

наслідків нейротравм для ветеранів війни. Тому на перспективу варто планувати тренінги з відновлення та підтримки психологічного здоров'я людей, наприклад, на базі готельно-ресторанного комплексу «Тунель кохання / Tunnel of Love», де можна буде поєднати цікавий відпочинок з набуттям корисних психологічних умінь і навичок. Варто підкреслити, що готельно-ресторанний комплекс «Тунель кохання / Tunnel of Love» розташований посеред лісу, що збільшує терапевтичний ефект від заміського відпочинку.

Зважаючи на ріст популярності зеленого туризму та різноманіття мальовничих природних ландшафтів Рівненщини, варто активізувати туристичну діяльність ще й на територіях національних природних парків: «Пуща Радзивіла», «Нобельський», «Прип'ять-Стохід» і «Дермансько-Острозького», дирекція якого знаходиться у м. Острог. Експерти туристичної галузі прогнозують після завершення війни збільшення популярності відпочинку на природі, тому доречним буде під час організації подорожей використати окремі практики психологічного туризму, зокрема, для людей із післявоєнним посттравматичним синдромом.

При облаштуванні туристичних маршрутів Україною, нині важливим є врахування особливостей безбар'єрного або доступного туризму — під потреби маломобільних груп населення. Безбар'єрний туризм полягає у тому, щоб зробити туристичні місця, продукцію і послуги доступними для усіх людей, незалежно від їх фізичних обмежень та віку. Безбар'єрність і доступність є центральним елементом будь-якої політики відповідального сталого розвитку, і дає можливість кожній людині насолоджуватись туристичним досвідом.

Варто зазначити, що культурні маршрути, власне уже є потужним викликом і додатковою можливістю для галузей культури, науки, туризму та економіки отримати нового поштовху для розвитку, оскільки краще популяризують певну територію, аніж ізольовані туристичні напрямки. Дані маршрути, які є власне апріорі інноваційними та створеними на базі культурної спадщини, переростають в абсолютно новий та унікальний туристичний продукт.

Література

1. Council of Europe (2023) Explore all Cultural Routes by theme. Retrieved from: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>
2. Via Regia Ukraine (2023). Retrieved from: <https://via-regia.org.ua/pro-via-regia/>.
3. Валентина Гордич (2021, 5 листопада). «Волинські барбакани»: на Рівненщині презентували маршрут вежами 16–17 століття. *Суспільне. Новини*. Ресурс: <https://suspilne.media/178088-volinski-barbakani-na-rivnensini-prezentuvali-marsrut-vezami-16-17-stolitta/>
4. TEXTOUR (2023). VIA REGIA. A symbol for European unification. Retrieved from: <https://textour-project.eu/>

mlev2611@gmail.com

Левченко М. О.

*доктор філософії в галузі державного
управління Міжрегіональна Академія
управління персоналом, Україна*

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З ВРАХУВАННЯМ ПОСТ ВІЙСЬКОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Дослідження спрямоване на визначення основних орієнтирів відновлення туристичної індустрії в Україні в період пост військового відновлення. Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови.

Ключові слова: туризм, виклики, пост військового відновлення, економіка.

Туризм вже не одне десятиліття входить до провідних напрямів світової економіки як за обсягами надходжень коштів, так і за кількістю працевлаштованих осіб. Робота з активізації його розвитку здійснюється у багатьох країнах Світу, що стимулює зростання конкуренції та вимог у потенційних туристів. Зайняти певну нішу на світовому туристичному ринку стає все складніше. Саме тому актуалізується необхідність пошуку нових об'єктів і туристичних напрямів.

Кардинальні зміни в тенденціях розвитку сучасного туризму як соціально-економічного та культурно-комунікативного інституту об'єктивно потребують застосування адекватних практичних дій із боку суб'єктів туристичної діяльності регіону в Україні [3]. Інтенсивні туристичні потоки вимагають формування певної інфраструктури, яка має стати ефективним засобом удосконалення цієї сфери. Розвинута інфраструктура певного регіону повинна містити, перш за все, заклади розміщення туристів, транспортну, доступність дестинації, сучасні транспортні засоби для перевезення туристів, розвинуту мережу підприємств харчування, концертні та конференц-зали тощо.

Отже, основними пропозиціями, які спрямовані на розвиток туристичних регіонів в Україні з врахуванням відновлення національної економіки є [4]:

1. розробка стратегії пріоритетного розвитку туристичної галузі з урахуванням як державних так і місцевих інтересів;
2. координація дій органів місцевої влади та суб'єктів туристичної діяльності в напрямках вдосконалення та подальшого розвитку туризму в регіоні;
3. удосконалення системи регулювання туризму;
4. розвиток матеріальної бази та туристичної інфраструктури;
5. використання рекреаційних ресурсів та історично-культурної спадщини для розвитку туризму;
6. рекламно-інформаційна діяльність та науково-методичне забезпечення у туристичній діяльності;

Виконання поставлених завдань дозволить відновити та вдосконалити існуючу інфраструктуру туризму, створити нові рекреаційно-туристичні об'єкти, забезпечити комплексний розвиток туристичних центрів, що сприятиме розвитку туристичної галузі країни.

