

СТОЛИЦЯ УКРАЇНИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РИНОК В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Романова Анна Анатоліївна

кандидат економічних наук

Доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Чернігівського національного технологічного університету

вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна, 14000

e-mail: Romanova.Anna@rada.gov.ua; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7336-1032>

У статті проведено аналіз в'їзного та внутрішнього туристичного ринку столиці України як пріоритетної цільової аудиторії споживачів загальноукраїнського туристичного продукту. Предметом дослідження в статті є столиця України як перспективний ринок в'їзного туризму. Головною метою цієї роботи є дослідження туристичного ринку Києва в контексті розробки та реалізації туристичних стратегій як України в цілому, так і інших українських міст. Крім того, важливим є аналіз в'їзних іноземних відвідувачів столиці задля більш системної роботи по розвитку туристичної індустрії країни. А також визначення особливостей та вподобань київських внутрішніх туристів, що обов'язково повинні враховуватись при створенні цільового турпродукту для киян та удосконаленні стратегії розвитку інших українських туристичних дестинацій та туристичних об'єктів, спрямованих на прийом київських туристів. Завдання: проаналізувати особливості залізничного та авіаційного сполучення Києва з іншими країнами, дослідити динаміку статистичних показників, а також результатів господарської діяльності суб'єктів туристичної індустрії міста Києва, розглянути результати маркетингового дослідження щодо соціально-демографічних показників іноземних та внутрішніх візитерів столиці, їхніх цілей подорожі, строків перебування, джерел інформації про Київ та обсягу витрат на подорож.

В результаті дослідження наведений SWOT-аналіз Києва з точки зору туристичної привабливості столиці, а також викликів і можливостей. У висновках сформульовано основні рекомендації для суб'єктів туристичної діяльності щодо збільшення туристичних потоків до Києва, а саме: поліпшення іміджу столиці та нейтралізації репутації небезпечного міста; чітке таргетування ринку цільових споживачів; створення конкурентоспроможного туристичного продукту під певні категорії туристів; заходи з візової лібералізації; проведення якомога більшої кількості заходів світового рівня у столиці; підготовка китайськомовних гідів, а також персоналу закладів сервісу; заохочення засобів розміщення до отримання офіційної категорії; легалізація казино, як вагомого фактору збільшення туристичної привабливості дестинації; створення зручної логістики громадського транспорту та навігації трьома мовами (українська, англійська, китайська); поліпшення благоустрою; створення інфраструктури для активного відпочинку, людей з інвалідністю та для дітей.

Ключові слова: київський туристичний ринок, міжнародний туризм, транспортна інфраструктура, онлайн-подорожі, візова лібералізація.

Постановка проблеми. Київ за останні п'ять років зазнав декілька кардинальних змін у туристичному розвитку – від стрімкого збільшення туристичних потоків під час футбольного Чемпіонату «Євро-2012», до різкогрозменшення у 2014 р. та динамічного відновлення у 2016-2017 рр. Нажаль, після кризи 2014 року, пов'язаною з революційними подіями, які відбувалися в основному в столиці, відновити в'їзний туристичний потік поки не вдалося. Україна потрапила у світові рейтинги найнебезпечніших країн для туризму та подорожей, і Київ як столиця країни, стикнувся з проблемою відтоку іноземних туристів. Проблема полягає також в тому, що столиця України має дуже терміново здійснити заходи побільшому управлінню стихійними туристичними потоками та сприяти збільшенню туристів, покращити туристичну інфраструктуру, а також виступати відправною точкою для створення туристичного іміджу України в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями київського туристичного ринку займалися провідні українські науковці, такі як Т.І. Ткаченко [1], О.М. Невелєв, Б.М. Данилишин [2]. Особливостями впровадження та функціонування туристичного збору займаються такі українські вчені як

А. Чвалюк [3], О. Ворошилов, О. Єфімов, Г. Зайченко, О. Коваленко та інші.

Крім того, на сьогодні займаються фаховими дослідженнями київського туристичного ринку Департамент туризму Київської міської державної адміністрації [4], а також Асоціація індустрії гостинності України [5].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження туристичного ринку Києва в контексті розробки та реалізації туристичних стратегій як України в цілому, так і інших українських міст. Крім того, важливим є аналіз в'їзних іноземних відвідувачів столиці задля більш системної роботи по розвитку туристичної індустрії країни. А також визначення особливостей та вподобань київських внутрішніх туристів, що обов'язково повинні враховуватись при створенні цільового тур продукту для киян та удосконаленні стратегії розвитку інших українських туристичних дестинацій та туристичних об'єктів, спрямованих на прийом київських туристів.

Виклад основного матеріалу. Київ – столиця України та найбільше місто країни, що географічно розташоване у Східній Європі, важливий діловий,

культурний та туристичний центр, з наявним станом на 1 березня 2018 року населенням 2 935 239 чол. [6].

Враховуючи, що Київ являє собою логістичний вузол (hub) всієї країни, то динаміка розвитку в'їзних туристичних потоків до Києва можуть з одного боку бути індикатором індустрії гостинності всієї країни, а з іншого боку – потенційними можливостями для інших українських дестинацій в залученні додаткових іноземних туристичних потоків зі столиці.

Проаналізуємо туристичний потенціал столиці України. Київ з'єднаний авіа- та залізничними шляхами з понад 70 містами світу. Найкраще та найінтенсивніше відбувається авіасполучення з містами Польщі, Німеччини, Туреччини, Італії. Візитерів столиці приймає два міжнародних аеропорти – «Бориспіль» (КВР) та «Київ» (Жуляни).

