

Романова А.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО ТА ВИЇЗНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ КИЄВА

У статті проведено аналіз виїзного туристського ринку Києва як пріоритетної цільової аудиторії споживачів туристичного продукту інших міст України, а також іноземних країн. Визначено основні фактори, від яких залежить потенційний обсяг виїзного ринку Києва: наявність прямого якісного транспортного сполучення; відстань до пункту призначення; легкість правил в'їзду в країну призначення/необхідність отримувати візу; вартість подорожі та перебування в туристичній дестинації; зручність розкладу (інтенсивність відправлень та комфортність перевезень); інтенсивність маркетингових заходів дестинації в Києві (наявність інформації у киян про певну туристичну дестинацію, сформований її імідж серед киян).

Проаналізовано інтенсивність авіаційних та залізничних міжнародних сполучень Києва з різними країнами світу. Створено рейтинг країн за загальним балам інтенсивності сполучень, лідерами якого стали Німеччина, Польща, Білорусь, Туреччина. Визначено важливі авіа напрямки, які би могли стимулювати як зарубіжні туристичні дестинації, так і туристичний ринок столиці: «Київ – Торонто», «Київ – Делі», «Київ – Шанхай», «Київ – Ташкент», «Київ – Осло» тощо.

За допомогою соціологічного дослідження визначено особливості проведення дозвілля киян у контексті туризму та подорожей. Встановлено, що лише 10% киян взагалі не схильні до проведення дозвілля поза межами столиці. До подорожування і подорожей 30% киян вдаються понад два рази на рік. 95% потенційних туристів з Києва регулярно (не рідше кількох разів на тиждень) користуються інтернетом, в тому числі 82% користуються інтернетом щодня. Тому найефективнішим інструментом просування турпродукту для потенційних київських туристів стане реклама в Інтернеті. Дані особливості київського виїзного туристського ринку обов'язково повинні враховуватись при розробці турпродукту для киян та створенні стратегії збільшення туристичних потоків з Києва для будь-якої дестинації та туристичного об'єкту.

Сформульовано основні рекомендації для туристичних дестинацій, які планують працювати з київським споживачем національного/місцевого туристичного продукту. Зокрема рекомендується: проведення візової лібералізації з Україною з метою полегшення в'їзду українських туристів в країну призначення; організація прямих авіа- та залізничних сполучень з Києвом, будівництво якісних автодорожніх магістралей; створення нових туристичних продуктів, орієнтованих на особливості київського туриста; популяризація створеного турпродукту українською (російською) мовою в популярних серед киян соціальних мережах (Facebook, Instagram), спеціалізованих туристичних інтернет порталах (Zruchno.Travel, TripAdviser), в мережах туроператорів та в популярних ЗМІ (телепрограми про подорожі, спеціалізовані видання, тощо); проведення фам-тріпів для провідних київських туристичних операторів та прес-турів для київських журналістів; розповсюдження зовнішньої реклами в Києві із формуванням позитивного іміджу дестинації.

Ключові слова: туристичний ринок Києва, міжнародний туризм, транспортна інфраструктура, туристична індустрія, ЕТуризм, 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 різкого зменшення у 2014 р. та динамічного відновлення у 2016-2017 рр. На жаль, 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 по більшому 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 Б.М. Данилишин, О.М. Невелєв [1], Т.І Ткаченко [2].

Крім того, на сьогодні фаховими дослідженнями київського туристичного ринку займаються в Управлінні туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації [3], але їх дослідження в основному

спрямовані на вивчення в'їзних туристичних потоків до столиці України. Разом з тим, авторитетна само-регулювальна організація Асоціація індустрії гостинності України провела ґрунтовне дослідження виїзного та внутрішнього ринку мешканців столиці [4].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження туристичного ринку Києва в контексті розробки та реалізації туристичних стратегій країн, для яких туристичний ринок України та її столиці складає потенційний інтерес, а також інших українських міст, які зорієнтовані на туристів з Києва. Крім того, важливим є аналіз міжнародного транспортного сполучення столиці України задля більш системної роботи по розвитку туристичної індустрії країни. Одним із завдань для досягнення мети є визначення особливостей та вподобань київських туристів, що обов'язково повинні враховуватись при створенні цільового турпродукту для киян та удосконаленні стратегії розвитку туристичних дестинацій та туристичних об'єктів, спрямованих на прийом київських туристів.

