УДК 338.485:332.145 **DOI**: https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12

Романова А. А., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-7336-1032

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

Досліджено наслідки збройних конфліктів в різних країнах світу у контексті зменшення міжнародних туристичних потоків. Зроблено порівняльний аналіз падіння обсягів міжнародного туристичного ринку в Грузії та Україні в результаті зовнішньої збройної агресії.

Проаналізовано та схематично зображено негативний вплив збройних конфліктів на туристичну індустрію. Наведено заходи грузинської державної політики у сфері туризму щодо подолання негативного впливу на туристичну привабливість.

Сформульовано універсальні антикризові заходи для Стратегії туристичного розвитку, які поділяються на 10 основних напрямків: маркетингові дослідження; реклама та PR; прес-релізи; виставки та ярмарки; IT-технології; ціноутворення; стимули; гарантії; просування; варіювання турпродуктів. Надано рекомендації щодо управлінням розвитком туристичною сферою в умовах збройних конфліктів.

***Ключові слова**: туристична індустрія, збройні конфлікти, туризм миру, сталий розвиток туризму, маркетинг територій.*

Romanova Anna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine

MANAGEMENT OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT AMIDST ARMED CONFLICTS

***Introduction**. Starting from 2014, Ukraine has experienced a significant decline in inbound tourism flows, which has badly affected the socio-economic indicators of the country's development in general. Decrease of the development of the Ukrainian tourism industry is linked to the deterioration of the image of Ukraine in the world due to the perception of danger because of the armed conflict in the Donbass, mass protests in Kyiv, as well as contract killing in the capital. Therefore, to restore the tourism and investment attractiveness of Ukraine, it is necessary to develop effective tools for managing the tourism sector in conditions of armed conflict. Based on the proposed mechanisms, an anti-crisis strategy of tourism branding of Ukraine should be created on the basis of security measures and protection of tourists, as well as the formation of a safe image of the country.*

***Purpose**. The main objective of the article is to study the management of the tourism sector in armed conflicts, as well as to develop recommendations for the development of anti-crisis measures to overcome the negative impact of destabilizing situations on the inbound tourism flows.*

***Results**. The consequences of armed conflicts in different countries of the world in the context of reducing international tourist flows have been researched. A comparative analysis*

of the fall of the volume of international tourism market because of external armed aggression in Georgia and Ukraine has been done.

The negative impact of armed conflicts on the tourism industry has been analyzed and illustrated. The measures of the Georgian state policy to overcome the negative impact on tourism have been presented. The universal anti-crisis measures for the Tourism Development Strategy have been formulated.

***Conclusion**s. Recommendations on management of tourism development in conditions of armed conflicts are given.*

***Keywords**: tourism industry, armed conflicts, peace tourism, sustainable tourism development, marketing of territories.*

***JEL Classification**: Z32.*

Постановка проблеми. Туризм – міжнародна галузь, яка останнім часом все більше потерпає від терористичних актів та збройних конфліктів (атаки в аеропортах, готелях, громадському транспорті тощо).

Починаючи з 2014 року Україна зазнала значне зниження в'їзних туристичних потоків, що негативно позначилось на соціально-економічних показниках розвитку країни в цілому. Дане падіння у розвитку української туристичної індустрії доцільно пов'язати суто з погіршенням іміджу України в світі, зокрема туристичного, пов'язаного з відчуттям небезпеки через збройний конфлікт на Донбасі, масові акції протесту у Києві.

Таким чином, задля відновлення туристичної та інвестиційної привабливості України необхідно насамперед розробити дієві інструменти управління туристичною сферою в умовах збройних конфліктів. На основі запропонованих механізмів створити антикризову Стратегію туристичного брендингу України, де в основі будуть заходи безпеки та захисту туристів, а також формування іміджу безпечної країни.

На сьогодні в Україні не вистачає системного (в ідеалі – щорічного) дослідження особливостей формування державної політики у сфері туризму в умовах збройних конфліктів. Все це ускладнює процес прийняття управлінських рішень та оцінку економічного ефекту від вдосконалення вітчизняної туристичної індустрії в цілому.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблематика розвитку туризму в умовах військових конфліктів в різні часи активно розглядалася провідними іноземними науковцями. Відновлення туристичної індустрії після збройних конфліктів досліджували Лінда-Енн Бленчард [1], Аліана Ман Леонг [2], Стефан Литвин [3], Омар Муфаккір [4], Ноель Салазар [5], Марта Хані [6] та Жаклін Хесслі [7]. При цьому варто відзначити праці президента Всесвітньої академії туризму при Всесвітній туристичній організації Джафара Джафарі «Туризм та мир» [8] та заслуженого професора Університету Стратклайда (Глазго, Шотландія) Річарда Батлера «Туризм та війна» [9].

Вивченням впливу збройних конфліктів на туристичну сферу в Україні займаються А. Ю. Парфієнко [10], І. А. Савченко [11] та інші. Разом з тим, враховуючи актуальність наслідків збройного конфлікту для України, постійно зростає вагомість та затребуваність наукових досліджень, пов'язаних з управлінням різними соціально-економічними сферами.