Проте на сьогодні ринок авіап перевезень Києва має певні особливості:

1) відсутність деяких стратегічних напрямків польотів, які би з'єднали столицю України з великими світовими містами (наприклад, немає прямих рейсів «Шанхай – Київ», «Делі – Київ», «Абу-Дабі – Київ», «Торонто – Київ», «Осло – Київ», «Таш-

кент – Київ» тощо), а разом з тим відкрили привабливі туристичні ринки як для Києва, так і для всієї України;

2) певна монополізація на ринку авіап перевезень відсутність всесвітньо відомих лоукостерів «Ryanair»;

3) функціонування лише одного терміналу та залу офіційних делегацій з чотирьох можливих (через відсутність достатнього для беззбитковості пасажиропотоку);

4) високий рівень формальностей та бюрократичних процедур при перетині Державного кордону (прикордонна та митна служби), що перешкоджає збільшенню трансферного пасажиропотоку;

5) відносно висока собівартість послуг, що надаються аеропортом «Бориспіль», що впливає на привабливість аеропорту для нових авіакомпаній та призводить до удорожчання квитків на авіап перевезень.

Щодо залізничного сполучення, то напрямки Укрзалізниці ще донедавна сполучали Київ з такими столицями, як: Берлін, Братислава, Будапешт, Бухарест, Варшава, Відень, Кишинів, Мінськ, Москва, Прага. Проте станом на 1 січня 2018 р. напрямки до Берліну, Братислави, Будапешту та Праги були скасовані (рис.1).

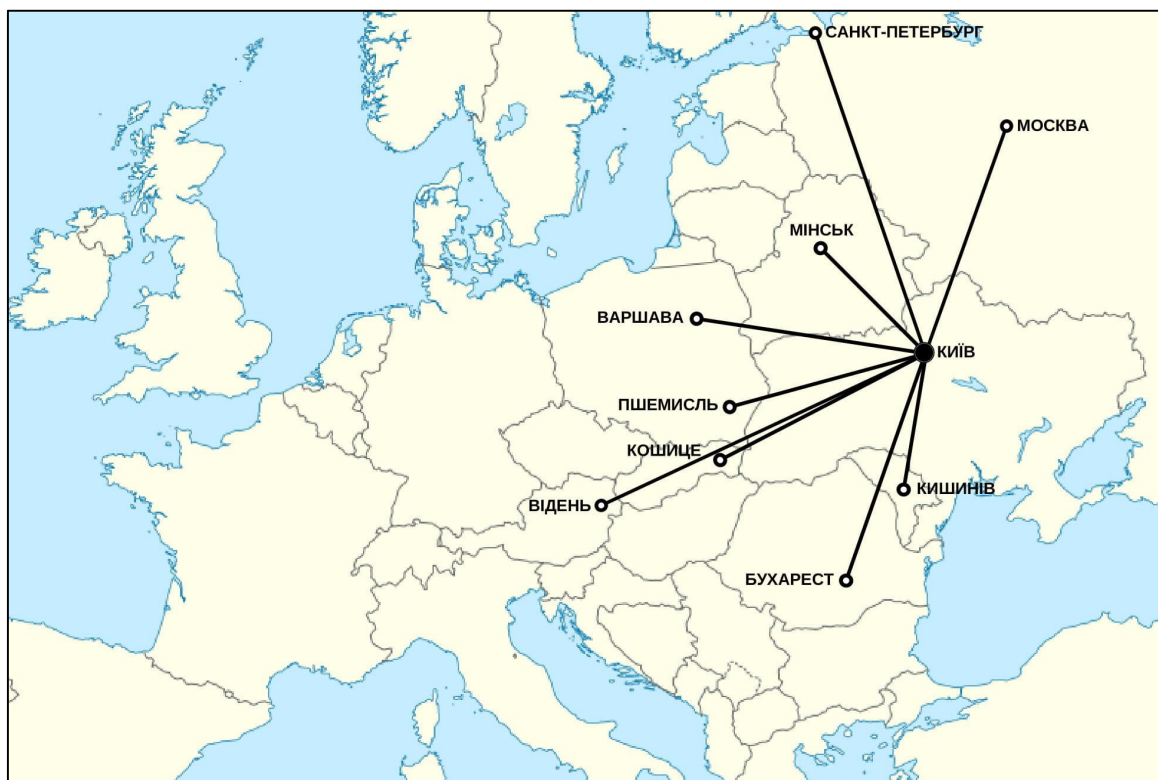


Рис.1. Залізничне сполучення м. Києва зі столицями країн ЄС (складено автором за інформацією від [7])

Проаналізуємо ринок в'їзних туристичних потоків Києва, для цього поєднаємо офіційні статистичні дані з даними соціологічних досліджень.

Динаміку туристичної активності столиці можна дослідити за допомогою аналізу лінії тренду збору туристичного збору по роках, а також співстав-

лення цієї тенденції із загальноукраїнськими показниками. Туристичний збір в Києві запроваджено з 2011 року як місцевий збір, який сплачують туристи в розмірі 1% від вартості поселення у тимчасових закладах розміщення.

Як бачимо, значне падіння обсягу туристичного збору в столиці відбулося у 2014 році, що було пов'язано із трагічними подіями на Майдані Незалежності та формуванням негативної репутації України та Києва зокрема, як небезпечних місць для туризму та подорожей. Разом з тим, варто відмітити, що падіння туристичної активності у Києві,

судячи з рис.2, відбулося менше, аніж середній показник по Україні. Це можна також пояснити тим, щодо загальноукраїнських показників 2014 року не увійшли дані окупованих територій Донбасу, тим паче що на цій території туристична активність зійшла до нульових показників, починаючи з квітня 2014 року (розв'язання гарячої фази військового конфлікту). Таким чином, можна зробити висновок, що місто Київ – індикатор загальноукраїнських середньорічних показників та тенденцій у в'їзному та внутрішньому туризмі.

