristische plekken en activiteiten (Fernandes 634). Creatief toerisme is ontstaan uit cultureel toerisme, aangezien 'traditionele' vormen van cultureel toerisme hun concurrentievoordeel lijken te verliezen (Richards, "State of the Art" 1227). Creatief toerisme is verbonden met de opkomst van begrippen rondom de creatieve stad die worden aangekondigd als nieuwe revitaliseringsstrategieën voor steden. Hierbij worden creatieve industrieën ingezet als instrumenten voor stadsvernieuwing (Fernandes 631). Creatief toerisme bouwt voort op hedendaagse creativiteit, innovatie en immateriële inhoud om te voldoen aan de behoeften van lokale gemeenschappen en aan de eisen van bezoekers (Richards en Wilson 20).

Onderzoek naar creatief toerisme in Midden- en Oost-Europa is vooral gericht op de ontwikkeling van het toerismebeleid. Vragen daarbij zijn bijvoorbeeld hoe het toerismebeleid in Riga beter kan worden ontwikkeld voor het aansturen van creatieve evenementen en locaties (Luka), hoe het toerismebeleid de culturele en historische authenticiteit kan beschermen bij de opkomst van off-the-beaten-track-toerisme in Krakow (Matoga and Pawlowska) en hoe een duurzame ontwikkeling kan worden gecreëerd binnen het creatief toerisme in Slovenië (Korez-Vide).

Relevantie en onderzoeksopzet

Hoewel er al diverse literatuur is gewijd aan de ontwikkelingen van creatief toerisme in steden zoals Berlijn, Boedapest en Krakau, is er nog weinig onderzoek gedaan naar deze ontwikkelingen in Kyiv. De verandering in de representatie van de stad en de ontwikkeling van het culturele en creatieve aanbod zijn onder andere toe te schrijven aan de snelle stadsontwikkeling, gestimuleerd door globalisering en postsocialistische veranderingen, de verdeeldheid in Oekraïne, met als gevolg de politieke en sociale instabiele situatie, Euromaidan in 2013-2014, de ontwikkeling in identiteitsvorming en de groei van de creatieve sector in Kyiv. Tegelijkertijd neemt zoals hierboven beschreven het aantal toeristen en de commercialisering van het toeristische aanbod toe. De toerismesector was lang geen prioriteit in het bestuursbeleid van Kyiv, maar dit veranderde met de nieuwe ontwikkelingsstrategie in 2020. Creatief toerisme kan een positief effect hebben op identiteitsvorming en culturele productie, en speelt daarom een rol in het creëren van een nieuw narratief. Het creatief toerisme geeft daarom de mogelijkheid de stad een nieuw imago te geven na het tijdperk van de Sovjet-Unie. Daarentegen kan het ook een negatieve impact hebben op de stadsontwikkeling door bijvoorbeeld de commodificatie van culturele bronnen en aspecten van het dagelijks leven. Door deze tweeledigheid, is het belangrijk om dit proces te onderzoeken. Het doel van dit onderzoek is dan ook om kritisch te kijken naar de 'creatieve wending' in het toerismeaanbod van Kyiv en de impact die dit heeft op de representatie en ontwikkeling van Kyiv als een toeristische stad.

Door de invloed van creatief toerisme op de representatie en ontwikkeling van stadstoerisme ter discussie te stellen, analyseert deze scriptie de interne en externe actoren van de ontwikkeling van toerisme. Belangrijke interne actoren zijn het stadsbestuur, de officiële toerismeorganisatie en de lokale ondernemers. De focus bij de interne actoren ligt hoofdzakelijk op de officiële toerismeorganisatie en de lokale creatieve ondernemers. De rol van het stadsbestuur wordt vanwege de beperkte reikwijdte van een masterscriptie grotendeels buiten beschouwing gelaten; wel wordt de rol van het stadsbestuur meegenomen in de interviews met de lokale creatieve ondernemers. Creatieve ondernemers worden nauwelijks bestudeerd in onderzoek naar *placemaking* en toerisme, terwijl ze hierin een centrale rol spelen. Vaak zijn het de creatieve ondernemers die een bepaald gebied aantrekkelijk maken voor bewoners en toeristen (Nieuwland en Lavanga 6). Belangrijke externe actoren die bijdragen aan de representatie van de stad Kyiv en verwachtingen creëren bij (potentiële) toeristen zijn: de internationale media, de online en offline promotie van de toerismesector (met name de reisgidsen) en ten slotte de sociale media. Bij de externe actoren richt ik mij op de representatie in een online reisgids, omdat die in het Engels beschikbaar is.

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe beïnvloedt creatief toerisme de ontwikkeling van de huidige stad Kyiv als een toeristische bestemming vanuit het perspectief van de online representatie en van de lokale creatieve ondernemer?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zal ik de volgende deelvragen behandelen:

- Hoe heeft creatief toerisme zich ontwikkeld vanaf het jaar 2000 en wat zijn hierin de belangrijkste bevindingen met betrekking tot Kyiv?
- Hoe heeft de representatie van Kyiv als een creatieve toeristische bestemming vanuit een intern en extern perspectief zich ontwikkeld vanaf Euromaidan (2014) tot nu (2021) in de online media?
- Hoe kijken lokale creatieve ondernemers naar hun rol als creatieve placemakers en naar de ontwikkeling van het creatief toerisme in de stad?

Het onderzoek begint met een toelichting op het theoretisch kader, bestaande uit place branding, de tourist gaze, toeristificatie en culturele commodificatie. Vervolgens wordt de methode van deze scriptie uitgelegd, die bestaat uit literatuuronderzoek, inhoudsanalyse en interviews. Daarna is dit onderzoek opgedeeld in drie analyses die bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag. Het eerste hoofdstuk is een literatuuronderzoek naar creatief toerisme. Het doel van dit hoofdstuk is om inzicht te krijgen in de bestaande kennis en theorieën met betrekking tot creatief toerisme die relevant zijn voor Kyiv. In het tweede hoofdstuk wordt de online representatie van Kyiv als een toeristische bestemming geanalyseerd door middel van een inhoudsanalyse. Het doel van dit hoofdstuk is om te analyseren wat de impact is van creatief toerisme in de online representatie en hoe dit de afgelopen vijf jaar is ontwikkeld. Voor de interne bron gebruik ik de Instagrampagina van de officiële toerismeorganisatie in Kyiv (@kyivcitytravel). Voor de externe bron gebruik ik de online reisgids van de Lonely Planet. In het tweede hoofdstuk volgt ook een nadere

onderbouwing van deze selectie. Het derde hoofdstuk bestaat uit een analyse van tien semigestructureerde interviews met creatieve ondernemers in Kyiv, waarin vooraf gekozen onderwerpen worden besproken. Het doel van dit hoofdstuk is om te analyseren hoe belangrijk toerisme voor deze creatieve ondernemers is, hoe de ondernemers aankijken tegen de ontwikkeling van toerisme in de stad of wijk en hoe de creatieve wending de identiteitsvorming van de stad beïnvloedt als een post-sovjetstad. In de conclusie beantwoord ik de onderzoeksvraag door de analyse van de online representaties en de interviews met de ondernemers te verbinden.

Theoretisch kader

Naar aanleiding van de literatuur die in de introductie behandeld is, evenals de geformuleerde onderzoeksvraag, gaat het theoretisch kader eerst in op de ontwikkeling van *place branding* en de rol van stakeholders hierin, daarna op het concept *tourist gaze* en de transformatie hiervan door de dedifferentiatie van het toerisme en het sociale leven, en vervolgens op het proces toeristificatie en culturele commodificatie.

Place branding

Place branding refereert naar het creëren van een aantrekkelijk beeld van een bestemming voor (potentiële) bezoekers en om stereotypen te bestrijden. Daarom kan place branding post-Sovjetsteden zoals Kyiv helpen om te laten zien hoe de stad is veranderd door zichzelf te positioneren als een aantrekkelijke toeristische bestemming. De ontwikkeling als een post-Sovjetstad wordt op die manier positief ingezet in het stimuleren van toerisme. Govers en Go benoemen dat place branding verschilt van place marketing. Place branding gaat namelijk niet over stakeholders die de toeristische markt bedienen, maar over het opbouwen van een imago voor de lokale bewoners en bezoekers en het vertegenwoordigen van de identiteit van een locatie (Govers en Go 17).

Plaatsidentiteit werd voorheen beschreven als makkelijk definieerbaar en communiceerbaar, echter, tegenwoordig wordt het gezien als een complex en voortdurend veranderend proces (Morgan 216). Zo beargumenteren Govers en Go dat de plaatsidentiteit geconstrueerd is door “historical, political, religious and cultural discourses; through local knowledge, and influenced by power struggles” (17). Mihalis Kavaratzis onderzoekt de ontwikkeling van plaatsidentiteit en branding in stadstoerisme; hierbij definieert ze enkele basisprincipes. Het eerste principe, aldus Kavaratzis, is dat individuen verschillende associaties hebben bij een bestemming, waarvan het cumulatief het merk van de stad representeert (97). Het tweede principe verwijst naar de co-creatie van een merk. Bij place branding bouwen diverse stakeholders een merk door de uitwisseling van ideeën en visies. Kavaratzis benadrukt dat de lokale autoriteiten in dit proces gelijkwaardig zijn aan de bewoners. Het derde principe is dat place branding niet kan worden behandeld als een promotiecampagne waarbij de bestemming wordt gereduceerd tot een eenvoudige definitie (98). Kavaratzis maakt duidelijk dat het merk van een bestemming geconstrueerd wordt door de interacties tussen de stakeholders van een bestemming in plaats van in het logo of in een promotiecampagne, dit zou de ontwikkeling van de bestemming juist beperken (96).

De toename van socialemediakanalen en -gebruikers hebben de relatie tussen de toerist en de representatie van een bestemming veranderd. De toerist en de lokale bewoner spelen nu een proactieve rol in deze representatie (Morgan 213). De rol van co-creatie wordt benadrukt aangezien sociale media bezoekers en lokale bevolking de mogelijkheid geeft om advies en verhalen uit te wisselen. Ook steeds belangrijker voor de beïnvloeding van de place branding zijn activiteiten gebaseerd op de deeleconomie, zoals accommodatie in privéwoningen (Airbnb) of rondleidingen door lokale bewoners (Kavaratzis 99). Kavaratzis benoemt dat er ook negatieve aspecten zijn van bovenstaande ontwikkelingen in place branding, en dat onderzoek naar de gevolgen daarom noodzakelijk is (100). Zo benoemt Morgan dat place branding vaak onterecht wordt gebruikt om de concurrentiepositie te

verbeteren (215). Marketingstrategieën op elk niveau worden vaak gekoppeld aan prestatie-indicatoren voor de korte termijn, zoals het aantal bezoekers, inkomsten en werkgelegenheidscijfers. Morgan pleit voor een alternatieve manier om het concurrentievermogen te meten, waarbij niet de groeieresultaten, maar de duurzame ontwikkeling van openbare ruimtes, levenskwaliteit van de lokale bewoners en de aantrekkelijkheid van een plaats het belangrijkste zijn (216).

Tourist gaze

Het concept ‘gazing’, ontwikkeld door Michel Foucault, wordt in 1990 door John Urry toegepast op de toeristenindustrie, in zijn eerste editie van *The Tourist Gaze*. De tourist gaze stelt dat de manier waarop men dingen ziet een collectieve en culturele vaardigheid is; we kijken naar een object in relatie tot onszelf en de wereld. Toeristen worden beïnvloed in hun perspectief omdat deze wordt gevormd door “personal experiences and memories and framed by rules and styles, as well as by circulating images and texts of this and other places” (Urry en Larsen 2). De tourist gaze wordt gevormd door en in “mediascapes”, zoals kranten en sociale media (Urry en Larsen 179). Deze circulerende beelden overheersen uiteindelijk de werkelijkheid. Volgens Urry en Larsen zijn de beelden vanuit officiële instanties cruciaal bij het vormen van de tourist gaze, maar ook de beelden gemaakt door toeristen en inwoners hebben invloed op de beeldvorming van een plaats en diens weergave door officiële instanties (187).

De tourist gaze verklaart daarom de invloed van de visuele voorstellingen van Kyiv op toeristen. De representatie in reisgidsen of vanuit officiële toerisme organisaties en lokale inwoners helpen de stad vorm te geven. Daardoor komt de toerist naar Kyiv met een voorgeschreven idee van wat er te zien is, en kijkt de toerist naar Kyiv door een bepaalde lens. Deze manier van kijken is sociaal-cultureel ingekaderd, zoals Urry en Larsen benoemen: “People gaze upon the world through a particular filter of ideas, skills, desires and expectations, framed by social class, gender, nationality, age and education” (2). Er zijn daarom ook veel verschillende manieren van kijken en er bestaat niet één tourist gaze. De veranderingen in de manieren van kijken zijn dan ook gerelateerd aan bredere veranderingen in de samenleving.

In de jaren tachtig en negentig zien Urry en Larsen een geleidelijke dedifferentiatie van het toerisme en het dagelijks leven (97). Dit komt door de algemene sociale en culturele veranderingen. Namelijk de grenzen die vervagen tussen hoge en lage culturen, maar ook tussen verschillende culturele vormen, zoals toerisme, kunst, fotografie en architectuur (97). Hierdoor komen de dagelijkse activiteiten steeds meer in aanraking met toeristische activiteiten. Dit proces wordt versterkt door de nieuwe media, waarbij de beelden van toeristen en de lokale bevolking steeds meer worden gedeeld en de kwaliteit gelijkwaardiger wordt aan professionele beelden. De invloed van toeristen en de lokale bevolking neemt daardoor toe en zorgt ervoor dat de ontwikkeling van toerisme grotendeels onvoorspelbaar is (Urry en Larsen 30). Hierdoor wordt de tourist gaze zowel gecreëerd binnen en buiten de toerisme industrie en gaat het ook deel uitmaken van de dagelijkse ervaring van lokale inwoners, waardoor de grenzen tussen toerisme en het dagelijks leven vervagen (Urry 97).

Door het vervagen van de culturele grenzen leggen Urry en Larsen een link tussen postmodernisme en dedifferentiatie. Dujmović en Vitasović benoemen stadstoerisme als een

goed voorbeeld van een postmodernisering van een toeristische bestemming. Het verschil tussen de stad als een toeristische bestemming, woonplaats of werkplek is bijna verdwenen en daarom kan iedereen in de stad toerist zijn (Dujmović en Vitasović 60). De posttoerist legt de nadruk op “playfulness, variety and self-consciousness” (Urry en Larsen 115). Door de online toegankelijkheid voor en verbondenheid van toeristen, eisen ze steeds vaker nieuwe en originele ervaringen (Urry en Larsen 115). Hiermee reageert Urry ook op kritiek van onder andere MacCannell die betogen dat de beschrijving van Urry in de eerste en tweede editie van *The Tourist Gaze* te structureel en institutioneel is. MacCannell stelt dat er naast de eerste toeristische blik, er ook een tweede is welke “...looks for the unexpected, not the extraordinary, objects and events that may open a window in structure, a chance to glimpse the real” (“Tourist Agency” 36).

Toeristificatie

Ojeda en Kieffer omschrijven toeristificatie als een complex sociaaleconomisch veranderingsproces van een gebied door middel van toeristische activiteiten (143). Door de stijgende populariteit van het begrip in de media en literatuur de afgelopen jaren, wordt toeristificatie steeds vaker in de negatieve zin geassocieerd met massatoerisme of gebruikt als een synoniem voor gentrificatie of toerismefobie. Ojeda en Kieffer benadrukken daarom om de term juist te blijven gebruiken (143). Toeristificatie kan worden gezien als een proces om te analyseren hoe verschillende stakeholders en factoren de overgang naar een economie stimuleren die gebaseerd is op toeristische activiteiten in een toeristische locatie (Ojeda en Kieffer 144).

Campos en Sequeira benadrukken dat het van belang is om toeristificatie te zien als een sociaal proces waarbij producten of plaatsen waar eerst weinig interesse voor was vanuit toeristen, kunnen veranderen in potentiële trekpleisters. Dit proces wordt vaak op gang gebracht door verschillende stakeholders met ieder verschillende doelen. Campos en Sequeira definiëren daarom drie dimensies binnen toeristificatie: de symbolische herverdeling (bijvoorbeeld straatkunst), de politieke erkenning of bescherming (van bijvoorbeeld objecten) en de economische ontwikkeling (in bijvoorbeeld de exploitatie van een bezienswaardigheid) (188). De omschrijving van Campos en Sequeira geeft aan dat toeristificatie over meer gaat dan het groeiproces van bezoekersaantallen naar een bestemming.

De negatieve effecten van toeristificatie zijn vaak onderzocht vanuit een focus op de verandering van het culturele aanbod en de negatieve gevolgen van de lokale bewoners. Działek en Murzyn-Kupisz beschrijven bijvoorbeeld hoe de oude binnenstad van Krakau lijdt onder toeristificatie omdat er voornamelijk mainstreamcultuur in openbare culturele instellingen te vinden is terwijl de meer onafhankelijke culturele initiatieven worden weggeduwd naar de rand van het centrum of een andere wijk (21-22). Een belangrijk onderdeel in het proces van toeristificatie is de huidige deeleconomie. Zo omschrijven Füller en Michel hoe accommodatieverhuurder Airbnb in de wijk Kreuzberg in Berlijn heeft bijgedragen aan de kritiek van de lokale bevolking op de toerismeontwikkeling (1304). De toeristen die vaak verblijven in een Airbnb zorgen voor veel geluidsoverlast en stimuleren het ontstaan van dure koffiezaken (Füller en Michel 1314). Smith et al. zien dat ook in Boedapest gebeuren: het aantal restaurants, designwinkels, galerieën en festivals in het creatieve centrum is in de afgelopen tien jaar flink toegenomen. Tijdens dit proces is er geen rekening gehouden

met de lokale bewoners, de snel stijgende vastgoedprijzen en het geluidsniveau en gedrag van de toeristen (Smith et al. 20). De bekende ‘Ruinebars’ en de populariteit van Airbnb in Boedapest is ontstaan ondanks, of dankzij, het ontbreken van een duidelijk stad- en toerismebeleid (Smith et al. 1). Lokale autoriteiten en marketingorganisaties concentreren zich voornamelijk op de traditionele delen van het toeristisch aanbod, waardoor de ontwikkeling buiten dit gebied plaatsvindt zonder controle of sturing (Stors en Kagermeier 129).

Campos en Sequeira omschrijven hoe het proces van toeristificatie gevolgd wordt door vergelijkbare processen zoals artificatie en commodificatie. Stedelijke kunst is een fundamenteel onderdeel van de promotie van de identiteit van een stad, en uit de media die in de introductie beschreven worden, blijkt dit ook in de promotie van Kyiv een rol te spelen. De toenemende waardering van de stedelijke kunst, bijvoorbeeld street art, gaat gepaard met de toenemende beschikbaarheid van toeristische diensten die worden aangeboden, zoals rondleidingen (Campos en Sequeira 183). Zo verwijst toeristificatie naar de transformatie van een cultureel product (kunstwerk of attractie) naar een kunstzinnig toeristisch product, met bijvoorbeeld een rondleiding langs alternatieve kunstwerken in de publieke ruimte. Campos en Sequeira beargumenteren, in tegenstelling tot de kritische gevolgen omschreven in de vorige alinea, dat deze vorm van toeristificatie een positief bijdragen kan hebben aan de interactie tussen de lokale inwoners en de toeristen (194).

Culturele commodificatie

Toeristificatie wordt vaak samen genoemd met het begrip culturele commodificatie. Cohen definieert het proces van commodificatie, waarmee “things (and activities) come to be evaluated primarily in terms of their exchange value, in a context of trade, thereby becoming goods (and services)” (380). In toerisme staat het produceren en aanpassen van culturele activiteiten en objecten bekend als de commodificatie van cultuur waarbij “local customs, rituals, festivals and ethnic arts become tourist attractions, performed for tourist consumption and produced for market-based instrumental activities” (Gotham 1737).

Een positief gevolg van de commodificatie van cultuur is het ontstaan van nieuwe of geherdefinieerde toeristische producten en culturele vormingen door de interactie tussen toeristen en de lokale bevolking (Cohen 377). Ook kan de commodificatie van cultuur een strategie zijn om de lokale identiteit en het concurrentievermogen te versterken (Su 504). Hierdoor kunnen nationale discoursen over identiteitsopbouw en culturele heropleving worden ondersteund (Su 496). Culturele commodificatie is daarmee ook een belangrijk onderdeel in place branding en het economisch rendement (Su 504).

De commodificatie van cultuur door toerisme heeft naast positieve, ook negatieve gevolgen. Ten eerste, kan de commodificering van cultuur zorgen voor conflicten. Dergelijke conflicten ontstaan bijvoorbeeld wanneer lokale inwoners niet bereid zijn om hun cultuur en trekpleisters te commercialiseren voor toeristen en touroperators dit wel willen (Steiner en Reisinger 311). Een tweede negatief gevolg van commodificatie door toerisme is dat het ertoe kan leiden dat de waarde van de lokale cultuur verloren gaat voor de lokale bevolking (MacCannell 589). De waarde of moeite die mensen erin willen stoppen verminderd als het een toeristische bezienswaardigheid wordt. Naarmate de lokale cultuur en producten hun waarde verliezen voor de lokale bevolking en de vraag vanuit toeristen naar spectaculaire

bezienswaardigheden groeit, kunnen culturele producten in toenemende mate worden aangepast om er 'authentiek' uit te zien voor toeristen (Cohen 371). Dit betekent dat de commodificatie van de lokale cultuur zorgt voor wat MacCannell omschrijft als "staged authenticity" (595). Het begrip wordt vaak onjuist gerelateerd aan niet-authentiek zijn, echter, Cohen benoemt dat dit niet altijd het geval is omdat authenticiteit een subjectief concept is, wat de toerist in deze context bepaalt. Cohen introduceert daarom het concept "emergent authenticity", waarbij authenticiteit niet statisch is maar evolueert in reactie op andere omstandigheden (379), daarom kan een geënceneerd evenement of product nog steeds aansluiten bij de behoeften van de toerist (383). Een ander negatief gevolg, dat aansluit op het argument van MacCannell over het verminderen van waarde, is het afnemen van de culturele diversiteit (Shepherd 185). Culturele producten en diensten kunnen hun waarde verliezen voor de lokale bevolking als het voor toeristen enkel wordt beoordeeld op ruilwaarde, waardoor de culturele en sociale productie (buiten de commerciële markt) afneemt (Shepherd 185). Zo kan er één monocultuur ontstaan waarbij alles als een themapark gezien wordt, zonder authentieke reiservaring, wat Ritzer omschrijft als "McDonaldization".

Methode

Dit onderzoek is opgebouwd uit drie delen, namelijk een literatuuronderzoek naar creatief toerisme, een inhoudsanalyse en visuele analyse naar de representatie van Kyiv als een toeristische bestemming in de online media en semigestructureerde interviews met creatieve lokale ondernemers in Kyiv.

Literatuuronderzoek

Om inzicht te krijgen in de bestaande kennis en theorieën met betrekking tot creatief toerisme is een literatuuronderzoek uitgevoerd. Dit fungeert als achtergrond in het onderzoek naar creatief toerisme in Kyiv. Het literatuuronderzoek geeft een richting in de onderwerpen die worden besproken in de interviews met de creatieve lokale ondernemers. De inzichten met betrekking tot creatief toerisme helpen ook met het nader uitwerken van de onderzoeksvragen in de conclusies. In het literatuuronderzoek zijn relevante bronnen voor de casestudy verzameld en besproken. Hiervoor zijn de online databanken JSTOR en RUQuest gebruikt. De eerste stap was om door middel van brede zoekwoorden gerelateerd aan het onderwerp literatuur te verzamelen. Na het lezen van de literatuur zijn de kernthema's en belangrijke theorieën geïdentificeerd. Vervolgens is er nieuwe literatuur gevonden gericht op de kernthema's aan de hand van nieuwe zoekwoorden en relevante verwijzingen in de literatuur naar andere publicaties. Uiteindelijk volgt een overzicht van literatuur over creatief toerisme met betrekking tot de casestudy Kyiv.

Inhoudsanalyse en visuele analyse

In het tweede hoofdstuk wordt de online representatie van Kyiv als een creatieve toeristische bestemming geanalyseerd door middel van een inhoudsanalyse en een visuele analyse. Hiervoor wordt de Instagrampagina van de officiële toerismeorganisatie in Kyiv (@kyivcitytravel) en de online reisgids van de Lonely Planet gebruikt. Om de ontwikkeling in de representatie te onderzoeken worden de bronnen geanalyseerd op twee ijkpunten: na Euromaidan (2015) en de huidige representatie (2020/2021).

Representaties kunnen fungeren als aanwijzingen die het publiek, in dit geval de toerist, naar een bepaalde bestemming leiden. De beeldvorming van toeristen van een bestemming wordt beïnvloed en geconstrueerd door deze representaties. In *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* legt Stuart Hall een link tussen representatie en cultuur: taal is namelijk het middel om emoties en ideeën te representeren in een cultuur (4). Hiermee worden alle elementen bedoeld die in staat zijn “to express or communicate a thought, concept, idea or feeling” (S. Hall 4). De taal bepaalt de manier waarop mensen de wereld kunnen interpreteren, waardoor taal werkt als een representatiesysteem (S. Hall 18-19). Taal fungeert als een ‘symbol’ of ‘sign’, die de betekenis representeert. In een tekst wordt daardoor een bepaalde representatie gekozen en dit zorgt voor een bepaald perspectief op wat weergegeven wordt (S. Hall 3). De theorie van representatie is nodig om de online representatie van Kyiv kritisch te analyseren. Dit zorgt voor een beter zicht op wat getoond wordt en de onderliggende betekenissen die de denotatie oproept, namelijk de connotatie.

Inhoudsanalyse

Om de representatie van Kyiv te analyseren in de online reis promotie worden de teksten geanalyseerd op basis van een inhoudsanalyse. Als basis gebruik ik het boek *Content Analysis* van James W. Dirsko en Tina Maschi. Inhoudsanalyse is een reeks onderzoekstechnieken die wordt gebruikt om de aanwezigheid, betekenis en relaties van teksten, tekens en symbolen te bepalen (Dirsko en Maschi 7). Om de tekst te analyseren met behulp van een inhoudsanalyse, moet de tekst worden opgesplitst in categorieën. Hierdoor kan de intentie van de bron worden geïdentificeerd (2). De gecodeerde gegevens worden meestal geanalyseerd met behulp van beschrijvende statistieken (13). Dirsko en Maschi omschrijven twee vormen van inhoudsanalyse: basis inhoudsanalyse en interpreterende inhoudsanalyse. Interpreterende inhoudsanalyses maken gebruik van interpretaties en samenvattingen in plaats van een kwantitatieve analyse zoals voornamelijk bij de basisinhoudsanalyse. Met een interpreterende inhoudsanalyse wordt ook de niet-zichtbare of context gebonden inhoud geanalyseerd (5). Codering bij interpreterende inhoudsanalyse is grotendeels beschrijvend en gericht op de inhoud die relevant is voor de onderzoeksvraag (73). Voor mijn casus gebruik ik allebei de onderzoeksmethoden. Een inhoudsanalyse geeft een weergave van de prioriteiten van de online media in de representatie van Kyiv als een toeristische stad. Hierdoor is het mogelijk om de invloed van creatief toerisme in de ontwikkeling van de representatie te bepalen. Bij het analyseren van de Instagram berichten maak ik meer gebruik van de basis inhoudsanalyse en bij het analyseren van de Lonely Planet website van de interpreterende inhoudsanalyse.

Visuele analyse

De stijl en technieken van fotografie beïnvloeden de betekenis van een foto. De visuele analyse is met name gebruikt bij de analyse van de Instagram pagina omdat de foto's daarbij de belangrijkste rol spelen. Voor de visuele analyse gebruik ik het boek *Over Foto's Gesproken* van Hans Brongers en Simon Ophof. Bij het analyseren van de foto's wordt er gekeken naar wat er op de foto staat en hoe de fotograaf zijn beeld heeft vormgegeven. Hierdoor is het mogelijk de foto's vanuit verschillende invalshoeken te analyseren.

Vragen die onder andere worden gesteld over de inhoud van de foto's zijn: wie en/of wat is het onderwerp? Wat wordt op de foto geplaatst en wat niet? Wat zijn terugkerende elementen? Belangrijk beeld elementen zijn compositie, kleur gebruik en techniek. De compositie wordt met name bepaald door de kadrering, lijnwerking en het perspectief (Brongers en Ophof 36). Door de kadrering wordt er gekozen welke inhoud wordt geselecteerd, benadrukt en weggelaten. Wat binnen het kader door de fotograaf wordt vastgelegd is de boodschap. Hierdoor dragen de foto's bij aan de representatie van Kyiv omdat het zorgt voor een bepaalde invalshoek op wat weergegeven wordt. Binnen het kader wordt er vanuit een positie een perspectief gekozen. Een hoog perspectief kan bijvoorbeeld kracht impliceren bij de kijker. Bij een foto op ooghoogte kan de kijker meer betrokkenheid ervaren (43). Kleur gebruik is belangrijk voor onder andere de sfeer bepaling en het bepaald waar de aandacht op de foto naar toe gaat (46). Er wordt met name gelet op het contrast, warm of koude kleuren en de helderheid. Met behulp van techniek kan de fotograaf de foto meer vormgeven, bijvoorbeeld met het toepassen van scherptediepte om accenten te leggen in het beeld (50).

Semigestructureerde interviews

Het derde hoofdstuk bestaat uit een analyse van tien semigestructureerde interviews met creatieve lokale ondernemers in Kyiv. Voor dit onderzoek zijn interviews de meest geschikte methode omdat interviews de mogelijkheid bieden gegevens te verzamelen die elders niet zijn gedocumenteerd, en zo de ervaringen en meningen van de ondernemers te analyseren. Voor het analyseren van de interviews gebruik ik het boek *Social Research Methods* van Alan Bryman. De interviews zijn semigestructureerd om zoveel mogelijk kennis te verkrijgen over de perspectieven van de interviewdeelnemer en het geeft inzicht in wat de interviewdeelnemer belangrijk vindt (Bryman 466). Bij een semigestructureerd interview is er een lijst met vragen als leidraad voor het interview, maar krijgt de interviewdeelnemer veel ruimte in het beantwoorden van de vragen. De vragen hoeven daardoor niet precies worden gesteld zoals vooraf is aangegeven (468). De onderwerpen en vragen zijn ontstaan naar aanleiding van de introductie en het literatuuronderzoek, en kunnen worden opgesplitst in de volgende thema's: toerisme-ontwikkeling en impact, ontwikkelingen van de wijk en/of stad, impact van de lokale overheid en ontwikkeling van een imago (zie Bijlage A).