Проблема оцінки внутрішнього та виїзного туристичного потенціалу мешканців Києва полягає у відсутності адекватних статистичних даних, за якими можна оцінити його обсяг, а також інші кількісні та якісні маркетингові характеристики. Тому будь-яке дослідження, яке містить у собі альтернативні способи збору даних, такі як опитування та глибинні інтерв'ю потенціальних споживачів – актуальні та значимі [5].

Виклад основного матеріалу. Визначимо основні фактори, від яких залежить потенційний обсяг виїзного ринку Києва:

- 1) Наявність прямого авіа- та залізничного сполучення та/або якісного автомобільного сполучення.
- 2) Відстань до пункту призначення.
- 3) Легкість правил в'їзду в країну призначення/необхідність отримувати візу.
- 4) Вартість подорожі та перебування в туристичній дестинації.
- 5) Зручність розкладу (інтенсивність відправлень та комфортність перевезень).
- 6) Інтенсивність маркетингових заходів дестинації в Києві (наявність інформації у киян про певну туристичну дестинацію, сформований її імідж серед киян).

Проаналізуємо інтенсивність міжнародних напрямків авіасполучення з Києвом. Для цього проаналізуємо кількість міжнародних прямих авіасполучень на тиждень. З таблиці 1 видно, що найбільша інтенсивність авіаційних прибуттів з такими країнами, як Німеччина (78 відправлень/тиждень), Польща (54 відправлення/тиждень), Білорусь (49 відправлень/тиждень), Туреччина (44 відправлень/тиждень).

З іншого боку, важливі авіа напрямки, які би могли стимулювати як зарубіжні туристичні дестинації, так і туристичний ринок столиці – доки не запуснені. Це насамперед стосується напрямків «Київ – Торонто», «Київ – Делі», «Київ – Шанхай», «Київ – Ташкент», «Київ – Осло» тощо.

Щодо інтенсивності міжнародних залізничних сполучень, слід відмітити, її низький показник. Це пов'язано як з технічними особливостями українських залізничних колій (відсутність європейського формату «вузькоколійки»), так і з гальмуванням реформ на ПАТ «Укрзалізниця». Міжнародні залізничні напрямки з Києва проаналізовано на рисунку 1.

Для того, щоб оцінити обсяг виїзного та внутрішнього ринку Києва необхідно скористатися даними соціологічних досліджень, проведених за науковою методологією. Таким дослідженням стало вивчення вподобань мешканців Києва щодо проведення дозвілля (мається на увазі вихідні та відпустка). Саме такий підхід допоможе оцінити інтенсивність, популярність та основні тенденції туризму та подорожей киян, кількісні та якісні маркетингові характеристики ринку, а також сформулювати рекомендації щодо роботи з цими туристичними ринками.

Дослідження проводилося соціологічною агенцією Vox.Populi у жовтні 2016 року. У ході дослідження вивчалися практики киян у віці 18-50 років щодо проведення дозвілля. Основні етапи дослідження включали розробку анкети та супровідного інструментарію, розробку вибірки, проведення інтерв'ю з респондентами, контроль якості виконаної роботи, введення та перевірку даних на логічні помилки, підготовку остаточного масиву даних і аналітичного звіту.

Для проведення опитування була розроблена стратифікована, тріступенева випадкова вибірка з квотним відбором на останньому ступені. Вибірка репрезентативна для населення Києва 18-50 років, яке постійно проживає на території міста, не проходить військову службу і не перебуває у в'язницях або медичних закладах (лікарнях, медичних інтернатах).