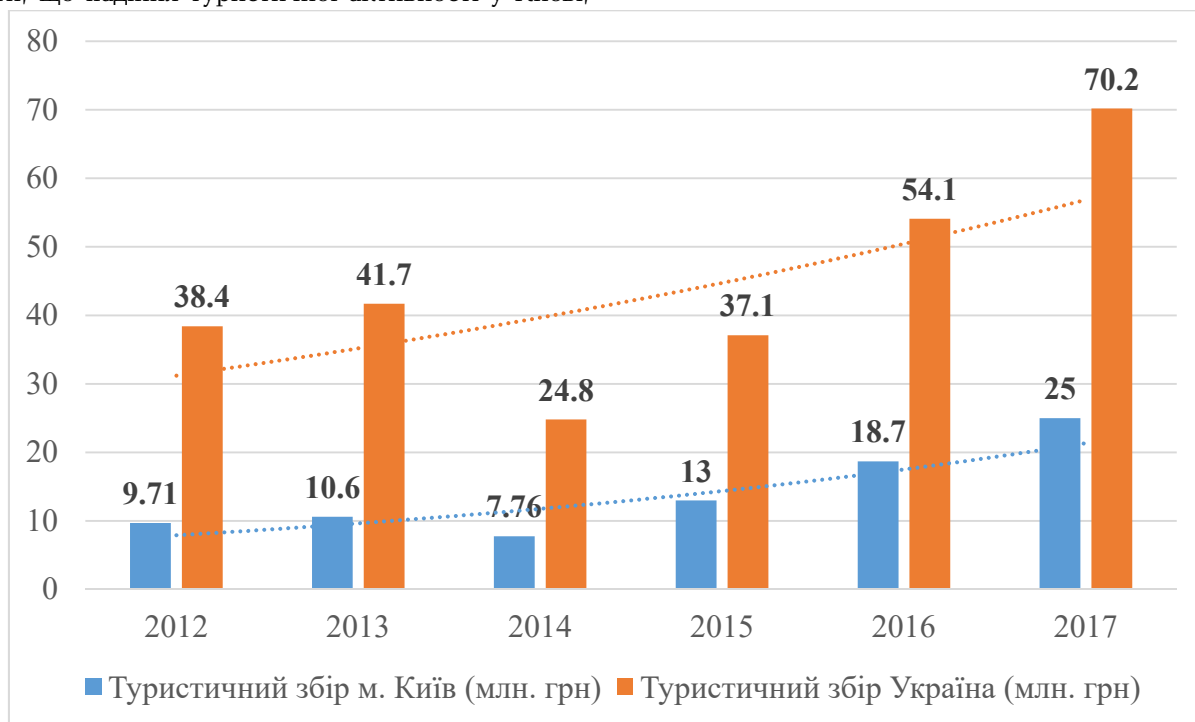


Рис.2. Динаміка туристичного збору в м. Києві та по Україні у 2012-2017 рр. (млн. грн.) [8]

Впродовж 2015-2016 рр. на перший погляд відбувся динамічний ріст туристичного збору, який в абсолютних грошових показниках (у національній валюті) значно перевищив до кризовий період. Але тут варто робити індексування, враховуючи ріст курсу долара, який подорожчав по відношенню до гривні більше ніж втричі. Якщо індексувати обсяг туристичного збору на курс долара, то рівня 2012 року можна досягнути лише у 2018 році (згідно з прогнозованими показниками).

Проте, за інформацією управління туризму Київської міської державної адміністрації (КМДА), на сьогодні в столиці України туристичний збір платять тільки 35-40% всіх засобів розміщення, в основному це офіційні (акредитовані і легальні) готелі, більшість закладів надають свої послуги нелегально [4]. Це негативно позначається на наповненні бюджету розвитку Києва, а також на отриманні об'єктивних даних щодо масштабів в'їзного та внутрішнього туристичного ринку столиці.

Дані туристичного збору дають лише загальне уявлення про тенденції та динаміку в'їзного та внутрішнього туристичного ринку. Більш повний та достовірний аналіз можна зробити лише за допомогою проведеного соціологічного дослідження візитерів столиці, яке проводилося у жовтні-грудні 2017 року. Опитано: 1000 респондентів в аеропортах, вокзалах, туристично-інформаційних центрах столиці (візитери Києва), гранична похибка вибірки: $\pm 1\%$.

За даними дослідження в'їзний туристичний потік до Києва більш як наполовину складається з мешканців Європи (52,6%), жителі Азії складають майже третину приїжджих (32,5%), мешканці Американського континенту – всього 8,2%, Африки – 3,3%, і найменше приїжджих з Австралії та Нової Зеландії (всього 0,3%), що можна пояснити як відстанню, відсутністю зручного транспортного сполучення, так і необхідністю отримувати українську візу для громадян багатьох країн. Що стосується

внутрішнього в'їзного потоку — то він розподілений достатньо пропорційно між туристами з західної (23,9%), центральної (38,4%) та східної України (21%). Переважання туристів з центральної України можна легко пояснити меншою відстанню. Щодо розподілу за віком та статтю, то більше половини як

іноземних, так і вітчизняних гостей столиці складають люди віком 18-34 роки. Щодо розподілу за статтю є суттєві відмінності: серед внутрішніх туристів переважають жінки (57,2%), а серед іноземних — чоловіки (70,1%) (рис.3).