De semigestructureerde interviews worden geanalyseerd via een thematische analyse van kwalitatief onderzoek. Dit is een systematische benadering om kwalitatieve gegevens te analyseren op basis van het identificeren van thema's en patronen (585). Hiermee zijn de interviews opgesplitst in afzonderlijke secties wat het analyseren van de gegevens makkelijker maakt. De resultaten worden gebruikt om de ontwikkeling en de impact van creatief toerisme te belichten vanuit het perspectief van de creatieve organisaties. Het proces van thematische analyse omvat volgens Bryman zes stappen. Deze zes stappen hoeven niet altijd achter elkaar te worden uitgevoerd. De eerste stap is het bestuderen van de gegevens om een algemeen idee te krijgen over de verkregen informatie (587). De tweede stap houdt in dat de gegevens worden gecodeerd op basis van open codering of op basis van de oorspronkelijke codering in de interviewvragen. In de derde stap wordt geprobeerd de codes uit te werken tot thema's door op zoek te gaan naar gemeenschappelijke patronen. Dit wordt gedaan met behulp van het theoretisch kader en het literatuuronderzoek over creatief toerisme. In stap vier worden de codes gecombineerd tot subthema's. Vervolgens wordt in stap vijf mogelijke verbanden tussen concepten onderzocht. Ten slotte wordt de analyse op basis van de thema's uitgeschreven (588). Voor transparantie is in de analyse gebruik gemaakt van citaten uit de interviews.

De interviews zijn afgenomen in het Engels via het videosoftwareprogramma Zoom en opgenomen om later te kunnen transcriberen. Om de anonimiteit van respondenten te waarborgen worden de organisaties niet benoemd en zijn de namen veranderd in respondentnummers. Deelnemen aan het interview was vrijwillig en de respondenten zijn vooraf geïntroduceerd over het doel van het onderzoek. Alle respondenten hebben mondeling toestemming gegeven voor het transcriberen van de interviews. De respondenten zijn willekeurig gekozen en de selectie wordt verder toegelicht in het derde hoofdstuk. Hiermee voldoet het onderzoek aan de criteria van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen.

Hoofdstuk 1: Creatief toerisme

De creatieve sector in Kyiv groeit en wordt gestimuleerd door globalisering en postsocialistische veranderingen. Door de ontwikkelingen in de stad Kyiv en de ontwikkelingen in creatief toerisme zoals in de introductie is besproken wordt in deze scriptie onderzocht wat de impact van creatief toerisme is op het toerismeaanbod in de stad en de representatie van de stad als een toeristische bestemming. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de bestaande kennis en theorieën met betrekking tot creatief toerisme. Creatief toerisme is een nieuwe vorm van toerisme met een snelle ontwikkeling met positieve en negatieve gevolgen. Om de situatie in Kyiv te onderzoeken is het daarom belangrijk om literatuuronderzoek te doen naar de manier waarop van cultuur, creativiteit en toerisme zijn geïntegreerd.

Het hoofdstuk begint met het belang van creativiteit voor steden met de theorieën van de creatieve stad en creatieve klasse, de kritiek op deze theorieën en de link met toerisme. Vervolgens gaat het hoofdstuk verder in op de ontwikkeling van cultuur toerisme naar creatief toerisme. Daarna wordt behandeld hoe bestemmingen creatieve *placemaking* inzetten en het belang van creatieve ondernemers hierin. Verder worden de negatieve gevolgen van creatief toerisme toegelicht en het hoofdstuk eindigt met een conclusie waarin de belangrijkste argumenten voor de case Kyiv worden gespecificeerd.

Het belang van creativiteit voor steden

Richards heeft veel onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van het concept creatief toerisme. Volgens Richards is de groei tussen toerisme en de creatieve economie ontstaan door de creatieve industrie, de creatieve stad en de creatieve klasse (“Creativity and Tourism” 122). Daarom begin ik dit hoofdstuk met een omschrijving van deze concepten en hun band met toerisme.

De creatieve industrieën, voor het eerst benoemd in het cultureel beleidsdocument van het Britse ministerie van Cultuur, Media en Sport (DCMS) in 1998, zijn “those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property” (7). Sinds de term ‘creatieve industrieën’ is genoemd in het Brits beleidsdocument, komt het steeds vaker voor in de ontwikkelingsstrategieën van andere steden. Het Britse ministerie erkent sinds 2015 negen creatieve sectoren: adverteren en marketing; architectuur; ambachten; product-, grafisch en modedesign; film, tv, video, radio en fotografie; IT-, software- en computerservices; publiceren; musea, galerijen en bibliotheken; en muziek, podiumkunsten en beeldende kunst (DCMS 14).

Charles Landry staat bekend om zijn boeken over het concept ‘de creatieve stad’: *The Creative City* geschreven met Franco Bianchini (1994), *The Creative City: A Toolkit for Urban Unnovers* (2000) en *The Origins & Futures of the Creative City* (2012). Landry beargumenteert dat de creatieve stad gezien kan worden als een nieuwe manier voor de ontwikkelingsstrategie van de stad, met de creatieve industrieën als een koploper van de culturele industrieën. Stedelijke problemen moeten op een originele en creatieve manier worden aangepakt om als een creatieve stad gezien te worden (Landry 7).

De ontwikkeling van de creatieve industrieën en het concept van de creatieve stad werden versterkt met de publicatie van het boek *Rise of the Creative Class* van Richard Florida in 2002. Hierin beargumenteert Florida dat de basis van het economisch voordeel is verschoven van de basisfactoren van productie, zoals grondstoffen of goedkope arbeidskrachten, naar menselijke creativiteit. Steden moeten daarom creatieve mensen aantrekken en behouden om innovatie en economische groei te stimuleren. Deze creatieve mensen omschrijft Florida als de ‘creatieve klasse’ (38). De kern van de creatieve klasse zijn voornamelijk mensen die werkzaam zijn in technologie, gezondheidszorg, onderwijs, en kunst- en mediaberoepen (401). Leden van de creatieve klasse geven de voorkeur aan steden die worden gevormd door diversiteit, een geavanceerde, technologische infrastructuur (door bijvoorbeeld universiteiten en onderzoeksinstituten) en een creatieve sfeer met culturele voorzieningen die mogelijkheden bieden voor sociale netwerken, zoals galerijen, cafés, nachtclubs en restaurants. Evans beargumenteert dat de creatieve klasse zoals Florida deze omschrijft ook kan worden gezien als de postindustriële versie van het grotendeels elitaire, culturele milieu uit de grote steden die eerder minder zichtbaar was (59).

Strategieën voor creatieve ontwikkeling worden steeds vaker ingezet voor steden en grotere gebieden. Dit komt door de economische successen die behaald zijn in tijden van hevige concurrentie en globalisering, zoals in Amsterdam en Londen (Richards, “Creativity and Tourism” 122). Ook werd in 2004 het UNESCO Creative Cities Network (UCCN) gelanceerd. Dit netwerk is opgezet om de samenwerking met en tussen steden te bevorderen die hun creatieve industrieën centraal stellen in de ontwikkelingsstrategie. Het netwerk bestaat in 2021 uit 246 steden en omvat zeven creatieve vakgebieden: ambachten en volkskunst, media, film, design, gastronomie, literatuur en muziek (<https://en.unesco.org/creative-cities/>). Uit Oekraïne staat alleen de stad Lviv op deze lijst als literatuurstad.

Creatieve klasse en toerisme

De interesses en keuzes van de creatieve klasse worden vaker overgenomen door andere sociale groepen (Florida 169). De sfeer die creatieve producenten aantrekt zal de creatieve industrieën versterken en uiteindelijk consumenten aantrekken, die op hun beurt kunnen deelnemen aan de co-creatie van creativiteit en cultuur met de makers en leden van de creatieve klasse (Richards, “The Creative Economy” 319). De voorzieningen die worden aangepast om aan de eisen van de creatieve klasse te voldoen sluiten aan bij de ontwikkeling van toeristische producten, ruimtes en ervaringen (Richards en Wilson 15).

Gretzel en Jamal analyseren het onderzoek van Florida in de context van toerisme, mobiliteit en techniek. Gretzel en Jamal beargumenteren dat de ervaringen van de creatieve klasse bepalend zijn voor de ervaring van andere reizigers omdat deze ervaringen steeds actiever worden gedeeld online (477). De creatieve klasse is zeer mobiel omdat creatief werken niet gebonden is aan een vaste traditionele werkplek (Florida 58). Hierdoor wordt het verschil tussen een bestemming voor werk of vrije tijd steeds kleiner. Het plannen van toerisme wordt daarom volgens Gretzel en Jamal steeds meer het plannen van een levensstijl, waarmee wordt ingespeeld op de behoeften van een mobiele creatieve klasse (480). Leden van de creatieve klasse kunnen dus ook onderdeel zijn van creatief toerisme en hebben hierin een voorbeeldfunctie.

Waite en Gibson omschrijven drie overeenkomsten tussen toerisme en de creatieve industrie. Ten eerste is het aanbod bij allebei verbonden met hun symbolische inhoud en het oproepen van emoties. Bovendien zijn de industrieën beide afhankelijk van een hoger besteedbaar inkomen en de verschuiving naar een vrijetijdsamenleving. Daarnaast worden creatieve industrieën door beleidsmakers steeds meer gezien als een economische motor die vergelijkbaar is met toerisme omdat het allebei kansen biedt voor het creëren van nieuwe banen, inkomen en stadsvernieuwing (Waite en Gibson 233).

Kritiek op de creatieve stad

Er is toenemende kritiek op bovenstaande modellen van creatieve ontwikkeling in steden, omdat ze als beleidsmodel vooral top-down georganiseerd zijn. Peck ziet het concept van creatieve klassen vooral als een snelle oplossing voor stedelijke problemen waardoor ze aantrekkelijk zijn voor beleidsmakers in steden over de hele wereld, maar niet noodzakelijk de beste keuze zijn op de lange termijn (740). Het grootste probleem van creatieve stadsstrategieën volgens Vickery is dat ze er vaak niet in slagen de hele stad te betrekken. De gevolgen daarvan zijn gentrificatie en segregatie van sociale klassen (6). Bovendien worden enkel bepaalde vormen, meestal de mainstream grootschalige culturele projecten, bijvoorbeeld een operahuis of een nationaal kunstmuseum, gesteund door overheidsfinanciering. Dit kan resulteren in beperkte en stereotiepe vormen van creatieve activiteit. Deze creatieve bronnen zijn met name gericht op de nationale en internationale stedelijke elites (Jakob 447). Andere vormen van creativiteit, die bijvoorbeeld meer lokaal of experimenteel zijn, worden veelal uitgesloten of ondergewaardeerd door het creatieve stadsbeleid. Dit kan tot gevolg hebben dat de creatieve ‘buzz’ rondom deze activiteiten wordt onderdrukt (Borén en Young, 1801). Borén en Young beargumenteren dat juist die creatieve sfeer nodig is voor een inclusieve creatieve ontwikkeling. Op die manier zou de creatieve industrie onderdeel worden van het stedelijk weefsel en de sociaal-culturele aspecten van de stad (Borén en Young 1811). Girard voegt toe dat de focus van de theorie van Florida voornamelijk op het macroniveau van de stad ligt en daarmee het microniveau van creativiteit achterwege laat, terwijl juist het microniveau de basisinteracties zijn van de creatieve actoren waarin de ideeën en betrokkenheid van kunstenaars en stadsbewoners ontstaat (58-59).

Onderzoek van Bader en Scharenberg toont aan dat creatieve ontwikkeling een fenomeen is van steden in crisis, met als voorbeeld Berlijn en de muziekindustrie (254). Ze merken hierdoor op dat het onderzoek van Florida geen rekening houdt met een stedelijke subcultuur die creatieve innovatieprocessen stimuleert (255). In Berlijn ontstond een subculturele beweging in de jaren 80 en 90, die bestond uit mensen die zich wilden onderscheiden van de rest door hun rebelse karakter (83). Deze subculturele levensstijl en culturele smaak worden nu nog steeds ingezet door de grote muzieklabellen en zijn belangrijke nichemarkten (Bader en Scharenberg 79). Dit komt overeen met Peter Hall zijn bevinding dat de ontwikkeling van creatieve milieus een kwestie is van tijdelijke fasen, waarbij inwoners openstaan voor experimenten, in plaats van iets dat plaatsvindt in steden die op het hoogtepunt van economische welvaart zijn. Volgens Hall hebben de creatieve voorlopers namelijk iets nodig om op te reageren. Daarom gebeurt de creatieve ontwikkeling vaak in een samenleving met een instabiele economische basis waar een transformatie plaatsvindt in de sociale waarden (P. Hall 646).

Betekenis en ontwikkeling van creatief toerisme

The World Tourism Organization (UNWTO) noemt cultureel toerisme in 2018 als een belangrijk onderdeel van de internationale toeristenconsumptie, waarbij de culturele sector ongeveer 39 procent van het toerisme vertegenwoordigt (*Tourism Trends* 21). Richards toont aan dat in de jaren negentig het aanbod van culturele attracties sneller groeide dan de culturele vraag. Dit stimuleerde de creatie van meer onderscheidende culturele ontwikkelingen. Echter, dit resulteerde ook in de toename van het kopiëren van nieuwe culturele attracties. Hierdoor was culturele ontwikkeling op zich niet langer voldoende om onderscheid te maken als bestemming in de huidige globaliserende samenleving (Richards en Wilson 1).

Het toevoegen van creativiteit aan toerisme is inmiddels een bekende diversificatiestrategie, vooral op het gebied van cultuurtoerisme (Della Lucia en Trunfio 36). Zo worden als bekende strategie nieuwe evenementen en festivals ontwikkeld en oude gebouwen opgeknapt. Initiatieven om de stedelijke identiteit nieuwe leven in te blazen en toeristen aan te trekken (Della Lucia en Trunfio 36). Om deze reden is de aandacht in cultuurtoerisme de afgelopen jaren verschoven van een focus op bezienswaardigheden en materieel erfgoed naar de consumptie van immaterieel erfgoed en identiteit. Ook in een rapport van de UNWTO in 2018 wordt de verschuiving van de passieve consumptie van tastbaar erfgoed, onder andere musea en monumenten, naar de meer actieve ervaring van immateriële creativiteit, onder andere fashion, design en gastronomie, genoemd. Door deze trend heeft creatief toerisme zich ontwikkeld als een niche in de toeristische sector (*Tourism Trends* 95).

Creatief toerisme kan daarom worden gezien als een nieuwe benadering van cultureel toerisme dat een stadium van massavorming heeft bereikt. De toenemende samensmelting van toerisme en creativiteit leidt ertoe dat toerisme profiteert van de symbolische meerwaarde die wordt gegenereerd door de creatieve industrie, en dat de creatieve economie profiteert van meer toeristische bezoekers. Richards en Wilson identificeren drie specifieke vormen van creatieve ontwikkeling die verband houden met toerisme in steden: creatieve plekken, creatieve evenementen en creatief toerisme.

Creatieve plekken

Creatieve plekken omvatten het groeiend aantal plekken die creatieve producenten en kunstenaars samenbrengen om een creatieve omgeving te creëren (Richards, "Creativity and Tourism" 128). Creatieve wijken vormen het hart van het artistieke leven in de stad (Richards en Marques 1). Het aanwijzen van een culturele of creatieve wijk is een strategie voor stadsvernieuwing die, voornamelijk in Europese en Noord-Amerikaanse steden, door beleidsmakers wordt ingezet voor de toerisme- en creatieve industrie. Voorbeelden hiervan zijn Downtown Berkeley Arts District in San Fransisco en Nothern Quarter in Manchester (Waitt 295). De stadswijken worden gebruikt voor meer zichtbaarheid van de stad in de media, het genereren van meer toeristen en investeringen voor bedrijven. Het wordt een centraal punt in de stad waar veel bezoekers komen, waardoor ook de cafés, winkels en galerieën ervan profiteren (Waitt 296).

De kernactiviteit in deze wijken is veelal gericht op trends (Richards en Marques 2). Een belangrijke bijdrage hieraan vormen de pop-up culturele ruimtes. Voorbeelden van pop-up-ruimtes die bekend zijn onder toeristen zijn de ruïnebars in vervallen gebouwen in

Boedapest, die bepalend zijn voor de lokale stijl in met name de nu creatieve wijk District VII. Rond het jaar 2000 waren deze ruïnebars een belangrijke ontmoetingsplek voor creatieve mensen en lokale inwoners. Tegenwoordig zijn dit populaire toeristische attracties voor de stadmarketing (Smith et al. 524). Dit wijst op een nieuwe dimensie in de stedelijke ruimte, het zijn nu ook relationele ruimtes, waarin 'er zijn' en 'gezien worden' net zo belangrijk is als de culturele inhoud zelf (Richards, "Creativity and Tourism" 126).

Onderzoeken naar de ontwikkeling van creatieve wijken in Midden- en Oost-Europese landen tonen de positieve en negatieve gevolgen. Aan het einde van de twintigste eeuw, na het uiteenvallen van de Sovjet-Unie, begonnen de Midden- en Oost-Europese landen de ontwikkelingsstrategie van het Westen te volgen. Jocić et al. pleiten daarom voor meer onderzoek naar deze ontwikkelingsstrategieën in Midden- en Oost-Europa vanwege deze creatieve wijken, evenals om te voorkomen dat alle steden in Midden- en Oost-Europa als een eenheid worden behandeld bij onderzoek naar de creatieve stedelijke ontwikkeling (Jocić et al. 124). Jocić et al. hebben daarom een analyse gemaakt van de ontwikkeling van de creatieve wijk Savamala in Belgrado (Servië), waar door een toename van het aantal bezoekers voor de creatieve plekken meer cafés en restaurants worden geopend en de wijk een populaire plek is geworden voor het nachtleven in Belgrado (121). Daarom vragen Jocić et al. zich af of Savamala tegenwoordig gebaseerd is op creativiteit en kunst of het nachtleven. Met het groeiende aantal bezoekers kwamen er nieuwe problemen naar voren, zoals afval- en geluidsoverlast (Jocić et al. 132). Het ontstaan van een levendig nachtleven was het resultaat van een geslaagde culturele en creatieve stadsvernieuwing, maar omdat het door de commercialisering niet afhankelijk is van de externe financiële steun of de steun van de gemeente, is het volgens Jocić et al. niet beheersbaar via top-downprocessen (134). De commercialisering van de stedelijke ruimte en de dominante mainstreamcultuur sluiten niet aan bij de verwachtingen van de kunstenaars. De conclusie van het onderzoek is dat de creatieve ondernemers gedwongen worden om meer mainstream te worden, en zo aan te sluiten bij de hedendaagse bezoekers, of zich te verplaatsen naar een andere locatie (Jocić et al. 135).

Aan de andere kant beargumenteert Edensor dat wanneer het aanbod wel kan worden gecontroleerd en gestimuleerd vanuit top-downprocessen, het aanbod gericht is op bepaalde sociale groepen (63). De plannen worden gestructureerd uitgevoerd en daardoor wordt er niet gewerkt vanuit de creatieve sfeer. Ook Waitt en Gibson benoemen dat het creëren van creatieve stadswijken vaak niet gaat over het stimuleren van de creatieve sfeer, maar over het vereenvoudigen en vormgeven van een verhaal dat werkt met marketingtermen zoals 'innovatie' en 'creativiteit' (233). Dit leidt tot meer overeenkomsten binnen wijken in steden wereldwijd (Waitt en Gibson 233-234).

Creatieve evenementen

Creatieve evenementen bieden vaak de activiteit en het entertainment die nodig zijn om creatieve plekken te verlevendigen (Richards, "Creativity and Tourism" 128). Grote festivals, zoals het Filmfestival van Cannes, het Edinburgh Festival of London Fashion Week, spelen een belangrijke rol in de beeldvorming en branding van steden. Zo bestempelen Della Lucia en Trunfio evenementen als het belangrijkste culturele middel om de stedelijke identiteit te vernieuwen en te promoten (36).

De rol van evenementen als onderdeel van het creatieve proces krijgt steeds meer aandacht, wat volgens Jakob leidt tot *eventification*: het proces waarbij in steden culturele evenementen een prominente economische en stedelijke ontwikkelingsstrategie worden, waardoor de plaats transformeert tot een plaats van consumptie (449-451). Onderzoek naar eventification in New York en Berlijn beschrijft de nadelen van deze ontwikkeling. De focus zou steeds meer liggen op de economische winst, in plaats van de lokale kunstenaar of ontwerper en het cultuurbeleid. Daarnaast varieert de stedelijke omgeving steeds minder door de herhaling van dezelfde soort evenementen (Jakob 457).

Creatief toerisme

De betekenis van creatief toerisme is in de loop van de jaren veranderd. Creatief toerisme begon als een concept met betrekking tot de actieve deelname van toeristen aan cursussen en workshops die kenmerkend zijn voor de bestemming (Richards en Raymond 18). Het toenemende gebruik van het concept creatief toerisme staat in verband met twee belangrijke maatschappelijke trends. De eerste is een verschuiving van ‘cultureel massatoerisme’ naar een toegenomen belangstelling voor het authentieke ‘alledaagse leven’ op bestemmingen (Richards, “Creativity and Tourism” 136). Volgens Richards en Marques speelt creatief toerisme zich af in het sociale netwerk van toerisme en is het daarom afhankelijk van de omgang en sociale waarde tussen de toerisme industrie en de toeristen. De tweede trend betreft culturele veranderingen die worden aangeduid als ‘de creatieve wending’ (Richards en Wilson 1210). Hierbij komt de creatieve ontwikkeling tot uiting als een middel om oude gebouwen op te knappen en evenementen op te zetten (Richards, “Designing Creative Places” 2). Het uiteindelijke doel hiervan is om de waarde van materiële en immateriële bronnen te vergroten door ze door middel van creativiteit nieuwe betekenissen te geven (Della Lucia en Trunfio 41).

Een breder begrip van creatief toerisme

Het aantal creatieve attracties en marketingcampagnes voor toeristen dat verband houdt met de creatieve industrieën neemt snel toe. De groeiende concurrentie in een globaliserende wereld dwingt steden steeds meer om creatief te zijn in hun pogingen om zich te onderscheiden binnen een verzadigde toeristische markt (Richards, “Creativity and Tourism” 119). Richards benoemt verschillende doelen van creatief toerisme, namelijk om de onderscheidende identiteit te versterken, een educatieve vorm van toerisme, om sfeer toe te voegen aan een plaats, om toeristische producten te ontwikkelen en om een economische spin-off te bieden voor creatieve ontwikkelingen (Richards, “Creativity and Tourism” 120).

De groei van creatief toerisme heeft geleid tot een uitbreiding van de betekenis ervan en omvat nu creatieve ervaringen waarin de creatieve inhoud op de voorgrond kan worden geplaatst, zoals volgens het ‘klassieke’ model van creatief toerisme, of waar de creativiteit op de achtergrond kan worden gebruikt waarbij de toeristen niet zelf creatief actief zijn (Richards en Marques 4). Steeds meer activiteiten en markten worden voor toeristen ingezet. Deze processen hebben er ook toe geleid dat toerisme en creativiteit op een aantal niveaus steeds meer geïntegreerd zijn geraakt (Richards, “State of the Art” 1227). Door de vele connotaties van creatief toerisme ziet Richards het niet meer als een nichemarkt, maar eerder als een reeks

praktijken die de plaats, productie en consumptie verbinden. Richards ziet creatief toerisme daarom meer als een proces dan als een product (“State of the Art” 1245-1246).

Jelinčić en Žuvela hebben onderzoek gedaan naar creatief toerisme in Dubrovnik en Zagreb (Kroatië). In dit onderzoek kwam creatief toerisme naar voren als oplossing voor beide steden: een middel tegen overtoerisme in een wereldwijd beroemde bestemming (Dubrovnik) en het stimuleren van toerisme in een bestemming in opkomst (Zagreb). Creatief toerisme als oplossing zou ontstaan wanneer unieke waarden worden overgedragen die de lokale identiteit bevorderen. Het is een nieuw type toerisme dat natuurlijke, culturele en persoonlijke hulpbronnen niet exploiteert, maar respecteert en verrijkt (88). Om dat te behalen is het volgens Jelinčić en Žuvela belangrijk creatief toerisme niet te zien als een trendy ontwikkeling, maar als een manier om de eigenschappen van een bestemming te ontwikkelen voor zowel toeristen als de inwoners (87-88). In Zagreb is dit ontstaan door meer bewustzijn te creëren over de rol van de creatieve industrie. In Dubrovnik door de exploitatie van culturele en natuurlijke bronnen te verminderen.

Creatieve placemaking

In het verleden waren veel van de strategieën voor de ontwikkeling van toerisme gebaseerd op place branding van de creatieve stad, waarbij weinig tijd werd geïnvesteerd in het daadwerkelijk verbeteren van de stad voor de bewoners (Richards, “The Creative Economy” 315). Tegenwoordig proberen steeds meer bestemmingen de focus te leggen op creatieve placemaking, wat volgens Richards het volgende inhoudt: “consideration of resources, meaning and creativity, driven by clear vision, enabling participation, leaving space for creative expression and developing a coherent narrative” (“Designing Creative Places” 1). In vergelijking met reguliere placemaking wordt er meer aandacht besteed aan samenwerking tussen lokale belanghebbenden en de erkenning van hun geschiedenis en diversiteit (Nieuwland en Lavanga 5).

De creatieve toeristische ontwikkeling kan gepland worden vanuit een top-down- of bottom-upbeweging. Bij top-down wordt de groei gestimuleerd door planningsinitiatieven vanuit de overheid en grote bedrijven. Bij bottom-up gebeurt dit met name door bewoners en lokale ondernemers. Della Lucia et al. merken een verschuiving naar een meer bottom-upbenadering bij het verbinden van cultureel erfgoed met hedendaagse creativiteit (183). Het betrekken van alle lokale belanghebbenden, zoals bewoners, ondernemers, lokale bedrijven en beleidsmakers, is hiervoor essentieel en zal leiden tot een authentieke en duurzame plek waarmee zowel bewoners als toeristen zich kunnen identificeren (Della Lucia et al. 189).

Het is bekend dat creatieve placemaking in de praktijk vaak leidt tot gentrificatie en ongelijkheid. Toch is het concept in het toerisme in opkomst als een vorm van toeristische ontwikkeling die de potentie heeft om duurzaam te zijn. Dit omdat er wordt verwacht dat wanneer de lokale bewoners positief zijn over de ontwikkeling van een plek dit automatisch toeristen zal aantrekken zonder de levenskwaliteit van de bewoners te verminderen (Nieuwland en Lavanga 5-6). Nieuwland en Lavanga beargumenteren daarom dat creatieve placemaking een alternatief perspectief kan bieden voor de vicieuze cirkel waarin creatieve toeristen geen duurzame ontwikkeling stimuleren maar juist het gentrificatieproces versterken (5). De creatieve ondernemers kunnen een belangrijke rol spelen in het proces, maar worden

nauwelijks betrokken bij creatieve placemaking en toerisme (6). De creatieve ondernemers zijn volgens Nieuwland en Lavanga ook belangrijk omdat ze naast ondernemer ook vaak inwoner van de stad zijn (6). Van der Berg en Russo beschrijven dat bij stedelijke regeneratie de focus niet moet liggen op het genereren van ruimtes met vooraf bepaalde activiteiten met als doelstelling om toeristen aan te trekken, maar op investeringen in onderwijs, kleine bedrijven en de renovatie van gebouwen voor gemengd gebruik (16). Om creatieve interactie tussen de overheid, lokale organisaties, inwoners en bezoekers te stimuleren, moet samenwerking op elk niveau worden gestimuleerd en moeten openbare ruimtes bewust wel of niet worden gepland. Op deze manier zal herontwikkeling niet ten koste gaan van de oorspronkelijke kwaliteiten van een wijk (van der Borg en Russo 16).

Negatieve aspecten

Veel steden en regio's hebben zich de afgelopen jaren als 'creatief' gepositioneerd en de 'creatieve stad' is een UNESCO-aanduiding geworden. Echter, er is steeds meer kritiek op de stedelijke ontwikkeling in de creatieve sector, met name op de overwegend top-downmodellen met de focus op de creatieve klasse en het stimuleren van creatief toerisme. Ten eerste is de relatief losse toepassing van de term 'creatief' in de literatuur een discussiepunt (Richards en Marques). Dit maakt het ook moeilijker om een helder onderscheid te maken tussen cultureel toerisme en creatief toerisme (Richards, "The Creative Economy" 324).

Veel creatieve stadsprogramma's worden van bovenaf ontwikkeld, waarbij de overheid het voortouw neemt om de stad als 'creatief' te representeren en specifieke creatieve sectoren of wijken aanwijst voor ontwikkeling (Richards, "Designing Creative Places" 5). Zoals al eerder benoemt in dit hoofdstuk kan het gevolg zijn dat de activiteiten gericht zijn op enkele sociale groepen omdat de overheid bepaalt welke activiteiten meer en minder aandacht moeten krijgen (Endensor 64). In Krakau wordt toerisme hoofdzakelijk gezien als een snelle mogelijkheid om economische doelen te bereiken (Pawlusiński en Kubal 268). Dit is aan de ene kant begrijpelijk omdat politieke besturen vanwege geld, tijd en middelen kiezen voor een snelle oplossing, aan de andere kant wijst het op een onrealistisch beeld bij de uitvoering van een creatieve bestemmingsstrategie. Echter wanneer de ontwikkeling niet top-down georganiseerd wordt, bestaat er de kans dat zonder sturing creatief toerisme ver kan doordringen in het dagelijkse leven van de lokale inwoners. Bij meer traditionele vormen van cultuur toerisme consumeren toeristen vormen van cultuur die speciaal voor hen zijn ontworpen. Bij creatief toerisme vindt toerisme meestal plaats in het dagelijks leven en creatieve werk van de lokale inwoners (Richards, "The Creative Economy" 325).