Спочатку населення Києва було стратифіковане за районами (10 районів). У кожному районі пропорційно до чисельності населення визначалося, скільки інтерв'ю в ній має бути проведено. Після стратифікації проводився відбір конкретних локацій, де мали працювати інтерв'юери. На першому етапі в межах кожного району визначалися дільниці (районування). На другому етапі для кожної локації визначалася адреса (вулиця, номер будинку), де мав працювати інтерв'юер. На третьому етапі методом вуличних інтерв'ю відбувався відбір і опитування респондентів, згідно з квотними критеріями за статтю і віком. Квотні критерії розроблялися на підставі актуальних даних Державної служби статистики (репрезентативні соціо-демографічним характеристикам населення України) [8].

Польовий етап дослідження тривав у жовтні 2016 року. Загалом в рамках дослідження було проведено 800 інтерв'ю з респондентами, які проживають у всіх районах Києва (101 дільниця).

Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і за дизайн-ефекту 1,5) не перевищує:

- 3,5% для показників, близьких до 50%;
- 3,1% для показників, близьких до 25 або 75%;
- 2,3% для показників, близьких до 12 або 88%;

Аналіз інтенсивності міжнародних напрямків прямого авіасполучення з Києвом

Країна	Місто	Інтенсивність (кількість рейсів на тиждень)	Загальний бал інтенсивності
Польща	Варшава	28 (Бориспіль) 9 (Жуляни)	54
	Вроцлав	2 (Жуляни)	
	Гданськ	2 (Жуляни)	
	Катовіце	2 (Жуляни)	
	Краків	7 (Бориспіль)	
	Люблін	2 (Жуляни)	
	Познань	2 (Жуляни)	
Німеччина	Берлін	7 (Бориспіль)	78
	Гамбург	3 (Жуляни)	
	Ганновер	2 (Жуляни)	
	Дортмунд	4 (Жуляни)	
	Дюссельдорф	7 (Бориспіль)	
	Кельн	3 (Жуляни)	
	Меммінген	5 (Жуляни)	
	Мюнхен	21 (Бориспіль)	
	Нюрнберг	2 (Жуляни)	
	Франкфурт	21 (Бориспіль)	
	Хан	3 (Жуляни)	
Угорщина	Будапешт	6 (Бориспіль) 7 (Жуляни)	13
Росія	Москва	–	–
Білорусь	Мінськ	28 (Бориспіль) 21 (Жуляни)	49
Болгарія	Софія	7 (Бориспіль) 1 (Жуляни)	8
Італія	Рим	10 (Бориспіль) 7 (Жуляни)	40
	Бергамо	7 (Бориспіль) 3 (Жуляни)	
	Венеція	3 (Бориспіль)	
	Неаполь	3 (Жуляни)	
	Мілан	7 (Бориспіль)	
Туреччина	Анкара	5 (Бориспіль) 7 (Жуляни)	44
	Стамбул	32 (Бориспіль)	
Іспанія	Мадрид	2 (Бориспіль)	12
	Барселона	8 (Бориспіль) 2 (Жуляни)	
Литва	Вільнюс	14 (Бориспіль) 2 (Жуляни)	16
Кіпр	Ларнака	4 (Бориспіль) 2 (Жуляни)	6
Словаччина	Братислава	5 (Жуляни)	5
Словенія	Любляна	3 (Бориспіль)	3
Франція	Париж	26 (Бориспіль)	26
Бельгія	Брюссель	9 (Бориспіль)	9
Швеція	Стокгольм	11 (Бориспіль)	11
Велика Британія	Лондон	18 (Бориспіль) 4 (Жуляни)	22
Данія	Копенгаген	3 (Жуляни)	3

