

*Кайдашова Тетяна
(Національний авіаційний університету, Україна)
Горюнова Катерина
(Маріупольський державний університет, Україна)*

Авіація та туризм в Україні: реалії та перспективи відновлення

Досліджується сучасний стан ринку авіаперевезень та туристичних послуг в Україні під час війни. Аналізується явище відкладеного попиту та перспективи відновлення конкурентоспроможності галузей у повоєнний період. Акцентується маркетингова управлінська проблема сучасних туристичних та авіакомпаній, вирішення якої, призведе до прискорених темпів відновлення галузей.

Поведінка людини завжди була під значним впливом інноваційних процесів у науці, які створювали сильні зміни в техніці та технологіях. Це також вплинуло на її потреби та стиль життя. Слід зазначити, що крім наукових та технічних досягнень, соціальні потреби суспільства значною мірою впливають на модернізацію туризму як соціального явища. Через це туризм сприймається як діяльність, спрямована на відпочинок та споживання рекреаційних послуг, компенсації одноманітності життя міських умовах та відновленням життєвих сил. Транспорт і туризм тісно пов'язані між собою. Розвиток туризму стимулює розвиток транспорту, в результаті налагоджується взаємовигідне економічне співробітництво.

Навіть у довоєнний час туристична галузь та авіація вважались найбільш постраждалими від пандемії секторами економіки. Незважаючи на це, Україна робила впевнені кроки для їхнього розвитку. Одним з них стало підписання Угоди про Спільний авіаційний простір між Україною та ЄС 12 жовтня 2021 року, про що йдеться на сайті Представництва України при Європейському Союзі. Цей договір сприяв безпечним польотам та організації повітряного руху, а також забезпечив доступ до ринків авіаперевезень з рівними умовами конкуренції.

Також серйозним ударом для авіації в кінці 2021 року стала реакція світових держав на новий штам коронавірусу, які незважаючи на прискорення темпів щеплень та нові ефективні форми вакцин вирішили закрити кордони. Цей виклик змусив українські авіакомпанії навчитися ефективно діяти в таких умовах. Проте якщо для кінцевих споживачів ситуація була на такою стресовою, як на початку пандемії, через наявність страховки від невізду або можливості переносу турів, то для самих авіакомпаній навантаження залишківось на достатньому рівні [1].

Зараз в наслідок війни негативний вплив на ці два сектори економіки лише зростає. Тож може здатися, що про подорожі всі забули, але це зовсім не так. В Україні залишаються чимало людей з дітьми, які прагнуть відпочити, змінити обстановку та оздоровитися. Достатньо очевидно, що через нестабільну ситуацію у перші тижні війни туристичні поїздки зупинилися повністю тому що багато людей виїжджають за кордон щоб врятуватись. Згодом, влітку,

ближче до традиційно пікового сезону подорожей, люди зрозуміли що варто адаптуватися до нових реалій бо війна триватиме довго, тож попит знову почав відновлюватися. Проте конкурувати з обсягами попереднього року (навіть враховуючи те, що він був ускладнений пандемією) зовсім не варто.

За даними компанії Join UP!, яка є багатопрофільним українським туроператором та однією з найбільших туристичних компаній України, за перші два місяці літа 2022 року тури з нашої країни забронювали 31614 туристів. Через військові дії більшим попитом серед українців, що залишаються в країні, користується авіатури з Кишинева. А що стосується країн, то трійка лідерів цього року виглядає наступним чином: Туреччина - 16 222 туристів, Чорногорія - 2815 туристів, Єгипет - 2223 туристів[2].

Незважаючи на кризу в економіці загалом та в туристичні галузі зокрема, варто зазначити, що бажання людей подорожувати навіть у найскладніших обставинах є важливим позитивним сигналом для ринку і для країни. Звісно, в майбутньому на нас чекає покращення ситуації. Проте зараз досить важко робити довготривалі прогнози.

З одного боку, коли справа стосується виїзного туризму з України, то багато чого буде залежати від швидкості відновлення економіки та відбудови аеропортів після війни, адже зараз рівень життя громадян значно знизився через сильні руйнування інфраструктури, житлового фонду та підприємства.

Така ситуація може стати підґрунтям для того, щоб зробити українське привабливим для українців. Незважаючи на те, що наші авіаційні та туристичні компанії зберігають свою ідентичність вони також мають конкурувати глобально. Щоб справді вивести українські туризм і авіацію на новий рівень розвитку, держава має бути регулятором, а не конкурентом, у той час, як суспільство має стати союзником у створенні моди на українські товари й сервіси [3].

З іншого ж боку, говорячи про в'їзний туризм варто зазначити, що медійна зацікавленість в Україні може бути конвертована в туристичний бренд після війни. Перш за все, існує потреба в якісних маркетингових кампаніях у різних країнах для заохочення іноземців відвідати нашу країну. Минулий рік став яскравим прикладом того, що Україна може приваблювати подорожуючих не тільки з Європи, а й з країн Перської затоки. Так за сезон нашу країну відвідали понад 35000 туристів з цього регіону, які витратили майже мільярд гривень.

Соціальні науки дають різні визначення попиту, пов'язуючи його з цінами, кількістю товарів та іншими матеріальними аспектами. Проте у маркетингу важливо фокусуватись на клієнті та говорити про попит як потребу, яку споживач пред'являє ринку. Проаналізувавши поданий вище матеріал бачимо, що туристична галузь та авіація сьогодні стикаються з явищем відкладеного попиту. До нього відносять запити тих клієнтів, які мають намір здійснити покупку не зараз, а з часом. Як правило, цей вид попиту тісно пов'язаний з еластичним, тобто спостерігається в товарах не першої потреби. Варто зауважити, що у питанні відновлення попиту на туристичні послуги економічна ситуація, що погіршується, буде превалювати над абстрактними бажаннями туристів помандрувати «після війни».

Для ринку туристичних послуг та авіаперевезень характерний попит, який відкладений на певний час через причини, які спричинені військовою агресією проти нашої країни, а саме відкладений попит. Виходячи із результатів дослідження, можемо сформулювати маркетингову управлінську проблему сучасних туристичних та авіакомпаній, а саме прогнозування відкладеного попиту на ринку сфери послуг та дозвілля під час військових дій, на основі чого необхідно провести уточнене сегментування ринку. Саме вирішення даної маркетингової управлінської проблеми забезпечить можливість компаніям спрогнозувати та розробити певні рішення (відкриття/закриття нових напрямків, реалізація нововведень для забезпечення безпеки тощо), які будуть спрямовані на відновлення попиту.

Висновки

Попри те, що кілька минулих років мали багато викликів для туристичного та авіаційного сектору економіки та були вкрай складними для галузі, це змусило навчитися бути гнучкими та швидко приймати рішення. Завдяки цьому український туризм та авіація зможуть вийти на новий рівень розвитку, стати більш конкурентоспроможними у повоєнний період. Проте варто зазначити що їхнє відновлення потребуватиме багато часу.

Список літератури

1. Авіація і туризм мають великий потенціал для розвитку найближчим часом. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3357155-aviacia-i-turizm-maut-velikij-potencial-dla-rozvitku-najblizcim-casom-smigal.html>
2. Повертаємо туризм в Україну. URL: <https://joinup.ua/uk>
3. Звіт про діяльність Державної авіаційної служби України за 2020 рік. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2020/davias-zvit-2020.pdf>