Формулювання цілей дослідження. Основною метою статті є дослідження управління туристичною сферою в умовах збройних конфліктів, а також розробка рекомендацій щодо розробки антикризових заходів для подолання негативного впливу дестабілізуючих ситуацій на в'їзні міжнародні туристичні потоки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тероризм та будь-які збройні конфлікти становлять серйозну проблему для міжнародного туризму. Зокрема терористичні акти, що відбувались в різних містах світу, спровокували побоювання, що на планеті немає безпечного місця для відпочинку. Зростання масштабів терористичної діяльності навіть призвело до зменшення потоків туристів до Західної Європи. У 2016 році збільшення міжнародного туризму в Німеччині склало всього 2%, головним чином завдяки діловим і професійним поїздкам. Кількість туристичних дестинацій зменшилася. Наприклад, внаслідок терористичних актів у Парижі та Ніцці у Франції кількість іноземних туристів зменшилась на 4 %, а в Бельгії кількість туристів зменшилась на 13 % внаслідок терористичного акту в Брюсселі. Зростання кількості теракtів в Каїрі та інших містах Єгипту призвело до 42%-вого зменшення кількості туристів [12].

Масові повстання, заворушення та терористичні акти, які відбувалися в Стамбулі та інших містах Туреччини, повністю змінили сприйняття країни як безпечного туристичного напрямку та значно зменшили рівень заповнюваності готелів.

Промоція безпечних, безперешкодних та комфортних подорожей була одним із трьох пріоритетів UNWTO в 2017 році [13]. Проте, слід також зазначити, що посилення заходів безпеки не обов'язково має призводити до посилення візової політики. Навпаки, процедури, пов'язані з поїздками та перетином кордонів, повинні бути спрощеними.

Схематично вплив збройних конфліктів на туристичну сферу зображені на рис. 1.

Рисунок 1 – **Вплив збройних конфліктів на туристичну сферу**

Джерело: складено автором

Україна також постраждала від різкого падіння туристичних потоків через військовий конфлікт на Донбасі, анексію Криму, масові акції протесту в містах України 2013-2014 рр., у результаті чого відбулося значне погіршення іміджу країни. Так, Україна у 2016 році за рейтингом Всесвітнього Економічного Форуму потрапила у ТОП-10 найнебезпечніших країн для подорожування у світі [14].

За даними Державної прикордонної служби в Україну за 2016 рік через усі контрольно-пропускні пункти прибуло 13,3 млн осіб, що на 7,3 % більше, ніж за у 2015 році, але складає всього 58 % потоку 2012 року. Що стосується динаміки візитерів до України з інших країн (в'їзний туризм або експорт туристичних послуг), то найбільш різке зменшення потоків відвідувачів спостерігалося у 2014 році. Найбільше це стосується візитерів з Російської Федерації, кількість яких у 2015 році становила 25 % від потоку 2012 року [15]. Доцільно використовувати порівняння саме з 2012 роком через те, що у цей рік спостерігалася найбільша кількість туристів по всім регіонам України, що пов'язано з проведенням футбольного Чемпіонату Євро-2012 (рис. 2).

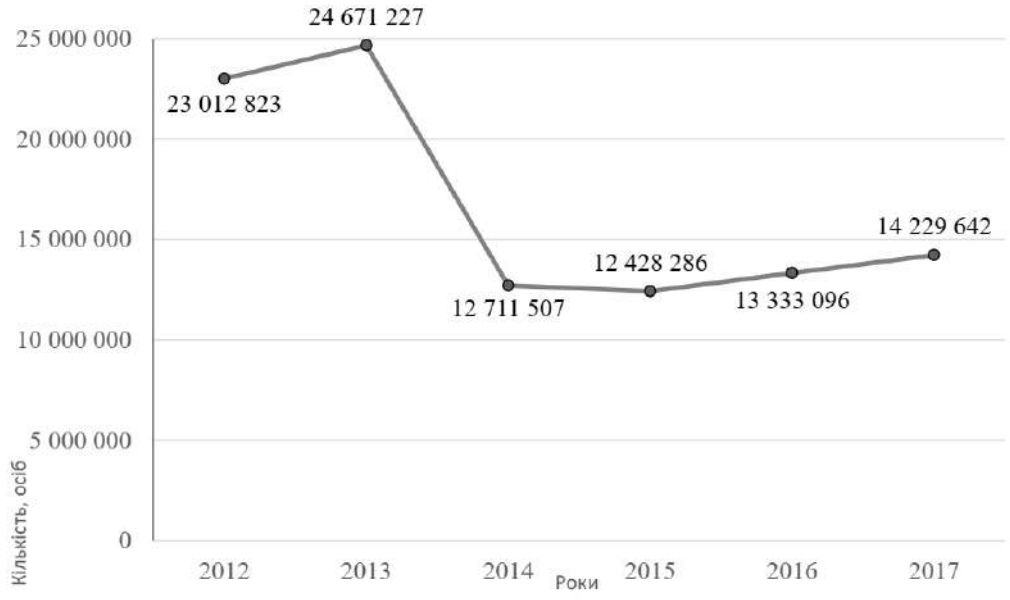

Рисунок 2 – **Динаміка кількості візитерів до України з інших країн**

Джерело: Державна служба статистики України [15]

Для вироблення інструментарію нівелювання негативного економічного ефекту від подій, пов'язаних зі збройними конфліктами в Україні, та розробки низки антикризових заходів застосуємо технологію бенчмаркінгу та ефективний приклад інших країн, зокрема Грузії.