Швейцарія	Цюріх	7 (Бориспіль)	14
	Женева	7 (Бориспіль)	
Австрія	Відень	25 (Бориспіль)	28
	Зальцбург	2 (Бориспіль)	
	Інсбрук	1 (Бориспіль)	
Нідерланди	Амстердам	26 (Бориспіль)	26
Молдова	Кишинів	7 (Бориспіль)	7
Естонія	Таллінн	6 (Бориспіль)	6
Латвія	Рига	25 (Бориспіль)	25
Чехія	Прага	16 (Бориспіль)	16
Румунія	Бухарест	4 (Бориспіль)	4
Греція	Афіни	7 (Бориспіль) 6 (Жуляни)	14
	Салоніки	1 (Бориспіль)	
Грузія	Тбілісі	21 (Бориспіль) 2 (Жуляни)	25
	Батумі	2 (Жуляни)	
Азербайджан	Баку	11 (Бориспіль) 3 (Жуляни)	14
Вірменія	Єреван	11 (Бориспіль)	11
Ізраїль	Тель-Авів	31 (Бориспіль) 2 (Жуляни)	33
Ліван	Бейрут	2 (Жуляни)	2
Іран	Тегеран	5 (Бориспіль) 2 (Жуляни)	7
ОАЕ	Дубай	11 (Бориспіль) 14 (Жуляни)	25
	Шарджа	7 (Бориспіль)	
Йорданія	Амман	3 (Бориспіль) 3 (Жуляни)	6
Катар	Доха	14 (Бориспіль)	14
Казахстан	Алмати	14 (Бориспіль)	23
	Астана	9 (Бориспіль)	
Таїланд	Бангкок	5 (Бориспіль)	5
Туніс	Туніс	1 (Жуляни)	1
США	Нью-Йорк	6 (Бориспіль)	6
Китай	Пекін	5 (Бориспіль)	5
Індія	Делі	– (очікується запуск з 2018)	1
	Гоа	1 (Бориспіль)	
Канада	Торонто	– (очікується запуск з 06.06.2018)	–
Фінляндія	Гельсінкі	6 (Бориспіль)	6
	Кіттіла	2 (Бориспіль)	2
Шрі-Ланка	Колombo	3 (Бориспіль)	3

Джерело: складено за інформацією від Державної авіаційної служби України [6]

- 1,6% для показників, близьких до 5 або 95%;
- 0,8% для показників, близьких до 1 або 99%.

Особливості проведення дозвілля киян у віці 18-50 років представлено на рисунку 2. Зауважимо, що в ході дослідження респондент міг обрати декілька притаманних йому варіантів проведення дозвілля. Практично всі кияни у віці 18-50 років протягом року принаймні один раз вдаються до того або іншого пасивного відпочинку (99,6%), відвідують заклади і заходи в Києві (96%) та вдаються до відпочинку на природі в Києві (95%).

Серед «міських» видів дозвілля трохи менш поширеними є культурно-мистецький відпочинок (82%), відпочинок на воді (74%), активний відпочинок та спорт (69%). Хоча, як бачимо, до таких видів вдається також переважна більшість киян. Досить багато людей протягом року принаймні одного разу відвідують церкву (72%).

Якщо говорити про виїзний відпочинок, який може бути в основі туристичних продуктів для киян, то 78% киян вдаються до відпочинку на природі поза Києвом. Це може бути різні види водойм (море, річка, озеро, а також басейн, сауна, SPA).