Doordat de creatieve industrie een grote rol gaat spelen in het toerismeaanbod kan dit leiden tot commodificatie van de culturele en creatieve bronnen. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor de kunstenaars en leiden tot meer commercialisering (Richards, "The State of the Art" 1227). Hierdoor kunnen creatieve ondernemers gedwongen worden om hun activiteiten aan te passen of zich te verplaatsen naar een andere locatie (Jocić et al. 135; Działek en Murzyn-Kupisz 21-22). Daarop aansluiten kan de identiteit en levendigheid in een stad of wijk kan verloren gaan doordat creatieve impulsen langzaam verwateren door gentrificatie en toeristificatie (van der Borg en Russo 16). Dit kan leiden tot verdere discussie over de groei van toerisme in een stad of wijk. Marques en Richards geven daarover echter aan dat

gentrificatie deel uitmaakt van het voortdurende proces van veranderingen die samengaan met stedelijke ontwikkeling (3).

Conclusie

Dit hoofdstuk toont aan dat creatief toerisme een onderdeel is geworden van een grotere creatieve ontwikkeling in steden. Hierbij kan de creatieve klasse, omschreven door Florida, worden gezien als een voorloper van de creatieve toerist. Creatief toerisme wordt gezien als een belangrijk middel om economie en de creatieve industrie te combineren. Het kan toeristen en inwoners samenbrengen, de stedelijke identiteit versterken en biedt economische kansen voor de creatieve industrie. De groei van creatief toerisme zorgt voor een uitbreiding van de betekenis.

Concepten als de creatieve klasse en creatief toerisme krijgen in de literatuur ook kritiek. Met name op de overwegend top-downmodellen, waarbij enkel bepaalde vormen binnen de creatieve industrie worden gesteund, commodificatie van de culturele en creatieve bronnen of creatieve ondernemers die de wijk moeten verlaten. Kyiv maakt een transformatieproces door waarin de politieke onrust heeft geleid tot protesten, maar ook tot een groei in de creatieve en culturele industrie met weinig steun vanuit de overheid (Hundorova 1). Zoals Bader en Scharenberg en Hall aangeven houdt Florida geen rekening met deze processen in de ontwikkeling van de creatieve industrie. Florida benoemt dat de voorzieningen en infrastructuur belangrijke aspecten zijn voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Daarom wil ik tijdens de interviews met de lokale creatieve organisaties vragen hoe zij tegenover dit transformatieproces in Kyiv staan.

De bestaande onderzoeken en theorieën zijn voornamelijk gebaseerd op steden in West-Europa en Amerika. Het concept achter de creatieve klasse biedt ook een westers perspectief op de creatieve ontwikkeling en is gericht op meer globalisering. De creatieve industrie is met name in West-Europese en Noord-Amerikaanse steden een onderdeel van het bestuursbeleid. De term creatief toerisme kan dan ook worden gezien als een westers begrip. Dit heeft gevolgen voor steden in ontwikkeling die door de globalisering de druk voelen om een creatief stadsbeeld te genereren. Tijdens het literatuuronderzoek heb ik gezocht naar voorbeelden in Oost-Europa, al zijn de huidige onderzoeken vooral gericht op Londen, Barcelona, New York, Berlijn en Parijs. Zo pleitten Jocić et al. voor meer onderzoek naar de creatieve ontwikkeling in steden in Oost-Europa. In de introductie is duidelijk geworden dat Kyiv een creatieve wending doormaakt, en in de nieuwe ontwikkelingsstrategie is meer aandacht voor de creatieve industrie. In de marketingstrategie voor toerisme wordt benoemd dat de monumenten niet het belangrijkste zijn, maar de algehele ervaring in de stad. Dit sluit aan op de verschuiving naar de immateriële creatieve inhoud voor toerisme, waarbij het volgend Richards draait om 'er zijn' en 'gezien worden' ("Creativity and Tourism" 126). Het lijkt er daarom op dat het stadsbestuur en de creatieve ondernemers in Kyiv internationale trends willen kopiëren. Hiermee willen ze wellicht afstand nemen van het Sovjettijdperk en de stedelijke identiteit veranderen. Het risico op het kopiëren van andere plaatsen is dat de eigen identiteit verloren gaat of dat onrealistische verwachting worden gecreëerd. In hoeverre dit in Kyiv speelt, wordt in het tweede en derde hoofdstuk onderzocht.

Het literatuuronderzoek toont aan dat de ontwikkeling in creatief toerisme enerzijds een oplossing is voor de commercialisering en toeristificatie; aan de andere kant is het vaak ook de oorzaak. In de literatuur is het belang van een sociaal-cultureel duurzame ontwikkeling van creatief toerisme duidelijk. Voor een duurzame ontwikkeling in creatief toerisme benoemen Van der Borg en Russo, Richards en Nieuwland dat de focus moet liggen op investeringen in kleine bedrijven, renovatie van gebouwen en samenwerking tussen stakeholders. De creatieve ondernemers kunnen een belangrijke rol spelen in het proces, maar worden weinig betrokken bij het proces en in onderzoeken. Bij de nieuwe ontwikkelingsstrategie van de stad voor toerisme worden wel investeringen in de creatieve sector benoemd en wordt gesproken vanuit een top-down- en bottom-up-methode, waarbij de verschillende stakeholders worden betrokken (Kyiv City Council, *Marketingstrategy* 33). Voor deze scriptie worden daarom interviews gehouden met creatieve ondernemers in Kyiv. Hierbij wordt ingegaan op de medewerking en impact vanuit het stadsbestuur, de nadelige gevolgen van toeristificatie en hoe men de toekomst voor zich ziet.

Hoofdstuk 2: Analyse representatie Kyiv

In dit hoofdstuk worden een inhoudsanalyse en visuele analyse gebruikt om de representatie van Kyiv als een toeristische bestemming in de online reis promotie te analyseren. Het doel van dit hoofdstuk is om te analyseren wat de impact is van creatief toerisme in de online representatie en hoe dit de afgelopen vijf jaar is ontwikkeld, hoe het creatief toerisme zich verhoudt ten opzichte van het cultureel toerisme en hoe dit bijdraagt aan de representatie van de stedelijke identiteit. Dit is van belang omdat toeristen worden beïnvloed in hun perspectief omdat dit deels wordt gevormd door de online promotie. Omdat de stad een creatieve ontwikkeling doormaakt, is de verwachting dat deze ontwikkeling terug te vinden is in de online representatie. Om de ontwikkeling in de representatie te onderzoeken, worden de bronnen geanalyseerd op basis van twee ijkpunten. Het eerste ijkpunt is rond het jaar 2015, omdat wordt gesproken van een creatieve ontwikkeling vanaf die periode door Euromaidan, en het tweede ijkpunt is de (huidige) representatie vanaf het jaar 2019.

Materiaalselectie

In de huidige samenleving zijn overheidsinstellingen en reisorganisaties steeds meer online actief voor de promotie van een bestemming. Door middel van websites en socialemediakanalen willen ze het publiek bereiken. Hierdoor is het voor toeristen ook makkelijker om informatie op verschillende manieren en in verschillende vormen te verzamelen. Voor de analyse zal ik daarom online bronnen gebruiken die gecreëerd zijn vanuit een intern en een extern perspectief om Kyiv te promoten als toeristische bestemming. De gebruikte bronnen voor deze analyse moeten voor beide ijkpunten beschikbaar materiaal hebben en Engelstalig zijn.

Voor de interne bron zal ik het Instagramaccount gebruiken van de officiële toerismeorganisatie in Kyiv (@kyivcitytravel), met ongeveer 17.000 volgers. Instagram kan worden gezien als een online en moderne vorm van een reisgids, waar de focus met name op de foto's ligt. Instagram speelt een grote rol in sociale media en creëert een beeld van een bestemming. Visuele teksten worden dan ook steeds belangrijker voor toerismeorganisaties om beelden van de bestemming te delen met bezoekers (Cassinger en Thelander 165). De officiële toerismeorganisatie Kyiv City Travel heeft ook een website, maar de Engelstalige variant hiervan is momenteel nog in opbouw. Op Instagram deelt Kyiv de berichten al wel lange tijd in het Engels. Bij de analyse van het Instagramaccount ligt de focus op de visuele beelden, omdat er weinig bijschriften zijn.

Als externe bron gebruik ik de online reisgids van Lonely Planet (www.lonelyplanet.com/ukraine/kyiv). Er is gekozen voor Lonely Planet, omdat dit een van de grootste en bekendste reisgidsen is en omdat Lonely Planet bij zoektermen als 'Kyiv travel' en 'Kyiv city trip' hoog wordt genoteerd door Google. Andere online reisgidsen die hoog worden genoteerd door Google zijn National Geographic, ArrivalGuides en The Culture Trip. De content over Kyiv is bij deze online reisgidsen echter beperkt. Voor de externe bron is gekozen voor een webpagina, omdat Instagramaccounts specifiek gefocust op toerisme in Kyiv en gecreëerd door iemand buiten Kyiv niet bestaan. Daarbij is gekozen voor Lonely Planet omdat de webpagina ook actief was in 2014 en deze content terug te vinden is dankzij

een website-archief. Bij de analyse van Lonely Planet ligt de focus meer op de tekstanalyse, omdat er weinig en voornamelijk kleine afbeeldingen op de website staan.

Aanpak

Voor het analyseren van het Instagramaccount zijn de foto's opgedeeld in categorieën. De categorieën welke relevant zijn voor mijn casus worden uitgebreid geanalyseerd. Dit zijn categorieën die te maken hebben met cultureel toerisme, creatieve industrie, evenementen en de sfeer van de stad. Binnen de categorieën zijn de foto's en bijschriften geanalyseerd en de twee ijkpunten met elkaar vergeleken. Hiervoor is een samenvatting gemaakt van de inhoud en willekeurig enkele foto's in detail geanalyseerd. Ten slotte wordt toegelicht hoe de inhoud zich heeft ontwikkeld en in hoeverre de creatieve industrie hierin een rol speelt. De analyse van de Lonely Planet website over Kyiv in 2015 en in 2021 begint met een beschrijvende samenvatting van de structuur van de webpagina's en de categorieën van de bezienswaardigheden. Vervolgens wordt de tekstuele vertelling aan de hand van een samenvatting met enkele voorbeelden geanalyseerd. Daarna volgt een analyse van de visuele vertelling. Bij zowel de inhoudsanalyse als de visuele analyse focus ik mij op de content die relevant is voor mijn casus. Daaropvolgend concludeer ik hoe de online representatie van Kyiv de afgelopen vijf jaar is ontwikkeld, wat de impact van creatief toerisme is op deze ontwikkeling, en de verschillen en overeenkomsten tussen het interne en externe perspectief.

Analyse Instagramaccount Kyiv City Travel

Introductie

Het Instagramaccount van Kyiv City Travel omschrijft zichzelf als "Kyiv Tourism Official Channel". Het officiële logo van de toerismeorganisatie van Kyiv wordt gebruikt als profielfoto. Het account heeft ongeveer 17.000 volgers en 755 berichten geplaatst tussen 16 juni 2015 en juni 2021. De eerste periode die wordt geanalyseerd, is vanaf het moment dat de eerste foto is gedeeld (16 juni 2015) tot en met 9 augustus 2016. In het eerste jaar zijn in totaal 55 Instagramberichten geplaatst. Bij 48 foto's staat de maker van de foto vermeld, met daarbij een directe link naar het Instagramaccount van de maker. Bij de andere zeven foto's wordt de maker niet specifiek vermeld en is de foto waarschijnlijk gemaakt door Kyiv City Travel zelf. Om te achterhalen wie de makers van de foto's zijn, zal ik de link naar het Instagramaccount van de maker gebruiken. Bij 47 foto's staat geen omschrijving, behalve enkele hashtags, en bij de acht andere foto's staat een korte zin. Bij elke post staan gemiddeld tien hashtags in het Engels en Russisch. Naast de standaard hashtags die bij elke post worden gebruikt, #kiev #kyiv #ukraine #kyivtourism #photooftheday, zijn nog enkele hashtags gericht op de foto. Bij geen enkele foto wordt de locatie gedeeld.

De tweede periode waarvan de Instagramberichten worden geanalyseerd, is tussen 14 juli 2019 en 28 november 2019 en tussen 20 mei 2021 en 21 april 2021. In totaal gaat het om 57 Instagramberichten, dus gemiddeld genomen is Kyiv City Travel meer berichten gaan delen. Deze periode is gekozen omdat tussen eind november 2019 en 20 mei 2021 weinig berichten zijn gedeeld, en de berichten die zijn gedeeld, zijn gericht op de lokale bewoners en in het Oekraïens. Zoals Kyiv City Travel zelf aangeeft, komt dit door de wereldwijde reisrestricties door de coronapandemie. Bijna alle berichten hebben weer een vermelding dat

ze door iemand anders zijn gemaakt, met een link naar het bijbehorende Instagramaccount, op twee berichten na, namelijk twee filmpjes. Bij de berichten worden geen hashtags meer gebruikt. Wel wordt de locatie vaak gedeeld in het bericht. In vergelijking met de berichten in 2015/2016 is de beschrijving bij de foto's langer, met meer achtergrondinformatie in het Engels en Oekraïens.

Categorieën

Alle foto's zijn opgedeeld in categorieën (zie tabel 1). De populaire en minder populaire categorieën zijn in beide periodes ongeveer gelijk. Opvallend is dat in de tweede periode meer foto's zijn gedeeld binnen de categorie cultuur & kunst (van 10 naar 21 foto's). De populaire categorieën zijn in beide periodes het straatbeeld, cultuur & kunst, de natuurlijke omgeving en architectuur. Omdat ik mij focus op de representatie van creatief toerisme en cultuurtoerisme richt ik mij op de Instagramberichten binnen de categorieën: straatbeeld, cultuur & kunst, architectuur, evenementen & activiteiten en eten & drinken.

Categorieën	2015/2016 (55 afbeeldingen)	2019/2021 (57 afbeeldingen)
Straatbeeld	17	17
Cultuur & kunst	10	21
Natuurlijke omgeving	10	7
Architectuur	9	6
Evenementen & activiteiten	4	4
Eten & drinken	3	1
Infrastructuur	2	1

Tabel 1. Categorieën Instagramberichten Kyiv City Travel

Het straatbeeld

Van de zeventien foto's in 2015/2016 in de categorie straatbeeld zijn twaalf foto's gedeeld zonder mensen, waarvan drie panoramafoto's, en vijf foto's met mensen, waarvan twee panoramafoto's. Op de foto's met mensen gaat het om één of twee personen. De foto's die gemaakt zijn op ooghoogte laten met name het klassieke straatbeeld zien met traditionele huizen zonder moderne gebouwen. Bij de panoramafoto's ligt de nadruk op de grootte van de stad met een groene omgeving. De eerste foto is gemaakt door @alina_tyutrina, een kunstenaar uit Oekraïne. De foto is waarschijnlijk gemaakt in de wijk Vozdvizhenka van het district Podil. Deze wijk staat bekend als een kleurrijke en elitaire wijk in Kyiv. Vanaf het jaar 2000 is deze wijk gereproduceerd in de architecturale stijl, meestal barok met gotische variaties, van het einde van de 19e eeuw. De foto heeft een duidelijk lijnperspectief met alle lijnen naar hetzelfde punt waardoor diepte wordt gecreëerd, naast een goede balans in de foto. Door de balans in de foto en doordat er geen mensen zijn afgebeeld, geeft de plek een rustige indruk. De foto geeft een pittoresk beeld van de stad door de klassieke architectuur, met verder alleen de auto's als moderne elementen. Doordat de foto op ooghoogte is gemaakt, krijgt de kijker het gevoel onderdeel te zijn van de omgeving. De tweede foto is gedeeld door een anoniem account @kabardinkayo. De foto is gemaakt vanaf een hoog perspectief en de

stad Kyiv wordt daardoor neergezet als een grote stad met veel natuur en enkele hoge gebouwen. De foto heeft een open kader; de elementen op de foto lopen duidelijk buiten de foto door, en hierdoor wordt de grootte van de stad nog extra benadrukt. Doordat de benen van de fotograaf te zien zijn en lijken te zweven, krijgt de foto een avontuurlijke betekenis.



Liked by szaburanny and others

kyivcitytravel Photo by @alina_tyutrina
 #kiev #kyiv #kyivtourism #likes #lifestyle #retro #classics
 #city #citylife #today #ukraine #beauty #photooftheday
 #photography #київ #киев #инстаграмнедели #instagood
 #instadaily #instagram

View 1 comment

4 August 2016

Afbeelding 1



Liked by travelforwork and others

kyivcitytravel Photo by @kabardinkayo
 #kyiv #ukraine #panorama #artphoto #likes #kyivtourism
 #visitkyiv #travel #cityview #nice #city #loveukraine #киев
 #свысоты #украина

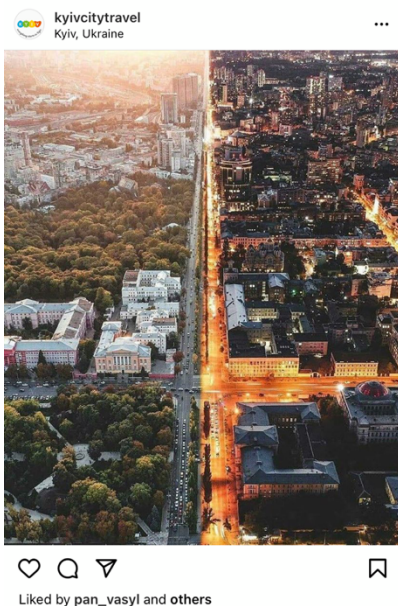
View 1 comment

30 June 2016

Afbeelding 2

In 2019/2021 zijn er veertien foto's zonder mensen, waarvan tien panoramafoto's en vier foto's vanaf ooghoogte op straat, en drie foto's vanaf een lager perspectief met mensen. Kyiv City Travel deelt dus regelmatig een panoramafoto van de stad. Hiermee willen ze wellicht de diversiteit en grootte van de stad laten zien door de afwisseling van moderne gebouwen, kleurrijke huizen en groene omgeving. Ook hier laten de foto's die gemaakt zijn vanaf ooghoogte een klassiek straatbeeld zien. De mensen die zijn afgebeeld op de foto's zijn alleen of samen, van jong tot oud en soms samen met een huisdier. Hierdoor lijken de mensen op de foto's geen toeristen. De derde foto is gemaakt door een professionele videograaf @sembler8. De foto is gemaakt vanaf een hoog perspectief, waarschijnlijk met een drone. De foto is zo bewerkt dat het contrast tussen dag en nacht zichtbaar is. De vele oranje kleuren en lichten in het rechterdeel van de foto kunnen wijzen op een actief en sfeervol nachtleven. Het linkerdeel van de foto laat meer natuur zien in plaats van gebouwen en is iets overbelicht, wat de foto een dromerig effect geeft. Dit kan wijzen op een rustige stad overdag. Door het duidelijke contrast is het een unieke en creatieve foto geworden. De vierde foto is gemaakt door een lokale inwoner van Kyiv @mom_im_fine_. De foto is waarschijnlijk gemaakt vanaf een heuvel, dus vanaf een wat hoger perspectief. De foto laat weer de populaire gekleurde huizen zien, veel natuur en achterin nog enkele hoge moderne gebouwen. De tekst bij de foto is "Native Kyiv". Kyiv City Travel kan hiermee verwijzen naar de essentie van Kyiv met de

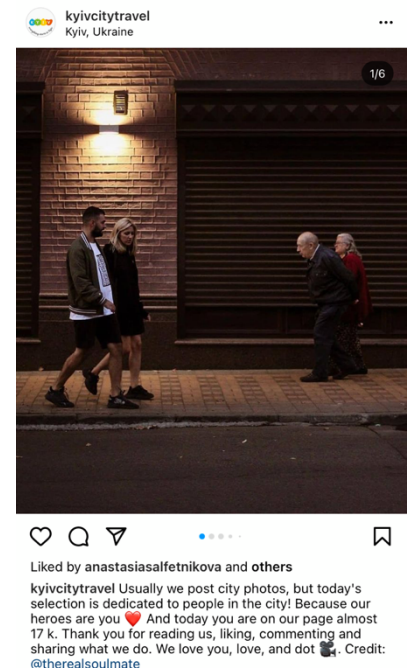
klassieke architectuur en de groene omgeving. De vijfde afbeelding is de eerste foto van een Instagrambericht dat bestaat uit in totaal zes foto's, gemaakt door de lokale fotograaf @therealsoulmate. Zoals Kyiv City Travel zelf benoemt, hebben ze gekozen om deze keer de mensen in Kyiv te delen in plaats van de stad. Op alle zes de foto's staan dan ook mensen van jong tot oud. De eerste foto heeft een romantische uitstraling door het warme licht en het jonge en oude stel. De foto lijkt gemaakt te zijn op het perfecte moment, doordat de twee stellen symmetrisch elkaar tegemoet lopen. De foto's zijn allemaal gemaakt vanaf een ooghoogteperspectief, en doordat er geen bezienswaardigheden zichtbaar zijn, geven de foto's meer een inkijk in het dagelijks leven. Dit is verder weinig terug te zien in de berichten van Kyiv City Travel.



Afbeelding 3



Afbeelding 4



Afbeelding 5

Cultuur & kunst

Binnen de categorie cultuur & kunst zijn in 2015/2016 de meeste foto's (7) gedeeld van bezienswaardigheden in historisch cultureel erfgoed. De foto's tonen de kathedralen en kloosters in de stad. Verder zijn er twee foto's van *street art* en één foto van een kunstexpositie in Mystetskyi Arsenal. Foto nummer 6 is een foto van de Sint Nicolaaskathedraal, gemaakt door een persoonlijk account. De foto heeft een symmetrische compositie, en hierdoor wordt de kathedraal perfect in het midden afgebeeld. De gebouwen aan de zijkanten creëren een kader in de foto waardoor de aandacht nog meer gericht is op de kathedraal. Dit wordt nog extra versterkt door het hoge contrast tussen de schaduwen op de gebouwen en het zonlicht op de kathedraal. De zevende foto is gemaakt door @irengorbacheva, een professionele fotograaf uit Oekraïne. Het is een foto van een muurschildering in het centrum gemaakt door Mata Ruda uit Costa Rica in 2016. Het werk heet *Bereginya*. Het is een schildering van een vrouw die Bereginya voorstelt. Bereginya is een mythische Slavische beschermer. Ze wordt omringd door zonnebloemen en draagt een

traditionele Oekraïense sjaal. Doordat de foto is gemaakt vanaf een laag perspectief en met een hoog contrast staat het kunstwerk in de aandacht. Bij de achtste foto is het niet duidelijk door wie deze foto is gemaakt. Deze toont een kunstexpositie in Mystetskyi Arsenal. Het is de enige foto in de periode 2015/2016 waar meer achtergrondinformatie in de beschrijving wordt gedeeld, namelijk waar en wanneer de expositie te bezoeken is. Ook is dit de enige foto binnen cultuur & kunst waarop een persoon is afgebeeld. Door de compositie van de vrouw en het schilderij lijkt het geen spontane foto. Waarschijnlijk is ze bewust zo gaan staan waardoor haar zijkant en het schilderij goed zichtbaar zijn. Door de vele oranjetinten bij zowel de vrouw als het schilderij is de foto harmonieus. Door de compositie en het kleurgebruik krijgt de foto een professionele uitstraling.



Afbeelding 6



Afbeelding 7



Afbeelding 8

In de tweede periode van 2019/2021 zijn meer foto's gedeeld van bezienswaardigheden in cultureel erfgoed (14). De bezienswaardigheden zijn wel gevarieerder dan in de eerste periode, met onder andere een foto van traditionele kleding en sieraden, een stadsproject met minisculpturen over de geschiedenis, het Motherland-monument, de Peoples' Friendship Arch en de Pear-sculptuur. Er zijn weer twee foto's gedeeld van street art, namelijk een schildering op een flatgebouw en een schildering op een basketbalveld. Verder is één foto gedeeld van het interieur van het Chocolate House, wat momenteel een kunstcentrum is. Ook is één bericht geplaatst met meerdere foto's van Tsjernobyl en één foto van een verlaten vliegtuig uit het Sovjettijdperk.

De negende foto is van de Peoples' Friendship Arch en gemaakt door de lokale stadsfotograaf @fantakr. Het monument werd geopend op 7 november 1982 ter herdenking van de 60e verjaardag van de USSR. Op 20 mei 2016 kondigde de Oekraïense regering aan de boog te verwijderen als onderdeel van de decommuniseringswetten. Dit is niet gebeurd; in plaats daarvan is een gedenkteken geplaatst voor de oorlogsveteranen uit de oorlog in Oost-

Oekraïne. Voor de foto is een glazen bol gebruikt waarin een stuk van de boog wordt weerspiegeld. Het geeft een creatief effect en sluit hierdoor wellicht aan bij het idee om de intentie van het monument te veranderen. Door de oranje en roze lucht ontstaat een dromerige sfeer. De foto is waarschijnlijk gemaakt door de camera en een glazen bol op een bankje te leggen. Er loopt een aantal mensen achter, die ook te zien zijn in de weerspiegeling. De tiende foto is ook door de lokale stadsfotograaf @fantakr gemaakt. De exacte locatie is onduidelijk, maar de foto laat vanaf een hoog perspectief een kleurrijk basketbalveld zien waarvan de grond is geschilderd in kleurrijke vlakken, en het Motherland-monument. Er staat één persoon op de foto afgebeeld die een schaduw creëert. Kyiv City Travel omschrijft deze plek als een buitengewone locatie. De afgebeelde persoon staat in een stevige houding en dit wordt versterkt door zijn of haar schaduw. De foto is gemaakt vanaf een hoog perspectief, al is niet duidelijk hoe de fotograaf dit heeft gedaan. De persoon staat precies onderaan het monument. Het monument is als enige wit geschilderd, waarbij de rest van de vlakken juist heel kleurrijk is. Dit kan opzettelijk zijn gedaan om het monument, afkomstig uit de Sovjettijd, een neutrale uitstraling te geven. Afbeelding 11 bestaat uit twee foto's van het interieur van het Chocolate House, gemaakt door de lokale fotograaf @svadebniy.fotograf. Kyiv City Travel heeft in de beschrijving enkele kenmerken van het huis benoemd. Het is gebouwd in 1901 en ziet er van buiten uit als een chocoladereep. Het is momenteel een kunstcentrum waar tentoonstellingen en andere evenementen worden georganiseerd. Er staan geen mensen afgebeeld op de twee foto's en er is niets zichtbaar van eventuele evenementen.



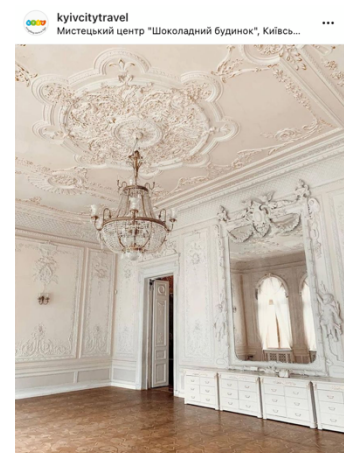
kyivcitytravel
Liked by dima_k_official and others
kyivcitytravel How many great places there are in Kyiv! 🍌 So unusually the People's Friendship Arch is depicted in the photo. How do you like it? 🍌

Afbeelding 9



kyivcitytravel
Kyiv, Ukraine
Liked by a_partevian and others
kyivcitytravel While spring is testing us with temperature and mood changes, we add colors to your news feed and share such an unusual metropolitan location " How not to love you, my Kiev! " Bright and colorful 🍌🍌🍌 Credit: @fantakr

Afbeelding 10



kyivcitytravel
Мистецький центр "Шоколадний будинок", Київ...
Liked by a_partevian and others
kyivcitytravel This gorgeous th century mansion, like made for a perfect wedding. Chocolate cabin is the sweetest memory of history and architecture in Kiev. 🍌 Built in 1901, it really resembles chocolate tiles, due to brown color and large rust. Until 1982, the chocolate house served as the central palace of marriage. Painting ceremonies were held in the white hall. Couples took a turn to make a marriage. The walls remember luxury ladies dresses on secular raitah and modest dresses of Soviet brides. History is breathing here today: a posted art center with a gallery, chamber concerts, exhibitions and other cultural events are held. 🍌 @svadebniy.fotograf
View all 5 comments

Afbeelding 11

Architectuur

Binnen architectuur ligt de focus in de periode 2015/2016 met name op de kleurrijke en luxueuze huizen, waarvan er een van de negen foto's is afgebeeld met één persoon, en op één foto staat de universiteit. Foto nummer 12 is gemaakt door een fotograaf uit Kyiv @mashawakka. Waarschijnlijk is deze foto gemaakt in het district Podil, waar deze klassieke

architectuur veel te zien is. Als kadering zijn twee bomen gebruikt, waardoor een doorkijk naar het roze huis ontstaat. Dit kan wijzen op een plek die niet makkelijk vindbaar is en daardoor een plek laat zien van de stad buiten de bekende bezienswaardigheden. De oranje fiets op de foto versterkt dit, omdat de fiets symbool kan staan voor het alledaagse stadsleven.



Afbeelding 12

In 2019/2021 ligt de focus nog steeds op de kleurrijke en luxueuze huizen en zijn alle zes de foto's binnen de categorie afgebeeld zonder personen. Afbeelding 13 is gemaakt door de lokale inwoner @geoff873. Het is een Instagrambericht met twee foto's van gebouwen in Vozdvizhenka. Kyiv City Travel omschrijft deze wijk als "picturesque" en vertelt hoe de wijk te vinden is en dat de wijk met name wordt bewoond door de elite. Het gebouw op de eerste de foto vult bijna het hele beeld, is symmetrisch en gemaakt vanaf ooghoogte. Deze combinatie creëert een krachtige compositie. De foto is enigszins overbelicht, wat een zomers en dromerig effect aan de foto geeft. De veertiende foto is gemaakt door een lokale reiswebsite @wild_east_wanderlust. Het is een foto van de Taras Shevchenko National University in het centrum van Kyiv. Dit is een bekend historisch gebouw uit 1837. Er staan geen mensen op de foto. De compositie en de kadering van bomen en gras zorgen ervoor dat de universiteit in het midden wordt afgebeeld en creëren een doorkijk. De groene natuurlijke omgeving, de helderblauwe lucht en de bankjes geven de foto een romantische uitstraling.