Певні запобіжні заходи та плани на випадок надзвичайних ситуацій, що застосовуються до туристичного руху, ймовірно, завжди будуть необхідними, але вони можуть бути суттєво зменшені, якщо всі держави приймуть та запровадять такі міжнародні угоди, як три конвенції про авіаційну безпеку:

– Конвенція про боротьбу з незаконним захопленням повітряних суден (Гаага, 1970) [16];

– Конвенція про правопорушення і деякі інші дії на борту повітряного судна (Токіо, 1963) [17];

– Конвенція про боротьбу з незаконними актами, спрямованими проти безпеки цивільної авіації (Монреаль, 1971) [18].

Також до вищезазначеного переліку слід додати Конвенцію про боротьбу з

незаконними актами, спрямованими проти безпеки морського судноплавства, яка готується Міжнародною морською організацією (ІМО).

Вперше в історії рішення про боротьбу з тероризмом через певні міжнародні дії відбулося через Резолюцію 40/6 Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй від 1 листопада 1985 року [19]. Це стало поштовхом до широкого визнання існуючих міжнародно-правових документів, спрямованих на боротьбу з тероризмом. Національні туристичні адміністрації, які усвідомлюють, що їм загрожує небезпека тероризму, що негативно впливає на туристичні потоки та індустрію туризму, можуть, таким чином, побачити свою роль у співпраці з іншими відповідними урядовими відомствами своїх країн з метою прийняття та реалізації зазначених документів.

Прикладом конкретної антикризової стратегії відновлення туристичної індустрії після збройного конфлікту є ситуація в Грузії. Дослідимо детальніше приклад цієї країни.

Російсько-грузинська війна 2008 року негативно вплинула на всі галузі економіки Грузії, особливо на сектор подорожей та туризму. Якщо проаналізувати загальний показник в'їзного туризму в Грузії у 2008 році, то в цілому кількість міжнародних відвідувачів збільшилась на 23% та становила 1,3 млн міжнародних відвідувачів, але це відбулося лише через стрімке збільшення іноземних туристичних потоків перед війною (завдяки започаткуванню стратегічного планування у сфері туризму) [13].

Розіб'ємо динаміку туристичних потоків на два етапи (рис. 3): показники розвитку сектора туризму перед війною (січень-липень 2008 р.); показники розвитку туризму післявоєнного періоду (серпень-грудень 2008 р.).

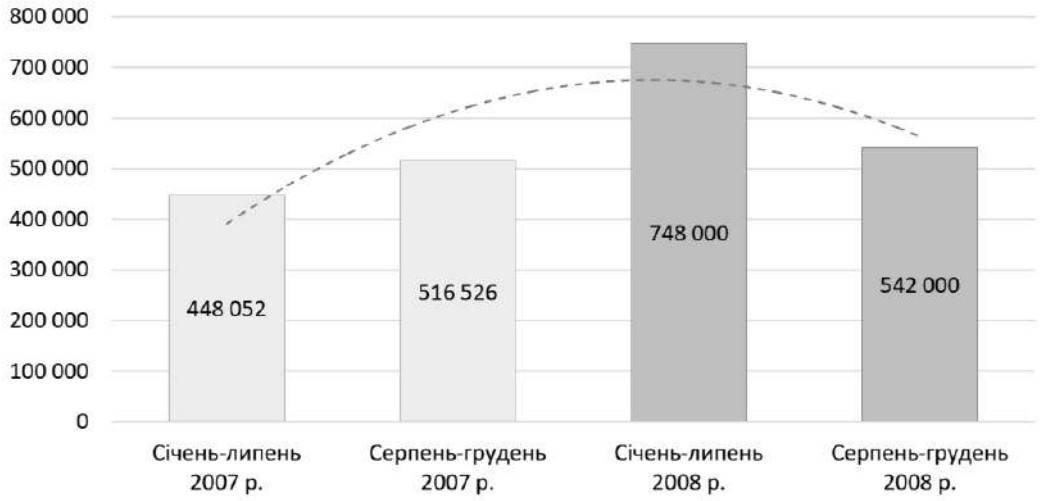

Рисунок 3 – **Динаміка туристичних потоків до Грузії**

Джерело: UNWTO [13]

Так, через збройний конфлікт літні та осінні туристичні сезони були дуже складними через відсутність попиту на поїздки до Грузії та низький рівень заповнюваності в закладах розміщення по всій країні. Кількість міжнародних потоків у другій половині року зросла всього на 4,7% (так званий ріст за інерцією).

Наслідки збройного конфлікту для грузинської індустрії гостинності:

1. Абсолютне зниження кількості іноземних туристичних груп. Майже всі групи були скасовані у 2008 році і частково в 2009 році. Це був дуже бурхливий період для грузинських в'їзних туроператорів.