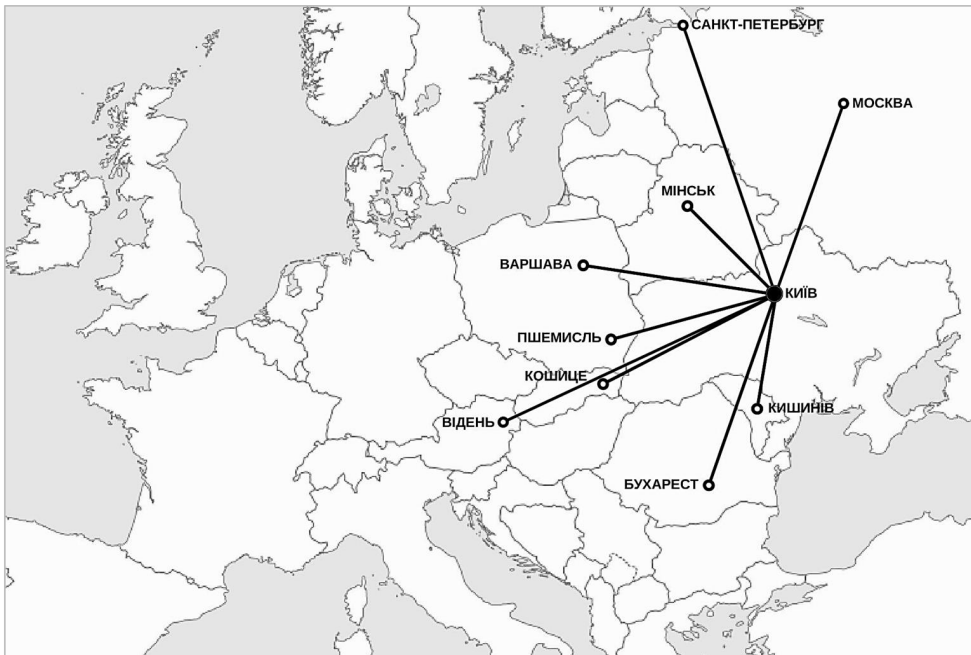


Рис. 1. Аналіз міжнародних напрямків залізничного сполучення з Києвом
 Джерело: складено за інформацією від ПАТ «Укрзалізниця» [7]



Рис. 2. Особливості проведення дозвілля киян у віці 18-50 років (% серед усіх респондентів) [9]

Трохи менше киян (69%) подорожують по регіонах України (як Київщиною, так і іншими регіонами). Більше половини киян (52%) принаймні одного разу відпочивали на узбережжі різного виду водойм поза Києвом (море, ріка, озеро).

У той же час відпочинок у закладах розміщення (готелі, апартаменти, хостели) або активні форми відпочинку поза Києвом менш поширені. Відвідували певні заклади розміщення поза Києвом принаймні один раз на рік – третина мешканців столиці (34%). Вдавалися до активних видів відпочинку – 18%.

У цьому випадку важливо звернути увагу, що порівняно з іншими видами дозвілля, такий відсоток виглядає економічно не привабливо. Але з точки зору розробки і просування певного продукту, важливим є розуміння абсолютної кількості потенційних київських туристів, які становлять цей відсоток і які можуть стати потенційними споживачами національного/місцевого турпродукту.

Лише 10% киян взагалі не вдаються до проведення дозвілля за межами столиці. 20% мешканців протягом року вдаються до 1-2 різних форм заміського дозвілля,

39% – до 3-5 форм. Третина киян (32%) протягом року вдаються до 6 або більше форм (але, нагадаємо, що у більшості випадків кожна окрема форма має скоріше епізодичний характер). У середньому, «типовий» киянин вдається до 4 різних форм замиського відпочинку протягом року.

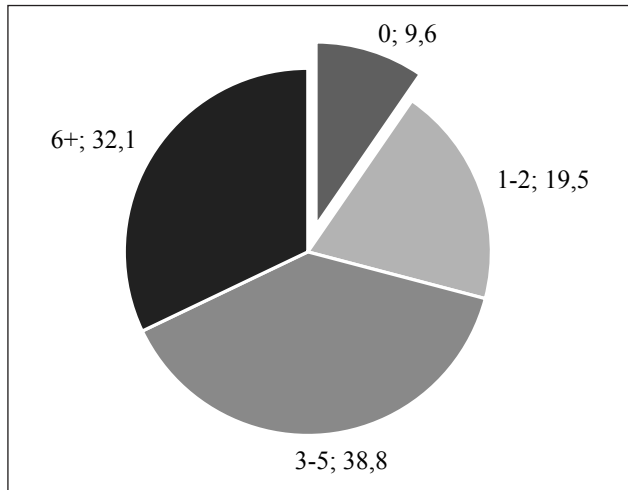


Рис. 3. Кількість форма замиського відпочинку, до яких протягом року вдаються кияни у віці 18-50 років (кількість форм відпочинку; % серед усіх респондентів) [9]