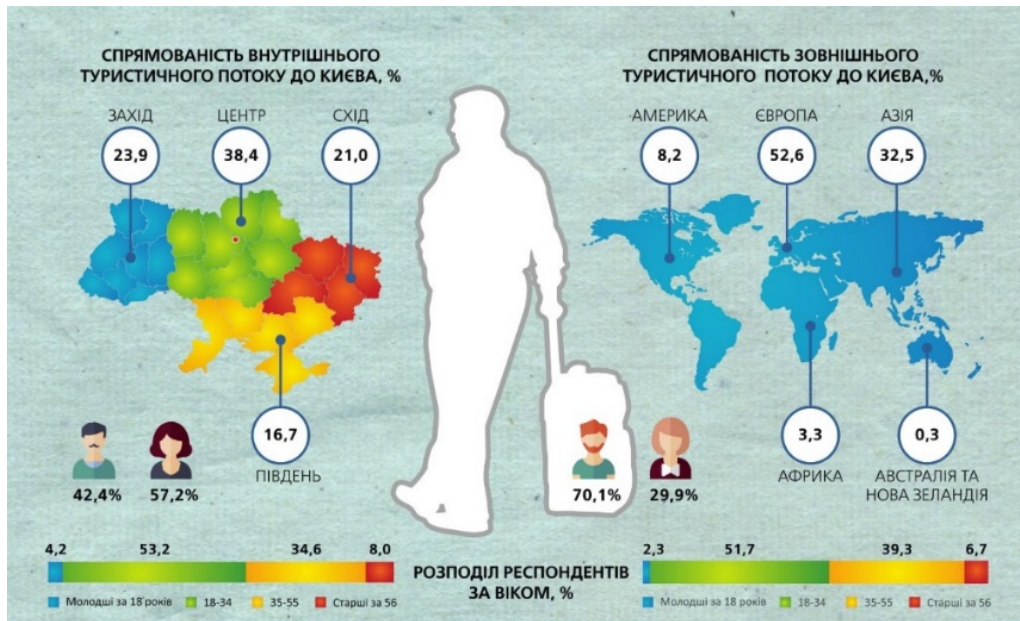


Рис.3. Напрямки туристичних потоків до м. Києва [4]



Рис.4. Джерела інформації про м. Київ як туристичне місто [4]

Про Київ як туристичне місто потенційні іноземні туристи в основному дізнаються з інтернет ресурсів (37,2%) та друзів або родичів (24,8%), менше зі ЗМІ (9,9%) та туристичних фірм (10,8%). Цей фактор ефективності електронних ресурсів для іноземних туристів необхідно враховувати при просуванні як київського туристичного продукту, так і загальноукраїнського. Біля 60% іноземних туристів

планують подорож до Києва самостійно — це зазвичай свідчить про не сформованість тур продукту та про переважання певних видів туризму, зокрема сектору МІСЕ. Організований туризм, а саме подорожі за допомогою туристичних фірм, представлений на рівні 22,3%. Внутрішні туристи також отримують більше інформації про туристичний Київ з

аналогічних з іноземними туристами джерел: за допомогою інтернету (38,1%), від друзів або родичів (31,9%), але менше ніж іноземці орієнтуються на інформацію ЗМІ та від туристичних фірм і планують програму перебування у місті у абсолютній більшості випадків самостійно (72,4%). Це свідчить про незрозуміність туристичної індустрії, яка працює на внутрішній ринку. За метою відвідування Києва серед іноземних туристів переважають пізнавальні подорожі (60%), третину займають ділові поїздки (31,3%), відвідини родичів та друзів (27,9%), участь в різноманітних бізнес чи спортивних заходах (16,5%)

тощо. Для внутрішнього туриста поїздки до столиці з пізнавальною метою складають майже вдвічі менший показник, ніж для іноземців – 32,2%, ділові поїздки – 27,4%, відвідування родичів та друзів – 28,5%. Також, більша частка внутрішніх туристів ніж іноземних відвідує Київ з метою лікування. Приблизно схожа частка іноземних (9,8%) та внутрішніх туристів (11,2%) подорожують до Києва з метою участі в різноманітних культурно-масових заходах (подієвий туризм).

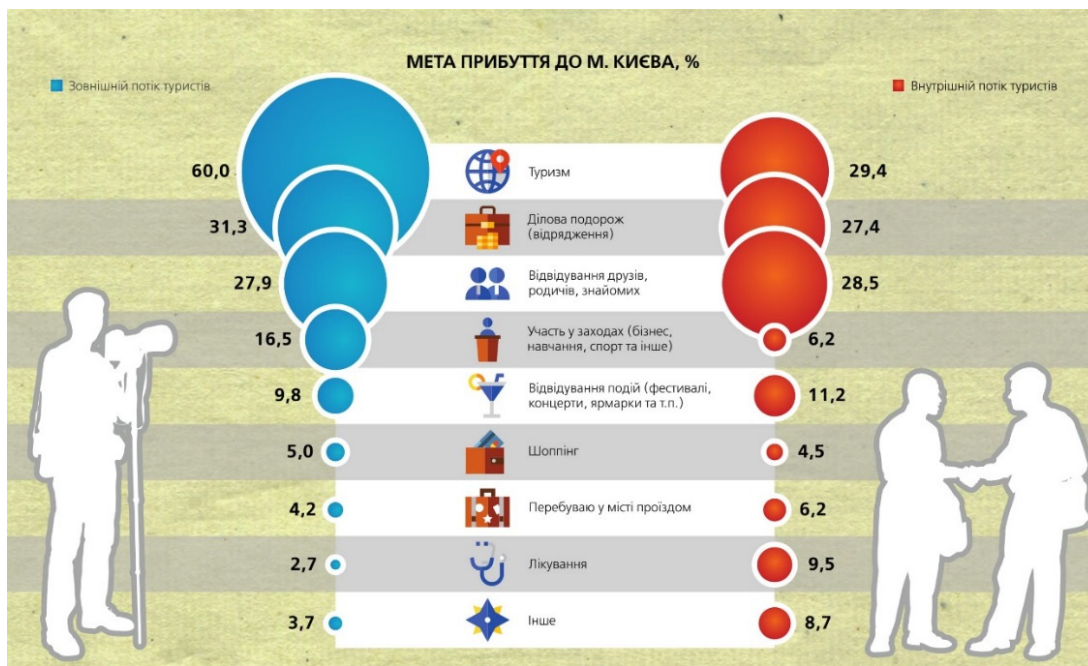


Рис.5. Категорії туристів та їх мета прибуття до м. Києва [4]