2. Зменшення кількості приватних організованих турів на відпочинок на 80%.

3. Збільшення кількості міжнародних відвідувачів, які прибували з метою ділових та професійних подорожей (переважно іноземні делегації, які приїжджають з політичних міркувань, міжнародні ЗМІ та ін.).

Після війни Грузія сприймалася міжнародним туристичним товариством як небезпечний та нестабільний туристичний напрям. Окрім цього популярні туристичні сайти, а також посольства інших держав попереджали громадян утриматися від поїздок до Грузії. Країні потрібно було знову створити імідж привабливого туристичного напрямку.

Виділимо ефективні заходи, вжиті урядом Грузії для подолання наслідків післявоєнного періоду для туристичного сектору (2008-2009 роки), які призвели до відновлення туристичних потоків:

– організація великої кількості прес-турів (не тільки для туристичних ЗМІ, а також для головних міжнародних політичних та економічних видань), в результаті яких виходило багато матеріалів у ЗМІ країн з цільовою аудиторією потенційних туристів;

– представленість на основних міжнародних телеканалах. Підхід полягав у просуванні Грузії як безпечної країни, як ідеального місця для інвестицій, як однієї з найбільш відкритих для в'їзду країн у всьому світі (громадяни 100 держав могли подорожувати до країни без візи, а інші могли б отримати візу на кордоні після прибуття); як однієї з кращих країн-реформаторів у Східній Європі; як комфортної країни з точки зору зручності ведення бізнесу (високі позиції в міжнародних рейтингах); як унікального місця для в'їзного туризму;

– участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, включаючи тематичні виставки для реклами специфічних туристичних продуктів;

– таргетування ринку, а саме визначення чітких цільових аудиторій. При цьому основна увага була зосереджена на східноєвропейських ринках (Україна, Польща), на країнах Західної Європи (Німеччина, Франція, Велика Британія) та ринках з високим рівнем дохідності (США, Китай, Японія, Республіка Корея), а також позиціонування країни на ізраїльському ринку;

– активізація брендингової кампанії «Європа починається тут», спрямованої на ефективне позиціонування Грузії як туристичної дестинації світового рівня.

Грузія на базі державного та приватного партнерства почала реалізовувати міжнародні рекомендації, запропоновані міжнародними експертами. Рекомендації були розроблені у вигляді конкретних заходів задля наближення до конкретних короткострокових цілей.

Велике значення мав перший період року, який стосується відпочинку під час зимового сезону, в особливості для таких важливих зимових гірсько-лижних курортів як Бакуріані та Гудаурі; обидва з сильною інфраструктурною базою і великою кількістю туристів, які повертаються. Здійснено переклад веб-сайтів на відповідні мови (наприклад, для Гудаурі пріоритет становлять туристи з України, тому переклали на українську).

На другий період (весна, літо, осінь) орієнтація внутрішнього і в'їзного туризму до приморських напрямків Чорного моря, морського, винного та гастрономічного туризму, а також курортно-оздоровчого туризму.

Створено відновний комітет / раду з повним залученням приватного сектору для координації маркетингових кампаній, орієнтованих як на представників турбізнесу, так і на кінцевих споживачів (туристів).

Рекомендовано уважно стежити за тим, щоб туристичні рекомендації щодо важливих вихідних ринків були враховані, і всі питання, які мають важливе значення для туристичного сектору, були вирішені на рівні компетентних органів, у тісній співпраці з Міністерством закордонних справ та

відповідними посольствами, присутніми в Грузії.

Враховуючи досвід Грузії в управління туристичною сферою під час (після) збройних конфліктів, можна сформулювати конкретні універсальні антикризові заходи для Стратегії туристичного розвитку. Антикризові заходи можна поділити на 10 основних напрямків: маркетингові дослідження; реклама та PR; прес-релізи; виставки та ярмарки; IT-технології; ціноутворення; стимули; гарантії; просування; варіювання турпродуктів. Охарактеризуємо кожен з них.

1. Маркетингові дослідження:

– своєчасне дослідження ринку є основою для адаптації інструментів та перевірки їх успіху;

– необхідність задіяння всіх основних гравців, таких як: готелі, інвестори, ресторани, транспортні компанії тощо;

– задіяння міжнародних готельних мереж як ефективних та репрезентативних джерел даних про особливості та потреби міжнародних туристичних ринків. Шукаючи та ініціюючи переговори з генеральними менеджерами та регіональними директорами найбільших брендів готелів, можна дослідити, чи можуть їх оновлені дані з продажів та маркетингу використовуватися як джерело, щоб допомогти оперативно оцінити ситуацію, визначити потенціал та масштаб проблеми;

– приклад Грузії: що стосується 7% внутрішніх споживачів Бакуріані, то було запропоновано проводити дослідження у формі моніторингу, щоб зрозуміти наміри потенційних туристів на майбутній сезон;

– додаткові маркетингові опитування (телефонні інтерв'ю) слід проводити, якщо готелі, розташовані близько до зони конфлікту, повідомляють про проблеми з бронюванням з найважливішого внутрішнього ринку. Маркетингові дослідження мали б на меті зібрати інформацію, щоб зрозуміти тенденцію / ймовірність та фактори, які можуть вплинути або змінити туристичну поведінку;

– активізація переговорів із закладами розміщення (3-зіркові готелі та нижче, що являють собою основний обсяг можливостей поселення в країні), а також усвідомити їхні занепокоєння та виявлення проблем, оскільки вони є важливим першим інтерфейсом для міжнародних туристів, які прибувають до країни.

