

4. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. Херсон, 2022. Випуск 46. С. 11–15.

buntova.nv@knutd.edu.ua

**Бунтова Н. В.**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Київський національний університет технологій та дизайну, Україна*

milastauchan@gmail.com

**Стаучан Л. О.**

*Асоціація дитячого та молодіжного туризму України*

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТА МОЖЛИВІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ**

**Анотація.** Проведений авторський аналіз дав змогу визначити вектори диверсифікації вітчизняного внутрішнього туризму. Важливим кроком на шляху підвищення споживчої цінності шляхом застосування клієнтоорієнтованого підходу є повне розуміння потреб клієнтів та їх повне задоволення.

**Ключові слова:** клієнтоорієнтованість, розвиток внутрішнього туризму, диверсифікація туристичної діяльності, споживча поведінка

Туризм — одна з найважливіших галузей сфери послуг. Для більшості країн і світу загалом туризм був однією з рушійних сил економічного зростання. Але це було до COVID-19. Туризм у 2020 році зазнав катастрофічної поразки. Це спричинило масові скорочення зайнятості в цій сфері. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей у 2020 році у сфері туризму було скорочено майже 62 млн або 18,5 % робочих місць. Нині їх кількість зайнятих становить 272 млн.

Розвиток туризму на світовому рівні до початку пандемії коронавірусу досяг дуже високих показників. Планувалося, що до 2030 року кожен п'ятий мешканець планети здійснюватиме туристичні поїздки. Пандемія, що прийшла, раптово завдала величезної шкоди промисловості. За даними ООН, індустрія міжнародного туризму в 2020 році відкотилася до рівня кінця 80-х, коронавірус призвів до спаду кількості подорожей на 70–75 %.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але й міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією Covid-19. Курорти, які все ще не прийшли до тями після ізоляції у зв'язку з пандемією, розраховували на українських і російських туристів, поки війна в Україні не поклала кінець подорожам. Війна на території України створює нові проблеми для глобального економічного середовища та загрожує завдати поверненню довіри до подорожей світом.

Проте, Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків зазначає, що, попри війну, туристична галузь України продовжує працювати. Представники галузі досить швидко перелаштувалися на рейки війни. Готелі на територіях, де немає бойових дій працювали, як прихистки для тих, хто вимушений був тікати від масштабних обстрілів. Влітку 2022 року туроператори, які спеціалізуються на внутрішніх подорожах, змогли відновити свою діяльність на 50 %. Українці потроху почали дозволяти собі короткі подорожі країною з метою перезавантаження для того, щоб зберігати працездатність та психологічний спокій. І це дозволяє туроператорам, які займаються організацією мандрівок Україною, поновлювати свою роботу.

Війна змусила людей вимушено «подорожувати» країною, особливо в західні області України. На сьогоднішній день, навіть не дивлячись на воєнні дії, внутрішній туризм все ж функціонує, адже у відносно безпечних регіонах країни можна відвідувати туристичні об'єкти,

музеї, заклади відпочинку тощо. Крім того, в цих же регіонах інфраструктура розвинена на відносно високому рівні, а логістика зазнала менших відхилень від звичної діяльності.

Сьогодні, коли світ живе в умовах пандемії, політичної нестабільності та воєнної агресії, багато організацій намагаються аналізувати, підбивати підсумки та робити прогнози щодо змін, які неминуче чекає на світовий туризм. Пандемія та глибока криза туризму серйозно вплинули на діяльність підприємств туристичної індустрії та на самих туристів, які змушені були підлаштовуватись під нові реалії. Численні дослідження останніх двох років підтверджують зміни «менталітету мандрівників», їхнє світосприйняття та психологію споживання в цілому.

Всупереч негативним прогнозам 2019 року, минулі три роки показали, що бажання людей подорожувати залишиться незмінним, тільки подорожі стають продуманішими та ретельно самостійно спланованими, з урахуванням своїх потреб, очікувань і фінансових можливостей.

Переживши роки стресу, невизначеності та обмежень, пов'язаних з пандемією коронавірусу та війною, люди тепер цінують свій час, подорожі та добробут більше, ніж раніше. Адже тепер є розуміння того, як швидко подорожі можуть бути відібрані.

Плануючи подорожі на 2023 рік, туристи все частіше шукають безтурботні пригоди, в яких можна максимально використати свій час і по-справжньому насолодитися враженнями.

5 головних туристичних тенденцій у 2023 році:

- 1) вибір на користь країн без обмежень на поїздки або обов'язкової вимоги носити маски;
- 2) пакетний відпочинок і принцип «все включено»;
- 3) оздоровчі подорожі та цифровий детокс;
- 4) напрямки з міцними культурними та історичними традиціями;
- 5) поїздки по декількох країнах.