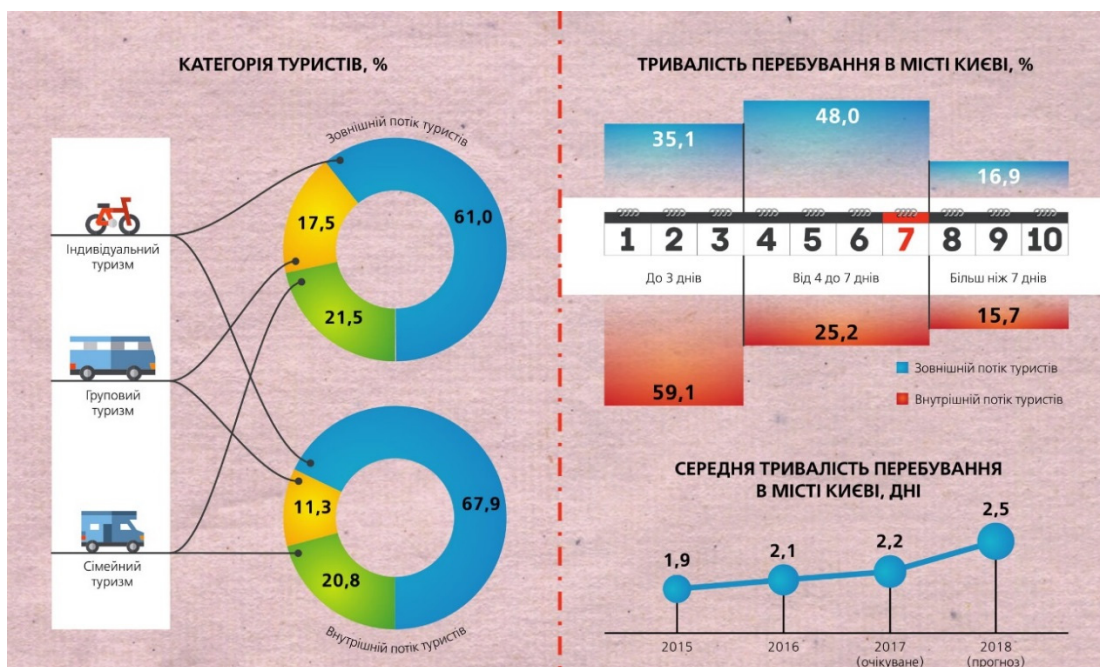


Рис.6. Категорії туристів та тривалість їх перебування в м. Києві [4]

Як серед іноземних, так і серед вітчизняних туристів найбільший обсяг посідає індивідуальний туризм. Серед іноземців йому надають перевагу 61% гостей, серед внутрішніх туристів 67,9%. Далі йде сімейний туризм (відповідно 21,5% та 20,8%) і груповий туризм (17,5% та 11,3%). За тривалістю перебування у Києві серед іноземців переважає перебування більше трьох днів (4-7днів) і складає 48%, серед внутрішніх туристів – до трьох днів (59,1%). Більше семи днів триває перебування у приблизно од-

накової частки як іноземних, так і внутрішніх туристів (відповідно 16,9% та 15,7%). Одним із завдань туристичної стратегії міста має бути збільшення терміну перебування туристів у столиці. Для проживання у місті Києві іноземці переважно обирають готелі (54,1%) та апартаменти (18,2%), а внутрішні туристи переважно зупиняються у родичів чи друзів (40,4%), менше обирають заклади розміщення, зокрема майже 23% українських візитерів взагалі обходиться без ночівлі, обираючи одноденне перебування у столиці.

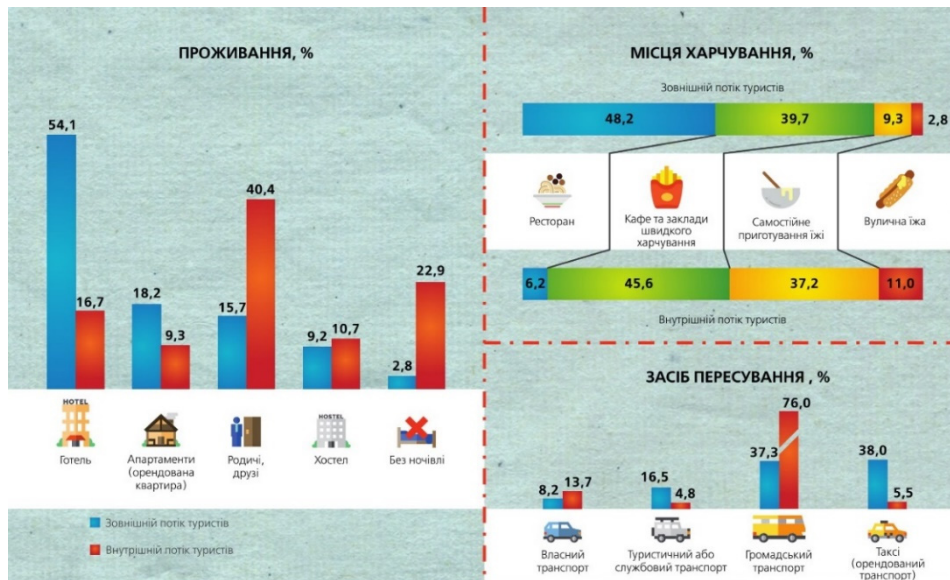


Рис.7. Специфіка перебування туристів у м. Києві [4]



Рис.8. Задоволеність туристів від перебування у м. Києві [4]