Afbeelding 13



Afbeelding 14

Eten & drinken

In geen van beide de periodes speelt het aanbod in eten en drinken een grote rol op de gedeelde foto's. Op de drie foto's in de periode van 2015/2016 staat koffie centraal. Zo toont foto 15, gemaakt door lokale kunstenaar @byl_lavanda, een kopje koffie op een bankje. Er zijn verder geen specifieke plekken van Kyiv te zien, dus de foto zou in veel steden gemaakt kunnen zijn. Hierdoor deelt de foto veel meer de beleving van het koffiedrinken dan specifiek de ervaring van Kyiv. De koffiebar is wel een typisch kenmerk van de moderne stadstoerist. In 2019/2021 is één foto gedeeld binnen deze categorie. Dit is een foto van een chocoladetaart.

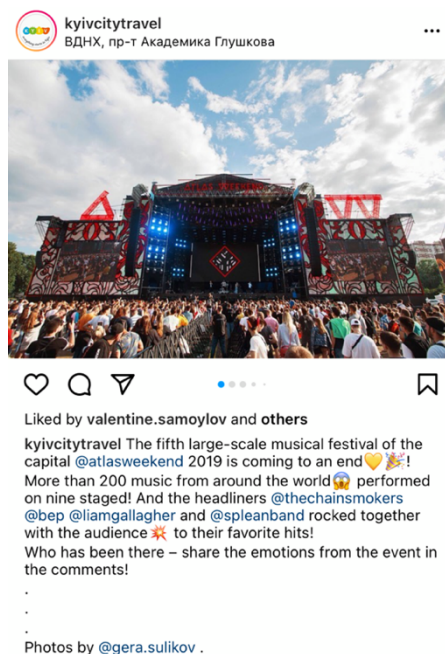


Afbeelding 15

Evenementen & activiteiten

In 2015/2016 staat op de vier foto's het voetbalstadion afgebeeld en zijn verder geen foto's gedeeld met andere evenementlocaties of activiteiten.

In de periode 2019/2021 zijn drie Instagramberichten over evenementen gedeeld. Er is één bericht gedeeld over het festivalweekend Atlas, één foto van een nachtclub en één foto van het expositie- en congrescentrum 'The Ukrainian House'. Het instagrambericht over het festivalweekend Atlas bestaat uit tien foto's, zie afbeelding 16, gemaakt door een persoonlijk account @gera.sulikov. Kyiv City Travel plaatste het bericht omdat de vijfde editie van het festival (2019) bijna was afgelopen. Op de eerste foto is een groot podium te zien met daarvoor een grote groep mensen, en op de overige negen foto's zijn voornamelijk kleine groepjes mensen en artiesten te zien die dansen op het festival. Hiermee is dit een van de weinige foto's waarop veel mensen zichtbaar zijn. De foto's geven daarom ook een meer spontante indruk.



Afbeelding 16

Narratief Instagramaccount Kyiv City Travel

Zowel in de eerste periode (2015/2016) als in de tweede periode (2019/2021) ligt de focus van de representatie van Kyiv door Kyiv City Travel op een stad met religieus erfgoed, traditionele luxueuze architectuur, een natuurlijke omgeving en weinig moderne elementen. Voor de toeristische attracties wordt met name gewezen op het religieus erfgoed en de wijk Vozdvizhenka met de classicistische architectuur. Met de focus op het christelijk religieus erfgoed en de classicistische architectuur kiest Kyiv City Travel voor een Europees perspectief.

Opvallend is ook dat weinig foto's worden gedeeld waar mensen op staan. Hiermee kan Kyiv City Travel de stad wellicht representeren als een stad die nog ontdekt moet worden door toeristen. De kleurrijke huizen in de wijk Vozdvizhenka die in het jaar 2000 zijn

nagebouwd tussen de groene heuvels zijn populair onder bezoekers en hebben een pittoreske uitstraling. De wijk krijgt ook kritiek van de lokale inwoners omdat veel huizen nog leegstaan door de hoge prijzen. De wijk wordt daarom ook wel “ghost town” genoemd (Bilous).

In de tweede periode is iets meer aandacht voor de creatieve industrie, met een foto van een muziekfestival en een kunstgalerie, al blijft het een klein onderdeel in vergelijking met de representatie van het historisch cultureel erfgoed en de architectuur. De foto's in de tweede periode hebben wel meer creatieve en unieke elementen. Dit komt bijvoorbeeld door het gebruik van een hoog perspectief, het gebruik van een glazen bol of de fotobewerking achteraf. Hiermee worden het cultureel erfgoed en het straatbeeld met een creatieve blik gerepresenteerd. Verder is in de huidige periode meer aandacht voor cultureel erfgoed dat bekend staat als meer controversieel uit de tijd van de Sovjet-Unie, bijvoorbeeld het Motherland-monument en de Peoples' Friendship Arch. In de tweede periode geeft Kyiv City Travel een uitgebreidere omschrijving bij de foto's, al is de informatie wel summier. Hiermee zouden ze dus ook meer kunnen delen over deze ontwikkelingen.

Kyiv City Travel heeft in beide periodes ervoor gekozen om de foto's van lokale fotografen, kunstenaar en inwoners te delen. Hiermee stimuleren ze de co-creatie van de representatie van de stad en delen ze het perspectief van de lokale kunstenaars en inwoners met de (potentiële) toeristen. Wel behoudt Kyiv City Travel alsnog zelf de controle over de representatie van de stad door te bepalen welke foto's wel en niet worden gedeeld. De foto's zijn dus vaak gemaakt door professionals en hebben ook een professionele uitstraling door de vaak geschikte compositie, het esthetisch kleurgebruik en de vele panoramafoto's. Doordat bijna geen mensen op de foto's zijn afgebeeld en de foto's een professionele uitstraling hebben, zien deze er niet uit alsof ze spontaan zijn gemaakt en geven deze geen beeld van het alledaagse leven van de bewoners. In de nieuwe marketingstrategie geeft het stadsbestuur aan dat de promotie gericht is op de persoonlijke verhalen (Kyiv City Council, *Marketingstrategy* 3). Dit komt tot nu toe echter niet terug in de representatie van Kyiv City Travel.

Analyse Lonely Planet

Introductie

De oprichters van Lonely Planet, Tony en Maureen Wheeler, hebben hun eerste reisgids, *Across Asia on the Cheap*, over hun reis door Azië gepubliceerd in 1973. Tegenwoordig is Lonely Planet een van de bekendste reisuitgevers wereldwijd. Waar de doelgroep van Lonely Planet eerst met name bestond uit avontuurlijke jongvolwassenen die inspiratie zochten voor een budgetreis, is de doelgroep tegenwoordig uitgebreider, nu de reisgidsen ook content genereren voor families met kinderen en voor de luxereiziger met een groter budget. De auteurs die de content genereren, zijn meestal reisjournalisten die op de bestemming zijn geweest. Volgens de webpagina “About Us” wil Lonely Planet reizigers inspireren en informeren over elke bestemming door content te delen. De website die in dit onderzoek wordt gebruikt moet alle tools leveren om een trip te plannen. Voor dit onderzoek worden twee versies van de Engelstalige webpagina over Kyiv geanalyseerd: www.lonelyplanet.com/ukraine/kyiv. De eerste versie is van 14 februari 2015 en de tweede versie is de webpagina van mei 2021. De website is gestructureerd als een verhaal waarmee

inspiratie opgedaan kan worden over wat in Kyiv te zien en te doen is, en waar je het beste kunt verblijven.

Structuur website

De webpagina van 14 februari 2015 begint met bovenin een korte introductie over Kyiv met een afbeelding van de Sint-Sofiakathedraal. De introductie gaat over de oorsprong van de stad en de lange geschiedenis. Door middel van de link “Read more” gaat de introductie verder over het huidige Kyiv. Het gaat over hoe Kyiv zich laat zien als een nieuwe stad, met veel bezienswaardigheden vanwege het verleden, en dat de stad wordt getekend door de recente gebeurtenissen in 2014. Vervolgens is er een sectie waarin drie artikelen worden geïntroduceerd met een grote foto. De artikelen gaan over de beste activiteiten in Kyiv, de beste plekken om te verblijven en of het een goed moment is om Kyiv te bezoeken. Daarna volgt de essentiële informatie, die wordt weergegeven door vier iconen: gezondheid & veiligheid, geld & kosten, openbaar vervoer en reismogelijkheden. Vervolgens zijn vier bezienswaardigheden uitgelicht: het Holenklooster van Kyiv, de Sint-Sofiakathedraal, het Onafhankelijkheidsplein (Maidan) en het Sint-Michielsklooster. De laatste sectie op de pagina is een overzicht van vier extra artikelen over tips voor toeristen in Oekraïne.

De webpagina van mei 2021 begint met bovenin een afbeelding van het Holenklooster van Kyiv, met de stad op de achtergrond en dezelfde eerste alinea van de introductie in 2015. De introductie verandert in het tweede deel na “Read more”. In het tweede deel ligt de focus op de revoluties in de stad en de huidige *creative wave*. Vervolgens komt een sectie met een plattegrond van de stad met daarop tien topattracties. Daarna worden negen highlights in Kyiv besproken aan de hand van een afbeelding, een korte tekst en een link voor meer informatie. In de volgende sectie worden meerdere tours aangeboden die direct te boeken zijn. De meeste tours zijn gericht op Tsjernobyl. Vervolgens komt een sectie over de beste plekken om te overnachten in Kyiv. De laatste sectie op de pagina is een overzicht van de vijf laatstverschenen artikelen van Lonely Planet over Kyiv met een korte introductie, een afbeelding en een link naar het desbetreffende artikel.

De categorieën

De meeste topattracties en highlights die zijn aangedragen door Lonely Planet in 2015 en in 2021 zijn de bekende religieuze monumenten in de stad. Op nummer één staat de Sint-Sofiakathedraal, een bekend monument op de UNESCO-werelderfgoedlijst, gebouwd in de eerste helft van de elfde eeuw op het hoogtepunt van het Kievse Rijk. Ook het Holenklooster van Kyiv, gebouwd in de elfde eeuw, wordt genoemd op beide webpagina’s. Het orthodoxe klooster met de opvallende gouden koepels is een toeristische trekpleister. Vervolgens wordt het Sint-Michielsklooster op beide de webpagina’s gedeeld. Het huidige klooster is een kopie van het origineel uit de elfde eeuw, dat in 1937 door de Sovjet-Unie werd afgebroken. De eerste niet-religieuze tip op beide webpagina’s is het Onafhankelijkheidsplein.

Op de webpagina uit 2015 komt via de link “See more” bij de highlights een aparte overzichtspagina met meer bezienswaardigheden en activiteiten. Op deze webpagina staan de kunstgalerij PinchukArtCentre, de botanische tuin, de straat Andriyivsky Uzviz, monumenten Motherland en Babyn Yar en twee musea, het Chernobyl Museum en het Pyrohiv Museum of

Folk. Vervolgens gaat de webpagina uit 2015 over tips en bezienswaardigheden op plekken buiten Kyiv.

Op de webpagina van 2021 wordt een uitgebreider en gevarieerder aanbod in bezienswaardigheden en activiteiten weergegeven. De tweede categorie die na de religieuze monumenten veel wordt benoemd, is het aanbod in kunst en cultuur, zoals de twee kunstgalerijen PinchukArtCentre en Izolyatsia, met allebei wisselende exposities en evenementen voor hedendaagse kunst van Oekraïense en internationale kunstenaars. De enige attractie afkomstig uit de Sovjet-Unie die wordt benoemd, is het Motherland-monument. Een andere categorie die is aangedragen door Lonely Planet in 2021 zijn bekende openbare ruimtes in de stad, namelijk het Onafhankelijkheidsplein en de bekende straten in het centrum Andriyivsky Uzviz en Khreshchatyk. Bij de aangeboden tours ligt de focus met name buiten de stad op het bezoeken van Tsjernobyl. Ook de natuur in de stad wordt aangekaart, met het nationale park Mezhyhirya en het eiland Trukhaniv. Verder worden als highlights benoemd de makkelijke, efficiënte en 's werelds diepste metro, de vele bars en Skvorechnik, een vegan café en cultureel centrum aan het water waar veel aandacht is voor yoga en meditatie en dat door Lonely Planet wordt omschreven als "Hippie Haven". Bij de artikelen die geïntroduceerd worden in de laatste sectie gaat het minder om de attracties in de stad en meer om de sfeer in de stad, verborgen plekken en het aanbod van winkels en horeca.

Tekstuele vertelling

Introductie

De introductie begint op beide webpagina's met dezelfde alinea. Het eerste deel van de introductie luidt: "In the beginning there was Kyiv. Long before Ukraine and Russia existed." Lonely Planet legt hiermee de nadruk op de oorsprong van de stad en de lange geschiedenis; dat de stad Kyiv al lang bestaat, veelal langer dan de landen en steden zoals wij ze nu kennen. Vervolgens benoemt Lonely Planet hoe destijds de inwoners al werden aangetrokken door de groene heuvels in de stad en de rivier Dnipro. De eerste alinea eindigt met: "From here, East Slavic civilisation spread all the way to Alaska." Lonely Planet probeert in het eerste deel van de introductie het ontstaan van Kyiv neer te zetten als een stad die groter is dan de lezer waarschijnlijk had verwacht. De introductie van de webpagina uit 2015 gaat verder over de "must-sees" vanwege de bezienswaardigheden uit het "glorious Kyivan Rus past" en de "charming and disturbingly eclectic architecture."

De tweede alinea van de introductie van de webpagina in 2021 begint met: "Today, history continues to unfold," waarmee Lonely Planet impliceert dat de geschiedenis zich herhaalt. Echter, door de rest van de introductie wordt duidelijk dat de geschiedenis zich herhaalt op een andere manier: "As revolution has come and gone, and as war in the East smoulders, Ukraine's capital has rebelled yet again, only this time culturally." Hiermee richt Lonely Planet zich op de Oranjerevolutie, Euromaidan en de Russisch-Oekraïense oorlog in het oosten van het land. De woorden 'revolution' en 'rebelled' impliceren een gevaarlijk beeld van de stad, waar het gevaar nog niet helemaal voorbij is ('smoulders'). Met de toevoeging "only this time culturally" verwijst Lonely Planet naar de creatieve revolutie in de stad. De tekst gaat door met: "A creative wave has swept over the city," waarmee Lonely Planet de culturele revolutie gebruikt om de stad aantrekkelijk te maken voor toeristen. Het

imago van de stad Kyiv is vanuit het perspectief van Lonely Planet onverwacht veranderd: “Seemingly overnight, Kyiv has become hip.”

De derde alinea van de introductie gaat verder met: “It’s also cheap” en hoe de prijzen van de “superb” restaurants en cocktailbars een fractie zijn “of what they would cost in the West”. Hierdoor laat Lonely Planet zien dat deze zich met name richt op jongvolwassenen die op zoek zijn naar een goedkope bestemming, maar wel met hoge kwaliteit zoals in het westen. De introductie sluit af met: “Kyiv's time is clearly now – or until the next revolution rolls around.” Hiermee suggereert Lonely Planet dat Kyiv op dit moment interessant is voor toeristen om de stad te ontdekken, voordat massatoerisme optreedt. Lonely Planet omschrijft de mogelijke volgende revolutie als een eventuele dreiging; aan de andere kant kan door het woord ‘or’ een revolutie ook worden gezien als een interessant fenomeen dat de stad juist aantrekkelijker maakt. Lonely Planet heeft creativiteit duidelijk gekoppeld aan toerisme door de stad neer te zetten als ‘creatief’ en ‘hip’, wat een bekende diversificatiestrategie is, waarbij de creatieve industrie gebruikt wordt om de stedelijke identiteit nieuw leven in te blazen en toeristen aan te trekken (Della Lucia en Trunfio 36).

Artikelen

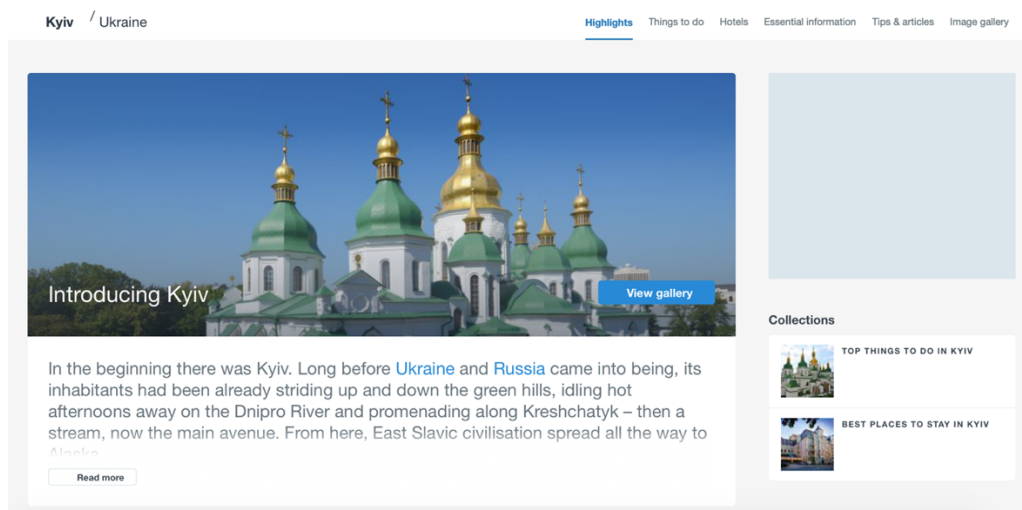
Beide webpagina’s eindigen met een korte introductie en een afbeelding die verwijzen naar extra artikelen. Op de webpagina van 2015 gaan de vier artikelen niet over Kyiv zelf. Eén artikel gaat over vijf redenen om Lviv te bezoeken, wat de veilige en betaalbare populaire bestemming is in West-Oekraïne, één artikel over wat er is veranderd voor reizigers in de Krim sinds de annexatie van de Krim, één artikel over culinaire specialiteiten in Oekraïne en één artikel met bezienswaardigheden in de stad Odessa. Dat er verder geen artikelen zijn over Kyiv laat zien dat Kyiv op dat moment wellicht nog geen populaire toeristische bestemming was voor de doelgroep van Lonely Planet.

De artikelen die Lonely Planet introduceert op de webpagina van 2021 sluiten aan bij het tweede deel van de introductie, waarin Lonely Planet Kyiv representeert als een hippe en creatieve stad. Het eerste artikel deelt tips over het perfecte weekend in Kyiv. Lonely Planet omschrijft de stad als een geschikte stad voor een weekendtrip, omdat deze naast de vele kathedralen en kleurrijke straten veel plekken heeft om te eten en te feesten. In het tweede artikel “Slavic cool: a shopper’s guide to Kyiv” staan tips over de beste voedselmarkten, restaurants met lokale wijnen, winkels voor de Oekraïense mode en de vele markten. Met de woorden “Slavic cool” legt Lonely Planet de nadruk op Kyiv als een Slavische bestemming, wat wordt geassocieerd met hip, opwindend en alternatief. Lonely Planet omschrijft de markten als een nieuwe trend in Kyiv, waar aan de hand van een thema een minifestival wordt georganiseerd met livemuziek, streetfood, lezingen en een vlooiemarkt. Kyiv wordt daarom door Lonely Planet omschreven als “an exciting, alternative travel destination” waar toeristen nog de wereldwijde bekende kunnen ontlopen. Een ander artikel gaat over de vele nieuwe koffietentjes in “hidden courtyards.” In dit artikel impliceert Lonely Planet nogmaals dat de stad recent is ontwikkeld en nu een interessant heeft voor toeristen. Het laatste artikel gaat over de vijf best verborgen locaties in de stad. Hiermee richt Lonely Planet zich op het type toerist dat zichzelf liever als reiziger ziet, niet mee wil met het massatoerisme en het gevoel wil hebben de stad te kunnen ontdekken. Lonely Planet begint het artikel met de UNESCO-beschermde bezienswaardigheden, maar Kyiv is vooral aantrekkelijk vanwege “the numerous

lesser-known spots that reveal its cool character.” Als tips noemt Lonely Planet de straatkunst in het oude centrum: “the Ukrainian capital is confidently turning into one of the hotspots on the European street art scene.” De volgende tip zijn de ongewone standbeelden, sculpturen en gebouwen, bijvoorbeeld de beeldentuin Peyzazhna aleya en de overblijfselen van het Sovjet-modernisme: “This heritage is often overlooked in modern Ukraine, where Soviet legacy has negative connotations and is being gradually destroyed in a process of decommunisation. Nevertheless, Kyiv’s numerous modernist buildings are fascinating and at times bizarre.”

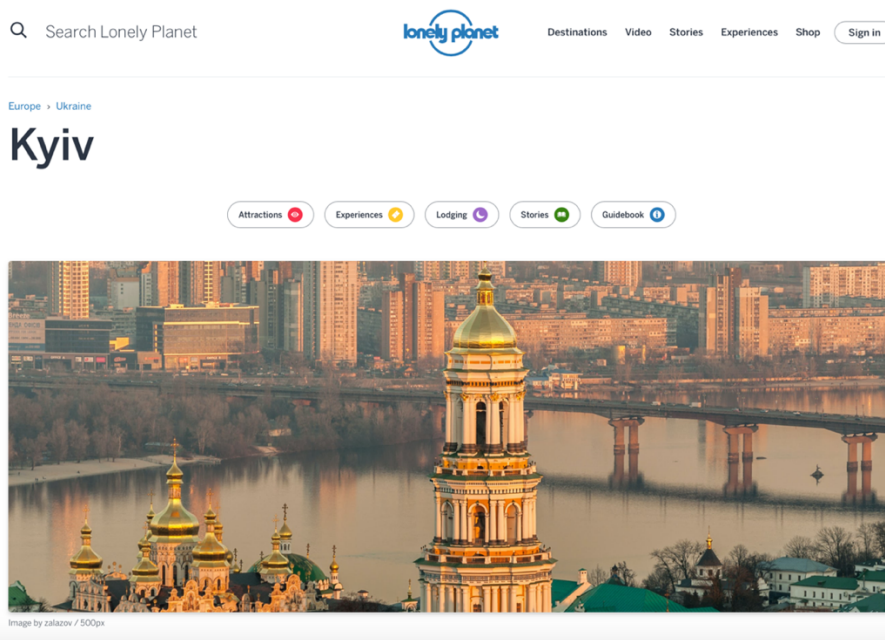
Visuele vertelling

Op de foto die Lonely Planet in 2015 gebruikte bij de introductie staat de Sint-Sofiakathedraal (zie Afbeelding 17). Verder toont de foto een helderblauwe lucht en een paar groene bomen. Bij de bezienswaardigheden staan foto’s waarop de specifieke bezienswaardigheid is afgebeeld. Het zijn in totaal vier foto’s, en alle foto’s tonen alleen de bezienswaardigheid zonder de omgeving of mensen. Hierdoor liet de webpagina uit 2015 met name veel religieuze gebouwen zien en gaat de aandacht naar de vele gouden koepels van de kathedralen en kloosters.



Afbeelding 17

Op de foto die Lonely Planet in 2021 gebruikt bij de introductie – tevens de grootste foto op de webpagina – is een panoramabeeld van de bovenkant van een deel van het Holenklooster te zien (zie Afbeelding 18). Hierdoor ligt de focus op de gouden toppen. Achter het klooster is de Dnjepr te zien, met daarachter een gedeelte van de stad Kyiv met veel hoge en betonnen gebouwen op elkaar. Ik verwacht dat de foto is genomen bij een opgaande of neergaande zon, vanwege de gouden kleur. Dit geeft de foto een romantisch en warm effect. De stad en de rivier zijn in vergelijking met het klooster wazig. Daardoor wordt de aandacht naar het klooster getrokken, dat ook midden op de afbeelding de hoogste toren laat zien. De foto representeert Kyiv door het verleden te combineren met de moderne tijd. Symbolisch verbindt de brug deze twee delen. Het sluit daarom goed aan bij de representatie die Lonely Planet geeft in de tekst van de introductie. Op de foto zijn alleen de toppen van het klooster te zien en een kleine rand van de stad op de achtergrond. Deze uitsnede is wellicht bewust gemaakt om beide delen van de stad te laten zien.



Afbeelding 18

Bij de topattracties en bezienswaardigheden staan vervolgens kleine afbeeldingen met de specifieke bezienswaardigheid. De foto's van de religieuze bezienswaardigheden zijn dezelfde als in 2015. De foto's bij de artikelen zijn klein, en dezelfde afbeelding wordt groter weergegeven in het artikel zelf. Bij het artikel over plekken om te winkelen staat een foto van Bessarabsky Rynok, een overdekte markt die is gebouwd rond 1910. De foto laat alleen de bovenkant van het gebouw zien, en opvallend is de Oekraïense vlag op het dak. Het artikel over de beste plekken om koffie te drinken, laat een foto zien van een koffietruck op straat, waarschijnlijk vlak bij een park. In het ondertekening vertelt Lonely Planet dat in Kyiv veel van deze traditionele koffietrucks te vinden zijn. De focus ligt met name op het busje dat in het midden staat afgebeeld, en op het busje staan allerlei tekeningen van gebouwen. Het is de enige afbeelding op de webpagina over Kyiv waarop de mensen zijn afgebeeld. Het artikel over de verborgen plekken in Kyiv laat een foto zien van een muurschildering in het oude centrum: *Anna Rizatdinova*, opgedragen aan de Oekraïense turnster Anna Rizatdinova en meervoudig prijswinnaar van de wereld- en Europese kampioenschappen.

Narratief Lonely Planet Kyiv

Op de webpagina van 2015 representeert Lonely Planet de stad als een historische stad met veel cultureel erfgoed en turbulentie door de politieke situatie. De stad Lviv in het westen van Oekraïne wordt neergezet als een veilig alternatief. De informatie over Kyiv op de webpagina van 2015 is dan ook beperkt.

Op de webpagina van 2021 is de representatie van Kyiv meer divers. De stad wordt gerepresenteerd als een historische stad met een turbulente geschiedenis, waardoor een duister en creatief imago is ontstaan. De politieke problemen komen aan bod in combinatie met een culturele revolutie, waardoor nieuwsgierigheid wordt gecreëerd. Het duistere imago wordt versterkt door het aanbieden van tours naar Tsjernobyl. Ook de overblijfselen van het Sovjet

Modernisme worden gebruikt als een “fascinating” trigger. Wat betreft de culturele positionering benadrukt Lonely Planet in 2021 zowel het cultureel erfgoed als de creatieve ontwikkeling. Richards benoemde verschillende doelen van creatief toerisme (“Creativity and Tourism” 120), en zoals Lonely Planet creatief toerisme inzet, is dat om sfeer toe te voegen aan de stad met het herhalen van kenmerken als ‘hip’, ‘cool’ en ‘alternatief’.

De strategie van Lonely Planet sluit aan bij de behoeften van toeristen om steeds vaker buiten de bekende bubbel te treden en toeristen een ‘echte’ ervaring te bieden. Met de promotie van vele bars, restaurants en hippe plekken ligt de focus op ruimtes waar ‘gezien worden’ belangrijk is. Lonely Planet richt zich hiermee op de vorm van creatief toerisme waarbij de creatieve industrie op de achtergrond wordt gebruikt om de bestemming aantrekkelijker te maken voor toeristen.

Het blijft voornamelijk bij het omschrijven van een hippe en creatieve sfeer in de stad. Hierdoor kan de representatie als oppervlakkig worden gezien. Er is geen aandacht voor bijvoorbeeld de impact of het ontstaan van creatieve projecten. Er worden weinig persoonlijke kenmerken van de stad gebruikt. De titels en introducties voor de artikelen zouden ook gebruikt kunnen worden voor andere grote steden. Bijvoorbeeld op de webpagina’s van Krakau en Praag zijn de artikelen geschreven met vergelijkbare thema’s als de beste geheime plekken, lokale tips en authentieke winkels. Ook in deze artikelen komen kenmerken als ‘cheap’, thema festivals, rommelmarkten, koffiebar, ‘developed food scene’ samen met UNESCO-bezienswaardigheden aan bod. De authenticiteit van de representatie kan daardoor worden betwijfeld. Het risico op het kopiëren van andere plaatsen en trends is een bekend fenomeen bij de promotie van een creatief imago (Waitt en Gibson 296).

Conclusie

In dit hoofdstuk is door middel van een inhoudsanalyse en visuele analyse de ontwikkeling van de representatie van Kyiv als een toeristische bestemming in de online media onderzocht. Dit is gedaan vanuit een intern perspectief, het Instagramaccount @kyivcitytravel van de officiële toerismeorganisatie, en een extern perspectief, de webpagina Kyiv van de Lonely Planet. Een belangrijk element was om te onderzoeken hoe groot de rol van creatief toerisme in de representatie is en hoe dit is ontwikkeld sinds Euromaidan. Evans beargumenteert dat de branding van de culturele stad vaak voorspelbaar is, met veel aandacht voor musea en erfgoed; bij de branding van de creatieve stad is het meer afhankelijk van diversiteit en een dynamische kosmopolitische stads cultuur (60-61).

De representatie van de officiële toerismeorganisatie Kyiv City Travel via de Instagrampagina is sinds 2015 weinig veranderd ten opzichte van de huidige representatie in 2019/2021. Kyiv City Travel representeert de stad als een Europese, rustige, groene en historische stad met veel religieus erfgoed en weinig moderne gebouwen en elementen. Hiermee richt Kyiv City Travel op het cultureel toerisme door de branding van een culturele stad. Het wijst erop dat Kyiv City Travel een perfecte representatie van de stad wil geven doordat de politieke onrust in die periode niet naar voren komt en de beelden esthetisch en professioneel overkomen. In de tweede periode (2019/2021) wordt iets meer aandacht besteed aan de creatieve industrie en het erfgoed uit de tijd van de Sovjet-Unie, al is de toevoeging minimaal.

De representatie van Lonely Planet van Kyiv in 2015 sluit gedeeltelijk aan bij de representatie van Kyiv City Travel. De verschillen met de representatie van Kyiv City Travel zijn dat Lonely Planet de onstabiele politieke situatie benoemt en dat Kyiv City Travel, in tegenstelling tot de Lonely Planet, veel foto's deelt van de groene omgeving.