Практика показує, що сфера туризму внаслідок російської агресії сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки перш за все випливають не з політичних причин, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також підвищуються [4]. Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Потім було занепокоєння, а згодом і заборона авіаційним перевізникам літати в українському небі. Тоді питання вдалося врегулювати на державному рівні, але не надовго, тому що повномасштабне вторгнення почалося буквально за тиждень [5]. Разом із тим, варто відзначити, що нині сфера туризму визначається такими особливостями [6]:

- менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби;
- на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди;
- повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора;
- пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля.

Доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. У зв'язку з численними скаргами туроператорів і туристичних агентств, які просять роз'яснити

правила безпеки під час подорожей всередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України. Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65 % більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн. Місто Київ і чотири області входять до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору. Так, місто Київ поповнив свій бюджет на понад 18 млн грн. Порівняно з відповідним періодом 2021 року найбільше зростання зафіксовано у Львівській області — 268 %. З цієї області до бюджету надійшло 11 млн 463 тис. грн. У Закарпатській області сума туристичного збору зросла на 144 % і склала 6 млн 212 тис. грн. Хмельницька область залучила до бюджету 1 млн 447 тис. грн. Івано-Франківська область внесла до бюджету майже 6 млн грн, збільшивши збори на 48 %. Таке зростання змусило більшість українців, які тікали від бомбардувань і не бажали перебувати під окупацією, залишати свої домівки у східних, центральних і південних регіонах і перебиратися у безпечніші райони на заході.

Одним важливим напрямком відновлення українських туристичних зон, особливо прибережних територій, є розмінування прибережних туристичних територій, площа яких, за оцінками експертів, становить близько 20 тис. кв. км, що вимагає значних витрат часу та коштів.

Якщо цього не зробити, то більшість прибережних туристичних напрямків стануть небезпечними та недоступними протягом кількох років, поки територія не буде повністю вичищена, як наслідок — це призведе до великих втрат для секторів туризму відповідних регіонів [7].

Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні [8]:

- розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень;
- розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих переваги України;
- просування унікальних українських брендів за кордоном.

Підсумовуючи зазначене, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- 3) забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- 5) пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо.

Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн.

Література

1. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
3. Кривоберець М. М. Вплив сфери туристичних послуг на розвиток національної економіки. Проблеми модернізації України (12 листопада 2015 р.). Київ. Вип. 1. С. 399–403.
4. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.
5. Левченко М. О. Туристична індустрія як вид економічної діяльності і складова економіки України: Науково-практична конференція «Модернізація в Україні в умовах пандемії COVID-19: нові можливості, обмеження і виклики». К.: МАУП., 17 листопада 2021 року

6. Чорний О. Найкращі часи — попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>

7. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinu-na-ievropeyskiy-turizm>

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

v.lisovskaya@i.ua

Лісовська В. П.

*кандидат фізико-математичних наук, професор кафедри вищої математики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

Reznicenkoanastasia14@gmail.com

Резніченко А. О.

*аспірантка кафедри вищої математики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

АДАПТАЦІЙНО-ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПІДПРИЄМСТВ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Анотація. У статті з'ясовано, що для ефективного функціонування маркетингової політики туристичне підприємство повинно визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу. Досліджено структуру каналу розподілу, що є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. Запропоновано при організації каналів розподілу крім економічних інтересів враховувати і культурні особливості країни.

Ключові слова: турпродукт; підприємства-дистриб'ютори; маркетингова політика; туристичний ринок; структура каналу розподілу.

Сучасний туризм має базуватися на теоретичних і практичних методах ведення бізнесу. Однією з найважливіших складових в управлінні бізнесу є маркетингова політика, яка є основою як на початку ведення бізнесу, так успішного просування вже існуючого.

Важливим завданням ринкового реформування економіки є створення сприятливого бізнес-клімату для здійснення підприємницької діяльності, зокрема у туристичній сфері. Тривалий характер перехідного періоду свідчить про наявність комплексу нерозв'язаних проблем. Ці проблеми пов'язані, з одного боку, із нестачею інвестиційних ресурсів, що спрямовуються у цю сферу діяльності, з іншого — із слабкими підприємницькими мотиваціями використання цих ресурсів.

Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг є важливою складовою їх маркетингової діяльності. Останнім часом її розробка має свої особливості, викликані необхідністю прийняття до уваги міжкультурного аспекту. Реалізація заходів збутової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Тому актуальним видається завдання дослідження особливостей збутової політики на ринку міжнародних туристичних послуг.

Питанням формування маркетингової політики на туристичному ринку присвятили свої праці зарубіжні та вітчизняні вчені П. Барнс, А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайер, А. Холден та ін. Більшість фахівців зазначають, що туристичним підприємствам-дистриб'юторам, які працюють на зарубіжних ринках важливо враховувати особливості збутової політики. Проте питання її розробки з урахуванням культурних особливостей країн у вітчизняній практиці є недослідженим.