Якщо говорити про, власне, тих, хто вдається до замиського відпочинку, то це в більшості люди середнього / старшого віку (30 років і старше), але при відчутній частці більш молодих осіб. Практично всі мають високий рівень освіти (вищу або середню спеціальну). За родом занять більшість на даний момент працює, і майже половина обіймає досить високі посади, пов'язані з розумовою працею (є менеджерами, спеціалістами, підприємцями). Половина таких осіб мають неповнолітніх дітей. Половина потенційних туристів з Києва вважають свій ступінь достатку середнім/високим, причому у великій частки в домогосподарстві є багато вартісних речей, в тому числі 40% мають власний автомобіль. Тут доцільно зауважити, що якщо серед власників автомобілю, в середньому протягом року вдаються до п'яти різних форм замиського відпочинку, то серед тих, хто не має автомобіля – лише до трьох.

Абсолютна більшість киян, які відпочивають за містом, мають особистий смартфон. Найважливіше – 95% таких киян регулярно (не рідше кількох разів на тиждень) користуються Інтернетом, в тому числі 82% користуються Інтернетом щодня.

Другий, якісний, етап дослідження «Дозвілля киян», який передбачав проведення шести глибинних інтерв'ю з представниками потенційної цільової аудиторії Інтернет-порталу з організації дозвілля і подорожей за місто. Метою даного етапу було дослідити глибинні тенденції людей при плануванні, виборі й організації замиського відпочинку, а також їхніх настроїв й очікувань від появи Інтернет-ресурсу, який

би містив інформацію про організацію такого типу дозвілля. Респонденти відбиралися за наступними ставово-віковими квотами:

- 1) студент / особа у віці до 25 років, без дітей, без автомобіля;
- 2) особа 25-35 років, без дітей, без автомобіля;
- 3) особа 35-45 років, є неповнолітні діти (мабуть, є сенс брати дітей до 10-12 років), без автомобіля;
- 4) студент / особа у віці до 25 років, без дітей, з автомобілем;
- 5) особи 25-35 років, без дітей, з автомобілем;
- 6) особа 35-45 років, є неповнолітні діти (мабуть, є сенс брати дітей до 10-12 років), з автомобілем.

Квоти були рівномірно розподілені між чоловіками і жінками. Основні результати дослідження дозволили розробити максимально повний інструментарій для проведення фінального, кількісного опитування безпосередньо потенційних представників цільової аудиторії Інтернет-ресурсу. Серед основних висновків і робочих гіпотез, сформульованих за підсумками даного етапу, можна виділити наступні.

1. Замиський відпочинок сам по собі є слабко інтенсивним: люди дізнаються про можливості відпочинку ситуативно.

2. Серед основних обмежень для більшої інтенсивності відпочинку респонденти виділяють фінансові, часові обмеження (брак часу) й низький рівень доступу до інформації про організацію такого відпочинку.

3. Респонденти, в основному, віддають перевагу одноденному відпочинку, в тому числі й через уявлення про те, що вартість більш тривалого виїзду за місто буде набагато дорожчою. В середньому, респонденти вважають, що прийнятним й нормальним може бути вартість відпочинку в районі 500 грн. на одну особу. Деякі назвали порогову суму 1500 грн. на одну особу.

4. Одним з побажань до пропозицій відпочинку респонденти виділяли перелік таких, які не потребуватимуть додаткових витрат, як, наприклад, велосипедні/прогулянкові маршрути.

5. Серед можливих опцій, які респонденти виділяли як корисні, називали погодний ресурс (пряме посилання чи банер).