У цілому, за п'ятибальною шкалою, й іноземні і внутрішні туристи задоволені гостинністю місцевих мешканців та сервісом в туристичних місцях та місцях розміщення та харчування (рівень «добре»). Гірша ситуація в оцінюванні транспортної інфраструктури, стану чистоти у громадських місцях та

туристичних об'єктах, особливо серед іноземців, які цей стан оцінили в 2,8 балів. Також іноземні відвідувачі зауважили недостатню кількість місцевих мешканців та працівників туристичного сервісу з високим рівнем знання англійської мови, але залишилися задоволеними відчуттям безпеки у місті

(95,5% іноземців та 97,1% вітчизняних туристів). Останній показник (рівень задоволення безпечністю дестинації) дуже важливий для використання його у просуванні туристичного продукту столиці, адже фактор безпеки на сьогодні є одним із вирішальних при виборі напрямку подорожі та формуванні рішення про поїзду. Щодо визначення конкурентних особливостей столиці України, як туристичної дестинації, то тут можна виділити доступність туристичного сервісу за ціною ознакою [9].

Британська туристична компанія Норра склала рейтинг найдорожчих та найдешевших міст у світі для туристів у 2018 році. Ранжування проводилося за показником середньої вартості проживання в готелі, харчування в ресторанах та фаст-фудах, вартості алкогольних напоїв, таксі, розваг за добу тощо.

Згідно з рейтингом, доба в Києві обійдеться туристові в 64,79 британських фунтів (87,5 долара або 2455 гривень). Найдорожчим містом став Нью-Йорк – за добу в столиці США доведеться в середньому заплатити 346,05 фунтів (467,53 долара або 13110 гривень) [10].

Дослідження КМДА підтвердило статус Києва як найдешевшої столиці Європи. За добу перебування в середньому іноземний турист витрачає до 150 дол. США. Негативні тенденції, які виявило дослідження: 37,5% іноземних відвідувачів взагалі не витратили коштів на шопінг в столиці, 30,5% – не придбали сувеніри, а майже 20% не витратили кошти на проживання, тому навряд можуть вважатися повноцінними туристами (рис. 9).

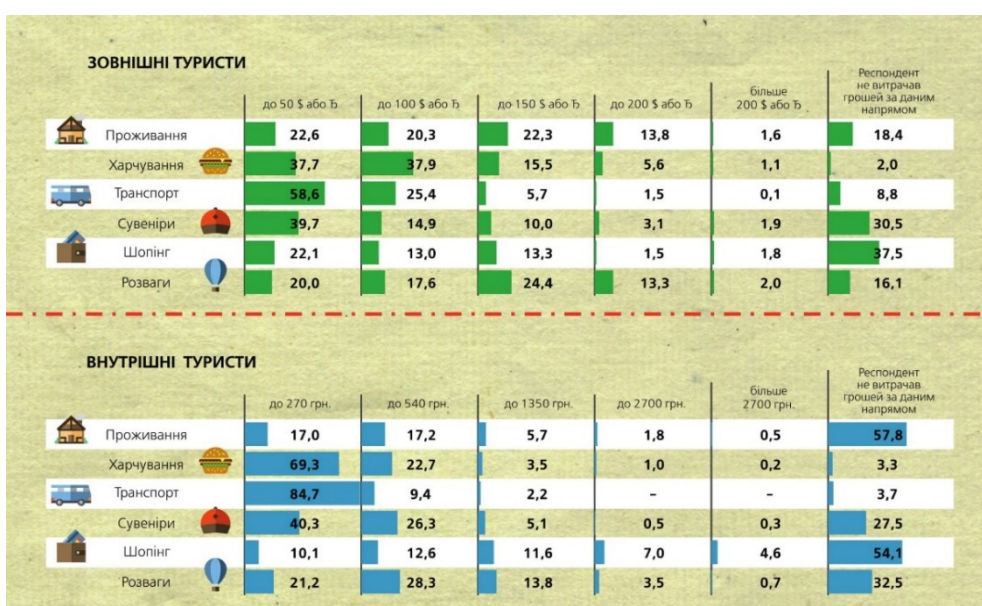


Рис.9. Бюджет перебування туристів у м. Києві [4]

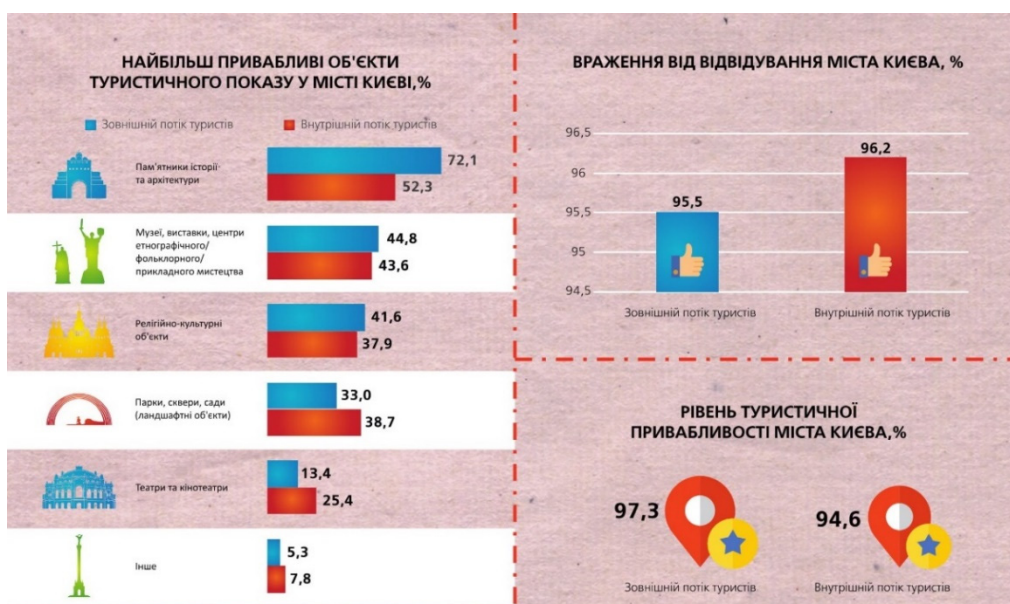


Рис.10. Оцінка туристами туристичної привабливості м. Києва [4]

