

УДК 242

Графська О. І., Сиванич А. В.

Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського

ШЛЯХИ ДО ВІДНОВЛЕННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Hrafska O., Syvanych A.

PATHWAYS TO RECOVERY AND RENEWAL OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Війни, епідемії, стихійні лиха завдають збитків світовій економіці. Серед інших страждає і туристична галузь, яка вже переживала подібні катаклізми і часто знаходила успішні вирішення проблем виходу з кризи.

Створювати базову програму відновлення та оновлення індустрії гостинності варто за такими напрямками:

- систематично продовжувати взаємодію з клієнтами;
- вивчати конкурентний ландшафт;
- зробити акцент на безконтактних технологіях;
- розвивати внутрішній туризм.

Багато туристичних компаній і готелів почали скорочувати маркетингові бюджети з міркувань економії, проте просування на ринок зараз є важливішим, ніж будь-коли. Дослідження минулих криз показали, що бренди можуть прискорити своє відновлення, підвищуючи цінність бренда і рекламуючи його під час рецесії. Існують багато технологій, які дозволяють компаніям аналізувати поведінку клієнтів, визначати правильні перспективи і шукати сигнали для визначення того, коли індустрія туризму та гостинності почне набирати обертів [1].

В Україні економічні збитки від COVID-19, а зараз ще і від воєнних дій вплинули на індустрію гостинності, що призвело до стагнації галузі і туристичного ринку загалом. Відновлення не буде однорідним. Найімовірніше, внутрішні поїздки відновляться швидше, ніж міжнародні. Це означає, що бренди повинні переглянути, як конкурентне середовище може виглядати після відновлення. Хоча часові рамки важко передбачити. Компанії, які в змозі зробити це, повинні діяти вже зараз, щоби бути готовими до швидкого виходу з кризи [2].

Війна, що зараз триває в Україні, не має аналогів у сучасній європейській історії. Тому важко скласти аналогію та оцінити можливий вплив наслідків війни на туристичний сектор і на розвиток індустрії гостинності. Але слід нагадати, що у світі є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися та знову приймали туристів. Часто в цьому контексті згадують Хорватію, яка після війни зуміла стати дуже популярною локацією. Та не слід забувати, що бойові дії там були не настільки руйнівними, як в Україні. Знаємо приклад Ізраїлю, який зберігає свій туристичний статус під час довготривалої війни з Палестиною. Загалом, демонстративним є досвід Грузії: через збройний конфлікт Грузія стала більш відомою іноземним туристам. До конфлікту лише 2-3 відсотки населення світу чули про цю країну. Після війни в Грузії спостерігався неабиякий сплеск туризму і вона стала впізнаваною у світі [3].

Отож, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках. Насамперед, ми повинні бути зацікавлені в тому, щоби світ і Європа перестали сприймати наші регіони як місця бойових дій і повірили в те, що Україна – це безпечна локація для подорожі. Програми відновлення і відбудови інфраструктури мають охоплювати також і туризм. Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм заходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Уже зараз необхідно створювати нові сенси, працювати над відкриттям туристично привабливих об'єктів. Головне, щоб на це знайшлися дотації з державного бюджету. Що стосується міжнародного

промо, звичайно, багато іноземних туристів будуть зацікавлені у відвідуванні місць бойової слави ЗСУ. Нарешті треба буде просувати тезу про те, що, українські лижні курорти є не гіршими, ніж словацькі чи австрійські. Необхідно створити бренд України як країни середньовічних замків, яких чимало на Поділлі й Закарпатті. Для прихильників екотуризму, шанувальників турів з екскурсіями і дегустаціями на крафтових виробництвах і унікальних виноградниках будуть цікавими Карпати й Закарпаття. Привабливими для іноземних туристів є сплави по річках України, рафтинг на карпатських річках, короткотривалі походи високогірними маршрутами Карпат. Це – велика ділянка роботи для промо-туризму в Україні на зовнішніх ринках [4].

Отже, аналізуючи вищенаведене, можемо прогнозувати, що вимальовуються деякі нові тенденції відпочинку в Україні, яким будуть надавати перевагу як українські, так і іноземні туристи після війни.

– Зросте потреба в рекреаційному туризмі. Для прикладу, популярним стане відпочинок біля води, в горах чи лісі – те, що буде повертати до життя і допоможе поновити сили.

– Стануть поширеними релакс-тури, які допоможуть відновити психічне здоров'я.

– Популярними будуть подорожі у рідні, знайомі місця, куди не можна було поїхати через воєнні дії.

– Як українці, так і іноземці захочуть на власні очі побачити місця наших військових успіхів.

«Мандруй Україною» має залишатися основним гаслом розвитку внутрішнього туризму. І паралельно необхідно працювати над створенням нових смислів. Для прикладу, «Для чого ми подорожуємо Україною» [5].

Зараз є чимало оптимістичних прогнозів щодо розвитку туризму після закінчення війни. Передумови для цього дійсно є: у нас великий туристичний потенціал, а світ зараз зацікавлений в Україні.

Необхідним і важливим фактором розвитку туризму є інвестиції та фінансування туристичної галузі за допомогою різних альтернативних методів та джерел фінансування. Отож, вважаємо, що туризм в Україні неодмінно буде процвітати та інтенсивно розвиватися, як це було до березня 2020 року, до початку кризового періоду.

Список використаних джерел:

1. Як підготуватися до перезапуску індустрії гостинності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/perezapusk.htm
2. За матеріалами: <http://prohotelia.com/2020/04/relaunch-hospitality-industry/>.
3. Як виглядає туризм після війни. URL: https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyeni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n1542665
4. Ірина Дворська. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
5. Голова ДАРТ Олеськів. Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>