2. Реклама та PR:

– формування розуміння, що пізнаваність країни під час збройних конфліктів об'єктивно зростає, але вона є негативною. Проте така пізнаваність ніколи не була б досягнута за звичайних обставин, і це повинно бути використано правильно, тобто необхідно перетворити мінус на плюс. У довгостроковій перспективі така упізнаваність буде дуже корисною для країни, якщо поточні негативні меседжі будуть ефективно зменшені;

– під час реалізації антикризових заходів очікується, що рівень пізнаваності залишатиметься високим, оскільки інші заходи, такі як конференції інвесторів, будуть отримувати міжнародну увагу та резонанс. Рекомендується визначити передбачувані ключові події та підготувати адекватні заяви-реагування щодо ситуації у сфері туризму, уникаючи викривлення повідомлень;

– загальне підвищення пізнаваності країни означає, що всі дії та заяви набагато швидше поширюються, а також перевіряються на правильність та послідовність. Особливо важливо забезпечити точні та послідовні заяви, зроблені подвижниками туризму, особливо ті, що стосуються безпеки та надійності;

– під час відновлення важливо, особливо якщо мова йде про статус продукту, бути об'єктивними та надавати перевірену інформацію. Ефективним є використання карт та фотографій для створення довіри через прозорість;

– підготовка центральним державним органом з питань туризму (департамент туризму) короткого документу з типовими очікуваними запитаннями та відповідями, пов'язаними з інвестиціями, реальною

ситуацією та майбутніми планами розвитку туризму в країні. Особливу увагу у доповідях необхідно звернути на проблеми нерозірваних мін та боєприпасів, оскільки це є основною проблемою в існуючих туристичних рекомендаціях у важливих виїзних туристичних ринках. Необхідно звернутися до посольств, щоб побачити, які критерії вимагаються, щоб туристичні рекомендації оголосили територію безпечною;

– уникнення суто емоційних рекламних кампаній, оскільки рівень пізнаваності вже є високим. Кампанії мають пропонувати конкретні пропозиції, включаючи їхні ціни та контактну інформацію про безпеку під час подорожі. Кампанії повинні бути розроблені таким чином, щоб вони включали спільну рекламу з приватним сектором. Авіакомпанії з прямими польотами є ідеальними партнерами для державного органу влади з питань туризму в таких кампаніях;

– співпраця з Google та Microsoft Virtual Earth щодо термінів реактивації карт країни в Інтернеті. Ці два сайти є глобальними надважливими інформаційними джерелами і використовуються великою кількістю туристів по всьому світу;

– планування телепрограм на наступний рік, спрямованих на внутрішній ринок для активізації та стимулювання внутрішнього ринку основних туристичних сезонів. Протягом основного етапу бронювання турпродуктів вітчизняного туризму (приблизно 6-8 тижнів) повинне виходити щотижневе шоу з метою трансляції фактичної ситуації в декількох напрямках одночасно. Основна мета – стимулювати внутрішній ринок, заспокоїти, акцентувати доступність, а не транслювати лише одне призначення;

– реклама через електронну розсилку, тобто повідомлення електронної пошти або через популярні соціальні медіа (Facebook, Instagram), що направляються таргетованій цільовій аудиторії. Повідомлення повинні бути підготовлені, пропонувати конкретні турпродукти за привабливими цінами;

– ротація популярних відеороликів, які можуть бути використані практично так само, як електронні повідомлення, але замість пропозиції про продукт вони мають висвітлювати основні туристичні ресурси, такі як море, продукти харчування, вино або культуру.

3. Прес-релізи:

– переглянути кількість міжнародних прес-турів (запланованих до подій) для всієї країни на користь прес-поїздок, пов'язаних з конкретними пропозиціями на перший період (наступні 6 місяців) після збройного конфлікту;

– розробити конкретний приклад шаблону для створення веб-сайту, що дозволяє направляти індивідуальні запити від журналістів на прес-тури. Цей підхід буде найбільш корисним для першого етапу після збройного конфлікту, оскільки запити зацікавлених журналістів можуть бути швидко систематизованими та обробленими;

– співпраця з міжнародними організаціями та PR-агенціями. Прес-контакти можуть бути доступні через UNWTO та проведена перша демонстрація процесу відбору відповідних засобів масової інформації.