Серед туристичних об'єктів (атракцій) іноземних туристів найбільш приваблюють пам'ятки історії та архітектури (72,1%), музеї, виставки, етнічне мистецтво (44,8%), релігійно-культурні об'єкти (41,6%), парки, сквери, сади (33%), театри, кінотеатри (25,4%). Серед внутрішнього туриста теж схожа пріоритетність, але більшу кількість українських туристів, ніж іноземних приваблюють парки та сквери (38,7%), театри та кінотеатри (25,4%). Нижче

наведений SWOT-аналіз столиці України з точки зору туристичної привабливості, що ґрунтується на аналізі сильних та слабких сторін, загроз зовнішнього середовища та можливостей для розвитку (Таблиця 1).

На основі проведеного аналізу необхідно розробити антикризову Стратегію збільшення туристичних потоків до столиці, яка має в основі містити заходи із поліпшення туристичного іміджу столиці, як безпечної, цікавої та доступної дестинації [11].

Таблиця 1

SWOT-аналіз Києва з точки зору туристичної привабливості

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Географічне розташування, що сприяє розвитку мережі маршрутів; – Базова дестинація в Україні для проведення заходів та наступних подорожей Україною та Європою; – Найдоступніше за ціною сервісу місто для проведення уїк-енду; – Низький ризик терористичної загрози; – Велика кількість якісних та недорогих закладів харчування, розважальних закладів; – Гостинні та красиві мешканці; – Наявні можливості для розширення інфраструктури без суттєвих додаткових витрат; – Велика частка міжнародних авіаперевезень; – Наявність мережі; трансконтинентальних рейсів; – Наявність річкового сполучення з іншими туристичними місцями. 	<ul style="list-style-type: none"> – Репутація небезпечного міста на міжнародній арені – Постійні вуличні акції та мітинги в центрі столиці – Заборона ігрового бізнесу (казино) – Недоліки благоустрою (дороги, паркувальні майданчики, громадські вбиральні, рівень чистоти); – Недосконала мережа громадського транспорту; – Велика кількість некатегоризованих готелів; – Високий рівень формальностей при перетині Державного кордону (прикордонна та митна служби), що перешкоджає збільшенню трансферного пасажиропотоку; – Недостатньо розвинена трансферна інфраструктура; – Відносно висока собівартість послуг, що надаються аеропортом; – Недостатній розвиток інфраструктури для активного відпочинку, людей з інвалідністю та дітей.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Візова лібералізація з рядом країн (скасування віз, введення електронної візи та транзитного 5-денного коридору, оформлення віз по прильоту); – Велика кількість подій світового значення, які будуть проходити у Києві у 2018-2020 рр.; – Позиціонування як міста для найкращого та найдоступнішого уїк-енду для європейців; – Залучення гіпервеликих туристичних ринків Китаю, Канади та США; – Відкладений попит на подорож до столиці України, що має буде задоволений після стабілізації ситуації в країні. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зниження привабливості України для потенційних пасажирів внаслідок ведення бойових дій, складна соціально-політична ситуація в країні; – Економічна криза, падіння купівельної спроможності населення; – Більш успішний та динамічний розвиток інших європейських міст (Будапешт, Прага, Вроцлав, Мінськ тощо); – Активізація інших туристичних українських міст, які мають власні аеропорти (Львів, Одеса тощо); – Відсутність ефективної політики поведінки з твердими побутовими відходами (ТПВ) може призвести до екологічної катастрофи.

Висновки. Таким чином, в результаті дослідження в'їзного та внутрішнього ринку Києва, а також SWOT-аналізу туристичних характеристик столиці можна розробити наступні рекомендації щодо збільшення туристичних потоків:

1. Розроблення антикризової стратегії поліпшення іміджу столиці та нейтралізації репутації небезпечного міста.

2. Чітке таргетування ринку цільових споживачів, створення конкурентоспроможного туристичного продукту під певні категорії туристів.

3. Лобіювання на загальнодержавному рівні заходів з візової лібералізації, а саме: скасування віз для громадян країн з рівнем ВВП на душу населення, вищим ніж в Україні; введення електронної візи; запровадження транзитного безвізового 5-денного коридору для іноземних громадян з відкритою Шенгенською та/або американською візою, експрес-оформлення віз по прильоту тощо;

4. Планування якомога більшої кількості заходів світового рівня у столиці.

5. Підготовка китайськомовних гідів, а також персоналу закладів сервісу.

6. Заохочення закладів розміщення до категоризації та до офіційного оформлення.

7. Просування на загальнодержавному рівні ідеї легалізації казино, як вагомого фактору збільшення туристичної привабливості дестинації.

8. Створення зручної логістики громадського транспорту та навігації трьома мовами (українська, англійська, китайська).

9. Поліпшення благоустрою (дороги, паркувальні майданчики, туалети, чистота громадських місць тощо).

10. Створення інфраструктури для активного відпочинку, людей з інвалідністю та для дітей.