6. Інші запропоновані для тестування опції на сайті, «калькулятор», «он-лайн гід», календар планування вихідних (за теорією 52 вихідних на рік) викликали обережне ставлення і пропозиції протестувати, зрозуміти зміст і переваги таких опцій.

7. При наявній достовірній інформації про маршрут до того чи іншого місця відпочинку за містом респонденти висловлювали побажання користуватися громадським транспортом.

Висновки та пропозиції. На основі проведеного ґрунтовного аналізу виїзного київського туристського ринку, було сформульовано ряд рекомендацій для туристичних дестинацій (у тому числі для представників влади), які планують працювати з київським споживачем національного (місцевого) туристичного продукту:

- проведення візової лібералізації з Україною з метою полегшення в'їзду українських туристів в країну призначення;
- організація прямих авіа- та залізничних сполучень з Києвом, будівництво якісних автодорожніх магістралей;
- створення нових туристичних продуктів, орієнтованих на особливості київського туриста;
- популяризація створеного турпродукту українською (російською) мовою в популярних серед киян соціальних мережах (FaceBook, Instagram), спеціалізованих туристичних інтернет порталах (Zruchno.Travel, TripAdvisor), в мережах туроператорів та в популярних ЗМІ (телепрограми про подорожі, спеціалізовані видання, тощо);
- проведення фам-тріпів для провідних київських туристичних операторів та прес-турів для київських журналістів;
- розповсюдження зовнішньої реклами в Києві із формуванням позитивного іміджу дестинації.

Список літератури:

1. 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.
2. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. / Ткаченко Т.І. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
3. Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kyivcity.gov.ua/content/upravlinnya-turyzmu-ta-promociy.html>
4. Асоціація індустрії гостинності України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://aiгу.org.ua>.
5. Романова А.А. Застосування маркетингової інформаційної системи у процесі розробки стратегічного плану брендингу території / А.А. Романова // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2013. – № 4. – С. 127-132.
6. Державна авіаційна служба України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://avia.gov.ua>.
7. Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.uz.gov.ua>.
8. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Vox Populi. Аналітичний звіт за результатами комплексного соціологічного дослідження «Дозвілля киян» 12 жовтня – 3 листопада 2016 р.

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕГО И ВЫЕЗДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА КИЕВА

В статье проведен анализ выездного туристского рынка как приоритетной целевой аудитории потребителей туристского продукта других городов Украины, а также иностранных стран. Определены основные факторы, от которых зависит потенциальный объем выездного рынка Киева: наличие прямого качественного транспортного сообщения; расстояние до пункта назначения; легкость правил въезда в страну назначения/ необходимость получить визу; стоимость путешествия и пребывания в туристической дестинации; удобство расписания (интенсивность отправок) и комфортность перевозок; интенсивность маркетинговых мероприятий дестинации в Киеве (наличие информации у киевлян про определенную туристическую дестинацию, сформированный ее имидж среди киевлян).

Проанализирована интенсивность авиационных и железнодорожных международных сообщений Киева с различными странами мира. Создан рейтинг стран по общему баллу интенсивности сообщений, лидерами которого стали: Германия, Польша, Беларусь, Турция. Определены важные авианаправления, которые могли бы стимулировать как зарубежные туристические дестинации, так и туристический рынок столицы: «Киев – Торонто», «Киев – Дели», «Киев – Шанхай», «Киев – Ташкент», «Киев – Осло».

С помощью социологического исследования определены особенности проведения досуга киевлян в контексте туризма и путешествий. Установлено, что лишь 10% киевлян вообще не склонны к проведению досуга вне столицы. К туризму и путешествиям 30% киевлян прибегают более двух раз в год. 95% потенциальных туристов из Киева регулярно (не реже нескольких раз в неделю) пользуются Интернетом, в том числе 82% пользуются Интернетом ежедневно. Поэтому самым эффективным инструментом продвижения турпродукта для потенциальных киевских туристов станет реклама в Интернете. Данные особенности киевского выездного туристского рынка обязательно должны учитываться при разработке турпродукта для киевлян и создании стратегии увеличения туристических потоков из Киева для любой дестинации и туристского объекта.

