

УДК 338.487:689.1

Лілія ІВАНОВА

доцент кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського,
м. Львів, Україна*

Ольга ВОВЧАНСЬКА

доцент кафедри маркетингу
*Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна*

Антон ШАМОВ

здобувач вищої освіти
*Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського,
м. Львів, Україна*

СОЛІДАРНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОНЦЕПТ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Країни Європи займають найбільшу частку на міжнародному туристичному ринку і виступають генераторами туристичного попиту. У той час як UNWTO працює над відновленням міжнародного туризму після пандемії COVID-19, Росія здійснює в Україні повномасштабні воєнні дії, загрожуючи миру, безпеці й надії на відновлення туризму в Європі, який має вирішальне значення в регіоні для забезпечення зайнятості й економічного відновлення.

Хоча нинішня російсько-українська війна не є єдиною міжнародною ареною конфлікту, її глобальна видимість викликала рух за мир серед звичайних людей у всьому світі. Люди виходять на вулиці багатьох міст Європи й Північної Америки та вимагають миру, підштовхують обраних лідерів

невпинно допомагати народу України захистити свою державу. Це спричинило таке економічне явище, як солідарний туризм. Солідарний туризм – це дії, пов’язані з туристичною діяльністю, які здійснюють уряди, туристичні підприємства й туристи для допомоги людям, які страждають під час та після криз, керуючись співчуттям до людей, почуттям єдності та спільним розумінням суспільних стандартів і обов’язків.

Солідарний туризм прийнято вважати однією з форм стійкого розвитку, причому, зауважимо, що в солідарному туризмі в центрі уваги перебуває людина включно з економічним аспектом. Йдеться про справедливий розподіл фінансових вигод від поїздки між усіма місцевими суб’єктами, які забезпечують її реалізацію. Існує реальне поняття рівності всередині кожної зацікавленої сторони подорожі. Солідарний туризм передбачає нічліг або харчування в хостелі чи сімейному ресторані, покупки в місцевого виробника, придбання сувенірів у місцевого ремісника, тобто це означає давати кошти на існування власне населенню того місця, яке вирішили відвідати мандрівники.

У науковому середовищі поняття солідарного туризму трактують як користування туристичними послугами включно регіональної спрямованості, тобто розміщення в місцевих надавачів послуг, харчування в сімейних ресторанах і користування послугами тільки місцевих підприємств для підтримки виключно регіональної локації, на якій є туристична дестинація. Інакше кажучи, солідарний туризм – це подорож саме для співчуття й підтримки. На розвиток цього концепту туризму впливають цифрові маркетингові інструменти, які дають змогу отримувати актуальну інформацію з нових туристичних «магнітів» військової тематики, які формують емоції співчуття. Уже влітку 2022 р. до таких міст України, як Буча, Ірпінь, Чернігів, Гостомель прибули журналісти, дипломати, внутрішні туристи щоб побачити військове варварство й висловити співчуття місцевому населенню.

Узагальнюючи теоретичні і практичні напрацювання у цьому напрямі, можемо констатувати, що солідарний туризм – це такий формат, коли в результаті туристичних поїздок відбувається усвідомлена підтримка місцевих громад і локальних бізнесів. Наприклад, це може бути замовлення обідів у ресторані в Бучі, працівники якого пережили окупацію, може бути оплата вхідного квитка будь-яких послуг, наприклад екопарку. І ці кошти заклади використовують, щоб відновити і поліпшити свою діяльність.

Сповідуючи концепцію солідарного туризму, мережі розміщення (Airbnb, готельні мережі, окремі готелі) запропонували у 2022 р. безкоштовне житло українським біженцям [1]. Використовуючи наявні туристичні транспортні системи, Німеччина й Австрія запропонували безкоштовний проїзд для біженців через свої мережі державних залізниць; авіакомпанія Wizz Air – сто тисяч безкоштовних квитків на літаки для біженців [3]; оператор високошвидкісної залізниці через тунель під Ла-Маншем Eurostar також дозволив біженцям подорожувати безкоштовно; міжнародна транспортна компанія Romfour безкоштовно здійснювала перевезення між кордоном і автобусними чи залізничними станціями; UBER здійснював безкоштовні поїздки між кордонами України й Польщі [2]. І таких прикладів солідарного туризму безліч.