4. Виставки та ярмарки:

– ретельний перегляд та визначення пріоритетів в новому контексті. Незважаючи на те, що присутність на цих подіях може бути важливою (для підключення представників та демонстрації ознак нормальності), бюджет повинен містити нові необхідні заходи. У цьому контексті було запропоновано скоротити участь, зменшити розмір експозиції, особливо на споживчих ярмарках на не дуже перспективних ринках та/або розглянути відкладення участі на користь сильної присутності на більш пізньому етапі наступного року. Також варто розглянути участь на ярмарках без присутності стенда, тоді як натомість зосередитись на раніше організованих двосторонніх зустрічах з ключовими цільовими туристичними аудиторіями;

– участь в основних торговельно-орієнтованих шоу, таких як WTM та ITB, важлива для зв'язку з торгівлею у туристичному секторі, і вона повинна виконуватися, як планувалося;

– підготовка карти за новою методикою, як інформаційного матеріалу для майбутніх ярмарків. Карти будуть створені для подорожей, а не для кінцевих споживачів. Вони мають надавати актуальну та конкретну інформацію про точні місця розташування, висвітлюючи всі можливі проблеми, які можуть виникнути під час подорожей.

5. IT-технології:

– збільшення бюджету, виділеного на залучення IT-технологій для Національного туристичного порталу. Веб-інформація є дуже важливим та ефективним каналом зв'язку, оскільки потенційні туристи в даний час є «шукачами інформації», які автоматично звертаються до Інтернету для отримання додаткової інформації;

– використання веб-камер з дистанційним керуванням користувачами – це дуже зручний спосіб передачі достовірної інформації про реальну ситуацію на місцях, оскільки люди вірять у те, що бачать своїми очима. Рекомендується використовувати цей інструмент у всіх основних туристичних дестинаціях, які характеризуються «викривленим уявленням», щоб пов'язати їх з існуючою веб-інфраструктурою. З огляду на ефективність та актуальність технології веб-камери, Центральному органу влади з питань туризму рекомендується назвати координатора для цього завдання протягом певного обмеженого часу. Оскільки багато постачальників туристичних послуг у приватному секторі (готелі, аеропорти, автозаправні станції, визначні пам'ятки тощо) вже мають інфраструктуру в Інтернеті та високу ступінь готовності, то наступні дії у цьому напрямку будуть головним чином: координація, надання обмеженої технічної допомоги, необхідної для її установки. Необхідно розглядати додаткову програму стимулювання, яка допомагає фінансувати витрати на рівні 150-200 євро за установку;

– Національний туристичний портал може служити в майбутньому не лише як рекламний сайт, а як надійне та найактуальніше джерело інформації, що включає інформацію про місцевість (із залученням технологій веб-камер).

6. Ціноутворення:

– регулювання інструменту ціноутворення з надзвичайною обережністю. Особливо рекомендується уникати зниження цін, оскільки очікувані довгострокові витрати перевищують короткострокові вигоди;

– розробка пакетних пропозицій (але не робити це окремими елементами обслуговування). На другому етапі можуть бути запропоновані інші пакетні тури, пов'язані з гастрономією, святковими подіями, продуктами харчування, музикою тощо. Пакети повинні використовувати стимул «зараз чи ніколи», підкреслюючи, що ніколи не буде кращої можливості знову побачити дестинацію за такою ціною.

7. Стимули:

– використання мотивуючих стимулів для спільної презентації всіх в'їзних туроператорів. Встановлення та узгодження взаємних цілей, узгоджених до початку реалізації антикризових заходів. Наприклад, збільшення або утримання аналогічної кількості замовлень у порівнянні з попереднім періодом та встановлення спільного уявлення про розміри знижки, розробленої як інструмент стимулювання продажів;

– реалізація більш розвинутої моделі стимулювання для заохочення турагентів на пріоритетних виїзних ринках для просування продукту та компенсації тим, хто стикається з додатковими інформаційними запитами;

– розробка рекомендованої торгової маркетингової кампанії, зокрема підтримка рекламної кампанії повинна використовуватися як додатковий стимул для туроператорів.

8. Гарантії:

– гарантії мають великий потенціал для активації цільових аудиторій туристів та надсилання надійних повідомлень. Їх слід

використовувати, зокрема, для протидії проблемі сприйняття;

– використання гарантійного підходу як частини маркетингової стратегії. Цей підхід є потужним у плані подолання кризи сприйняття та підвищення довіри до ринків. Гарантійний підхід повинен формуватися на основі зібраної інформації про ринок, щоб зробити це здійсненним та привабливим для кінцевих споживачів. Фінансовий вплив гарантій дуже малий, оскільки їх слід використовувати лише для подолання проблем сприйняття, коли продукція та гарантії будуть представлені на 100%.