Op de webpagina van Lonely Planet in 2021 is de representatie uitgebreid. De stad wordt nog steeds gerepresenteerd als een historische culturele stad met veel religieus erfgoed, maar ook als een creatieve stad met een duister imago. De focus ligt hierbij met name op de hippe en alternatieve voorzieningen die een trend zijn binnen het stadstoerisme en ook op veel andere bestemmingen voorkomen. Het gevolg kan hierdoor zijn dat de promotie wordt gereduceerd tot een eenvoudige definitie, wat volgens Kavartzis bij een duurzame place branding juist niet de bedoeling is (98).

De doelgroep van het Instagramaccount van Kyiv City Travel kan worden omschreven als de stadstoerist die geïnteresseerd is in historisch cultureel erfgoed, parken en architectuur. Elementen die Kyiv City Travel in beide periodes weinig of niet deelt, zijn de concerten, de techno *scene*, tentoonstellingen en de industriële industrie. Kyiv City Travel wil met de gekozen foto's daarom waarschijnlijk de rustige culturele stadstoerist bereiken. De doelgroep van Lonely Planet in 2021 sluit aan bij de doelgroep van Lonely Planet in het algemeen: jongvolwassenen uit het Westen op zoek naar een unieke en betaalbare bestemming. De focus ligt op het feit dat de stad goedkoop en alternatief is, maar wel recent ontwikkeld.

Hoofdstuk 3: Interviews

Het derde hoofdstuk bestaat uit een analyse van tien semigestructureerde interviews met ondernemers die een rol spelen in het creatieve toerismeaanbod in Kyiv. Ondernemers hebben een grote rol in de creatieve *placemaking*, omdat zij invulling geven aan de creatieve industrie, als makers en vaak ook als aanjagers en organisatoren, en ze zijn daarnaast vaak inwoners van de stad (Nieuwland en Lavanga 6). De interviews bieden daarom meer informatie over de ontwikkeling van creatief toerisme in Kyiv. Voor deze scriptie zijn individuen en organisaties die een rol spelen in het creatieve toerismeaanbod geïnterviewd. Voor de individuen en organisaties wordt in deze scriptie één overkoepelende term gebruikt: creatieve ondernemers. De tien respondenten zijn allemaal inwoners van Kyiv.

Het doel van dit hoofdstuk is om te analyseren hoe belangrijk toerisme voor deze creatieve ondernemers is, hoe zij aankijken tegen de ontwikkeling van toerisme in de stad of wijk, wat ze vinden van de rol van de lokale overheid in de ontwikkeling van toerisme en de creatieve industrie, en hoe de creatieve wending de identiteitsvorming van de stad beïnvloedt als een post-sovjetstad. De ontwikkeling van toerisme maakt dat de vraag relevant hoe de toeristificatie in de stad de ondernemers beïnvloedt en wat de impact hiervan zal zijn in de toekomst. Op basis hiervan kunnen de positieve en negatieve veranderingen van de opkomst van het creatief toerisme in Kyiv in kaart worden gebracht.

Voor de semigestructureerde interviews is een lijst opgesteld met onderwerpen als leidraad (zie Bijlage A). De onderwerpen zijn opgesteld aan de hand van het literatuuronderzoek naar creatief toerisme in het eerste hoofdstuk. De onderwerpen gaan over de ontwikkeling in vraag en aanbod binnen creatief toerisme, de negatieve en positieve gevolgen voor de ondernemers en de wijk, de impact van de overheid en de stedelijke identiteit die door creatief toerisme wordt beïnvloed. De semigestructureerde interviews zijn vervolgens geanalyseerd via een thematische analyse van kwalitatief onderzoek. Dit is gedaan volgens het stappenplan van Bryman. Hiermee zijn de interviews opgesplitst in afzonderlijke thema's om de gegevens te analyseren. De hoofdthema's zijn: marketing en de doelgroep, de gevolgen van de toeristische ontwikkeling en creatieve *placemaking*, de impact van de lokale overheid en de ontwikkeling van het imago en de identiteit van de creatieve industrie en stad. Voor transparantie is in de analyse gebruikgemaakt van citaten uit de interviews, die anoniem getranscribeerd zijn (zie Bijlage B).

Materiaalselectie

De ondernemers die zijn geïnterviewd, kunnen verdeeld worden in twee groepen: werkzaam in de creatieve industrie en werkzaam in de toerisme industrie. De organisaties in de toerisme industrie streven voornamelijk naar het aantrekken van toeristen, zoals hostels en rondleiders. Voor dit onderzoek zijn alleen ondernemers in de toerisme industrie benaderd, waarbij de focus in activiteiten en/of strategie ligt op de creatieve industrie. De organisaties in de creatieve industrie streven voornamelijk naar het genereren en exploiteren van creativiteit en talent. Er is gekozen om ondernemers uit beide industrieën te benaderen omdat ze allebei een rol spelen in het aanbod binnen creatief toerisme, waar zowel creativiteit op de voorgrond als op de achtergrond een rol kan spelen.

De ondernemers zijn gevonden via de online platforms Tripadvisor en On The Grid. Tripadvisor is een verzamelpplatform van bezienswaardigheden en hier is gezocht op attracties in Kyiv in de categorie kunst en cultuur. On The Grid is een verzamelpplatform gericht op de creatieve industrie waar de bezienswaardigheden zijn verzameld door lokale inwoners. Aangezien de ondernemers via deze platformen zijn gevonden, kan worden verondersteld dat er een uitwisseling zou kunnen zijn tussen de plek of activiteit en toeristen.

Er zijn in totaal 24 ondernemers benaderd voor een online interview. Uiteindelijk is met tien ondernemers een interview gehouden. De interviews zijn afgenomen met twee kunstgalerieën, twee kunst- en cultuurcentra, één filmhuis, één club en cultureel centrum, één designhotel, één hostel en twee stadsgidsen. De tijdsduur van de interviews ligt tussen de 25 en de 45 minuten. De interviews zijn afgenomen tussen eind 2020 en begin 2021. Het onderzoek is met name gericht op de ontwikkelingen voor en na de coronacrisis, vanwege de reisrestricties; dit is vooraf ook vermeld aan de respondenten.

Introductie

Alle creatieve ondernemers ontvangen regelmatig toeristen. Het aantal toeristen is vanaf 2015 tot de uitbraak van het coronavirus toegenomen. Volgens de respondenten komen de meesten toeristen uit West- en Centraal-Europa. Eerder kwamen de meeste toeristen uit Rusland, maar dit is veranderd sinds de oorlog in 2014 met Rusland in Oost-Oekraïne. Sinds 2014 bestaat een visumvrije toegang tussen Oekraïne en de Europese Unie, waardoor meer goedkope vliegmaatschappijen vanuit de Europese Unie naar Kyiv vliegen en het aantal toeristen is gestegen. De ondernemers uit de toerisme industrie ontvangen meer toeristen dan bewoners. De ondernemers uit de creatieve industrie worden bezocht door zowel de bewoners als toeristen. Volgens de literatuur is dit een wenselijke uitkomst van creatieve placemaking in toerisme; het is in lijn met wat als een duurzame ontwikkeling wordt beschouwd (Nieuwland en Lavanga 2).

Alle respondenten zijn het er mee eens dat het creatieve aanbod in Kyiv is gegroeid de afgelopen jaren en kansen biedt voor toerisme. Er is veel interesse in een verdere uitbreiding van de toeristische creatieve economie. Toerisme wordt gezien als belangrijk voor de ontwikkeling van de creatieve industrie in de stad, omdat dit nog in ontwikkeling is daarom extra kansen biedt voor de ondernemers. Met name de ontwikkelingen in faciliteiten in Podil voor toeristen en bewoners worden als positief bestempeld. De wijk Podil staat bekend als een creatieve wijk. Het centrum staat bekend om het religieus en cultureel erfgoed. Van de tien ondernemers zijn zeven ondernemers gevestigd in de wijk Podil of in het industriegebied aan de rand van Podil, drie ondernemers zijn gevestigd in het centrum.

De wijk Podil wordt ook in de online reisgidsen en op sociale media benoemd. Op de Instagrampagina van Kyiv City Travel worden bijvoorbeeld foto's gedeeld van het straatbeeld in Podil. Lonely Planet benoemt Podil in de artikelen op de webpagina van 2021: "a shabby-chic old neighbourhood." en "The historic Lower Town of Kyiv, Podil is one of the trendiest and most vibrant neighbourhoods in the city." De meeste koffiebars en galerieën die zijn gedeeld door Lonely Planet bevinden zich dan ook in Podil. Het zakelijke mediaplatform Forbes omschrijft Podil als het nieuwe Brooklyn.

Marketing en doelgroep

De twee creatieve ondernemers die dicht bij het stadscentrum zijn gevestigd en de ondernemers in de toerisme industrie hanteren een actief toerismeprogramma. De creatieve ondernemers gevestigd in Podil hanteren juist geen actieve strategie voor het aantrekken van toeristen. Deze ondernemers proberen wel de promotie en communicatie beschikbaar te hebben in het Engels. Al geven ze ook aan dat de taal een probleem blijft, omdat veel inwoners en medewerkers nauwelijks Engels spreken. Bijna alle respondenten spreken over samenwerkingen met of inspiratie van West-Europese organisaties, kunstenaars of dj's. Dit wordt niet bewust gedaan om meer toeristen te trekken, al is dat vaak wel een gevolg. Op het gebied van marketing geven alle respondenten aan vrijwel geen geld meer te investeren in marketingcampagnes. Ze geloven allemaal in de kwaliteit van hun product en vertrouwen op mond-tot-mondreclame en terugkerende bezoekers.

De doelgroepen van de respondenten zijn over het algemeen geïnteresseerd in kunst en cultuur en zijn jong en open-minded. Twee keer is de toeristische doelgroep omschreven als de 'creative class' en één keer als 'digital nomads' die werkzaam zijn in de creatieve industrie. De toeristische organisaties krijgen de indruk dat de toeristen die Kyiv bezoeken op zoek zijn naar iets nieuws: "Those kind of people who are like, on search for something new, new locations and new experiences. Ukraine is still an unknown country for many people" (Respondent 4). Volgens de respondenten zijn de toeristen in Kyiv waar zij mee in contact komen dan ook op zoek naar de lokale plekken, het lokale leven en geïnteresseerd in (politieke) gebeurtenissen zoals Euromaidan en Tsjernobyl: "In general guests want to know more about our local life in the city and not only the main attractions... It can be strange or hard for foreigners, but they think it is interesting and this was different four or five years ago" (Respondent 7). Deze perceptie van toerisme lijkt in lijn te zijn met de beschrijving van de creatieve en nieuwe stedelijke toeristen zoals besproken in de literatuur.

Gevolgen van de toeristische ontwikkeling en creatieve placemaking

De respondenten benoemen bijna allemaal dat Podil zich ontwikkelt tot een creatieve hotspot: "This historical Podil area is the place where you have all the hipster places and now it's really popular" (Respondent 1). Ook zijn de respondenten het allemaal eens dat het aantal toeristen in Podil minder is in vergelijking met het centrum, of in ieder geval minder opvalt. De toeristen vinden het uitgaansleven in Podil het meest interessant: "There are some tourists interesting in Podil, but it is very small in comparing with the locals. I think it depends on the sectors. For example, music is very popular" (Respondent 1). Vijf organisaties bevinden zich in een oude fabriek. Het industriële karakter van Podil is daarom een belangrijk onderwerp en wordt geassocieerd met creativiteit. De wijk was twintig jaar geleden juist niet populair, totdat in 1990 de universiteit werd verplaatst naar Podil, en door de instroom van studenten ontstonden meer organisaties.

Er zijn twee creatieve ondernemers die hierop aansluitend benoemen dat het gentrificatieproces in Podil is gestart: "This district is very industrial so when you visit our gallery you seem to visit an Eastern Berlin space or an early New York gallery. We rebuilt a factory and made a gallery. So, we are part of the gentrification" (Respondent 3). Drie respondenten benoemden de snelle stijging in vastgoedprijzen in het centrum van Podil door

de snelle ontwikkelingen. Er zijn twee respondenten die hebben aangegeven dat langzaamaan galerieën en kunstcentra verdwijnen in Podil en plaatsmaken voor meer restaurants en clubs: “There were a lot of art workshops, like five years ago, but now it's more fancier. It changed to a place with restaurants and the artists leave this neighbourhood” (Respondent 2). Eén galerie is daarom verhuisd van het centrum van Podil naar het industriegebied van Podil. De snelle ontwikkelingen in Podil worden dan ook niet alleen maar positief ervaren: “They open a new club, and they call the people from Berlin to make it. It's look really nice, but it has no local atmosphere” (Respondent 2). De clubs en culturele centra worden vaak opgezet in een oude fabriek waarbij de authentieke uitstraling niet altijd behouden blijft. Daardoor gaan de plekken steeds meer op elkaar lijken. In de wijk Podil wordt met name aan de buitenranden van de wijk ook veel nieuwbouw gebouwd. Hierover zijn de respondenten niet enthousiast. Ze zijn voorstander om juist de oude gebouwen te hergebruiken voor nieuwe doelen. Er zijn vijf respondenten die benoemen dat er sprake is van geluidsoverlast en overlast van drugsgebruikers door toeristen en bewoners in de omgeving van de ondernemingen. Wel gaven ze allemaal aan dat de band met de inwoners in de omgeving goed is, omdat ze altijd actief de overlast proberen te verminderen. Vergelijkbare processen zijn bekend in andere steden. Jocić et al. beschrijven bijvoorbeeld hoe de wijk Savamala in Belgrado, die een bottom-up-creatieve ontwikkeling doormaakte en momenteel vooral veel horecavoorzieningen en clubs bieden aan toeristen. Daardoor worden intussen creatieve ondernemers verdreven, ook als gevolg van snel stijgende vastgoedprijzen, of worden ze gedwongen meer mainstream te worden.

Over het algemeen zijn de ondernemers zich bewust van eventuele negatieve gevolgen bij een toename in het creatief toerisme, al vrezen ze niet voor de toekomst van de creatieve en toerisme-industrie. Er zijn dan ook geen plannen om negatieve aspecten van bijvoorbeeld culturele commodificatie, toeristificatie of gentrificatie in de toekomst te voorkomen. Over het algemeen staan de respondenten positief tegenover de ontwikkelingen in creatief toerisme omdat het ook bijdraagt aan meer kansen en verwachtingen onder de jonge creatieve ondernemers: “I am not afraid that those spaces will disappear because people still live here in Kyiv. The spaces are not made for foreigners but for locals in the first place. It is the local creative flow. Now we can show the younger population they do not have to go to Berlin” (Respondent 5). Doordat de toerisme-industrie in Kyiv en Oekraïne niet heel hard groeit, zijn de respondenten niet bang dat Kyiv snel te maken krijgt met massatoerisme: “It is growing organically. People see the potential. We have a lot of tourists, so we need the bars and hotels. But it is not like we are turning Podil into a tourist destination and we just move the locals to outskirts because we are raising the prices of the property” (Respondent 8). De respondenten verwachten dus niet dat Kyiv ooit zo populair wordt voor toeristen als bijvoorbeeld Rome of Londen, omdat Oekraïne altijd een onbekend imago zal houden onder toeristen. Aansluitend hierop zegt Respondent 10: “And about the authenticity, I think in all the capitals around the world the authentic traditions will change. Because a lot of people from different countries and societies unite.” Vijf respondenten omschrijven dat het ondersteunen van de kunst en de kunstenaars het belangrijkste doel is en blijft, en zijn daarom niet bang voor activiteiten of producten waarbij de kunst eventueel wordt misbruikt. Ze streven naar kwaliteit boven kwantiteit. Het creatieve imago helpt de stad omdat toeristen het interessant vinden, maar de kunst zelf blijft het belangrijkste.

Impact van de lokale overheid

De positieve impact van de lokale en nationale overheid is volgens alle respondenten klein. Ze vinden dat de overheid meer moet investeren in de creatieve en toerisme industrie. Dat dit een gevoelig onderwerp is voor de respondenten werd duidelijk door de emotionele en gefrustreerde reacties bij vragen over dit onderwerp. Door de revoluties en de vele politieke veranderingen is nooit veel aandacht geweest voor de creatieve en toerisme industrie. Toeristen zouden opmerkingen maken over de vieze straten en de respondenten vinden dat de overheid daar meer aan moet doen, net zoals aan het verbeteren van de infrastructuur en luchtkwaliteit.

Bij de ontwikkelingsprojecten vanuit de overheid ligt de focus met name op de commerciële bedrijven. Voor toerisme ligt de focus met name op het bouwen van grote hotels en moderne vliegvelden. De respondenten benoemen hoe de overheid zonder overleg gebouwen verwijdert en vervangt door moderne gebouwen met meestal een commercieel doel: “This kind of fear that local authorities will continue doing stuff that just brings money and doesn't have any deep thought about what is going on, is really frustrating for a lot of people around me” (Respondent 1). Drie respondenten benoemen hoe de corruptie in de politiek de creatieve industrie belemmert: “In Kyiv the promotion is not the problem, the problem is the corruption in the government and the bad services in general. They need to understand the cultural value of buildings and not just remove something” (Respondent 3). Het is daarom alleen mogelijk om veranderingen of ideeën door te voeren wanneer iemand onderdeel is van het bestuur. Eén respondent omschrijft dat de creatieve industrie wellicht meer vrijheid heeft doordat er geen investeringen zijn vanuit de overheid.

Ontwikkeling imago en identiteit

De techno scene

Een belangrijk fenomeen voor het imago van Kyiv dat in elk interview is benoemd, is de populariteit van de clubs, festivals en techno-muziek onder toeristen. De meningen over de populariteit van de techno scene in Kyiv zijn verdeeld. Het wordt gezien als een kans om de stad aantrekkelijker te maken, met name voor jonge bezoekers, en om te laten zien dat de stad open-minded is. Aan de andere kant is de techno scene een wereldwijd fenomeen en voegt het weinig toe aan de identiteit van Kyiv. Over het algemeen vonden de respondenten de vergelijking tussen Kyiv en Berlijn vanwege deze techno scene een manier om de stad te omschrijven vanuit het perspectief van een buitenstaander. Hiermee zou de complexiteit van de stad worden gesimplificeerd.

De verbinding met Europa

De respondenten geven aan dat de revolutie in 2014 voor een grotere bekendheid en meer toeristen heeft gezorgd: “The world found out about Ukraine because before this revolution many countries and people didn't even know that Ukraine existed. I mean, they knew the post-Soviet states and Russia, but they were not aware about Ukraine as an independent country” (Respondent 10). Al streven ze ook naar een sterke stad met een multiculturele bevolking die op zichzelf staat. De aantrekkelijkheid van een stad die goedkoop en ‘nieuw’ is, zal uiteindelijk verdwijnen.

Meerdere respondenten omschrijven dat de politieke problemen in Kyiv en Oekraïne de afgelopen jaren zorgen dat de stad nog geen eigen identiteit en culturele strategie heeft: “There is a big desire for people to have this identity to finally start building an idea of a city how you want this to be and what you want to see there” (Respondent 1). Ze zijn zich bewust van eventuele stereotypering onder toeristen, maar willen hier ook een tegengeluid in geven: “But with our organisation and our routes we kind of want to break this. We want to be more open because stereotypes arise when there is something hidden” (Respondent 5).

Volgens Respondent 1 zijn de inwoners van Kyiv sinds Euromaidan geïnteresseerder geraakt in onderwerpen als mensenrechten, culturele expressie en vrijheid. Hierdoor zijn met name veel jonge ondernemers in de creatieve industrie actief, waardoor meer jongeren een toekomst voor zich zien in Kyiv: “I think those creative spaces are important because most of them are created by locals. It is a transformation of the past by the new generation. They are made by locals who decided to do something and live here. They did not decide to leave Ukraine, but they decided to stay and to make something to make it better” (Respondent 5). De impact van Euromaidan voor de creatieve industrie is groot, met name door de verbinding met West- en Centraal-Europa die daarop volgde: “We started to travel a lot and people started to see how it is in Europe. They take it as an example, even in clothes, in art, and in the cafe life. They bring this culture here as well. Now we have a lot of art galleries, murals, cafes, and a freer feeling” (Respondent 10). Door deze verbinding benoemen de respondenten dat de kwaliteit in voorzieningen is verbeterd, maar nog steeds erg goedkoop voor de gemiddelde Europese toerist. In de online representatie van Kyiv door Lonely Planet komt de Europese cultuur, zoals omschreven door Respondent 10, ook aan bod door de aandacht voor de vele koffiezaken, street art en kunstgalerijen. Door de uitwisseling van ervaringen omschrijft Respondent 8 Kyiv als: “Organically it is becoming European now”. Ook de ontwikkeling in *street art* wordt omschreven als iets wat is overgekomen als een Europees fenomeen in 2015. Alle respondenten geven de indruk tevreden te zijn met de toename van West- en Centraal-Europese toeristen.

Conclusie

In dit hoofdstuk is door middel van tien semigestructureerde interviews met lokale creatieve ondernemers onderzoek gedaan naar hun rol als creatieve placemakers en naar hun mening over de ontwikkeling van het creatief toerisme in de stad. Aan de hand van de interviews blijkt dat de vraag en het aanbod binnen creatief toerisme in Kyiv toenemen. Volgens de respondenten vinden toeristen Kyiv met name interessant door het onbekende imago, de techno scene en Tsjernobyl.

De interviews tonen aan dat de wijk Podil zich ontwikkelt als een creatieve wijk in Kyiv die steeds meer wordt bezocht door toeristen. Dit sluit aan bij de online representatie van Podil, zoals omschreven in het tweede hoofdstuk. Een klein deel van de respondenten maakt zich zorgen over de negatieve gevolgen van toeristificatie en gentrificatie in Podil. Ook zijn ze bang dat toeristen alleen maar afkomen op de techno scene. Aan de andere kant vinden de meeste respondenten dat hier op dit moment geen maatregelen voor nodig zijn. Dit omdat Kyiv waarschijnlijk nooit een populaire bestemming voor toeristen zal worden en omdat verandering in de stad door toerisme een automatisch proces is waar negatieve gevolgen bij

horen. Richards en Marques wijzen erop dat creatief toerisme de potentie heeft om bestemmingen duurzamer te ontwikkelen, omdat dit type toerisme zich richt op creatieve en lokale initiatieven, al toont de literatuur ook dat een duurzame ontwikkeling lastig is. In dit hoofdstuk wordt duidelijk dat een duurzame ontwikkeling van creatief toerisme zonder negatieve gevolgen ook in Kyiv nog niet haalbaar lijkt.

De doelgroep van de creatieve ondernemers heeft overeenkomsten met de creatieve klasse van Florida en sluit ook aan bij veranderingen binnen het stadstoerisme, waarbij toeristen deel willen uitmaken van een lokale levensstijl (Maitland 176). Er is namelijk weinig onderscheid in de strategie en promotie tussen inwoners en toeristen. De focus ligt op mensen met dezelfde levensstijl die over het algemeen geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur. Net zoals de creatieve klasse is de doelgroep geïnteresseerd in de creatieve sfeer met sociale voorzieningen.

De respondenten worden sinds Euromaidan en de visumvrije toegang tussen Oekraïne en de Europese Unie meer beïnvloed door West- en Centraal-Europa. Meer toeristen uit de Europese Unie bezoeken Kyiv en bewoners uit Kyiv reizen meer door de Europese Unie. Dit beïnvloedt de creatieve wending door de inspiratie die die wordt opgedaan. Er wordt positief gekeken naar deze ontwikkeling omdat deze de jonge generatie creatieve ondernemers inspiratie biedt om in Kyiv te blijven en bij te dragen aan de stedelijke ontwikkeling. Een positief gevolg van de commodificatie van cultuur kan zijn dat de lokale identiteit en het concurrentievermogen versterkt (Su 504). Dit sluit aan bij de meningen van de respondenten die toerisme zien als een belangrijke stimulatie voor de creatieve industrie, zowel economisch als symbolisch.

Volgens de interviews groeit de creatieve en toerisme-industrie organisch vanuit een bottom-up-beweging. Er is wel behoefte aan een strategie voor zowel de toerisme- als de creatieve industrie vanuit de lokale overheid. De overheid zou de creatieve industrie niet stimuleren; integendeel, door corruptie en enkel commerciële doelen voelen de ondernemers dat ze worden tegengewerkt. Het vertrouwen in de overheid is daardoor laag. In het eerste hoofdstuk is besproken hoe creatieve placemaking wordt beschouwd als een ontwikkelingsstrategie waarbij stakeholders worden betrokken en de focus ligt op een samenwerking tussen lokale belanghebbenden en de overheid (Della Lucia et al. 189). Het lijkt erop dat dit in Kyiv nauwelijks gebeurt, omdat de respondenten geen impact hebben op de ontwikkelingsstrategie.

Conclusie

In deze scriptie is onderzocht wat de impact is van creatief toerisme op de representatie en de ontwikkeling van Kyiv als toeristische stad. Toeristen zijn steeds meer op zoek naar een alternatieve bestemming. Een belangrijk interesse van deze toeristen ligt bij creatieve toeristische plekken en activiteiten, bijvoorbeeld de kunstgalerieën, kunst- en cultuurcentra, *street art* en festivals. Met name de wijk Podil ontwikkelt zich als een creatieve wijk. De opkomst van de creatieve industrie kan dus een rol spelen in de branding van een stad voor potentiële toeristen. Er was nog weinig onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van stadstoerisme in Kyiv. De transformatieprocessen in Kyiv worden aan de ene kant gestimuleerd door globalisering en aan de andere kant door post-Sovjetveranderingen. Dit kan impact hebben op de ontwikkeling van de creatieve en toerisme industrie. Creatief toerisme kan namelijk toeristen en inwoners samenbrengen en de stedelijke identiteit versterken en biedt kansen voor de creatieve industrie. De lokale creatieve ondernemers spelen een belangrijke rol in de ontwikkeling van creatief toerisme, maar worden nauwelijks meegenomen in onderzoek naar *placemaking* en toerisme.

De onderzoeksvraag luidde daarom:

Hoe beïnvloedt creatief toerisme de ontwikkeling van de huidige stad Kyiv als een toeristische bestemming vanuit het perspectief van de online representatie en van de lokale creatieve ondernemer?

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, heeft deze scriptie drie methodes gehanteerd. Met een literatuuronderzoek werden de belangrijkste theorieën en bevindingen met betrekking tot creatief toerisme onderzocht; met een inhoudsanalyse en visuele analyse werd de online representatie van Kyiv als een toeristische bestemming geanalyseerd en door middel van semigestructureerde interviews werd de rol van de lokale creatieve ondernemers geanalyseerd.

Beantwoording onderzoeksvraag

De betekenis van creatief toerisme is in de loop van de jaren veranderd. Het begon om toeristen op een actieve manier meer bij te brengen over de lokale vaardigheden en tradities. De betekenis van creatief toerisme is nu uitgebreid door de creatieve wending in steden en meer belangstelling in het alledaagse leven op een bestemming. Hierdoor bestaat steeds meer interesse in de immateriële creatieve inhoud van creatief toerisme, waarbij het volgens Richards draait om ‘er zijn’ en ‘gezien worden’ (“Creativity and Tourism” 126). Sinds deze ontwikkeling is de kritiek op creatief toerisme toegenomen door bijvoorbeeld culturele commodificatie en gentrificatie. Het is een westers begrip met vooral veel onderzoeken gericht op West-Europa en de Verenigde Staten.

Ontwikkelingen met betrekking tot creatief toerisme in Kyiv zijn geïdentificeerd als een opkomende trend en nichemarkt. Richards en Wilson stellen dat stadstoerisme verschuift van de tastbare bronnen, zoals musea en monumenten, naar immateriële bronnen, zoals levensstijl, imago en creativiteit (20). De interviews en de huidige representatie in Lonely

Planet laten deze ontwikkeling ook in Kyiv zien. De analyses in deze scriptie laten zien dat creatief toerisme in Kyiv momenteel voornamelijk wordt aangestuurd door de lokale creatieve ondernemers en gepromoot door de externe online media. De interne representatie van Kyiv door de officiële toerismeorganisatie toont weinig promotie voor creatief toerisme in Kyiv, maar concentreert zich voornamelijk op de traditionele onderdelen van het toeristisch aanbod.

De representatie van Kyiv op de huidige webpagina van Lonely Planet is gericht op een publiek dat bestaat uit jonge onafhankelijke toeristen die op zoek zijn naar goedkope alternatieve toeristische bestemmingen. Lonely Planet promoot veel alternatieve en creatieve plekken en activiteiten in Kyiv die aansluiten bij deze levensstijl. Hierbij gaat het om plekken waar creativiteit op de voorgrond wordt geplaatst, bijvoorbeeld kunstgalerijen, kunstcentra en Oekraïense designwinkels, maar met name waar creativiteit op de achtergrond wordt geplaatst, bijvoorbeeld veel cafés en koffiezaken waar een hippe en creatieve sfeer hangt. Hieruit blijkt dat in Kyiv een proces van toeristificatie plaatsvindt: er is sprake van een overgangsproces waarbij de interesse van toeristen in een plek toeneemt en steeds meer ondernemers toeristische activiteiten en plekken stimuleren. De representatie van Kyiv op de huidige webpagina van de Lonely Planet kan hierdoor worden ervaren als oppervlakkig, omdat de focus met name ligt op de alternatieve horecavoorzieningen. Ook uit de interviews met de lokale ondernemers blijkt dat de voorzieningen rondom de creatieve plekken succesvol toenemen. Het gevolg is dus dat Kyiv niet alleen geprofiteerd heeft van een toegenomen groei van het toerisme, maar ook van de groeiende status van creatief toerisme.