Індустрія туризму могла б більше запропонувати допомоги людям, які її потребують, але – оскільки вона ще не оговталася від пандемії – не має для цього достатніх фінансових ресурсів. Транспортування біженців коштує грошей (бензин, пілоти, водії тощо). Пропонування житла біженцям коштує грошей (рушники, постільна білизна, опалення, кондиціонер, харчування). У такій ситуації зобов'язання на себе взяли уряди країн, покриваючи ці витрати, таким чином діючи відповідно до своїх національних зобов'язань щодо допомоги біженцям, а також допомагаючи індустрії туризму, яка повільно виходить з кризи пандемії.

Індустрія туризму відіграє важливу роль у відновленні зруйнованих війною країн, продаючи подорожі до них. Україна, наприклад, пропонує повний спектр туристичних вражень, заснованих на великій кількості туристичних ресурсів. Темний (чорний, воєнний) туризм, на жаль, також неминуче виникає після військової кризи. Туроператорам варто вже зараз розробляти ідеї нових туристичних пакетів із розумінням нових почуттів туристів. Важливо не забути того, через що довелося пройти населенню України: чи то боротьба на полі болю, чи то виживання під ракетними обстрілами або підтримка на відстані сотні кілометрів. Саме збереження пам'яті, її вивчення та продовження є вирішальними для майбутнього світу. І тут роль солідарного туризму є однією з визначальних. Туристичний маркетинг, заснований на солідарності, емпатії та готовності підтримати місцеве населення, буде надзвичайно корисним у маркетингових комунікаціях у сфері туризму післявоєнної України.

Кожен громадянин світу може допомогти Україні чи іншим зруйнованим війною країнам у їхніх зусиллях з відновлення, вирішивши поїхати до цих країн, як тільки це стане безпечним. Зруйнована війною країна отримує переваги від можливостей туристичної сфери для зміцнення економіки. Мандрівники отримують вигоду від подорожей за власним вибором – від природного туризму, який сприяє духовному відновленню, до темного туризму, який навчає та підвищує обізнаність, сприяє довгостроковому миролюбному мисленню.

Відновлення туризму після пандемії значною мірою покладалося на внутрішній туризм. Проте, щоб подолати наслідки російсько-української війни, міжнародне туристичне співтовариство має якнайсильніше впливати на політиків та уряди для повернення до відкритих кордонів, сприяти відновленню стабілізації європейського регіону через соціальну й екологічну справедливість. Україна також може здійснювати

практичні заходи, такі як видача «ваучерів на подорожі солідарності», щоб активно заохочувати подорожі, які допоможуть відновлювати зруйновані війною туристичні дестинації. Доведено, що солідарність найкраще проявляється безпосередніми діями. Уряди, індустрія туризму й туристи – через солідарний туризм – можуть істотно допомогти людям у відновленні їхніх зруйнованих війною міст після настання миру.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, солідарний туризм, маркетинг, туристичний маркетинг.

Список використаних джерел

1. Support for refugees fleeing Ukraine. URL: <https://news.airbnb.com/help-ukraine/>
2. Uber will offer free rides between Ukraine-Poland border and two Polish cities. URL: <https://www.cnbc.com/2022/03/02/uber-giving-free-rides-between-ukraine-border-and-two-polish-cities.html>
3. Wizz Air provides 100,000 free seats to Ukrainian refugees. URL: <https://travelweekly.co.uk/news/air/wizz-air-provides-100000-free-seats-to-ukrainian-refugees>