9. Просування:

– торговельний маркетинговий підхід особливо важливий для міжнародних ринків. Застосування комбінації стратегії «push» («поштовх»). Спочатку основну увагу слід приділяти стратегії поштовхів, спрямованої на торгівельний канал (авіакомпанії на міжнародних ринках, автобусні компанії для сусідніх країн та автомобільні клуби для вітчизняних мандрівників). Стратегія push повинна забезпечувати інтерфейси для клієнтів, щоб краще вирішувати проблемні питання, з якими вони стикаються. Особливо питання та відповіді на найбільш поширені запитання, довідкові листи та карти повинні бути готові підтримати ці канали з їх зусиллями. Розміщення посилань на перекладені веб-сайти з оновленою інформацією та застосування веб-камера є дуже ефективним і зменшує додаткове навантаження на канали торгівлі;

– стратегія просування особливо рекомендована для другого періоду антикризової стратегії та спирається на зусилля, реалізовані на першому етапі. Об'єднана реклама з конкретними пропозиціями та торговими контактами, прес-тури з висвітленням цих зусиль, подорожі знаменитостей походження даної країни, про які повідомляється в ЗМІ, повідомлення в журналах про прямі сполучення іноземних авіакомпаній, стимулювання інтересів міжнародних турагентів та туроператорів;

– задіяння додаткових каналів збуту для груп з особливими інтересами, таких як, наприклад, дегустатори вин. Оскільки канал збуту відрізняється від звичайного туроператорського бізнесу, а в'їзні туроператори раніше не займалися цими групами, необхідно керуватися розробкою відповідних турпродуктів і підходів до цільових груп;

– просування додаткових конференцій тісно координується з мережевими великими готелями. З одного боку, додаткові конференції, пов'язані з останніми подіями, принесуть додаткові ділові поїздки до країни, а з іншого боку, деякі заплановані події можуть бути відкладені або скасовані. В останньому випадку гарантії є корисним інструментом, який успішно використовується.

10. Варіювання продуктів:

– розробка короткотермінових варіантів турпродуктів для міжнародних ринків, оскільки вони можуть створювати додаткові стимули подорожей. Рекомендується запросити всесвітньо відомих артистів та спортивних діячів (в ідеалі походження даної країни, оскільки вони можуть бути активізовані більш доцільно);

– якщо маркетингові дослідження протягом наступних 3-4 місяців підтвердять, що на міжнародних ринках зберігається проблема сприйняття, необхідно тимчасово виділити окремі пункти призначення на місцевому рівні, а не просувати країну в цілому.

Висновки. Дослідивши управління туристичною сферою в умовах збройних конфліктів, розроблено заходи державної політики для забезпечення сталого розвитку туризму під час збройних конфліктів:

1. Створення або визначення державою центрального органу виконавчої влади, відповідального за організацію системи захисту та безпеки туристів.

2. Вжиття належних запобіжних заходів для забезпечення захисту та безпеки

туристів, особливо на туристичних об'єктах, зокрема, у випадках серйозних епідемій та природних катастроф.

3. Співпраця між країною, що приймає потоки туристів, і країною, що забезпечує туристичні потоки, у випадку нападу на особу та майно туристів, особливо у випадках терористичних атак, природних катастроф та великих аварій.

4. Зобов'язання приймаючої держави повною мірою інформувати дипломатичні та консульські представництва держав, що забезпечують туристичні потоки, про всі випадки застосування насильства проти туристів.

5. Вчасне надання інформації сім'ям туристів, які стали жертвами нападів безпосередньо на них та/або їх майно.

6. Для туристів, які постраждали від нападів на них, – надання відповідної швидкої допомоги; бажано, якщо можливо, поширювати на них переваги національної системи соціального страхування.

7. Сприяння швидкій репатріації до своєї держави туристів відповідного походження, які є жертвами нападів на них та їх майно.

8. Кримінальне переслідування осіб, що вчинили напад на людей та їх майно, є обов'язком країни, що приймає туристів.

9. Організація заходів, що можуть захистити туриста як споживача, зокрема в контексті транспортних засобів, є обов'язком держави, що приймає гостей, та держави-емітента туристів.

10. Надання туристові, за необхідності, юридичної допомоги, допомоги перекладача та відмова від будь-якої вимоги до заставного внеску на судові витрати. Обов'язок сприяти туристу, який є жертвою нападів на свою особу та/або своє майно, можливість здійснення судового позову – зокрема, кримінального переслідування проти осіб, винних у вчиненні зазначених нападів, або в якості таких співучасників у згаданих випадках.

11. Співробітництво та взаємна правова допомога між приймаючою державою та країною, що відправляє туристів, які стали жертвами нападів.

12. Обов'язок сприяти поверненню майна, яке було викрадене в країні, приймаючій туристів.

13. Обов'язок для країн, що приймають та забезпечують туристичні потоки, через посередництво міжнародних організацій та дипломатичних представництв регулярно обмінюватися інформацією про проблеми безпеки.

Література:

1. Blanchard L. Peace through Tourism / L. Blanchard, F. Higgins-Desbiolles. – Abingdon : Routledge, 2013. – 276 p.

2. Leong A. International Tourism and World Peace / Aliana Man W. Leong // Journal of Macau University of Science and Technology. – 2008. – №2 (2). – pp. 38–44.

3. Litvin S. Tourism: The World's Peace Industry? / Stephen W. Litvin // Journal of Travel Research. – 1998. – №37. – pp. 63–66.

4. Moufakkir O. Tourism, Progress and Peace / O. Moufakkir, J. Kelly. – Wallingford : CAB International, 2010. – 288 p.

5. Salazar N. Building a 'Culture of Peace' through Tourism: Reflexive and analytical notes and queries [Online] / Noel B. Salazar // Universitas Humanistica. – 2006, available at: http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n62/n62a12.pdf.