De ontwikkeling van creatief toerisme in Kyiv kan niet los worden gezien van debatten over de ontwikkelingen in creatieve industrieën, exclusiviteit, toeristificatie en gentrificatie. Creatief toerisme in Kyiv bevindt zich nog in een beginstadium, al zijn de negatieve gevolgen al zichtbaar. Uit de interviews blijkt dat enkele creatieve initiatieven zijn weggeduwd naar de rand van Podil; er is sprake van geluidsoverlast door feestende bewoners en toeristen en de vastgoedprijzen zijn gestegen. Creatieve wijken die een bottom-up-creatieve ontwikkeling doormaakten en vervolgens met name entertainment bieden aan toeristen met horeca en entertainmentfaciliteiten vormen een bekend fenomeen binnen de ontwikkeling van het stadstoerisme. Hierdoor rijst de vraag welk soort toeristen de stad wil aantrekken en of dit de reden is dat de interne representatie meer is gericht op de traditionele culturele stadstoerist. Aan de andere kant blijkt uit de interviews dat creatief toerisme in Kyiv organisch groeit door middel van bottom-up-initiatieven. Hierbij wordt weinig onderscheid gemaakt tussen inwoners en toeristen. Volgens Della Lucia et al. kunnen deze creatieve activiteiten zorgen voor een aantrekkelijke en duurzame bestemming voor zowel toeristen als bewoners (Della Lucia et al. 183). Op basis van de interviews kan in ieder geval worden geconstateerd dat de ontwikkeling van het creatief toerisme de ondernemers economische kansen biedt en bijdraagt aan de behoeften in het creëren van een stedelijke identiteit.

Het stadsbestuur geeft in de nieuwe stadsplannen aan de hedendaagse Oekraïense kunst meer te willen promoten, de culturele en artistieke evenementen voor toeristen wil stimuleren en de culturele banden met Europa wil verbeteren (Kyiv City State Administration 109). In deze plannen komt niet duidelijk naar voren hoe het stadsbestuur dit wil doen. Er is vanuit de creatieve ondernemer een sterke behoefte aan meer investering in de creatieve industrie en een betere infrastructuur buiten het stadscentrum, en om de creatieve industrie meer te betrekken bij de officiële toerismepromotie. Het vertrouwen in de overheid is laag

door de corruptie, en de vraag is of en hoe dit vertrouwen kan worden hersteld. Op dit moment is er daarom weinig tot geen dialoog tussen het stadsbestuur en de lokale creatieve ondernemers. De literatuur toont aan dat deze dialoog wel noodzakelijk is voor een duurzame ontwikkeling binnen creatief toerisme.

Creatief toerisme kan een positief effect hebben op identiteitsvorming en culturele productie en speelt daarom een rol in het creëren van een nieuw narratief. De interviews en de ontwikkeling in de representatie van Kyiv bij Lonely Planet tonen aan dat het transformatieproces sterk is beïnvloed door Euromaidan. De huidige representatie van Lonely Planet laat een stad zien met een creatieve ontwikkeling die ook in andere Europese steden wordt gepromoot. Dit is gerelateerd aan de bredere veranderingen binnen het stadstoerisme in Europa. Uit de interviews met de lokale creatieve ondernemers blijkt dat actief inspiratie en samenwerking wordt gezocht met ondernemers en fondsen uit West- en Centraal-Europa. De interne representatie van de officiële toerismeorganisatie kiest er wel voor om de focus te leggen op het historisch centrum met weinig elementen uit het Sovjettijdperk en biedt daarmee een Europees perspectief op de stad, al zijn de transformatieprocessen in Kyiv door Euromaidan en de daaropvolgende culturele transformatie bijna niet zichtbaar. Wellicht wil de officiële toerismeorganisatie geen standpunt innemen in de politieke discussies en transformaties, en de focus leggen op een meer stabiele representatie van het cultureel erfgoed.

Tekortkomingen

Het materiaal dat gebruikt is in het tweede hoofdstuk voor een analyse van de online representatie is niet voldoende om de complete representatie van Kyiv als een toeristische bestemming in de online media af te leiden. Vanuit het interne perspectief zijn meer bronnen betrokken bij de representatie. Bijvoorbeeld de website van Kyiv City Travel, die momenteel beschikbaar is in het Russisch en Oekraïens, en ook lokale reisgidsen die door middel van een website of sociale media bijdragen aan de online representatie. Vanuit het externe perspectief zijn er ook nog andere online reisgidsen en online bronnen van reisjournalisten of reis-influencers. Deze bronnen kunnen een andere representatie van de stad geven. Daarbij zijn in deze scriptie enkel bronnen gebruikt die beschikbaar waren in het Engels. Bronnen in een andere taal, wellicht gericht op een andere doelgroep, kunnen een ander perspectief geven.

De verschillen in strategie en uitvoering tussen ondernemers in de creatieve industrie en in de toerisme industrie zijn redelijk groot. Dit is logisch omdat ze allebei een ander doel hebben met hun organisatie. Dit kwam ook naar voren tijdens de interviews, en daarom is het lastig om een conclusie te trekken over de perspectieven van alle respondenten. Daarnaast bevinden de meeste respondenten zich in Podil of in het stadscentrum, dus er zijn nog veel wijken in Kyiv niet ter sprake gekomen. Tijdens de interviews werd duidelijk dat de communicatie met enkele respondenten moeizaam verliep vanwege de taalbarrière. Onderzoek op locatie of onderzoek waarbij de onderzoeker en de respondent dezelfde taal goed beheersen, kan daarom een andere uitkomst geven.

Verder onderzoek

Door de negatieve gevolgen van de ontwikkeling Kyiv, die wellicht mede ontstaat door de ontwikkeling van creatief toerisme, bijvoorbeeld stijgende vastgoedprijzen en het moeten

verplaatsten van de oorspronkelijke creatieve ondernemers, kan de vraag worden gesteld voor wie een ontwikkelingsstrategie moet worden ontwikkeld. Toekomstig onderzoek in Kyiv is nodig om de voorwaarden te begrijpen die een meer duurzame creatieve placemaking in het toerisme mogelijk maken. Een belangrijk onderdeel dat meespeelt in een duurzame creatieve placemaking is de populariteit van Tsjernobyl en de techno scene onder toeristen. Wat is de impact op de lokale bewoners doordat meer toeristen Kyiv bezoeken vanwege de techno scene? En stagneert de toerismeontwikkeling in Kyiv door de populariteit van Tsjernobyl? Is het een bewuste keuze dat deze activiteiten weinig terugkomen in de interne representatie van Kyiv?

Een ander vervolgonderzoek aansluitend op deze scriptie is een onderzoek naar de verschillende invloedsferen uit Rusland versus West-Europa. Uit deze scriptie blijkt dat Kyiv zich vooral representeert en ontwikkelt als een Europese stad, waarbij het hergebruik van het erfgoed uit het Sovjettijdperk wordt ingezet om hun ontwikkeling te laten zien. Al toont deze scriptie te weinig om de impact van Rusland versus West-Europa te analyseren. Deze kloof kan impact hebben op de toerisme en creatieve ontwikkeling van Kyiv. Hierbij kan wellicht een kloof ontstaan tussen de oudere en de jongere generatie.

Bibliografie

- “Kiev Travel Guide.” *National Geographic*, 2018, www.nationalgeographic.com/travel/destination/kiev. Accessed 3 March 2021.
- “Kyiv.” *Lonely Planet*, www.lonelyplanet.com/ukraine/kyiv. Accessed 4 June 2021.
- “Ukraine's Hipster Rebranding.” *Business Ukraine*, 2017, www.bunews.com.ua/lifestyle/item/hipster-kyiv-ukraines-best-brand. Accessed 3 March 2021.
- Ashworth, Gregory and Stephen J. Page. “Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes.” *Tourism Management*, vol. 32, no. 1, Elsevier, 2011, pp. 1-15. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/j.tourman.2010.02.002.
- Bader, Ingo and Albert Scharenberg. “The Sound of Berlin: Subculture and Global Music Industry.” *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34, no. 1, Wiley, 2010, pp. 76-91. *ResearchGate*, doi: 10.1111/j.1468-2427.2009.00927.x.
- Bilous, Marusia. “Vozdvyzhenka - The Rainbow District of Kyiv.” *Itinari*, www.itinari.com/nl/vozdvyzhenka-the-rainbow-district-of-kyiv-vn8y. Accessed 3 June 2021.
- Borén, Thomas and Craig Young. “Getting Creative with the ‘Creative City’? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy.” *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 37, no. 5, Wiley, 2013, pp. 1799-1815. *ResearchGate*, doi: 10.1111/j.1468-2427.2012.01132.x.
- Borg, Jan van der and Antonio Paulo Russo. “Area Regeneration and Tourism Development: Evidence from Three European Cities.” University of Venice, 2008, pp. 1-25. *ResearchGate*, doi: 10.2139/ssrn.1165485.
- Brongers, Hans and Simon Ophof. *Over Foto's Gesproken: Een Inleiding*. KMuitgevers, 2019.
- Brymann, Alan. *Social Research Methods*. 5th ed., Oxford University Press, 2015.
- Burova, Ol’ha. “Gentrification: Historical Overview and Current Trends.” 2018, pp. 168-174.
- Campos, Ricardo and Ágata Sequeira. “Urban Art Touristification: The Case of Lisbon.” *Tourist Studies*, vol. 20, no. 2, 2020, pp. 182-202. *Sage Journals*, doi: 10.1177/1468797619873108.
- Cassinger, Cecilia and Åsa Thelander. “Co-Creation Constrained: Exploring Gazes of the Destination on Instagram.” *The Routledge Companion to Media and Tourism*, edited by Maria Månsson, et al., Routledge, 2020, pp. 165-176.
- Chehoury, Nora et al. “Kiev, Ukraine.” *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, edited by Linda L. Lowry, SAGE Publications, 2017, pp. 713-715. *Sage Reference*, doi: 10.4135/9781483368924.
- Cohen, Erik. “Authenticity and Commoditization in Tourism.” *Annals of Tourism Research*, vol. 15, no. 3, Elsevier, 1988, pp. 371-386. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/0160-7383(88)90028-X.
- Cybriwsky, Roman Adrian. *Kyiv, Ukraine: The City of Domes and Demons from the Collapse of Socialism to the Mass Uprising of 2013-2014*. Amsterdam University Press, 2014.

Della Lucia, Maria and Mariapina Trunfio. "The Role of the Private Actor in Cultural Regeneration: Hybridizing Cultural Heritage with Creativity in the City." *Cities*, vol. 82, Elsevier, 2018, pp. 35-44. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/j.cities.2018.05.003.

Della Lucia, Maria et al. "Heritage and Urban Regeneration: Towards Creative Tourism." *Tourism in the City*, edited by N. Bellini and C. Pasquinelli, 2017, pp. 179-191. doi: 10.1007/978-3-319-26877-4_12.

Drisko, James W. and Tina Maschi. *Content Analysis*. Oxford University Press, 2015.

Dronova, Olena and Eugenia Maruniak. "Changing the Symbolic Language of the Urban Landscape: Post-socialist Transformation in Kyiv." *Handbook of the Changing World Language Map*, edited by Stanley D. Brunn and Roland Kehrein, Springer, 2019, pp. 2941-2972.

Dujmović, Mauro and Aljoša Vitasović. "Postmodern Society and Tourism." *Tourism in Southern and Eastern Europe*, vol. 3, 2015, pp. 49-62.

Działek, Jarosław and Monika Murzyn-Kupisz. "Young Artists and the Development of Artistic Quarters in Polish Cities." *Arts & Escapes*, vol. 3, 2014, pp. 1-30. doi: 10.4000/belgeo.12931.

Edensor, Tim. "Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)Producing Tourist Space and Practice." *Tourist Studies*, vol. 1, no. 1, 2001, pp. 59-81. *Sage Journals*, doi: 10.1177/146879760100100104.

Evans, Graeme. "Creative Spaces, Tourism and the City." *Tourism, Creativity and Development*, edited by Greg Richards and Julie Wilson, 1st ed., Routledge, 2007, pp. 57-72.

Fernandes, Carlos. "Cultural Planning and Creative Tourism in an Emerging Tourist Destination." *International Journal of Management Cases*, vol. 13, no. 3, GSE Research Limited, 2011, pp. 629-636. *ResearchGate*, doi:10.5848/APBJ.2011.00100.

Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class: Revisited*. Basic Books, 2012.

Füller, Henning and Boris Michel. "'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg." *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 38, no. 4, Wiley-Blackwell, 2014, pp. 1304-1318. *ResearchGate*, doi:10.1111/1468-2427.12124.

Girard, Luigi Fusco. "Creativity and the Human Sustainable City: Principles and Approaches for Nurturing City Resilience." *Sustainable City and Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives*, edited by Tüzün Baycan and Luigi Fusco Girard, Routledge, 2012, pp. 55-96.

Gotham, Kevin Fox. "Marketing Mardi Gras: Commodification, Spectacle and the Political Economy of Tourism in New Orleans." *Urban Studies*, vol. 39, no. 10, 2002, pp. 1735-1756. *Sage Journals*, doi: 10.1080/0042098022000002939.

Government of the United Kingdom. Department for Digital, Culture, Media and Sport. *DCMS Sector Economic Estimates*. 2019.

Govers, Robert and Frank Go. *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan, 2009.

Gretzel, Ulrike and Tazim Jamal. "Conceptualizing the Creative Tourist Class: Technology, Mobility, and Tourism Experiences." *Tourism Analysis*, vol. 14, no. 4, Cognizant Communication, 2009, pp. 471-481. *ResearchGate*, doi: 10.3727/108354209X12596287114219.

Hall, Peter. "Creative Cities and Economic Development." *Urban Studies*, vol. 37, no. 4, 2000, pp. 639-649.

Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. SAGE, 1997.

Holubchak, Kateryna, et al. "The Phenomenon of Creative Economy in Ukraine and Defining Its Place in the Architectural Space." *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 99, Atlantis Press, 2019, pp. 73-78. doi: 10.2991/mdsmes-19.2019.15.

Hundorova, Tamara. "Ukrainian Euromaidan as Social and Cultural Performance." *Revolution and War in Contemporary Ukraine: The Challenge of Change*, edited by Olga Bertelsen, 2016, pp. 161-179.

Jakob, Doreen. "The Eventification of Place: Urban Development and Experience Consumption in Berlin and New York City." *European Urban and Regional Studies*, vol. 20, no. 4, 2013, pp. 447-459. *Sage Journals*, doi: 10.1177/0969776412459860.

Jansen, Marc. *Grensland: een Geschiedenis van Oekraïne*. 6th ed., G.A. van Oorschot, 2017.

Jelinčić, Daniela Angelina and Ana Žuvela. "Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia." *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4, no. 2, University of Plymouth, 2012, pp. 78-90.

Jocić, Nikola et al. "Dynamics Behind the Rise of a Creative Space? A Creative Quarter Development in Belgrade." *The Impact of Artists on Contemporary Urban Development in Europe*, edited by Monika Murzyn-Kupisz and Jarosław Działek Springer, 2017, pp. 121-139. *ResearchGate*, doi: 10.1007/978-3-319-53217-2_5. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4, no. 2, University of Plymouth, 2012, pp. 1-11.

Kagermeier, Andreas and Natalie Stors. "Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen." *Tourismus und Grenzen*, pp. 115-131.

Kavaratzis, Mihalis. "The Participatory Place Branding Process for Tourism: Linking Visitors and Residents Through the City Brand." *Tourism in the City*, edited by Nicola Bellini and Cecilia Pasquinelli, Springer International Publishing, 2017, pp. 93-107. *Springer*, doi:10.1007/978-3-319-26877-4_6.

Korez-Vide, Romana. "Promoting Sustainability of Tourism by Creative Tourism Development: How Far Is Slovenia?" *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, vol. 6, no. 1, 2013, pp. 77-102. *ResearchGate*, doi: 10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2013-no1-art05.

Kyiv City Council. *Маркетингова стратегія розвитку туризму в місті Києві [Marketingstrategy of Tourism Development in the City of Kyiv]*. 2020.

---. *Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки [City Target Program: Development of Tourism in Kyiv 2019 - 2021]*. 2018.

Kyiv City State Administration. *The Kyiv City Development Strategy until 2025*. 2020.

Landry, Charles. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. 2nd edition, Earthscan, 2008.

Lange, Bastian. "Professionalization in Space: Social-Spatial Strategies of Culturepreneurs in Berlin." *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, vol. 23, 2011, pp. 259-279. doi: 10.1080/08985620903233978

Lepeska, David. "Kiev's New Revolution: Young Ukrainians Spur Cultural Revival amid the Conflict." *The Guardian*, 2016, www.theguardian.com/cities/2016/aug/31/kyiv-new-revolution-young-ukrainians-cultural-revival-amid-conflict.

Luka, Madara and Ineta Luka. "Riga - Developing Creative Tourism Destinations." *Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts?*, 2015, pp. 138-160.

MacCannell, Dean. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *American Journal of Sociology*, vol. 79, no. 3, The University of Chicago, 1973, pp. 589-603.

---. "Tourist Agency." *Tourist Studies*, vol. 1, no. 1, 2001, pp. 23-37. *Sage Journals*, doi: 10.1177/146879760100100102.

Maitland, Robert. "Everyday Life as a Creative Experience in Cities." *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, no. 3, Emerald, 2010, pp. 176-185. *ResearchGate*, doi:10.1108/17506181011067574.

---. "Tourists, the Creative Class and Distinctive Areas in Major Cities: The Roles of Visitors and Residents in Developing New Tourism Areas." *Tourism, Creativity and Development*, edited by Greg Richards and Julie Wilson, 1st ed., Routledge, 2007, pp. 73-87.

Matoga, Lukasz and Aneta Pawłowska. "Off-the-Beaten-Track Tourism: A New Trend in the Tourism Development in Historical European Cities. A Case Study of the City of Krakow, Poland." *Current Issues in Tourism*, vol. 21, no. 14, Routledge, 2016, pp. 1644-1669. *Taylor & Francis Online*, doi: 10.1080/13683500.2016.1212822.

Mezentsev, Kostyantyn, et al. "An Island of Civilization in a Sea of Delay? Indifference and Fragmentation along the Rugged Shorelines of Kiev's Newbuild Archipelago." *Journal of Urban Affairs*, vol. 41, no. 5, Taylor & Francis, 2019, pp. 654-678. doi: 10.1080/07352166.2018.1503544.

Morgan, Nigel. "Problematizing Place Promotion and Commodification." *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, edited by Alan A. Lew, et al., Wiley, 2014, pp. 210-220. *ResearchGate*, doi: 10.1002/9781118474648.ch18.

Mykhailichenko, Hanna, et al. "The Brand Event Program in Tourism Development in Ukraine." *Business Inform*, vol. 2, 2020, pp. 168-178. *ResearchGate*, doi: 10.32983/2222-4459-2020-2-168-178.

Nieuwland, Shirley and Mariangela Lavanga. "The Consequences of Being 'the Capital of Cool'. Creative Entrepreneurs and the Sustainable Development of Creative Tourism in the Urban Context of Rotterdam." *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, no. 6, Routledge, 2020, pp. 926-943. *Taylor & Francis Online*, doi: 10.1080/09669582.2020.1841780.

Ojeda, Antonio B. and Maxime Kieffer. "Touristification. Empty Concept or Element of Analysis in Tourism Geography?" *Geoforum*, vol. 115, Elsevier, 2020, pp. 143-145. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/j.geoforum.2020.06.021.

Pawłusz, Emilia and Abel Polese. "Tourism Promotion, Nation-Branding, and Identity Construction in Estonia." *Nationalities Papers*, vol. 45, no. 2, Taylor & Francis, 2017, pp. 1-20. *ResearchGate*, doi: 10.1080/00905992.2017.1287167.

Peck, Jamie. "Struggling with the Creative Class." *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, no. 4, Wiley, 2005, pp. 740-770. *ResearchGate*, doi: 10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x.

Steiner, Carol and Yvette Reisinger. "Understanding Existential Authenticity." *Annals of Tourism Research*, vol. 33, no. 2, Elsevier, 2006, pp. 299-318. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/j.annals.2005.08.002.

Richards, Greg. "Creativity and Tourism in the City." *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no. 2, Routledge, 2014, pp. 119-144. *Taylor & Francis Online*, doi: 10.1080/13683500.2013.783794.

---. "Creativity and Tourism: The State of the Art." *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 4, Elsevier, 2011, pp. 1225-1253. *ResearchGate*, doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008.

---. "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 36, Elsevier, 2018, pp. 12-21. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005.

---. "Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism." *Annals of Tourism Research*, vol. 85, Elsevier, 2020, pp. 1-11. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/j.annals.2020.102922.

---. "The Creative Economy, Entertainment and Performance." *The SAGE Handbook of Tourism Management*, edited by Chris Cooper, et al., SAGE Publications, 2018, pp. 315-327. *SAGE Knowledge*, doi: 10.4135/9781526461490.

Richards, Greg and Crispin Raymond. "Creative Tourism." *ATLAS news*, vol. 23, 2000, pp. 16-20.

Richards, Greg and Julie Wilson. "Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?" *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, 2007, pp. 1-33.

Richards, Greg and Lenia Marques. "Exploring Creative Tourism: Introduction." *Journal of Tourism Consumption and Practice*, vol. 4, no. 2, 2012, pp. 1-11.

Ritzer, George. *The McDonaldization of Society: 20th Anniversary Edition*. 8th ed., Sage, 2014.

Roskladka, Andrii, et al. "Data Analysis and Forecasting of Tourism Development in Ukraine." *Innovative Marketing*, vol. 14, no. 4, Taylor & Francis, 2018, pp. 19-33. *ResearchGate*, doi: 10.21511/im.14(4).2018.02.

Shepherd, Robert. "Commodification, Culture and Tourism." *Tourist Studies*, vol. 2, no. 2, SAGE Publications, 2002, pp. 183-201. *ResearchGate*, doi:10.1177/146879702761936653.

Skavronska, Iryna V. "Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development." *Economics and Sociology*, vol. 10, no. 2, 2017, pp. 87-106. *ResearchGate*, doi: 10.14254/2071-789X.2017/10-2/7.

Smith, Melanie Kay, et al. "Non-Planning and Tourism Consumption in Budapest's Inner City." *Tourism Geographies*, vol. 20, no. 3, Routledge, 2018, pp. 524-548. *Taylor & Francis Online*, doi: 10.1080/14616688.2017.1387809.

Smyrnov, Ihor. "Urban Tourism Logistical Organization as a Factor of Sustainable Development." *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts*, 2018, pp. 46-56. *ResearchGate*, doi: 0.31866/2616-7603.2.2018.154418.

Su, Xiaobo. "Commodification and the Selling of Ethnic Music to Tourists." *Geoforum*, vol. 42, no. 4, Elsevier, 2011, pp. 496-505. *ScienceDirect*, doi: 10.1016/j.geoforum.2011.03.006.

Sulek, Ewa. "Aesthetics of Revolution or a New Form of Nationalism? Street Art in Kyiv in the Years 2013–2016." *Studia de Arte et Educatione*, vol. 12, no. 243, pp. 68-78. *Tourism Development for The City of Kyiv*]. 2020.

Urry, John and Jonas Larsen. *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE Publications, 2011.

Vickery, Jonathan. "Beyond the Creative City – Cultural Policy in an Age of Scarcity." University of Warwick, 2011. *The Warwick Research Archive Portal*, www.wrap.warwick.ac.uk/103919/.

Waite, Gordon and Chris Gibson. "Tourism and Creative Economies." *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, edited by Alan A. Lew, et al., Wiley, 2014, pp. 230-239. *ResearchGate*, doi: 10.1002/9781118474648.ch18.

Wilson, Breanna. "Stop Overlooking Kyiv, Eastern Europe's Diamond in The Rough." *Forbes*, 2019, www.forbes.com/sites/breannawilson/2019/04/10/stop-overlooking-kyiv-eastern-europes-diamond-in-the-rough/?sh=503609582120. Accessed 4 March 2021.

World Tourism Organisation. *European Union Tourism Trends*. UNWTO, 2018, doi: 10.18111/9789284419470.

---. *International Tourism Highlights: 2020 Edition*. UNWTO, 2020, doi: 10.18111/9789284422456.

Zelinska, Olga. "Ukrainian Euromaidan Protest: Dynamics, Causes, and Aftermath." *Sociology Compass*, vol. 11, no. 3., Wiley, 2017, pp. 1-12. *Wiley Online Library*, doi: 10.1111/soc4.12502.

Bijlagen

Bijlage A: Interview topics

1. Background information

- Organisation
- The interviewee's job function

2. Tourism developments

- How important are tourists for the organisation? Has this changed in recent years and/or in revenue?
- Is the organization more focused on the local or international market? And why is that?

3. Tourism impact

- How is the experience with tourists and their behaviour/wishes?
- What changes has tourism brought about in the organization?
- Are you worried the organisation will become part of mass tourism?

4. Neighbourhood developments

- In what type of neighbourhood is the organization located?
- Do you describe it as a tourist district?
- Do you notice any change in the neighbourhood/city through more creative initiatives? What changes?

5. Local government

- How active is the impact of the government in financing, regulation and promotion?
- How important is this impact?
- Do you need more guidance from the local government?

6. Image and identity

- Are you consciously working on a creative image?
- Does a creative image help tourism development in Kyiv?
- How important is the creative industry for the identity development in Kyiv?

Bijlage B: Interviews

Interview 1: Art and culture centre

Respondent 1

I am the director of a cultural platform with galleries, library, cinema, restaurant, and open studios. We are located in Kyiv on a shipyard. The shipyard is still semi-operational and repairs boats. And we use one of the buildings that they don't use as our base, which is a kind of creative hub with gallery 30 other organisations or individuals working in the field of creative industries. Before the coronavirus we had Fab Lab, a photo lab and we will open a podcast recording studio with the help of the Dutch Human Rights Program. It's an open studio, where you can come with your ideas, and we'll help you to record and produce it. We worked with big international cultural organisations, the British Council for example, for big conferences and events, exhibitions and so on. This helped us to pay the rent. And then, of course, other sources of income would be various grants and support programmes. But at some point, in 2018, we managed to break even. And we were making more money with all kinds of rental activities in the building.

Nienke

How important are tourists for the organisation?

Respondent 1

I could probably say that there are two types of tourists who come from different regions. For example, we had a programme, which was dedicated to being rational and it was a big thing that we did for the local audience. But we also expected a lot of tourists to come from, for example, Belarus to see the exhibition, because for political reasons it was not possible to hold the exhibition there. And, we have the projects with Georgia and more local Eastern partnerships. And it was really interesting to share this experience, there was the big problem that people did not travel at all, even to other regions of the country. And this was kind of our mission, to bring people to the country or the city, and use them as lenses, to let the locals see their lives through the eyes of foreigners and so on. And every summer we have a big exhibition with world-class artists who bring tourists and international audiences to Kyiv. For example, in 2013 we organised an exhibition with an Italian gallery. And it brought a huge amount of international press, like from Italy, from France, from Germany, and so on, along with people who are interested in art and who wanted to see this exhibition. And it was really interesting that it worked on an international scale. But it didn't work on the local scale because, local media and local people were not so interested in coming. So, there were many people coming from other countries, but no local travellers. When we came to Kyiv from Donetsk, we had no space to work in. So, we started to work in the public space. I think it was also important to have all kinds of people to see the exhibition and our projects. One of the first projects was on the site of the former Lenin monument, and we did four different interventions to see what could be done on site. And we did surveys with people who were in the area. We got really good feedback and attention from the international media. People wanted to talk about what's going on with the monuments in the public space in the country.

So from this point of view, it was still crucial for us to have this foreign experience in our projects.

Nienke

Do you need the international cooperation with artists?

Respondent 1

Yeah, every year we are choosing the topics for next year. And, of course, we are trying to have all the topics that are related to what's going on in the world. That can be worldwide, and we focus on topics that are not only focused on Ukraine. So, from this point of view, the projects are interested in people from other countries. And you know, it's our intention to be interesting for different people from different contexts. Most of our topics are alternative using new approaches, new techniques, and new points of view. Therefore, usually we don't have much local experts who can help us to work on this. So, we would usually invite people from other organizations or other institutions who can share their knowledge and experience.

Nienke

What type of events are the most interesting for tourists?

Respondent 1

You know, one of the problems is the language, because we do a lot of projects in Ukrainian, obviously, some of them are in English, when we have foreign lecturers. But still, in many cases, this, of course, frightens audience and we have friends and other people we know who couldn't speak Ukrainian. So sometimes they won't join, because then they won't understand. But then, of course, it depends on the skill, in 2018 we had Christopher Makos, he is a famous photographer from New York. He did a lot of iconic photos of Andy Warhol, everyone knows, and he is a friend of our institution. So, he came to present his works, and this kind of person with such experience and knowledge could be super popular, so we didn't have enough space for everyone to fit in. So of course, when we have this kind of event with big stars, it immediately attracts a lot of people. But if we are talking about everyday events the language is a problem. When there are movies, we do not have any problems with language, because we use the original language and English or Ukrainian subtitles. And then of course, exhibitions are always translated, we have all the texts in English, and we have mediators who can speak English.

Nienke

Do you have a branding strategy for locals or foreigners?

Respondent 1

To be honest, we tried to do this in the beginning of our institution back in 2010. We did specific ads in the airport for example, we put billboards on the road to the airport and so on. But it seemed to be not super effective. For most people our institution is entertainment, so they are looking at what else I can do or what interesting I can see in the city. So, we have a little bit of a different strategy: we just send out our press releases to the media that focus on

events in different languages or different audiences, and they publish these events in their listings. So, we don't have this kind of specific targeting, but we have this list of websites or media which is interested in this kind of topics and tourists can also find those websites.

Nienke

How would you describe the neighbourhood of the institution?

Respondent 1

So basically, the shipyard is a part of industrial Podil. It's seven minutes away from the subway station, the station is two stations away from Maidansquare, the centre of the city. So, the location is really close to the centre, like maybe 10/15 minutes. But because you're walking through industrial Podil they started to finish building really close to our institution. Unfortunately, because the last four years there was a big unfinished building which looked horrible. And the road from the subway towards us sometimes looks like you're walking through big construction site, and this creates this feeling that you're somewhere far away. In a god forbidden place. But in fact, it's seven minutes from the subway station. The good thing, and at the same time is the fact that the factory is located on the riverbank. Actually, it's not directly a river, it's kind of an artificial harbour that is built in front of four factories. So, from the window, there is a beautiful view to this harbour and there is a big power plant, which looks kind of like a museum and there are ships and this kind of stuff. So, it's nice. But because it's a factory, it's impossible to go to the water. You need to have a card and it is complicated. So, we do events sometimes on the riverbank, and sometimes they are popular, but this requires us to have security that prevents everyone from going somewhere else. And it's always stressful for everyone because the factories are nervous about this. And unfortunately, most of the area in Podil, especially in this industrial place is a place where water isn't accessible, unfortunately. You're like in the city centre, right on the river, but still, there is no access to it, unfortunately. Yeah, but it's like 10 minutes walking from these historical old buildings. And this historical Podil area is the place where you have all the hipster places and now it's really popular. It is funny actually, we have a colleague, who is from Kyiv and his parents tried to sell their flat in Podil for as much as possible, because in 80's, this used to be a really bad district, and no one wanted to live here. Now it's full of young people, full of this kind of clubs, restaurants, and galleries. It's a big tourist kind of location.

