

Література

1. Кіровоградська облдержадмін. Стратегічний аналіз соціально-економічного розвитку Кіровоградської області. Кропивницький, 2019. С. 211.
2. Панкова Є. В., Туристичне краєзнавство: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Альтерпрес, 2003. С. 352.
3. Помаза-Пономаренко А. Л., Стаття: Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний період. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування, Том 33 (72) № 5. Харків, 2022. С. 12.

olga1demchuk@gmail.com

Демчук О. А.

*студентка географічного факультету
спеціальності «готельно-ресторанна справа»*

Волинський національний університет ім. Лесі Українки, Україна

IErko@vnu.edu.ua

Єрко І. В.

к.г.н., доцент,

*доцент кафедри туризму та готельного господарства
Волинський національний університет ім. Лесі Українки, Україна*

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Анотація. У роботі висвітлено стратегії відновлення сфери туризму у Волинській області, наведено нові ідеї по реалізації та модернізації вже існуючих туристичних продуктів. Також наведено рекомендації щодо розвитку інфраструктури й комунікації як важливої складової, яка має прямий вплив на розвиток туризму. Розглянуто шляхи інтеграції туристичних продуктів Волинської області на європейські ринки туристичних послуг.

Ключові слова: туристичний бізнес, Волинська область, війна, відновлення.

Внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, туристичний бізнес Волинської області через потенційну небезпеку з боку білоруського кордону зазнав великих втрат. У допандемічний і довоєнний періоди туристичний бізнес області мав значний потенціал для розвитку, проте російсько-білоруська агресія завадила подальшому розвитку туризму, через можливі руйнування цивільної інфраструктури.

Разом з тим, існує ряд проблем, які можна вирішити шляхом впровадження нових стратегій розвитку туристичного сектору, залучати зарубіжний досвід країн, які перебували у стані війни або досі залишились у статусі перманентної війни. Тому, варто розглянути найпопулярніші сценарії розвитку подій у повоєнний час.

Для успішного розвитку туризму Волинської області у післявоєнний час пропонується основні стратегічні напрями, які розподіляються за трьома видами:

- створення нових і вдосконалення вже існуючих туристичних продуктів з урахуванням існуючих ресурсів і можливостей;
- розвиток туристичної інфраструктури і комунікації;
- впровадження шляхів інтеграції туристичних продуктів Волинської області на європейські ринки.

Отже, створення нових туристичних продуктів дозволить виокремити види туризму та відпочинку, допоможе виділити найперспективніші райони для відпочинку з найбільшою кількістю рекреаційно-туристичних ресурсів, сприятиме визначенню цільової групи користувачів наявних послуг по кожному виду туризму. Варто зазначити, що найперспективнішими туристичними центрами на Волині є Шацьк та Луцьк. У повоєнний період відновлення слід звернути

увагу саме на ці райони, оскільки вони мають достатньо високу шкалу атрактивності, що дозволить створювати більше нових туристичних продуктів.

Шацькі озера популярні не лише в Україні, а й далеко за її межами. Для прикладу, у 2021 р. Шацькі озера відвідало 200 тис. відпочивальників за сезон, проте цього року (2022) заповненість закладів готельного господарства була на низькому рівні. Туристичний збір на Шацьких озерах 2022 р. був наполовину менший ніж торік, таким чином бюджет громади недоотримає до 500 тис. грн [1]. Виявлені під час аналізу стану туристичної галузі Шацького району проблеми показують недопрацьовані туристичні продукти та слабку впізнаваність через відсутність брендингу. Для відновлення туристичного потоку до Шаччини, до вже існуючих програм рекомендуємо впровадити сучасні тенденції розвитку етнокультурного туризму, оскільки Шацький район — це колоритний і самобутній осередок з властивою унікальністю. Створення різноманітних програм з акцентом на культуру Волинської області з відображенням побуту, тематичних продуктів і все, що буде розповідати про місцевих жителів даного району. На нашу думку, дана стратегія допоможе ознайомити іноземних туристів з українською культурою, традиціями, побутом і поліськими говірками. Звісно, найкраще про свій район можуть розповісти місцеві жителі, які найкраще знають історію свого краю, але також можна провести навчання для персоналу, які працюватимуть в сегменті етнокультурного туризму. Наступний крок — промоція готового туристичного продукту в Україні та закордоном. Дана інформація може бути подана в онлайн- та офлайн-форматах у туристично-інформаційних центрах, а присутність нашого продукту на туристичних виставках також сприятиме популярності та залучення нових туристів.