Нині український туризм продовжує свій розвиток, не дивлячись на зменшення кількості гостей із-за кордону. На ринку змістилися акценти — суттєво скоротилася кількість людей, що подорожують по роботі, проте актуальним залишається класичний відпочинок у готелі. Це стосується замських готельних комплексів, гірськолижних курортів, які розташовані в Карпатах, й екотуризму на кшталт глемпінгів. Наразі найпопулярнішими місцями відпочинку є локації на природі — біля гір, лісів, озер тощо. Це викликано тим, що людям необхідно відволікатися, а природа — це найкращі ліки. Цей тренд з'явився ще під час пандемії, повномасштабна війна лише посилила його. Другий тип туризму за популярністю нині — воєнно-діловий. Проте слід розуміти, що відновлення туристичної діяльності залежить від того, як розвиваються події на фронті та від того, як швидко завершиться війна.

Повномасштабна війна росії проти України на сьогоднішньому етапі розвитку подій надзвичайно негативно позначається на розвитку туристичної індустрії в Україні. Але, враховуючи досвід країн, що пройшли через аналогічні випробування, перед Україною мають відкритись нові можливості для розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Важливе місце має бути відведене «туризму пам'яті», «воєнному туризму» та «національно-патріотичний туризм», аби вберегти від помилок минулого майбутнє покоління.

Наведений аналіз веде до необхідності осмислення можливих напрямів просування туристичних послуг. Очікується поява нових заглиблень для туроператорів. Можна висунути напрями: 1) реалізація тематичних та авторських турів; 2) розробка нестандартних туристичних маршрутів; 3) зростання немасових видів туризму — екотуризм.

Дослідження, що проводяться, дозволяють створити споживчий портрет сучасного туриста, показати, хто реальний споживач туристських продуктів, які його зміни в запитах в умовах війни, і бути готовими боротися за нього в цифровому просторі.

На сьогоднішній день для сфери туристичного бізнесу властивий стан гострої конкурентної боротьби — боротьба за клієнта. На жаль, багато компаній не приділяють достатньо уваги орієнтованості на споживача, а пріоритетними напрямками підвищення доходів вважають скорочення витрат й економію засобів сервісного обслуговування. У сфері туризму склалася тенденція, що акцент з якості туристичного продукту переноситься саме на способи задоволення потреб гостя.

На даний момент багато суб'єктів туристичного бізнесу прагнуть побудувати власну унікальну систему для задоволення потреб клієнта. Саме тому вимальовується закономірність: чим більше потреба гостя, тим вища конкуренція. Але при цьому, велика частина підприємств не має навичок встановлення партнерських взаємин із власними клієнтами. Проблемними пунктами є: нерозуміння роботи з аспектами клієнтської лояльності, небажання розвивати та створювати нові концепції з управління туристичним підприємством, особливо в умовах цифрової модифікації людини. З цієї причини в сучасних умовах успішно функціонує підприємство, яке вміє швидко реагувати й розпізнавати весь спектр переваг гостя, підлаштовуватися під сучасні потреби клієнта. Таким діям дуже добре сприяє клієнтоорієнтований підхід [1]. Він має на увазі під собою продуктивну взаємодію зі споживачами продукції чи послуг.

Між термінами клієнтоорієнтованість і конкурентоспроможність є, на наш погляд, суттєва різниця. Конкурентоспроможність має на увазі під собою боротьбу, перевагу одного об'єкта ринку над іншим, а клієнтоорієнтованість показує ступінь відповідності підприємства очікуванням споживачів. І клієнтоорієнтованість, на наш погляд, якраз і сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного підприємства в сучасних умовах.

Новий тип поведінки туриста, заснований на його незалежності, гарній поінформованості, критичному відношенні до пропонованих товарів і послуг, фактори демографічного, економічного, соціального порядку, зміни в психології сучасної людини, а також воєнні дії, що внесли корективи у розвиток багатьох галузей, зумовлюють нові тенденції та особливості туристичного попиту.

Досвід локдауну та військової агресії фундаментально змінює споживчу поведінку та зумовлює необхідність продуманої диверсифікації туристської діяльності.

Необхідність диверсифікації продиктована ще й тим, що туристи все частіше обирають продукт, який максимально відповідає їх графіку та інтересам. Групові тури дедалі частіше трансформуються на окремі групи. Для багатьох стає важливо подорожувати з людьми, близькими по колу спілкування та поглядами, щоб почуватися безпечно та комфортно. Туристичні фірми повинні якнайшвидше опанувати інструменти персоналізованого маркетингу та взаємодії з клієнтом.