Nienke

Do you think it is a good thing that Podil is a popular district for young people? Is it helpful for the institution?

Respondent 1

Not really, because the area between us and historical Podil is full of construction sites and old factories, so most of the people would probably use subway, and then it doesn't matter where you travel from. But, before the virus, we did series of events, like you have a chain of events, you know, it started here than in two hours there was another event in the next place

etc. So, people came to us and then they walked to the next gallery. And this worked really well actually.

Nienke

Do you notice more creative initiatives in the neighbourhood?

Respondent 1

Yeah, it's a big topic that we talk about a lot, basically, since 2014, there has been a lot of factors that influence that, in one hand, it's of course a reaction to war. And the shift in people's way of thinking that more people decided that they can have more responsibility for their lives and in their lives of their communities. So, there has been a lot of new organizations on different topics, like, culture, human rights, and media. This grew really fast since 2014, especially with a lot of younger organizations, this is really nice to see. And another reason, of course, it's the international support in different ways in education and in different public programs, like for example, we cooperated with British Council to do creative enterprise program that used some British thought methodology on building start-ups. There is a lot of demand, like, young people and creative people who want to do these projects, and there are a lot of opportunities now. And of course, last but not least, maybe one of the most important things. Now, there are a lot of possibilities to get funding for this kind of projects for start-ups. And this became a really important push for this organizations to be created. So, when we came to Podil, maybe there was one gallery and not much more around us. And now it's full of creative hubs, there are galleries and anything you can think of.

Nienke

Is Podil getting more popular because of the tourism developments?

Respondent 1

There are some tourists interesting in Podil, but it is very small in comparing with the locals. I think it depends on the sectors. For example, music is very popular. There are creative raves and concerts and there is a big industry of people who create visuals for raves. So, the projections and graphics, it's really good and really well known. When I talk to people from other countries, they know that. They will go to Cxema, this is a really big thing. This is a big rave that happens in random locations around the city. And they also moved to Berlin with their project and became popular there too. So, this kind of stuff, of course, is big and it's targeted towards local audience and, of course, towards tourists and people from abroad. And this is obvious because this is kind of clear and understandable, this is a kind of universal language of music and dance and, and the rave and the party that everyone is interested in. And then, of course, if we are talking about exhibitions and dialogues about some complicated topics, it's a little bit more complicated to target this for tourists, and most organizations would focus more on local audiences.

Nienke

I started my research with an analysis of how the creative industry is represented in the media and every time I see that they compare Kyiv with Berlin from 10 years ago. What do you think about this comparison?

Respondent 1

It is really hard to say because I am living in the bubble of artists, creative people and young people who are interested in art and architecture and this kind of stuff. And of course, in my circle everyone hates this comparison with Berlin. It's not super relative actually, it's more like a lazy attempt to make it understandable for foreign audience. Kyiv used to have a lot of problems because, over the years, it didn't have much of its own identity. It was randomly rebuilt. All the historical buildings could be removed in a day, and they could have built a skyscraper there without any public discussions. And without any thought about why this happens. There is this story of a statue, which was located on Maidan square, and therefore it wasn't possible to build the mall. And overnight, they just put it down. They said that this happened by accident because some worker accidentally pushed it. And no one cared about it, they just took it away and build the mall there. There is a big desire for people to have this identity to finally start building an idea of a city how you want this to be and what you want to see there. And this kind of fear that local authorities will continue doing stuff that just brings money and doesn't have any deep thought about what is going on, is really frustrating for a lot of people around me. But, if you maybe ask other people who are not thinking about this and who have other problems, they probably don't really care about this.

Nienke

What do you expect for the future about the impact of tourists for the institution?

Respondent 1

Well, now we are developing a new program, which is outside Kyiv. Because now there are so many things going on in Kyiv with new places and galleries, so the competition is high. Sometimes we were really surprised that there are not many people coming to us. So, maybe Kyiv doesn't need us anymore. So, we decided to move back to the east to the city of Soledar which is 20 kilometres away from the contact line from the war. It is a relatively small city which is built around the salt mine and the biggest factory that produces sold and it sells around Ukraine and Europe. So, our idea is that we will bring more attention to the East with big projects and national names. And we will develop different programs that would actually be focused on tourists with festivals and big events. So, this is really important to us. Now, it's not really possible, but probably next year this could be more realistic. But another problem is the really bad infrastructure, and this is something that probably need to be solved before we will try to do this.

Here in Kyiv we had our studios, this Fab Lab with a photo studio. It appeared that this is so cheap for foreign people, they would travel here for their projects. For example, we had a photographer from London, who came to Kyiv for a week, and he printed large scale photos at us. And he participated in the process, it's not like an automatic studio. And the whole thing like travel, accommodation and printing was cheaper than ordering the photos in London.

Interview 2: Club and cultural centre

Respondent 2

I'm working as a technical director of [the art centre and club] for two years now.

Nienke

Can you describe how important tourists are for the organisation?

Respondent 2

So, I think 30% of our visitors are tourists.

Nienke

And has this changed in the last five years?

Respondent 2

Yeah, I think after 2017 it started to grow with more tourists. They started coming to Kyiv for like for techno tourism and Ultra Music Festival.

Nienke

And does the organization focus on the tourists or on the local residents?

Respondent 2

We don't focus anymore on local residents, but on people similar to our friends that we know. We haven't any special marketing strategy or any special type of visitors besides our circle.

Nienke

And why do you think tourists are interested in visiting your place?

Respondent 2

Personally, I don't know. But a lot of digital platforms say that it's beautiful and a special place and I assume they know, because they know a lot of places.

Nienke

How is the experience with the tourists, for example, their behaviour?

Respondent 2

We have some problems with the loudness, especially when the party ends. It feels sometimes they are overwhelmed, or they don't know what is going on because they don't know Ukrainian or Russian.

Nienke

Would you like to attract more tourists?

Respondent 2

We say to ourselves that we're interested in tourists, but we haven't done anything to improve this.

Nienke

Are you worried that the place will become more commercial if the organisation attracts more tourists?

Respondent 2

No, because, we have a very strict art director and he started the organisation with three people and they do not listen to anyone, they do what they want to do and trust their feelings. So, we are not afraid for this. They will not dive in the commercial ship. Our main goal is to be a music and arts centre. Sometimes we invite some big names, then the interest increases. It is always someone dedicated to our local residents and after some big names we invite local artists as well.

Nienke

Can you say something about the neighbourhood of the organisation?

Respondent 2

It is in downtown Podil at the border. It's not really an artistic neighbourhood, but it's called like that. There were a lot of art workshops, like five years ago, but now it's more fancier. It changed to a place with restaurants and the artists leave this neighbourhood.

Nienke

Would you say that the neighbourhood is becoming touristic?

Respondent 2

I do not think so. There are more local tourists from other cities of Ukraine last years, but I don't know about the regular tourists. But some foreigners live in this neighbourhood.

Nienke

What is the impact of the (local) government in financing and promoting the creative industry?

Respondent 2

The local government is not doing anything. And the same for the national government. But since last year there is a Ukrainian cultural foundation starting to give grants to art, but we didn't receive any. The tax for cultural companies changed from 20% to 7% because of the coronavirus. It's really great.

Nienke

How important is a creative image for the organisation?

Respondent 2

We don't work on a creative image, because our directors just do what they want. But I think creative image is important for the DJ's and some tourists like it. But we do not think that is a problem.

Nienke

Do you think that the creative image is helping the tourism development in Kyiv?

Respondent 2

Yes, it does, it is happening in the entire city. It was helpful for the locals after Eurovision and it provided many improvements. I personally don't see many problems with this.

Nienke

I started my research with an analysis of how the creative industry is represented in the media and every time I see that they compare Kyiv with Berlin from 10 years ago. What do you think about this comparison? How important is the local identity for you?

Respondent 2

I think we just started losing some identity. Because they open a new club, and they call the people from Berlin to make it. It's look really nice, but it has no local atmosphere. Because in our club, we recycled stuff from the factory, where cars were located. It's not because we are really into this, but there are a lot of interesting stuff and machinery, and we just don't want to throw it away. And other club was built at a beer factory. Now, there's no sign of the beer factory anymore. And this year they opened another club in an old factory and there are also no signs anymore. Personally, I don't like this because there is no difference between the clubs and all clubs are on the river factory. We always use site specific objects for our festivals and events.

Nienke

What do you expect for the future about the impact of tourists for the organisation?

Respondent 2

We expect to grow in our popularity, and especially we hope for some collaborations that can happen with good connections and networking. So, we will be the place that is between DJ's, artists, tourists, and visitors. In the neighbourhood we want to cooperate more between organisations and local residents. There is a good local community, but for some reason we don't cooperate with them.

Nienke

Who are the people living in the neighbourhood?

Respondent 2

It is a mix. Part of them are old residents, some foreigners that work in Kyiv and some young people that came to Podil. They have a really good community.

Nienke

There are no problems in the neighbourhood because of the visitors?

Respondent 2

Yes, sometimes because it can be crowded, there are drug users and loud music, but we use a lot of resources to make our sound system quiet.

Interview 3: Art gallery

Respondent 3

We may be the biggest private gallery of contemporary art in Eastern Europe, because we have also a gallery in Lithuania, Vilnius.

Nienke

How important are tourists are for the gallery and do you try to attract tourists?

Respondent 3

So, we are not in the centre of Kyiv. It is quite far from all touristic mass routes and the travels. This district is very industrial so when you visit our gallery you seem to visit an Eastern Berlin space or an early New York gallery. We rebuilt a factory and made a gallery. So, we are part of the gentrification. We opened our gallery 15 years ago and 12 years ago we bought this space and renovated. After this the artistic spots increased on our street. Now we have a Museum of Contemporary Art but it's fake because it's a rich guy who bought the collection and just presents it. It is not a museum but a private collection and not an open institution. And a gallery has also been opened half a kilometre from us in an old factory and two club with electronic music. A couple of years ago the club used our gallery for a party, because they were still renovating. They invited an expensive DJ from Berlin and at the end they destroyed the gallery. I needed to repair a lot. So, Kyiv is a young capital because our country is quite young. Since this we did not have a strong cultural strategy. The power changed few times during the revolution. Our mayor is an ex-boxer and unfortunately, he is focused on the business model only and not on the cultural development. We have different institutions. We have a private small sector like us, we have the local government, and we have the state government. They do not communicate with each other and have different budgets. But they are not interested in art. So, for us tourists are very important. Because, before corona, we travelled a lot, we visited 12 different countries and we participated like 41 times in different art fairs from Miami to Rotterdam and Barcelona to Basel. So, people started to remember us and visit us. But we still don't have many tourists because the tour operators and touristic promotion in Kyiv is corrupt. It is only about the money and if you don't have money or contacts, they don't represent your organisation to the tourists. I think people who are more educated will do research by Google or by TripAdvisor and they can find us. If you're involved in art, you will find us, but if you are interested in history I don't know. So, for us it is more important to be involved in the European touristic system than the local system. In Vilnius it's a totally different situation. The city government of Vilnius and Minister of Culture and Foreign Affairs spend a lot of investment in tools to make Vilnius more international. So, maybe we need to invest in more tourists but even during the

coronavirus we still have visitors from, for example, Germany and Sweden. We are also very active in selling art, no souvenirs. We believe, strong content, strong art, will give you visitors. Our strategy is that people will appreciate our quality and unique atmosphere. Ukraine is like an involved third world country and people try to corrupt, but we don't play that game.

Nienke

Do you think more tourists will visit the neighbourhood because of the increase in clubs and galleries?

Respondent 3

Yes, of course we interesting to develop this area. But most people are interested in electronic music, so the gallery is a little bit different. It is another type of business and another type of entertainment. When I opened my gallery, I opened it in central Kyiv in the old Podil area. My doors had a view on the gate of one of the biggest University in Kyiv and I had hundreds of visitors each day, it was a horrible time. The door never closed. It was full of students, teachers and musicians drinking beers. We saw all Kyiv. For art businesses it was not interesting. Now we have not more than 25/30 visitors. We don't need quantity, but we need quality. Two years ago, a very famous musician visited us. Till Lindemann, he is the frontman of Rammstein and choose our place for his book presentation. We came on the top of websites. And a professional boxer chooses our place for events. Our place is also used for TV shows and fashion shows. So, we are a hidden place, but also a fashion place. It is not for elite, but maybe for alternative people. When you come to us you feel like a Chelsea area in New York or Salford gallery in London. Before I bought this place, I visited a lot of galleries. Foreigners are always surprised when they see this place.

Nienke

Are you afraid when more tourists visit the city the gallery will become a mainstream place for tourists?

Respondent 3

I don't think visitors will find the gallery when more people visit Kyiv. I am not located in the main district. When people visit Kyiv for the weekend, they will probably visit the churches and not a faraway gallery. You need to be educated and unusual. But yes, there is a movement with young people now in Ukraine, they are interested in galleries because they think it is exotic, so I am curious about that. I have time and space for them. I organise small elections for people interested in art. But it is not so serious. And, of course, in Vilnius it is better because you feel that the government is taking care about you. They try to help you, but not here in Ukraine. It is difficult because we do not sell tickets. And we do not sell any souvenirs or drinks, we sell strong art. I invited many students from for example England and France to teach them about our experience and Kyiv, but it is not business. There are many fake galleries in Kyiv, they just change the walls and sell cocktails. Okay, of course, this is business, but is not so strong. You need to travel around to be involved in art atmosphere and that is why tourists like us.

Nienke

Do you think the creative image is good for the development of Kyiv?

Respondent 3

Unfortunately, they use a very old technique. Not a lot of streets and symbols of the city are translated in English. We can propose something but if you're not close to the government they're not so open. Unfortunately, this institution is not very open for any new rules. It is too old school. For example, our roads with the trams are very bad. We have a lot of gaps in the street and no lights. These simple things can destroy your image when you are a tourist. Maybe if somebody opened a hotel or restaurant in the next years it will be better. But who knows, maybe I sell this space and move to a village. Our strategy to be not around all galleries. Famous people use our space for exhibitions, for example, a French actress and a jewellery maker from London. These events are very successful. Our strategy is that people will find us themselves. We are not on social media. It's a unique strategy and it's working, I guess.

Unfortunately, our city has few problems. The main problem is the ecological problem, and a lot of tourists visit Kyiv especially for Chernobyl. Those tourists are not so relaxed. And last two months we are in the top ten most polluted cities. We need to renovate the city. In Vilnius everything is nice and clean, so when important people visit the gallery, I will go to Vilnius. So even I have a plan B, that is Vilnius. And I am a patriot of Ukraine, my country. Because it is simpler and more understandable. We need to make a lot of evolutionary steps in Kyiv. I think a lot of tourists will go to Poland instead of Ukraine, for people it can be the same. Before the war a lot of tourists from Russia came to Kyiv, this was easy with the language. Now Russia is blocked we lost like 30% of the visitors, but I don't mind. I want to be closer to Europe. We have a big conflict with Russia and the eastern part of Ukraine. Unfortunately, the tourists from Russia are the tourist who bought art in my gallery. They are older, around 50 years old, and have a lot of money. Now there are more young tourists who are interested in the electronic music and cheap flights. But the people who are looking for something exotic and intellectual, they still find us. In Kyiv the promotion is not the problem, the problem is the corruption in the government and the bad services in general.

Nienke

What is the most important thing the local government should change?

Respondent 3

They need to understand the cultural value of buildings and not just remove something. We have a post war trauma after Maidan. The second biggest city in Ukraine after Kyiv, Donetsk, occupied by Russia. Can you imagine 1 million people jumped to Kyiv? So now it is a city with mixed people. They bring the Eastern culture closer to us.

Nienke

Do you think it is something that the city can use to promote itself because of the mix culture and because of the revolution and all the things that's happening? Is it also a way to promote the city?

Respondent 3

Yes, it is helpful, many people visited us in the last three years, but for example, now we have a revolution in Minsk and after that probably in Istanbul or somewhere else. It is kind of fashion. Now it is time for Kyiv to have his face. If you had a strategy for tourism the revolution was good. You cannot use the same image a long time. It is like a new bar, first people visit it because it is new, later they say it is the same as each other bar. You need something for a longer period, you need to have a strong city. Kyiv has no image and if I must explain Kyiv in one word I would say "Surprise". Kyiv is interesting, you can find architect from the Soviet time, 1000 years old churches, river and cheap food. We have the cheapest price for a McDonald's Big Mac. But now maybe two days is enough for people, and they come back for a festival or the electronic music. If the city attracts more tourists, they will invest more.

I don't know what our slogan should be. But the good thing about Kyiv is the multiculturalism and we are not so strong in our religion, and we have churches and museums. For the younger generation it is good because we are not so strict with rules. It doesn't matter if you are from the east or west, nobody will look at you.

Interview 4: Design hotel

Respondent 4

I'm 26 and I opened my hotel about three years ago. The hotel has a restaurant with 72 seat capacity, two bars, one rooftop bar, conference room and a chamber cinema where we screen arthouse films. Basically, something which doesn't go to the big cinemas. And we also used to have a very successful art gallery. That is the project which we launched first, even before the hotel was opened. And it has existed for a year and a half. It was a non-commercial art gallery where we supported young artists from Ukraine and CIS countries and exhibiting their work. We curated the art exhibitions ourselves. I also started another project one year ago. It is a co-working space and has the same spirit as the hotel. It is artistic and a new way of office spaces in Ukraine. In Ukraine the facilities are normally very poor.

Nienke

How did you come up with this idea?

Respondent 4

I created the concept of the hotel during my time in university. During a project I envisioned a hotel in an artistic environment. A hotel plus residencies. Where artists could live and create their work while being in house and then exhibit their work in the property. After university and work I had an opportunity to start my own hotel and that's it.

Nienke

How would you describe the target audience of the hotel?

Respondent 4

So basically, before corona 80% of our guests are non-Ukrainian. So, it's 80% of foreigners. Most of them are coming from the US, France, Israel, Great Britain, Netherlands, and Denmark. And one of our biggest markets, let's say, occupation that people are in, is the creative class. The creative class who can afford it. Most people are in film and video productions. Because Ukraine is kind of big in service production companies. So, there's a production company for the internal market which is like in your country. And service production companies are working with other productions from other countries. Basically, they're servicing them inside your country, inside Ukraine. So, there's a big production company from France, Germany, the US, and they need to shoot a video or a campaign in Ukraine. Then there are those production companies because the companies from other countries don't know the market. So, they hire a service production company to avoid making mistakes.

They are dealing with all the issues here, they're finding, like equipment crews, sometimes even directors. They're managing everything here, they're hosting people, and those are one of our biggest clients. Those companies have quite a big budget. In general, we call them digital nomads, people from the IT world, with mostly a high income and they don't really care where they are in order to work, they just need their laptop. Also, the local guests from Ukraine are in the creative world, like architects and designers. Someone needs to have the opportunity to afford our product because it is not cheap. The price is around 250 to 400 euro per night.

Nienke

The target audience is mainly international business tourists?

Respondent 4

Yes, indeed. We recently became part of design hotels. And so, I would say we focus on lifestyle tourism. It is a big thing as well. So, people come to Ukraine to visit Chernobyl after the series. A lot of people who visit Kyiv because of Chernobyl find out there is this kind of city. You know? I mean, there is also leisure. Those kinds of people are on search for something new, new locations, new experiences. Ukraine is still kind of the unknown country for many people.

Nienke

How would you describe the neighbourhood? Would you describe it as a tourist district?

Respondent 4

There are two city centres in Kyiv, there is an upper city and a lower city, because Kyiv is quite hilly. We are in the lower city. There are like this kind of alternative artistic neighbourhoods, you know, Podil is one of them. So, in the past in Podil there were many traders, street sellers and a big food market which still exists. It is close to the river. We are

just five blocks away from the river. And I think the coolest club in the world got opened here in Kyiv. It is from Berlin, and it is called 'The School'. It is really intense. There are a few other clubs as well. It's famous for the night scene. People are usually going here to party, and there are a lot of like punk bars and dirty places and stuff like this, like student bars. There's one of the oldest universities in Ukraine. It creates a pretty lively vibe in terms of like students and stuff like that.

Nienke

How would you describe the role of art for the organization?

Respondent 4

I think it's crucially important to be honest, at least in our business model. So basically, like art is a great marketing tool, if used wisely. But there's a thin line between abusing and using. You must invest in it and it's not that cheap, but we were investing like quite a lot of money into the gallery when it was upgraded. It's like artworks and it's that other line supporting the artists. It is super important and it's good for the image of the company. It's good for your sales and it's the story which people are telling. You want to be associated with this kind of stuff and it is super important. Now we transformed our gallery into what we call the cinema. So basically, in one of the rooms there were four rooms and a gallery now one room is a cinema, another room is a lecture hall, where there's a hierarchy of School of Architecture, and another little room is probably going to be converted into like an online radio station. So, it is important. And it's part of our like concept.

Nienke

How important are tourists for the creative industry in Kyiv?

Respondent 4

I strongly believe in the importance of tourism for the city and for the art industry. The art scene in Ukraine is quite undeveloped. The government is not financing it properly and without the government inflow it can be pretty hard to do something. So, the scene is very small and undeveloped, therefore tourism helps a little bit. If I look like more developed cities, for example, Paris, Berlin, Amsterdam, Rotterdam, New York, they have art institutions and that are one of the biggest magnets for tourism. These are the tourist attractions, like MoMa for example. Tourists are important for them in order to survive and to sell tickets and merchandise. I think this is crucially important. One of our long-term projects is to create a Museum of Contemporary Art with a group of activists, and because we know how important it is like for locals and for internationals as well. Realistically speaking, there are not so many places where you can go in Kyiv. I mean, it is pretty cool, but culturally speaking it is rather limited here. And any kind of new attraction is good for tourism.

Nienke

Do you see the projects as a part of the representation of the city?

Respondent 4

One of the goals in our company is to be sort of a face of Kyiv. In a way that when people don't even know, what is Ukraine or Kyiv, they know our hotel and concepts. And they will come for more. For example, imagine the situation, they're like two guys somewhere in Texas and one guy says, "Oh, I'm going to Ukraine", and the other says, "Oh, cool, I heard there's this hotel there". Something like that. It creates an association. And of course, I want to be in the forefront of something that people find out about Ukraine.

Nienke

I started my research with an analysis of how the creative industry is represented in the media and every time I see that they compare Kyiv with Berlin from 10 years ago. What do you think about this comparison? Are you afraid the artistic scene in Kyiv will become very commercial?

Respondent 4

I am not afraid it will happen. I will be happy if it does. I always say that Berlin is the new Kyiv. It is similar to Berlin, but I would be happy if we would be just as developed as Berlin is. Because it is great for the economy, great for the people and I hope it remains like this. It is a really free and liberal city and people are not afraid to speak up.

Nienke

What do you think about the impacts of the local government in the tourism industry?

Respondent 4

They're not doing anything, and they do really bad work. I mean, they're doing something but it's so small and so unnoticeable. It's hard to say that they're doing something. In Ukraine it's a global problem. The government is not doing enough for many aspects in our life. Tourism is one of them. At least we do have good airports, which is good, and we have low-cost airlines. But in general, there is a lack of English-speaking professionals in Ukraine. I haven't seen any proper tourism information centre, but at the same time the people who are coming, they're not lost in here. So, I think because the new places in Kyiv, restaurants, bars and hotels, they are open for tourists. When tourists visit those places, they feel at home and welcome. They people who work here are really open-minded and friendly. They would love to tell you about secret places and the city's story. I think that is a big thing. But the government is not doing anything and that is a big problem.

Nienke

Do you think the creative image of the city which is known by the tourists exists because of the low impact of the local government?

Respondent 4

That's a big mistake. It is the same kind of mistake when people say that because of Soviet Union we had lots of great artists because the country was so kind of strict. It's bullshit. It's not like that. When there is money, when there's great economy and when government is supporting, it gives much more talent, and it will increase the creative economy. We do not

have a creative economy because people are still afraid to choose their path in creative industries. They do not know if they can earn their living from it. In the Netherlands, Germany or France people know they can live of the creative industry. In Ukraine it's challenging, and the creative economy is really small. The government should understand the value of it and should invest in order to get a higher return. Going back to the concept of the USSR, imagine for example, Andrej Tarkovski, a great USSR director who shot great films, imagine him in the open world, he would do like 40 films or something instead of 10. There is nothing great about being underfinanced or being closed. Freedom and money are great for creativity. Kyiv is also famous for the nightlife actually. The big rave parties and there is what's called Cxema. This is something really important to notice because Cxema is a big thing. When it happens 4000 people are dancing in one dance floor and there are lots of foreigners. This new club that just opened attracts lots of foreigners. People are coming specifically for the parties and that is great. We are really open-minded in terms of sexuality, drugs and everything. Police and everybody are really liberal about this, and this is a great thing. We are proud of this kind of things and that is why we are proud of those clubs. It is a great cultural switch, and we are proud that people are coming for this kind of things. Those clubs are actually worth going to and therefore they are as important as museums because you see true light there.

Interview 5: City guide

Respondent 5

Let me first introduce ourselves. Together with my partner I have this business in tours in Kyiv. We are locals from Kyiv. My partner is also an official guide for tours in Chernobyl. Yes, we walk sometimes for 20 kilometres a day. We are tired of the queues and traffic jams. We do not organise city tours, but we organise photography tours, especially analogue photography. We can go to the flea market and buy a camera for like 10 euros. We focus on the true local stories. If you want to know more details about a church for example you can Google it. Tourists who come here, foreigner tourists, they see our country as a completely different world. It's like for me going to Asia. I think tourists do not really trust it and in for example history classes they mostly learn about one side of the story. They see beautiful old churches, but they do not know the story behind the city. The tourists want to listen to the story of your life and about important events like Chernobyl. It helps them to build a bigger picture of who we are and what we do. That is why we focus on the photographs during our tours instead of building facts. I know some details about the buildings, but I am more interested in the people around us. The small stories. We see ourselves more as a connector. Tourists also struggle with the language because not many locals speak English, or they are very shy to talk in English.

Nienke

Do you focus more on the foreign tourists or on local visitors?

Respondent 5

Because of corona we focus more on the local people, and this is also really interesting. Also, for local people there are many walks to discover. There were many Russian tourists before

the current situation at the eastern border. During that time, I was working at a bigger tourism company, the company with the double decker busses. That time the main visitors were from post-Soviet countries. I would say foreign tourists are more open to notice things. Because they came here to get to know the city. Tourists are wondering what the local people are doing. Kyiv is not so foreign friendly with the language and the signs in the city. There is some progress, but not so much. Tourists and locals find us on Instagram, and they ask if I can show them the abandoned places. We know the safe abandoned places. First, we always ask the purpose of your visit to Kyiv. In that case we can also inform the people that we are not a regular tour about the famous facts.

Nienke

So, you try to connect the locals and tourists?

Respondent 5

First, we take our cameras and probably a coffee or something. We start walking and we pass through some hidden doors or streets. People always ask if you can walk there because it looks closed. So, we try to show them that you can look further and bring people back on the streets.

Nienke

Why do you think tourists join your tours? Because they are interested in photography or interested in another type of tour?

Respondent 5

I think it is both and the third part is that people are interested in us. I think the point is not just making photos, but I am going with you somewhere and it will be an unpredictable experience. Tourists find us on Instagram, so they get an idea of our lifestyle and photographs. I think the personal aspect is the most attractive for tourists to join our tour.

Nienke

Do tourists only find you by Instagram?

Respondent 5

We are not promoting anything, we just promote ourselves, I guess. Word of mouth advertising is also really important for us. It is very personal, and our network is growing. We do not push any information; we know that the right people will find us. And for us it is a big organisation, so we have a maximum in number of tours and people. We are thinking about involving other local people as guides as well, but that is something for the future. People are looking for locals and local experiences. I was surprised when we started our company, I was looking for a local guide in Kyiv and I could not find one.

Nienke

Do you experience difference between the behaviour and expectations between foreign or local people?

Respondent 5

It's interesting. I think people do not always know what they expect from our tour, because we just call it local photo walks. We are going by foot, and we are taking photos. That's it. All we tell our visitors is the meeting point and ending point and average time that it takes for the whole tour. For some people this can be different because we do not mention many sites. Some people can be a bit sceptical. Especially foreign tourists can be a bit scared to visit dark places. But, on Instagram it is pretty obvious what we are doing, we do not hide anything.

I think foreign tourists come there and cannot expect anything because they know so little. They expect something, I believe like we all do at some point. Because we involve them in our lives for a couple of hours and we talk a lot most people get a very different perspective of the city.

Nienke

Do you think the foreign tourists have a stereotypical perspective from Kyiv and the residents?

Respondent 5

Tourists who join our tour or similar tours are definitely more open-minded and braver. I have noticed this because for years I worked on the double decker bus. So, I know, there are people who have these stereotypes. They are a bit scared and think the city is unsafe, so I can imagine those organised tours by bigger organisations in a bus gives a safe feeling. In general, after talking to the tourists, people find us very friendly, I guess. We are very polite with foreigners. I do recognize some stereotyping, but it is more with older tourists. I think because they watch it with a perspective from the Soviet times. Of course, a lot of people here still feel this tension from the past. It is still in our DNA somewhere. But with our organisation and our routes we kind of want to break this. We want to be more open because stereotypes arise when there is something hidden. If I think shit about something in Kyiv or Ukraine I share it with the tourists.

Nienke

What do you think about the official tourism strategy and promotion of the city?

Respondent 5

I do not know what they are doing for the official strategy. I think it is just an official organisation and they will share the basic story and information. For us it was different because we did not start with tourism. For us it was a creative flow with photography and it turns out in local tours. When I was working on the bus, I tried to implement some of my ideas, to connect more with the Ukrainian people and the new generation, but they were not interested in my ideas. But I am not really interested in governmental politics.

Nienke

What is the ratio of foreign tourists and locals who join your tours?

