

## СЕКЦІЯ СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

УДК 338.48

**Балабаниць А. В.,**

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та туризму

### ТУРИЗМ І ВІЙНА: ГЛОБАЛЬНИЙ ВПЛИВ І СЦЕНАРІЇ ТУРИСТИЧНОГО МАЙБУТНЬОГО

Російське повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло практично на всі сектори глобальної економіки. У найбільшій зоні ризику зараз перебуває туристична галузь. Значні економічні збитки в галузі подорожей та туризму очікуються не лише в Східній Європі, в якій безпосередньо йде війна, а й у всьому світі в цілому. Збільшення цін на нафту та паливо, ускладнена логістика та руйнування традиційних туристичних маршрутів – це лише частина ризиків, що виникли перед світовим туризмом у зв'язку з цією війною. Всесвітня туристична організація прогнозує зниження світових надходжень від туризму у 2022 році на 14 млрд доларів через російську збройну агресію.

За даними Economist Intelligence Unit, основними факторами впливу війни на туристичну індустрію є наступні [1]:

1. Втрата російських та українських туристів. До 2019 року країна-агресор була 11-м за величиною у світі джерелом туристів, а Україна – на 13 місці. Щодо витрат на туризм, внесок туристів з цих двох країн у 2019 році становив загалом 50 мільярдів доларів США (близько 8% від загальносвітового обсягу), на них припадало 75 млн. туристичних відправлень, або 5% від загальносвітового числа.

2. Обмеження на використання повітряного простору. Війна та пов'язані з нею санкції безпосередньо вплинули на авіаційну галузь, яка повільно відновлювалася після пандемії. Цілком зрозуміло, що всі міжнародні логістичні маршрути, що проходять територією України, зараз не функціонують. Втім, не тільки український авіаринок постраждав від цієї війни. Згідно з даними Eurocontrol, опублікованими на сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння багатьох рейсів порівняно з аналогічним періодом 2021 року [2]. Наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії – на 42%, у Латвії – на 38%, а у Фінляндії – на 36%.

3. Тиск більш високих цін на їжу та паливо. Ще одна проблема, з якою стикаються авіакомпанії, — вартість палива, на яке припадає 20-30% витрат авіакомпаній. За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) ціни на авіаційне паливо зараз перевищують на 80% рівень того року.

Також через російсько-українську війну суттєво зростають ціни на продукти харчування, що має прямий вплив на готелі та ресторани. Підприємства готельно-ресторанної сфери, 85% яких складають малі та середні підприємства, вже до початку війни перебували у нестабільному фінансовому становищі після двох важких років пандемії, й у багатьох з них мало запасу фінансової міцності, щоб поглинути нові цінові шоки. Інфляція і, як наслідок, зростання цін на енергоносії та продукти харчування чинять тиск на оперативний менеджмент туристичних підприємств та їх партнерів.

Держави сьогодні шукають нові засоби підтримки туристичного сектора. У деяких країнах, наприклад, у Польщі та Естонії, вільні місця у готелях використовуються для розміщення біженців. У доповнення до негайних заходів щодо підтримки туристичного сектора, увага країн також переключається на розробку заходів щодо сприяння відновленню.

В умовах війни значно зросли ризики і для українських туристичних підприємств, багато з них вже зазнали прямих матеріальних втрат, інші недоотримують значну частину прибутку. Проте український туристичний бізнес розраховує на швидке повоєнне відновлення. За даними Державного агентства розвитку туризму, за шість місяців повномасштабної війни сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис. грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року [3]. Найбільший приріст зафіксований у семи областях, шість з яких знаходяться на заході України. Найбільший ріст в порівнянні з аналогічним періодом в 2021 році зафіксовано у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях.

Сьогодні фокус українських туристичних підприємств зосереджений на розвитку внутрішнього туризму, розробці автобусних турів за кордон, репозиціонуванні туристичних продуктів регіонів та пошуку оптимального формату роботи після перемоги. За думкою фахівців відновлення функціонування галузі слід розпочати із регіонів, менш постраждалих від війни. Інвестиційні потоки мають рухатися від Заходу на Південь та Схід: від Львова до Одеси та Києва, а далі в інші регіони після відновлення всієї необхідної інфраструктури та розмінування територій. До відродження туризму у звільнених містах слід ставитись досить обережно. Будь-які проекти, що охоплюють ці локації, мають стати насамперед складовою меморіального туризму України. До цієї справи мають бути залучені відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство з розвитку туризму [2].

Важливим чинником на шляху відновлення туризму буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

При розробці портфелю туристичних послуг вітчизняним підприємствам туристичної галузі необхідно враховувати актуальні тенденції туристичного попиту і дотримуватись маркетингової політики диференціації та інноваційної активності. Водночас, слід зазначити, що найбільшу перевагу у побудові своєї маркетингової стратегії туристичні підприємства зможуть досягти за допомогою інтегрованого цифрового підходу з активним використанням інфраструктури онлайн-туризму.

Щоб зрозуміти, як подорожі будуть переосмислені у 2023 році, Booking.com замовив поглиблене дослідження понад 24 000 мандрівників у 32 країнах з метою прогнозування нових тенденцій у сфері туризму [4].