6. Honey M. Tourism: Preventing Conflict, Promoting Peace [Online] / Martha Honey // Center for Responsible Travel, available at: https://goo.gl/V4Kndk.

7. Haessly J. Tourism and a Culture of Peace / Jacqueline Haessly // Tourism, Progress and Peace / Jacqueline Haessly. – Oxon : CABI, 2010. – P. 1–16.

8. Jafari J. Tourism and peace / Jafar Jafari // Annals of Tourism Research. – 1989. – №3 (16). – pp. 439–443.

9. Butler R. Tourism and war / R. Butler, W. Suntikul. – London : Routledge, 2012. – 297 p.

10. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.

11. Савченко І. А. Вплив тероризму та військових дій на міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/11259/1/Savchenko%20I.%20A..pdf

12. Gelantia T. The impact of Tourism [Online] / Telara Gelantia // Forbes Georgia. – 2017, available at: http://forbes.ge/news/3311/The-impact-of-Tourism.

13. Офіційний сайт «World Tourism Organization UNWTO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unwto.org.

14. Офіційний сайт «World Economic Forum» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.weforum.org.

15. Офіційний сайт «Державна служба статистики України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

16. Конвенція про боротьбу з незаконним захопленням повітряних суден [Електронний ресурс] // ООН; Конвенція, Міжнародний документ. – 1970. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_167.

17. Конвенція про правопорушення та деякі інші дії, вчинені на борту повітряного судна [Електронний ресурс] // ООН; Конвенція, Міжнародний документ. – 1963. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_244.

18. Конвенція про боротьбу з незаконними актами, спрямованими проти безпеки цивільної авіації [Електронний ресурс] // ООН; Конвенція, Міжнародний документ. – 1971. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_165.

19. UN General Assembly Resolution 40/6 [Online] // United Nations. – 1985, available at: http://www.un.org/documents/ga/res/40/a40r006.htm.

References:

1. Blanchard, L. and Higgins-Desbiolles, F. (2013), Peace through Tourism, Routledge, Abingdon.

2. Leong, A. (2008), "International Tourism and World Peace", *Journal of Macau University of Science and Technology*, vol. 2 (2), pp. 38-44.

3. Litvin, S. (1998), "Tourism: The World's Peace Industry?", *Journal of Travel Research*, vol. 37, pp. 63–66.

4. Moufakkir, O. and J. Kelly (2010), Tourism, Progress and Peace, CAB International, Wallingford.

5. Salazar, N. (2006), "Building a 'Culture of Peace' through Tourism: Reflexive and analytical notes and queries", *Universitas Humanistica*, available at: http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n62/n62a12.pdf (Accessed 25 June 2018).

6. Honey, M., "Tourism: Preventing Conflict, Promoting Peace", Center for Responsible Travel, available at: https://goo.gl/V4Kndk (Accessed 25 June 2018).

7. Haessly, J. (2010), "Tourism and a Culture of Peace", *Tourism, Progress and Peace*, CABI, Oxon.

8. Jafari, J. (1989), "Tourism and peace", *Annals of Tourism Research*, vol. 3 (16), pp. 439–443.

9. Butler, R. and Suntikul, W. (2012), "Tourism and war", Routledge, London.

10. Parfinenko, A. (2015), "International tourism in Ukraine: geopolitical aspects of the global phenomenon", *Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. – 2015, vol. 126, p. 1, pp. 12–23.

11. Savchenko, I. A., "Influence of terrorism and military actions on international tourism", available at: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/11259/1/Savchenko%20I.%20A..pdf (Accessed 25 June 2018)

12. Gelantia, T. (2017), "The impact of Tourism", *Forbes Georgia*, available at: http://forbes.ge/news/3311/The-impact-of-Tourism (Accessed 25 June 2018).

13. United Nations World Tourism Organization (UNWTO), available at: http://unwto.org (Accessed 25 June 2018).

14. World Economic Forum, available at: https://www.weforum.org (Accessed 25 June 2018).

15. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine], available at: http://www.ukrstat.gov.ua (Accessed 25 June 2018).

16. OON (1970), *Konventsiia pro borot'bu z nezakonnym zakhoplenniam povitrianykh suden* [The Convention for the Suppression of Unlawful Seizure of Aircraft], available at: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_167 (Accessed 25 June 2018).

17. OON (1963), *Konventsiia pro pravoporushennia ta deiaki inshi dii, vchyneni na bortu povitrianoho sudna* [The Convention on Offences and Certain Other Acts Committed on Board Aircraft], available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_244 (Accessed 25 June 2018).

18. OON (1971), *Konventsiia pro borot'bu z nezakonnymy aktamy, spriamovanymy proty bezpeky tsyvil'noi aviatsii* [The Convention for the Suppression of Unlawful Acts against the Safety of Civil Aviation], available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_165 (Accessed 25 June 2018).

19. United Nations (1985), UN General Assembly Resolution, available at: http://www.un.org/documents/ga/res/40/a40r006.htm (Accessed 25 June 2018).

Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License