Традиційні туроператори поступово перетворюються на «експертів з подорожей», переходячи від формування універсальних пакетних турів до персональних рекомендацій (зокрема онлайн) для самостійних мандрівників. З метою привернення уваги до внутрішнього туризму регіональні туроператори та туристичні центри можуть взяти на себе роль ініціатора розробки партнерських схем кооперації з іншими гравцями ринку, щоб прокачувати нові внутрішні території. У перспективі подібні партнерства можуть сприяти розвитку насиченої екосистеми туризму в регіоні, яка включатиме компанії-перевізники, місцеві музеї, ресторани, готелі.

Після війни нам потрібно змінити підходи держави щодо розвитку туризму, зокрема дитячого та молодіжного щодо підвищення ролі патріотичного виховання дітей і молоді:

- стимулювати школи влаштовувати екскурсії по місцям, пов'язаних з історією, звичаями та традиціями українського народу. Зокрема, через майбутній проект «Маршрути пам'яті»;

- фінансово підтримувати створення дитячих оздоровчих таборів з патріотичною тематикою;

- Міністерству освіти і науки рекомендувати ввести до шкільної програми «Уроки пам'яті» з екскурсіями, які пов'язані з відвідуванням місць російсько-української війни, а також українського козацтва.

## 2. Співпраця з «Укрзалізницею»:

- розробити систему знижок для групових дитячих поїздок по Україні у залежності від дня тижня;

- ідея запровадити систему дитячих туристичних потягів для обміну між регіонами України та країнами, які нас підтримують (Польща/Словаччина/Чехія)

## Література

1. Morozov M. A., Morozova N. S. Attractive tourist destinations as a factor of its development. Journal of Environmental Management and Tourism. 2016. Т. 7. № 1(13). С. 105–111.
2. Survey: future travelers willing to accept inconveniences for safety. // ASIAN HOSPITALITY is a b2b news magazine and website that covers the U.S. hotel industry. — URL: <https://www.asianhospitality.com/survey-future-travelerswilling-to-accept-inconveniences-for-safety/>

olhavlada@ukr.net

**Владимир О. М.**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
м. Тернопіль, Україна*

## ТУРИСТИЧНІ НАВИЧКИ ТА ЗНАННЯ ТОПОГРАФІЇ ЯК НЕОБХІДНІ «METASKILLS» У ЧАС ВІЙНИ

**Анотація.** У статті згадано про основні проблеми розвитку туризму впродовж останніх років, зокрема в умовах пандемії та війни. Розглянуто особливості розвитку туризму в Україні, його вплив на формування національної свідомості, патріотичного виховання, спортивно-туристичний вишкіл молоді. Обґрунтовано потрібність туристичних навичок та знань топографії у час війни.

**Ключові слова:** пізнавальний туризм, спортивно-туристичний вишкіл, туристичні навички, топографія, війна.

Впродовж останніх десятиліть туризм, як галузь народного господарства, розвивався досить динамічно та виконував різну роль. Для одних країн він відігравав провідну роль у розвитку національної економіки, для інших служив тим провідником, який забезпечував культурне та політичне зближення різних народів, виконував, так би мовити, дипломатичну місію. Важливе значення туризм відіграє і в освітньо-пізнавальному процесі, що позитивно впливає на формування особистості, її світобачення та сприйняття світу з існуючими його принадами та проблемами. Завдячуючи туризму можна було б забезпечувати вирішення різних і складних питань глобального та місцевого значення шляхом мирних дискусій і спільних дій задля безпечного майбутнього. Однак розвиток туризму в останні роки зіткнувся з новими викликами та проблемами. Одні з них, такі як Covid-19, потребують здебільшого переформатування та впровадження організаційних змін направлених на пристосування до нових правил, умов та обмежень, а інші, на жаль, такі як війна, мають катастрофічний вплив не лише на туристичну діяльність, але й на людське життя.

Розвиток туризму в країні, у якій відбуваються активні воєнні дії, потребує особливого дослідження. Як показує світова історія, туризм починає активно відроджуватися уже у післявоєнні роки, тому Україні після завершення війни слід буде активно розвивати різні туристичні маршрути, відновлювати туристичну інфраструктуру. На даний час наша країна викликає велике захоплення та зацікавлення з боку багатьох країн світу. Для більшості з них ми відкрилися по-новому. Тому у майбутньому ми повинні лише зміцнити це зацікавлення, і нам дійсно є що показати світу — від прадавніх часів до трагічного та героїчного сьогодення. Важливо, щоб як зазначає Мар'яна Олесків, очільниця Державного агентства розвитку туризму, було сформовано *культуру відвідування місць пам'яті війни, аби пізніше місяця болю та героїзму українського народу згодом не перетворилися на так званий овертуризм (overtourism) — туризм, який вийшов із-під контролю. Адже це може призвести до стихійної інструменталізації трагедії та перетворення її на атракціон»* [4]. Як бачимо,