Основним висновком з цього дослідження є те, що незважаючи на складний економічний та геополітичний контекст у всьому світі, потреба в туризмі, як і раніше, присутня у 72% людей. Якщо 2022 був роком повернення подорожей, то 2023 стане роком їх творчого переосмислення. За результатами дослідження можна виділити актуальні тенденції туристичного попиту у 2023 році:

1. Тенденція виживання у центрі уваги. 44% мандрівників хочуть втекти від реальності, відключитися та жити з найнеобхіднішим. Хоча феномен

виживання не такий вже й новий, його нинішня популярність відображає зростаючий інтерес людей до здатності постояти за себе в деяких ворожих умовах. Ця тенденція також відбиває певну тривогу з приводу майбутніх часів. Очікується зростання попиту на еко-тури для задоволення потреб городян, яким не вистачає зв'язку з природою.

2. Бум віртуальних подорожей. Понад 40% мандрівників у світі говорять, що наступного року звернуться до віртуальної реальності, щоб обрати свою відпустку. У 2023 році подорожі всерйоз увійдуть до тривимірного віртуального простору метавсесвіту, що постійно розвивається. При цьому 60% вважають, що віртуальний досвід не приносить достатнього задоволення, і віртуальний туризм тільки загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформуючи і стимулюючи до реальної подорожі.

3. У пошуках втраченого часу. На тлі глобальної нестабільності люди прагнуть отримати досвід подорожей, який нагадує простіші часи. Ностальгічні поїздки, що дають гострі відчуття від повторного переживання славних днів, очолюють список бажань у 2023 році для 88% респондентів. Навіть серед молодого покоління є бажання розчинитися в романтиці доцифрової епохи: 23% мандрівників женуться за враженнями, які пробуджують емоційні спогади про минулу епоху.

4. У здоровому тілі здоровий дух. Очікується, що в 2023 році подорожі поставлять на чільне місце благополуччя розуму і тіла. 44% мандрівників по всьому світові хочуть зосередитися на психічному здоров'ї, користуючись популярністю медитацій, тоді як 40% шукають спокою у тихій самоті.

5. Подорож за найкращою ціною. На тлі глобальної економічної невизначеності мандрівники в 2023 році, як і раніше, будуть віддавати пріоритет подорожам, але вони уважніше ставляться до використання свого бюджету на поїздки. У той час як 50% мандрівників кажуть, що інвестиції у відпочинок залишаються для них головним пріоритетом, 68% прагнуть отримати вигідніше співвідношення ціни та якості. Тому у 2023 році розробка економічно вигідних маршрутів матиме першорядне значення, і туроператорам необхідно зосередити увагу на співвідношенні ціни та якості за допомогою знижок та програм лояльності.

Узагальнюючи, можна констатувати, що перед світовим туризмом у результаті російсько-української війни постало чимало завдань. Для відродження індустрії слід зробити конкретні кроки як на рівні туристичних підприємств, так і на регіональному і державному рівнях. Перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є: забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності; пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг; посилення послідовної вертикальної координації між національними та місцевими органами влади щодо сприяння туризму.

### **Література:**

1. How the war in Ukraine will affect European tourism. April 28TH 2022. Intelligence. URL: <https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism>.
2. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL:

<https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/>.

3. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%.  
URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>.

4. Which travel trends will gain ground in 2023? <https://hospitality-on.com/en/trends/which-travel-trends-will-gain-ground-2023>.

**УДК 330.15; 330.16:330.34**

**Stoyka Andriy**, doctor of Public administration, professor  
**Horiunova Kateryna**, senior lecturer  
Department of Marketing and Tourism  
Mariupol State University

### **UNIVERSITY-COMMUNITY PARTNERSHIP: DIMENSIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Economic, social and environmental factors, taken in their cultural context constitute the three pillars of sustainability. In this paper we consider the role of universities in contributing to the socio economic elements of sustainability via their community partnership research, framed in particular, by the concept of sustainable communities.

The general education agenda, on the one hand, is clearly defined, on the other hand, it is constantly transforming in the time horizon and "conquering" new areas. Now the time horizon is 2030, and a fairly new area is the sphere of Higher Education. Key aspects of these provisions are reflected in Education for sustainable development in the framework of the 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved [1]. Previous vectors of sustainable development were built in such a way that the field of education, and, consequently, higher education institutions (HEIs), performed rather a service or auxiliary function, but now HEIs are forced not only to demonstrate decisively that students acquire the knowledge and skills necessary to promote sustainable development, but also acquire the status of sustainable development subjects and a sustainable way of life.

There are several reasons why Rebecca Warden put it together: "universities cannot be leaders in the pursuit of sustainable development and continue to conduct their activities as before. However, HEIs are faced with a choice: either take the initiative and lead changes in areas such as climate justice, fighting poverty and ensuring gender equality, or become simple followers of social changes initiated by others" [2]. In addition, a number of reasons for spreading the ideas of sustainable development to HEIs can be at least reduced to the following:

the key task of education in the XXI century is to develop future-oriented thinking;

the current global strategic trend is the formation of a dynamic concept of education in the interests of sustainable development (SRS);

the current global strategic trend is the formation of a dynamic concept of education in the interests of sustainable development (SRS);