Respondent 5

Okay, let me let me tell you something. After the Second World War, most of Ukrainians were forced to leave their country, but now their children come here to discover the city and country. Yes, so you also have half foreigners. When I was working for the Chernobyl tours the focus was mainly on foreigners. Some other companies focused on Ukrainian groups as well, but not so much. I think if there are 1000 visitors per day in Chernobyl, maybe 200 will be Ukrainian. Most of the foreign visitors in Kyiv come to visit Chernobyl. When you do not know what to talk about with the foreigners in Kyiv, talk about Chernobyl. Especially after the HBO series.

Nienke

Are the tours mostly in the same neighbourhood(s)?

Respondent 5

Well, for now, we have three routes. Two are pretty much in the city centre. One is also grabbing some of the, I would say, popular sites, but also the integration of all these hidden streets, local businesses, cafes, galleries, and stuff. And another one is going to the beach bar, it is very urbanistic. It takes a long time to design the tours because we do not just do something. First, it should be interesting for us and after walking there 100 times we can design our program. So, most tours are in the city centre. Although, it is interesting, because how people think about a city centre can be different of what the city centre is for us.

Nienke

Do you notice any changes in the neighbourhoods which you walk through? For example, in bars or restaurants?

Respondent 5

It is the creative flow again. People try to create new spaces out of something old. The creative flow creates a lot of energy for this kind of projects. At some point, we walk in the same place because the buildings do not change, but the creative spaces inside keep changing. I think the coffee shops are not just a coffee shop, they are creative spaces. People do not just open a business. It is about the process of making food and drinks, and about the interaction with people. We also recognize this with hotels for example. But some places only exist for a couple of months. The circulation can be really fast when it is not working. There are a lot of intrapreneurs in Kyiv. It is very easy to open a small business in Ukraine. I think the places that are successful are people who started it from their own idea. When you copy a concept, it will be just another shitty coffee place. So, last year's many places opened and closed. But there are also many new true Kyiv events and places where you can feel the passion. This are the places we also integrate in our tours to meet other creative locals. To talk about what they are doing and how they do it.

Nienke

How important are the creative spaces for the identity of Kyiv? Would you say it is the unique selling point of the city?

Respondent 5

I think Kyiv is a brand, it is not just a city. Kyiv is open for international companies but also for a small bakery. You can find it in the same building. Kyiv is a combination of cultures. It is unique because a lot of nationalities can live here in one place, from east to centre to west. It kind of makes me feel like Berlin. In the way that you cannot really say who is local here. Last year I met a girl on Instagram. I told her “I am from Kyiv” and she said “Oh, you are the one everyone is talking about, but nobody saw.” I think those creative spaces are important because most of them are created by locals. It is a transformation of the past by the new generation. They are made by locals who decided to do something and live here. They did not decide to leave Ukraine, but they decided to stay and to make something to make it better. This is really important, I think.

Nienke

Do you think about some possible negative consequences for the creative spaces and locals when the number of tourists will increase? For example, that if the places will become more commercial?

Respondent 5

I would say all those creative spaces, for example, like the beach bar where we finish our tour, are made by people who decided to stay here in Kyiv, also to help others with their problem of not having those creative spaces like in Berlin. I am not afraid that those spaces will disappear because people still live here in Kyiv. The spaces are not made for foreigners but for locals in the first place. It is the local creative flow. Now we can show the younger population they do not have to go to Berlin. Of course, they can go there for inspiration, but we need them here, we need the creative minds. Kyiv is not the same anymore and it is still changing, in a good way, so we still need the creative mindsets. The creative spaces are important because otherwise many young people will leave Kyiv. Kyiv has a different and complex look with the ancient buildings, new high rises, and the buildings of the Soviet times. This new generation also wants the same unique, creative and stylish spots as in other countries. Now Kyiv is getting more progressive, but of course there are still a lot of post-Soviet structures. Because the generation of older people is bigger in comparing with the younger generation who stand up for their dreams and values. That is why still many people leave to other countries that are freer.

Interview 6: Art and culture centre

Respondent 6

It is a centre of contemporary art, and we are located in the centre of Kyiv. It's very suitable for people to come and visit and it's free of charge. We have several programs and exhibitions. First, it's a program for Ukrainian art. We have an art prize each two years. The winner gets money and can take part in a future exhibition. It is special for young artists. Also very interesting for visitors to see the new generation in Ukrainian art. We also have a

research platform where they make exhibitions related to a topic. For example, the last one was about memory and violence. And we also have a part for international art and a price for young international artists. Every year we will have one international exhibition with all the 20 participants. The winner will also be shown at the Venice Biennale. Also, the educational department is important for us. We want to help different audiences to see and understand art from different points of view. We use different instruments, for example, music, literature and special events for children or teenagers. For each segment we have different programs.

Nienke

How important are tourists for the art centre?

Respondent 6

Each visitor is very important for us, and we have a lot of tourists in our centre. Our centre is a famous tourist spot. It is always mentioned in websites and guides as a place you should visit when you are in Kyiv. That is also the reason why all our staff speak English, and we have all the texts in English as well.

Nienke

Where do most of the tourists come from?

Respondent 6

From all over the world. Business and leisure tourists who visit Kyiv come to see us. We do not have statistics specific of tourists. Before corona around 1000 or 1500 people visited us per day. It also depends on the day and the period of the year. During summer we will have more tourists.

Nienke

Do you have a different strategy for local visitors or tourists?

Respondent 6

Most of the strategy is the same. We have all the information also in English and we always prepare an English tour. For some topics, for example, when it is related to Ukrainian history, we have a special version for tourists in English. We understand that it is a different audience because they maybe do not know our history or some historical events. In that case we prepare a special version with more details.

Nienke

Why do you think tourists like to visit the art centre?

Respondent 6

Yes, because we have very different types of visitors. For example, our entrance is free, and we are located in the centre, so many teenagers and students just walk in when they have time. They make many photos for Instagram in the art centre. For tourists the art centre is mostly interesting because of the experience and not specific for an artwork or artist. Tourists

ask many questions, about the artworks but also about nice places to visit after our centre. Tourists visit our place for different reasons. First, because we are in the centre close to other famous sites. Second, because the entrance is free. Third, because we are the biggest centre in contemporary art in Ukraine. Tourists are interested in the development in Ukrainian society, this is also important for our centre.

Nienke

Would you describe the neighbourhood as touristic?

Respondent 6

I think it's the most tourist district. It is 10 minutes walking to Maidan square. It is the busiest touristic district with many cafes and restaurants.

Nienke

Do you notice any changes in the neighbourhood? For example, more bars and restaurants?

Respondent 6

Because it is the centre there were always many bars, restaurants, and hotels. From the outside I think the situation is the same. It is only changing from the inside. They open many new places to eat and drink, but at the end it is just a new name, menu or owner.

Nienke

What can you say about the creative initiatives in the neighbourhood?

Respondent 6

We have some new galleries in centre. Where you can look at some art or drink coffee for example, or wine and buy some books about Kyiv our culture in general. So, I think it is increasing. There are also more sculptures in the centre.

Nienke

How active is the impact of the government in, for example, financing or promotion?

Respondent 6

We are a private institution. So, we are not connected with the government.

Nienke

How important is the creative image for the art centre?

Respondent 6

I think it's not the aim of our centre. One of our aims is to show Ukrainian in the international scene, but it's not about creativity or a scene. It's about deeply processing. It's always about education, culture, and quality of art. That is why people visit us. It is not about the image, but it is about our mission.

Nienke

Would you say that the image is created by, for example, social media?

Respondent 6

Yes, for us it is always about our mission, but social media can be helpful to make it more interesting for our audience. We always try to connect our program with the right public.

Nienke

Do you think the art centres and galleries are important for the tourism development in Kyiv?

Respondent 6

Yes absolutely. Talking about our art centre, we are growing because of the attention from tourists. Our international program is increasing. Not only our centre, but together with all the galleries we are creating an interesting place to show Ukraine international.

Interview 7: Hostel

Respondent 7

This hostel has now grown into a small franchise. There are eight hostels now, one in Prague, and seven in Ukraine. One month before the coronavirus we sold two hostels in Slovenia and Russia. We opened the first hostel in Kyiv nine years ago. It is more than a hostel, it is a place where you can sleep, but mostly the atmosphere is important. It is a place for solo travellers and people with a special philosophy for life. We do everything for our guests and our team loves to work here because of the atmosphere. As guest and as a staff member you can meet a lot of people and share your feelings or knowledge. You can talk about your country. In Kyiv life is not always easy because of the war and political problems in Ukraine. So, a lot of guests want to know how it is going and how it is to live in Kyiv because of the situation. It helps us to do our job in a special unique way and to talk about the issues.

My two bosses opened this first hostel in Kyiv in 2012 because they could not find any modern, cheap, and stylish place to stay in Kyiv. Inside the hostel they also opened a bar, for a hostel it is really good to have a bar. Now we also have a lobby, that is a good place for solo travellers to meet other people. For us the most important thing is our team. The atmosphere in the team is very good. We believe this is important, so after you can share your love for your guests.

Nienke

Do you focus more on the local or international tourists?

Respondent 7

Until the coronavirus we focused more on the international market. We do not have a big marketing team. We use social media, but after nine year we have a lot of guests who come to us again. It was full every year. The most guests are international guests from different countries, and I think around 25% of the guests were from Ukraine. Most international guests were from Europe, especially in the summer. I think most people from England, Germany,

Poland, and the Netherlands. And some guests from the United States. Right now most guests are from Ukraine or other Soviet Union countries. Many people from Belarus because they have political problems too.

Nienke

Do you cooperate with tourist organisations?

Respondent 7

Yes, for the tour selection. The Chernobyl tour for example, it is not our own tour. It is from a tourist organisation, and they provide us some commission for our guests. Sometimes we work with tourist organisations from other cities when there is a big group coming to our hostel. Partnerships are important for me because you cannot win alone. But it is mostly an additional service for us.

Nienke

Do you notice any changes in the behaviour or needs from tourists in the last nine years?

Respondent 7

In general, yes because of solo travelling. Right now, it's more popular than four years ago. People also travel longer than before. Three years ago, they stayed for three or four days. Now people stay for a week or even longer. For example, we had two guests from French who wanted to learn Russian, and they spent two months in our hostel in Kyiv to practice. In general guests want to know more about our local life in the city and not only the main attractions. We also have special tours for this, we call it "localist". For example, one tour takes you to a sleeping area in the city by bus. In this area you go back in time. It can be strange or hard for foreigners, but they think it is interesting and this was different four or five years ago.

Nienke

Would you describe the neighbourhood of the hostel as a touristic district?

Respondent 7

Yes, the hostel is close to Podil city centre. Our hostel has a small yard. In this area there a lot of bars, restaurants, markets, and clubs. You can find anything just two minutes by feet. But at the same time, we have local neighbours and it's important to have a good communication with them. We know everyone who lives near, and they always contact us when they need something or when it is too loud. We always try to control our yard and bar. That is our responsibility. I think local people who move to the city centre now it can be noisy and busy with many restaurants, bars, and people. They need to accept it.

Nienke

Is there a lot of competition between other hostels?

Respondent 7

Yes, just one and a half year ago we were like the biggest hostel in Kyiv with our own bar. Now there are also other big hostels like A-Hostel and Globe Runner. So, of course, right now there is a big competition between us because these hostels are new with new facilities, and we are older and have to do some replacements. Because of corona we do not have the money right now. So, it is becoming harder for us.

Nienke

What are the most famous activities, events or tours tourists like to do?

Respondent 7

First, it is our Chernobyl tour. Especially after the HBO series about Chernobyl it was booming. Everyone wants to see that. The price is around \$150. It is an expensive tour for Ukrainian people, but I think for some foreigners it is different. Second, it is the bar crawl in Kyiv. Bars and restaurants improve their facilities and getting better. Especially people from Europe like our bars because it is really cheap.

Nienke

Are you afraid about the hostel of neighbourhood becoming a party place only for tourists?

Respondent 7

Yes, we try to show the way, but we cannot control it. Now we are working on an interesting project and therefore we have an Art Manager. The project is about creating our own events and tours. The focus will be on the combination of cultural activities and partying. So, we will promote or/and organise parties, bar crawls, concerts and festivals. And the second part will be our own tours in Podil area. There are many interesting buildings and stories here. We would like to show this to our guests and to be more involved in the creative and cultural upturn in the neighbourhood. So, guests can learn more about Ukraine and Kyiv, and after that they can go to a bar or another party. We want to offer all the different things in the city to our guests.

Nienke

I started my research with an analysis of how the creative industry is represented in the media and every time I see that they compare Kyiv with Berlin from 10 years ago. What do you think about this comparison? And are you afraid Kyiv is changing in a touristic city?

Respondent 7

I know about this idea about Kyiv being new Berlin. I have my own opinion about that. I do not think we will end up the same as Berlin because of the people living here and their mentality.

Our history, our routine, our politics, and economics are different. In Ukrainian many people live in small villages and they must work very hard to survive. If people want to study for example in Kyiv, it can be hard. I know this from my own experience. Yes, we have a lot of

new bars, but I think the people who open a successful bar or hostel they have to work very hard, and they must have a unique strategy.

I do not think the city and the people are ready for many tourists right now. Most people only speak Ukrainian or Russian. Last year's we are improving many things in Kyiv, for example, now we have more IT companies. Kyiv will keep improving because of the people. I think in a couple of years more tourists will visit Kyiv. Tourist's businesses will also be helpful for this improvement. A good thing in Kyiv is the western side of the city with no tourist attraction and the eastern side of the city with more noise, people, and activities. So, I am not afraid that local people will be unhappy with the tourism development because they can decide to move to the western side.

Interview 8: Cinema

Respondent 8

We are probably the only cinema working with original language movies. We try to have English subtitles or original English sound on all our movies. Expats and tourists are not our main audience. I think around 10% of our visitors are tourists. I do not think tourists often visit cinemas when they are travelling. Probably only professionals or big film fans. We target a niche audience because we show arthouse films. We have been active as a cinema for 1,5 years now, so we are a young business.

Nienke

Can you describe the neighbourhood?

Respondent 8

The cinema is in the best area of the city, in Podil area. It is a cultural centre with a lot of creative businesses around. There are also other cinemas around with more alternative films. There were other big cinemas as well, but most of the cinemas closed because of economic reasons. One of them were owned by the city and they decided the cinema was not profitable enough. They closed it to use the building for something else. There was or is a great shortage of alternative cinemas in Kyiv. We are in a very lively area where tourists go to bars and parties. It is not the fancy area, more alternative.

Nienke

Would you describe it as a touristic district?

Respondent 8

Yes, you can hear a lot of English on the streets. The developments here go very fast. Every time you will find another place. Every time new people come and try to start their own business. New creative and tourism business will grow further than before. They are trying the expanding this area.

Nienke

How is the cooperation between the cinema and the residents in the neighbourhood?

Respondent 8

I would like it to be much more profound, but we are friends with the neighbours. I also know the guy who is managing the community, the local community, which consists of people who live around. It's quite an active community in the city, who are impacting the decisions which are made in the neighbourhood. They created the local park on an empty lot. They financed it, they did a crowdfunding, and they build it.

They also worked on the crossroad, there was only an underground pass. They wanted a normal pedestrian pass, which goes on the street where cars stop. It was a big deal with three years of debating and campaigning. It was all done by this local community, which is quite strong. But I would not say that we are very networked and connected. I think because the landscape is changing all the time. New businesses are coming after being bankrupted and a lot of them have are corrupt. So, there are some empty places, which were bars before.

Nienke

Would you say there is a big transformation in the neighbourhood?

Respondent 8

Yes, like 20 years ago nobody would like to live here. It's close to the river, there is a big market food market and some craftsman shops around. It was a dirty area and a lot of traffic. In 1990 the big university came to this area. It started to create a community with students who spend all their time in Podil area and so they started to organize some businesses. So, I would say that this was like the core organization that would turn it to the hip area. Now this area is very good in terms of quality of life. You do not need to go anywhere because you have everything here: supermarkets, a lot of businesses, workings offices and residential areas.

Nienke

How important is the creative industry for this development?

Respondent 8

You know, it is different because there is also a gentrification process in Podil. You start with a rundown area with low prices, then young and creative people start with galleries and so on, then the price of property rises and then the companies come and make money from it. I think something similar is going on. One kilometre from here, there is a Closer, it is the biggest club now in Kyiv and another club opened. So, it also became a kind of nightlife rave place. They are also changing the places around them. So, you can say, of course, there is a lot of art, but also people are making money from it. Now, if you want to live here, it's quite expensive.

Nienke

What is the impact of the traditional cultural heritage in the neighbourhood?

Respondent 8

There are many historical buildings in this area. The cinema is also located in a historical building. There are also some monasteries, and they are still functioning as monasteries. There is also the industrial part of Podil. Everything moves in the direction that they will be modified into some art places and stuff like that. So, there is a lot of old stuff and not that much new. It is very dense, and it is hard to build something new. But now they started to build just on the outs. They are starting to build very terrifying, monstrous buildings. Just to make money and they are breaking all the building rules and plans. It is a result of corruption and people's greed. It is very awful. They are trying to make it look very eclectic in an old style. So, they take the image of an old Podil building with two floors and build like nine or ten floors. There is a famous building which was planned as four story building and when they started to build it became ten floors building. It looks very bad. People invested in it, and they try to legalize it So, Podil is also a tasty place for investors and for developers. There is a big war happening because of that. They are trying to turn down the old buildings and replace it for something big. This is bad because Podil is the only place in Kyiv which is not that high.

Nienke

Is this an issue between the local government and residents?

Respondent 8

Yes, it is between the government and some locals. People are coming to this city, not because they want to live here, but because they have more opportunities in Kyiv. The city is becoming a small megapolis. People don't relate to this city. It is like an airport city, they just come and spend time here because they have economic possibilities, but they don't want to live in Kyiv. So, the problem is that we don't have the community of people in Kyiv. There are some local communities which are really interested in the area, but most of the people who live in Kyiv are just renting the flat. They are temporarily here, so they don't feel themselves empowered. We have so many people coming to the city and there is no policy to make them feel local. So, it's a very comfortable position for the authorities, because then they can do whatever they want, and they will never meet any resistance.

Nienke

Creative image, because how I see it as a tourist, that PDF is trying to create a creative image for tourists. And I'm curious, if you think that this is a good presentation of the city, or not?

Respondent 8

I will say there is no policy or strategy at all. The people who have the power and instruments in this policy are not interested because the system is corrupt. They just do it to make money or to construct their own business. When they do something, it is never good because they do not have any taste and you do not want to see it. After 2014 we got visa free and more low-cost airlines started to fly to Kyiv. Kyiv became the tourist destination because it is cool, but not because the authorities did anything to make it. We had a great minister of infrastructure that broke some corruption schemes and open the routes for companies like Ryanair and

EasyJet. Now nobody is controlling anything, people just making money. I think Kyiv is a great destination and it is much livelier than some other classical touristic cities like Vienna. I think you can have much more for less. The quality of service is also quite European because people are traveling a lot. So, people see, and experience and they are now exchanging with it. So, organically it is becoming European now. I would say that Kyiv was a great destination, like when I see this city as a tourist it's cool, because you can fly here for cheap, you can have great food for nothing, and live quite cheap as well.

Nienke

Do you experience any negative consequences due to the growth in tourism? Maybe an overcrowded city centre?

Respondent 8

No, maybe it's going to be like that in five years. Now it is a problem in L'viv, a city in West Ukraine. L'viv has great local authorities, and they created a tourist policy in 2003, I believe. But their tourist strategy was bad. They decided to sell everything they can, and the centre became like Krakow or Prague. This is a big mistake and a problem for the locals. People do not like to live there anymore because it is all for tourists. So, I think there is also a good part of bad management in Kyiv, that nobody did this job to make it very attractive for tourists. So, we don't have that intensively tourist grow.

Nienke

There are also positive consequences due to the lack of a tourism strategy?

Respondent 8

Yes, it is growing organically. People see the potential. We have a lot of tourists, so we need the bars and hotels. But it is not like we are turning Podil into a tourist destination and we just move the locals to outskirts because we are raising the prices of the property, no it's not like that.

Nienke

Are you afraid that this might happen in the future?

Respondent 8

I don't know. I mean Kyiv is quite big. So, it can manage big amounts of people. I would say that the biggest problem is the inner flow of people who are coming from other cities because Ukraine is very centralized. So, people don't relate anymore to the place where they live. They spent here like 20 years, and they still don't feel locals, they don't know their neighbours and they don't care about what's happening in their yard. But I would say that in this situation, tourists are a good thing because if you want to have a tourist you will think about the environment. For now, tourism is a positive thing for Kyiv. It is making the city more human.

Interview 9: Art gallery

Respondent 9

Our gallery is quite small, but we organize exhibitions and change each month between Ukrainian artists. We mostly focus on young artists, but we do have some established artists as well. We also have an art award each year, where young artists participate, and the first prize is money and a participation during the Luxembourg art fair. We are a young gallery, we established in 2018. We are in the centre on a walking path, so there are no cars in our street. Many tourists walk here and visit our gallery. We are in the touristic area with many hotels. There is a monastery on the square nearby. We even had a project with the monastery where young sculptors put their sculptures in the garden of the monastery.

Nienke

How important are tourists for the gallery?

Respondent 9

We try to focus more on the international market instead of the local market. I cannot say it is a specific touristic thing. Tourists do come and they're always welcome. We have art pieces of different prices, souvenirs, and postcards. Sometimes we even work with hotels that can give small cards for the gallery when tourists arrive.

There are two types of tourists that visit our gallery, I think. The international art dealers or fans who are interesting for our business and the normal tourists who hopefully learn more about Ukrainian artists. Also, the normal tourists can be important because they can talk about our gallery or artworks to friends. The number of tourists depends on the season. In the summertime there are more tourists. We are located close to the famous monasteries, so it is easy for tourists to find us and to walk in. In general, the tourists who visit us are older and probably more high-class.

Nienke

Would you say the gallery is in the touristic district?

Respondent 9

Yes, it is in the centre of the tourism district. There are nice shops and restaurants, and Maidan square is just five minutes walking. It is in the old city centre.

Nienke

Do you think the city centre is getting crowded because of the tourists? Are you afraid for any negative consequences for the gallery when tourism increases?

Respondent 9

No, I do not see any negative effects. We are open for more tourists, and I don't think the tourism level will be the same as for example in London. I don't think Kyiv will ever become such a popular tourist city. I think people often find the city and the country strange and not safe.

Nienke

What is the impact of the local government for the gallery?

Respondent 9

We are a private owned gallery. So, we do not get any government support as the public museums.

Nienke

Do you cooperate with tourism organisations?

Respondent 9

Well, they usually cooperate with us. We have a few sculptures in front of our gallery. It is funny how guides tell tourists stories about the sculptures. They tell crazy stories and make up their own version. The tourists are always welcome, and I think there are more art tourists coming to Kyiv.

Nienke

Do you think the creative industry and image in Kyiv is helpful for the tourism development?

Respondent 9

Kyiv is a very creative destination now, I should say. The creative atmosphere is developing at the moment at a very high rate. More than in other countries I think, for example, in comparing with Moscow. There are lots of creative young people and there is this feeling of freedom at the moment. I am glad that more artists from Ukraine are known worldwide. I think the younger generation wants to be more modern and open-minded. This is changing very fast the last years. Tourists are a good consequence of this because of the economic benefits. I think this is the same for every country.

Nienke

Do you think it can affect the authenticity of the creative industry?

Respondent 9

Yes, I know that this can happen. A place can become so crowded that it looks completely different in comparing with the pictures. Of course, this is not positive for the art itself, but I do not think we can do anything about it. The population of the world is crazy, and people want to travel. It is something we have to deal with.

Nienke

What do you expect for the future of the gallery when tourism in Kyiv will increase?

Respondent 9

Well, I think more young Ukrainian artists will be known and the art scene of Kyiv will increase.

Interview 10: City guide

Respondent 10

I'm a private tour guide and I provide tours for private groups in Kyiv. It can be one person or more. It is never a group of random people, it's a group of friends or family for example. I do it since 2015. I made my website and tourists find me through my website. I do the search engine optimization myself. I'm also registered on Viator, which is a kind of TripAdvisor where tourists find me.

Nienke

Is it a full-time job?

Respondent 10

For the last three years it's a full-time job because I started to have many travellers. My website became higher in rank and the reviews from TripAdvisor have helped a lot. In 2020 I had several tours. It's nothing compared to the past few years. It is just to survive, but between the lockdowns and restrictions people managed to come.

Nienke

Do you focus on specific nationalities or languages?

Respondent 10

My target group is only international English-speaking guests. I had one tour in Ukrainian language, but these were immigrants. Jewish Ukrainian immigrants who left Ukraine 10 or 20 years ago, now they are back with their families and younger generation to show the roots to their children. They asked me to speak a little bit in Ukrainian. They wanted to remember this language. So, I did, but for locals I never do a tour. The reason is simple: I think there is a big difference when tour guide works on a local market in comparing with an international market. Everything is different, different marketing methods and the information you give. The information that you give to foreign tourists can be shallower for locals. In Ukraine we have very good education and history lessons are very important here. So, people know their history well. When international travellers come to Kyiv for the first time, they want to see the main landmarks.

Nienke

You offer different tours, but which one is the most popular?

Respondent 10

The most popular is the full day tour. When, for example, people come for two or three days they want to see as much as possible. So, probably one day they will go to Chernobyl. Chernobyl is the number one attraction. The second day they want to see the main landmarks and maybe some hidden local spots, or they want to try some local food. I can all add this in the full day tour.

Nienke

Do you see any change in tourists' interests in recent years?

Respondent 10

There is no difference. I'm doing this for five years and people who come to Kyiv want to see the same landmarks. The only thing that changed is the quantity of tourists who started to come after the Chernobyl HBO miniseries. When people found out about this, I believe the tours to Ukraine to Chernobyl just skyrocketed. The number of tourists is not so much as in other big capitals like Rome or Paris, but for Kyiv it is pretty good. In 2015 we also had a very high increase of tours because of the revolution in 2014. The world found out about Ukraine because before this revolution many countries and people didn't even know that Ukraine existed. I mean, they knew the post-Soviet states and Russia, but they were not aware about Ukraine as an independent country. The political situations have a big influence on the tourism development.

Nienke

Do tourists often ask about the revolution or other historical events?

Respondent 10

Yes, every time we are on Independence Square I talk about this event. But also, before when we start the tour, people already know what happened and start asking me questions about what changed and what the days were like back then. They are very interested. Also, about the Second World War because Ukraine was a main springboard of the Eastern Front. The war touched every single Ukrainian family. Therefore, this topic is also very important for us. I have two special tours dedicated to the Second World War. Also, the one thing most people do not know about is the Holodomor in 1932-1933. It was made by Soviet government of Stalin. And according to different estimates, around seven million people died within a year from famine. There is a big memorial and a museum dedicated to this topic.

Nienke

Can you describe the neighbourhood(s) you visit during the tours?

Respondent 10

Yes, it is Old Town area. This is a small area in the central centre of the city. This area is important because the Saint Sophia Cathedral and Kyiv-Pechersk Lavra are two famous landmarks located there. Now it is a business area, but without that it is a very nice touristic area. There are many hotels in this area and Airbnb of course.

Nienke

Do you recognize any negative consequences in the neighbourhood because of the increase of tourists?

Respondent 10

That is a good question. I think we are not so worried Kyiv will be overcrowded. We all know the situation in Barcelona for example. But, as a local in Kyiv I would say it is a hidden gem in Eastern Europe. Let's be honest, Ukraine is not a top attraction for tourists. It started a little bit after the Chernobyl HBO mini-series. We do not have many crowds. In warm season, you

will hear English or Spanish or Italian or any kind of language in city centre, but you will not see it like you see it in the big touristic capitals. Tourism improves the city because we have lots of cafes and restaurants that are being opened almost every month or every two months. Also, the city government and the city tourism department, they work a lot on the improving all these areas. Parks are being reconstructed and street art objects are being installed.

Nienke

Do you notice more interest from the tourists in the creative industry? In street art for example?

Respondent 10

Street art is really a big thing here since 2015. This culture is new for us. It came from Europe, from Western Europe. From 2015 till today we have about 200 murals. It became so important for us because these murals look like real paintings. It is not just graffiti, but art, and they are amazing and beautiful. These artists come from different countries; it is not only Ukrainians who create these murals. They all have their own meaning and story. We have street art tours based on these murals and they are very popular, so I think it is a very big thing. Also, we have a lot of street art objects like sculptures. I always try to involve street art or any other contemporary art in my tours. For example, a gallery or a creative cafe. I think that is interesting about Kyiv, the city is a mix between history and modern creativity. I think tourism is a great opportunity for the city to show both.

Nienke

What do you think about the creative image of Kyiv shared by the media?

Respondent 10

Yest, this is how people see Kyiv. There are always a lot of young people because we have a lot of universities, but also because it is the capital of Ukraine and the younger generation from other small towns or other regions, they strive to come to the capital, because this is where they can find a job. I do not know, maybe it is mentality or mindset or background, the young people they are following these fashion and art trends in general. You will see different cultures, not just one kind of people. After Ukrainians began to travel to Europe, I think like three years ago when they cancelled the need for visas for Ukrainians, we started to travel a lot and people started to see how it is in Europe. They take it as an example, even in clothes, in art, and in the cafe life. They bring this culture here as well. Now we have a lot of art galleries, murals, cafes, and a freer feeling. Art is a big thing here and people just adore theatre. So, art culture is a very well-developed level in Kyiv. This is what I like about the city, and it is very affordable for locals.

Nienke

Do you think the impact of Western Europe in the development of Kyiv could be a risk of losing the authenticity or identity of the city?

Respondent 10

I do not think it is possible for Kyiv to become a copy. We have such a different mentality from the Western world. Trust me, the mentality is way different here. In our everyday life and culture, I see a huge difference in this because I travel a lot in Europe. The people here will stay as they are. For example, we do not smile at strange people. If you walk on the street, you know, in Europe and America they are smiling. Here, people will not do this. That does not mean we are rude or bad. If you get to know us, you will see how friendly and open-minded we are. And about the authenticity, I think in all the capitals around the world the authentic traditions will change. Because a lot of people from different countries and societies unite. I think it can only be interesting to learn about each other. Our authentic traditions will probably be much stronger in small villages.