Дана стратегія може бути розповсюджена по всій Волинській області, але місто Луцьк вирізняється унікальною історико-архітектурною спадщиною, також місто відоме тим, що являється останньою столицею Волинсько-австрійського та Литовського князівства. Таким чином, рекомендуємо акцентувати увагу на історичну спадщину. З можливістю створення туристичного маршруту по пам'яткам подвійного громадянства з попереднім відновленням та реконструкцією зовнішнього вигляду. Завдяки наявності великої кількості об'єктів подвійного громадянства можливо розвивати не тільки внутрішній туризм, а й просувати свій продукт на міжнародний ринок. Таким чином, дана стратегія створить позитивний імідж нашого міста серед інших країн, як міста, яке шанує та сприяє збереженню пам'яток, які належать іншим чисельним групам населення. На нашу думку, дана стратегія сприятиме туристів здійснювати подорожі до цих пам'яток, предки яких проживали на території міста. Крім того, можна розробити і проводити туристичні екскурсії, які включатимуть відвідування історичних місць міста, а також розповіді про життя та діяльність предків місцевих жителів. Це може бути цікавим для туристів, які хочуть дізнатися більше про життя своїх предків, про історію та культуру. Очікується, що раціональне використання наявних пам'яток історичної спадщини дозволить популяризувати Луцьк серед ширших верств населення та забезпечить культурним обміном шляхом співпраці з іноземними інституціями по збереженню та популяризації історичних пам'яток культури.

Наступною стратегією розвитку туризму Волинської області у післявоєнний період є розвиток інфраструктури і комунікації. Варто зазначити, що вплив туристичної інфраструктури є дуже важливим елементом, оскільки забезпечує туристів не лише готелями й ресторанами, а також благоустроєм території та її візуальної привабливості. Розвиток інфраструктури потрібно здійснювати у двох аспектах — збільшуючи кількість туристичних об'єктів, а також якість, оскільки вимоги до якості інфраструктури у світі постійно зростають. Також важливо сприяти розвитку дорожньо-транспортної інфраструктури, оскільки на нашу користь грає близькість до кордону з ЄС. Війна запустила процеси перекроювання економічної мапи України. Після війни сформується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції туристичної інфраструктури, на найближчі 5–10 років затребуваними місцями відпочинку стануть західні області, зокрема Волинська область. Захід України вже стає новим економічним центром тяжіння. На його користь грає велика кількість курортів і туристичної інфраструктури.

Після війни Схід буде страждати від депопуляції, зруйнованої інфраструктури та малої кількості відпочивальників. Стратегічна задача нашого регіону створити конкурентоспроможний туристичний продукт. Наша область може стати центром туристичних послуг. У перспективі тут можливе зростання попиту, що стимулюватиме забудовників інвестувати в об'єкти готельної інфраструктури, це насамперед нові робочі місця.

Щоб відновити позиції Волинської області на внутрішньому туристичному ринку, а також сприяти виходу на міжнародний, слід впроваджувати високі стандарти обслуговування, знайти нові способи реклами та продажу свого продукту, підтримання у конкурентоспроможному стані заклади туристичної інфраструктури. Рациональним буде рішення про створення взаємозв'язків між країнами у сфері туризму. Інтеграція двох сторін дозволить забезпечити обмін досвідом і посилити дії один одного. Для цього можна здійснити інтеграційні зв'язки, шляхом залучення міст-побратимів Луцька. Оскільки наше місто активно розвиває міжнародне співробітництво і має близько двох десятків міст-партнерів у багатьох країнах. Серед них міста з Польщі, Грузії, Китаю, Туреччини, Німеччина, Греції та інших. Важливо збільшити кількість форм співпраці з даними країнами та сприяти розширенню кордонів у туризмі через взаємне співробітництво. Дане співробітництво може вирішити проблеми у повоєнному відновленні туристичного потенціалу, шляхом заключення взаємних угод про співпрацю та відновлення туристичної інфраструктури.

Отже, для повоєнного відновлення функціонування туристичного бізнесу Волинської області потрібні нові, абсолютно унікальні ідеї. Те, що використовували вчора, сьогодні вже не актуально, тому для підтримки туризму області необхідно визначити чіткий алгоритм дій сьогоднішнього, необхідних для досягнення поставлених цілей. Майбутнім вектором розвитку туристичного бізнесу повинен базуватися на залученні іноземного потенціалу, інтеграції зарубіжних туристичних мереж на український ринок, залучення інвестиційних проектів, щодо модернізації інфраструктури, залучення інноваційних ідей та визначення його по кроковому досягненню. Таким чином, пріоритетним напрямком для виходу туристичного бізнесу Волинської області на новий рівень буде вихід нашого вітчизняного продукту на іноземний ринок задля збільшення кількості туристів.

Література

1. Дохід удвічі менший, ніж торік: на Шацьких озерах завершується туристичний сезон. // Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/dokhid-udvichi-menshyy-nizh-torik-na-shatskykh-ozerakh-zavershuyetsia-turystychnyy-sezon/> (дата звернення: 11.03.2023 р.)
2. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628> DOI: 10.32782/2524-0072/2022-42-28

yanaderbenova@ukr.net

Дербеньова Я. В.

*кандидат економічних наук, асистент кафедри міжнародної економіки і маркетингу
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

antoninaartemenko33@gmail.com

Артеменко А. І.

*старший викладач кафедри іноземних мов факультету маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У статті встановлено, що потрібно враховувати вплив факторів, які мають негативне значення, у тому числі: військові та соціальні конфлікти, природні катастрофи, економічні кризи