Сформулированы основные рекомендации для туристических дестинаций, которые планируют работать с киевским потребителем национального/местного туристического продукта. В частности рекомендуется: проведение визовой либерализации с Украиной с целью облегчения въезда украинских туристов в страну назначения; организация прямых авиационных и железнодорожных сообщений с Киевом, строительство качественных автодорожных магистралей; создание новых туристических продуктов, ориентированных на особенности киевского туриста; популяризация созданного турпродукта на украинском (русском) языке в популярных среди киевлян

социальных сетях (Facebook, Instagram), специализированных туристических интернет порталах (zruchno.travel, TripAdviser), в сетях туроператоров и в популярных СМИ (телепрограммы о путешествиях, специализированные издания); проведение фам-трипов для ведущих киевских туристических операторов и пресс-туров для киевских журналистов; распространение наружной рекламы в Киеве с формированием положительного имиджа дестинации.

Ключевые слова: туристический рынок Киева, международный туризм, транспортная инфраструктура, туристическая индустрия, ЕТуризм, визовая либерализация.

THE PECULIARITIES OF DOMESTIC AND OUTBOUND TOURISM MARKET OF KYIV

The article analyzes the outbound tourism market of Kyiv as a priority target audience of consumers of tourist product of other cities of Ukraine, as well as foreign countries. The main factors which define the potential volume of the outbound market of Kyiv have been determined, such as: the direct high-quality transport connection; distance to the destination point; ease of entry to the country of destination / necessity to obtain a visa; cost of travel and stay in a tourist destination; convenience of the departures schedule (periodicity and comfort of transportation); the intensity of marketing outreach activities in Kyiv (the availability of information about a certain tourist destination and its image among the citizens of Kyiv).

The intensity of international air and railway connections of Kyiv with different countries of the world has been analyzed. The country rating based on the overall rate of connections, with the leading positions of Germany, Poland, Belarus and Turkey, have been created. The important air directions that can stimulate both foreign tourist destinations and the tourist market of the capital have been determined, namely: Kyiv – Toronto, Kyiv – Delhi, Kyiv – Shanghai, Kyiv – Tashkent, Kyiv – Oslo, etc.

The features of leisure activities of Kyiv residents in the context of tourism and travel have been determined based on the sociological survey. It was found that only 10% of Kyiv residents are not inclined to entertain themselves outside the capital. 30% of Kyiv residents go for tourism&travel more than twice a year. 95% of potential tourists from Kyiv regularly (at least several times per week) use the Internet, while including 82% of them use the Internet every day. Therefore, the most effective tool for promoting tourist products for potential Kyiv tourists will be online advertising. These features of the Kyiv outbound tourist market should be necessarily taken into account when developing tourist products for Kyiv residents and for the creation of a strategy to increase tourist flows from Kyiv to any destination.

The main recommendations for tourist destinations planning to work with the Kyiv consumer of a national/local tourist product have been formulated. In particular, we recommend: visa liberalization with Ukraine in order to facilitate the entry of Ukrainian tourists to the country of destination; the organization of direct air and rail connections with Kyiv, the construction of high-quality highways; creation of the new tourist products oriented on the peculiarities of tourist from Kyiv; popularization of the created tourist product in Ukrainian (Russian) language via popular social networks (Facebook, Instagram), specialized internet websites for tourists (Zruchno.Travel, TripAdviser), via networks of tour operators and popular mass media (TV programs about travels, specialized magazines, etc.); conducting of fam-trips for leading Kyiv tour operators and press tours for Kyiv journalists; distribution of outdoor advertisement in Kyiv and formation of a positive image of the destination.

Key words: tourism market of Kyiv, international tourism, transport infrastructure, tourism industry, E-Tourism, visa liberalization.