

УДК 008:379.851

Михайло Шевелюк

аспірант КНУКіМ, спеціальність 034 – культурологія

*Науковий керівник:***Юлія Трач**

д-р культур., професор,

директор Навчально-наукового інституту

Київського національного університету культури і мистецтв

МОЖЛИВОСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

Війна – це завжди серйозне випробування для туристичної галузі, яка є дуже сприйнятливою до будь-якої нестабільності: наприклад, лише загроза громадянських заворушень може змусити туристів переосмислити своє рішення відвідати місце призначення. Тим паче регіони, на території яких відбуваються воєнні дії, неминуче зазнають зниження кількості міжнародних туристів та доходів від туризму. Причому жодна країна у світі не спромоглася захистити свій туристичний сектор від наслідків такого конфлікту, як війна. Вплив останньої є негайним і потенційно довгостроковим, позначаючись інколи й на туризмі сусідніх країн. При цьому шлях до реконструкції туризму після воєнних дій на території країни може бути не просто тривалим, а доволі важким.

Мета публікації – запропонувати заходи з післявоєнного відновлення туристичної галузі.

Досвід країн, які відродили свій туризм, свідчить, що туристичний сектор можна повільно поживити, якщо вжити певних заходів безпосередньо під час кризи чи конфлікту, поки безпека повільно відновлюється, а також стимулювати туристичний сектор після нормалізації ситуації [1]. Серед таких заходів – антикризове управління, управління сприйняттям, стимули для туристів і туристичної галузі загалом, а також розвиток внутрішнього туризму. Ці заходи мають бути скеровані на

чотири основні зацікавлені сторони, що впливають на рішення туриста відвідати місце призначення: 1) самих туристів; 2) засоби масової інформації; 3) туристичний бізнес; 4) уряди потенційних туристів.

Так, демонстрація виняткових можливостей антикризового управління для мінімізації втрат, забезпечення безпеки туристів та обмеження надмірно негативного сприйняття у ЗМІ є першочерговим завданням у кризовий період. Це включає ефективні пошуково-рятувальні роботи, надання безпечного притулку для туристів, посилення безпеки навколо туристичних зон та полегшення повернення до рідних країн. Успіх початкових зусиль зі стримування паніки та управління кризовими ситуаціями може вплинути на імідж дестинації і, отже, на кількість туристів у майбутньому. Випереджальне планування антикризового управління, а не реактивне реагування є ключовим чинником успіху.

Урядам країн, на території яких відбувається конфлікт, слід обмежувати публікації у засобах масової інформації про пункти призначення, небезпека перебування в яких перебільшена. У тих випадках, коли безпека відновлена, необхідно розробити сильні та дієві комунікаційні кампанії для вирішення проблем потенційних відвідувачів. Кампанії також можуть підкреслювати межі регіонів конфлікту та безпеку інших областей. У цьому контексті варто використовувати також соціальні мережі, щоб полегшити взаємодію з потенційними відвідувачами та полегшити їм ознайомлення з місцем призначення.

Крім того, туристичні оператори та уряд загалом можуть стимулювати туристичний попит, знижуючи ціни на туристичні продукти та послуги: відміна зборів на авіа- та інші квитки, різні знижки для туристів, зокрема зниження ПДВ на їх розміщення, субсидії від держави, зміни в податково-бюджетній політиці країни, кредитування з низькими процентними ставками, рекламні поїздки для різних закордонних туроператорів і турагентів, щоб відновити їх упевненість в безпеці і безпеці місця призначення. Коли ж йдеться про подолання наслідків воєнних дій, необхідне створення спеціального фонду відновлення туризму.

Нарешті, зміщення акценту з міжнародного на внутрішній туризм є поширеним явищем у світі. Така тенденція, до речі, характерна й для України, в якій унаслідок військової агресії з 2014 року кількість іноземних туристів значно зменшилася, а через пандемію коронавірусу внутрішній туризм почав розвиватися більш активно у порівнянні

з минулими роками [2]. Однак зростання внутрішнього туризму зазвичай не компенсує втрати, спричинені скороченням кількості іноземних туристів, оскільки вони зазвичай витрачають набагато більше, ніж внутрішні туристи.

Таким чином, заходи з модернізації сектора туризму після воєнного конфлікту залежать від належного планування та координації між різними зацікавленими сторонами, а також від фінансування інфраструктури туризму та маркетингових зусиль. Хоча індустрія туризму не несе відповідальності за розробку або реалізацію планів та заходів щодо подолання наслідків воєнного конфлікту, органи управління туризмом можуть брати участь у відповідних заходах через відповідні місцеві, регіональні чи національні комітети. Участь органів управління туризмом у розробці стратегії відбудови країни після воєнного конфлікту сприятиме врахуванню потреб туристичної галузі у поствоєнний період. Надалі варто було б розробити план реагування на інциденти, пов'язані з туризмом, що встановлює структуру реагування та дії для урядів країни, щоб забезпечити швидке, докладне та цілеспрямоване реагування на інциденти (у тому числі й можливі в майбутньому воєнні дії), які впливають на туризм.

Ключові слова: туризм, воєнний конфлікт, післявоєнне відновлення.

Список використаних джерел

1. Повстати з руїн. Які країни після війни стали популярними у туристів [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>
2. Туристичні потоки (2000–2014 рр.) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.