THE CAPITAL OF UKRAINE AS A PERSPECTIVE MARKET OF INBOUND TOURISM

Anna Romanova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Chernihiv National University of Technology, 95 Shevchenko St., Chernihiv, Ukraine, 14000, e-mail: Romanova.Anna@rada.gov.ua; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7336-1032>

The article analyzes the inbound and domestic tourism market of the capital of Ukraine Kyiv as a priority target audience of consumers of the all-Ukrainian tourist product. The subject of research of the article is the capital of Ukraine as a perspective market of inbound tourism. The main goal of this article is to research the Kyiv tourist market in the context of the development and implementation of tourism strategies of Ukraine as a whole, as well as other Ukrainian cities. In addition, it is important to analyze the foreign visitors and their behavior for more systematic work on the development of the tourism industry in the country. Another part is to determine the preferences of internal Kyiv tourists, which must necessarily be taken into account when creating target tourism products for the citizens of Kyiv. The objectives are to analyze the features of railway and aviation communication between Kyiv and other countries, to research the dynamics of statistical indicators, as well as the results of economic activity of tourism industry subjects of the city of Kyiv, to represent the results of marketing research of the socio-demographic indicators of foreign and domestic visitors of the capital, their goals of travel, terms of stay, sources of information about Kyiv and the amount of travel expenses.

The result of the research is the SWOT-analysis of Kyiv in terms of the tourist attractiveness, challenges and opportunities of the capital. The conclusions are the main recommendations for subject of tourism activity of Kyiv for increasing the tourist flows to Kyiv, namely: improving of the image of the capital and neutralizing the reputation of a dangerous city; clear targeting of the consumer market; creation of a competitive tourist product for certain categories of tourists; holding a large number of world-class events in the capital; training of Chinese-speaking guides as well as personnel of service facilities; promotion of accommodations to get official category; legalization of the casino as a significant factor in increasing of the tourist attractiveness of the destination; creation of convenient public transport logistics and navigation in three languages (Ukrainian, English, Chinese); improvement of amenities; establishment of infrastructure for active recreation, people with disabilities and for children.

Key words: Kyiv tourist market, international tourism, transport infrastructure, online travel, visa liberalization.

СТОЛИЦА УКРАИНЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЫНОК ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Анна Анатольевна Романова, кандидат экономических наук, Доцент кафедры маркетинга, PR-технологий и логистики, Черниговский национальный технологический университет, ул. Шевченко, 95, г. Чернигов, Украина, 14000, e-mail: Romanova.Anna@rada.gov.ua; ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7336-1032>

В статье проведен анализ въездного и внутреннего туристического рынка столицы Украины как приоритетной целевой аудитории потребителей всеукраинского туристического продукта. Предметом исследования в статье является столица Украины как перспективный рынок въездного туризма. Главной целью этой работы является исследование туристического рынка Киева в контексте разработки и реализации туристических стратегий как Украины в целом, так и других украинских городов. Кроме того, важным является анализ въездных иностранных посетителей столицы для более системной работы по развитию туристической индустрии страны. А также определение особенностей и предпочтений киевских внутренних туристов, которые обязательно должны учитываться при создании целевого турпродукта для киевлян и совершенствовании стратегии развития других украинских туристических дестинаций и туристических объектов, направленных на прием киевских туристов. Задачи: проанализировать особенности железнодорожного и авиационного сообщения Киева с другими странами, исследовать динамику статистических показателей, а также результатов хозяйственной деятельности субъектов туристической индустрии города Киева, рассмотреть результаты маркетингового исследования социально-демографических показателей иностранных и внутренних визитеров столицы, их целей путешествия, сроков пребывания, источников информации о Киеве и объема затрат на поездку.

В результате исследования приведен SWOT-анализ Киева с точки зрения туристической привлекательности столицы, а также вызовов и возможностей. В выводах сформулированы основные рекомендации для субъектов туристической деятельности по увеличению туристических потоков в Киев, а именно: улучшение имиджа столицы и нейтрализации репутации опасного города; четкое таргетирование рынка целевых потребителей; создание конкурентоспособного туристического продукта под определенные категории туристов; меры по визовой либерализации; проведение как можно большего количества мероприятий мирового уровня в столице; подготовка гидов, владеющих китайским языком, а также персонала заведений сервиса; поощрение средств размещения к получению официальной категории; легализация казино как весомого фактора увеличения туристической привлекательности дестинации; создание удобной логистики общественного транспорта и навигации на трех языках (украинский, английский, китайский); улучшение благоустройства; создание инфраструктуры для активного отдыха, людей с инвалидностью и для детей.

Ключевые слова: киевский туристический рынок, международный туризм, транспортная инфраструктура, онлайн путешествия, визовая либерализация.

Література

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. / Ткаченко Т.І. — К. : КНТЕУ, 2009. — 463 с.
2. Невелєв О.М., Данилишин Б.М. Сталий розвиток м. Києва у ХХІ сторіччі: стратегія та механізми / За ред. О.М. Невелєва, Б.М. Данилишина. — К., 2001. — 342 с.
3. Чвалюк А.М. Законодавчі неузгодженості при адмініструванні туристичного збору // Прикарпатський юридичний вісник. Випуск 2 (5), 2014.
4. Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://kyivcity.gov.ua/content/upravlinnya-turyzmu-ta-promociy.html>.
5. Асоціація індустрії гостинності України. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://aigu.org.ua>.
6. Головне управління статистики в м. Києві [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1123>.
7. ПАТ «Укрзалізниця» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.uz.gov.ua>.
8. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://sfs.gov.ua>.
9. Romanova, Anna. Ukrainian Tourism: Selling Brand Ukraine to new generation of international tourists [Електронний ресурс] // Business Ukraine. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://bunews.com.ua/investment/item/ukrainian-tourism-industry-selling-brand-ukraine-to-new-generation-of-international-tourists>.
10. Most Expensive (and Cheapest!) Holiday Destinations in the World: 2018! [Електронний ресурс] // Hoppa. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.hoppa.com/en/discover/most-expensive-and-cheapest-holiday-destinations-in-the-world-2018>.
11. It is necessary to create messages with the image of Ukraine (interview with Anna Romanova) // UA: Ukraine Analytica. Issue 4 (10), 2017.