

УДК 658.8:338.487 (477)

JEL Classification: M21,M31,L83

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.17>

Інга Крупенна, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НІШОВИХ ТУРОПЕРАТОРІВ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення ворога в Україну стало ударом для туристичного сектору, вплинуло на розвиток та формати роботи туристичної галузі України, додавши до поточної туристичної діяльності волонтерство та допомогу військовим. Закриття авіапростору та кардинальні зміни в попиті торкнулися маркетингу, реклами, івентингу та логістики туроператорів. У зв'язку з цим, активно розвивається сегмент автобусних турів, які дозволяють туроператорам уникнути логістичних проблем. Вхід в нішу автобусних турів нових конкурентів зумовлює активне застосування маркетингових інструментів усіма учасниками ринку. Маркетинг в сегменті автобусних турів кардинально змінюється під впливом нещодавньої пандемії та карантинних обмежень, війни в Україні, економічної кризи, активного впровадження інформаційних технологій та діджиталізації, появи нових поколінь споживачів, екологічних активностей та інших чинників.

Мета статті – розробка теоретичних аспектів маркетингу автобусного туризму та узагальнення практики застосування маркетингових інструментів туристичними операторами сегменту автобусних турів в умовах кризового стану вітчизняного туристичного ринку. **Методологія.** У процесі дослідження були використані: методи логічного узагальнення, метод класифікації, метод кабінетного дослідження, абстрактно-логічний метод, метод кейс-стаді для узагальнення практики застосування маркетингових інструментів туристичними операторами сегменту автобусних турів. **Результати.** У статті розглянуто суть, цілі та завдання маркетингової діяльності у сфері організованого автобусного туризму. Окреслено поняття, специфіку та описано види автобусного туризму. Запропоновано визначати автобусні тури як подорожі організованих груп туристів на власних чи орендованих автобусах туристичних операторів за певним маршрутом та сформованою екскурсійною програмою. Відзначені чинники, які впливають на розвиток автобусного туризму та попит туристів на автобусні тури. Узагальнена маркетингова практика вітчизняних туристичних операторів сегменту «автобусні тури» та зроблено висновок, що вони розуміють загрози і сучасні виклики, тому активно застосовують маркетингові інструменти для успішного конкурування та утримання своєї частки ринку. **Практичне значення.** Розглянуті практики

маркетингової діяльності формують для гравців туристичного ринку кейси адаптації своєї пропозиції до сучасних реалій пов'язаних з кризовим станом вітчизняного туристичного ринку, зумовленого війною, зниженням попиту, міграцією населення, зміною поколінь споживачів та демонструють досвід використання нових комунікаційних каналів, інструментів сталого туризму тощо.

Ключові слова: маркетинг у туризмі, маркетинг туроператорів, туристичний ринок, нішовий сегмент, сегмент автобусних турів, автобусний туризм, автобусні тури.

Кількість джерел: 24.

Inga Krupenna, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

MARKETING ACTIVITY OF NICHE TOUR OPERATORS IN THE CRISIS CONDITION OF THE TOURIST MARKET

Summary

The war in Ukraine, the closure of airspace and drastic changes in demand affected the marketing, advertising, eventing and logistics of tour operators. In this regard, the segment of bus tours, which allow tour operators to avoid logistical problems, is actively developing. Entry into the niche of bus tours by new competitors presupposes the active use of marketing tools by all market participants. Marketing in the segment of bus tours is changing radically under the influence of the recent pandemic and quarantine restrictions, the war in Ukraine, the economic crisis, the active implementation of information technologies and digitalization, the emergence of new generations of consumers, environmental activities and other factors.

Theoretical aspects of bus tourism marketing are developed and practices of using marketing tools by tourist operators of the bus tour segment in the crisis state of the domestic tourist market are generalized in this article. The essence, goals and objectives of marketing activity in the field of organized bus tourism are considered. The concept, specifics and types of bus tourism are described. It is proposed to understand bus tours as trips of organized groups of tourists on their own or rented buses of tourist operators along a certain route and a formed excursion program. Factors affecting the development of bus tourism and tourist demand for bus tours are noted. The marketing practice of domestic tourist operators in the «bus tours» segment is summarized and it is concluded that they understand the threats and modern challenges, therefore they actively use marketing tools to successfully compete and maintain their market share. The considered practices of marketing activity form cases for players of the tourism market to adapt their offer to modern realities related to the crisis state of the domestic tourism market caused by the war, a decrease in demand, population migration, the change of generations of

consumers and demonstrate experience in using new communication channels, tools of sustainable tourism, etc.

Keywords: marketing in tourism, marketing of tour operators, tourist market, segment of niche, segment of bus tours, bus tourism, bus tours.

Number of sources – 24.

Актуальність. Постановка проблеми. Війна, безперечно, кардинально вплинула на туристичний сектор України, оскільки одразу закрили авіапростір, тисячі туристів опинилися в далеких країнах, з яких їх потрібно було евакуювати, обмежено виїзд за кордон для чоловіків і багато жінок без них не хочуть і не наважуються подорожувати з ментальних, безпекових, етичних міркувань. Значна частина споживачів вимушено мігрувала в інші країни, підвищився валютний курс і тури подорожчали в гривнях, зросла вартість туристичних пакетів через збільшення витрат постачальників (готелів, перевізників, трансферу) у зв'язку з різким подорожчанням енергоносіїв. Усе це вплинуло на стратегічний розвиток, тактичні інструменти та формати роботи туристичної галузі України, додавши до поточної туристичної діяльності волонтерство та допомогу військовим. Кардинальні зміни торкнулися маркетингу, реклами, івентингу та логістики, адже через закриття українського неба для польотів туристичні оператори формують закордонні тури з вильотом з аеропортів країн, з якими межує Україна – Румунії, Молдови, Польщі, Латвії. Це зумовлює додаткові витрати для туристів та туроператорів, які пропонують опції з безкоштовного трансферу. У зв'язку з цим, активно розвивається сегмент автобусних турів, які дозволяють туроператорам уникнути логістичних проблем. Вхід у нішу автобусних турів нових конкурентів – гравців серед крупних туроператорів, для яких цей сегмент раніше не був цікавий, зумовлює активне застосування маркетингових інструментів усіма учасниками ринку.

Автобусні тури сьогодні залишаються найбільш демократичним і найбільш доступним способом подорожування для українських туристів. Водночас, подорожчання авіаквитків та екологічні тренди (літаки збільшують вуглецеві викиди в атмосферу), цінність активного відпочинку, бажання подорожувати вглиб

країни, подалі від «розкручених» туристичних місць, зумовлюють підвищення попиту європейців на автобусні тури та змішані подорожі (літак+автобус). Очікується, що пропозиції на основі цінностей, такі як спорт, оздоровлення та екологічний туризм, перевищать стандартні пакети протягом 2023-2027 років із середнім зростанням вартості понад 12% на рік [19; 22].

Розвиток автобусних турів зумовлений економічними чинниками, які впливають на вибір туристів та на зміну пропозиції туристичних операторів. За даними групи експертів UNWTO, «економічна ситуація залишається головним фактором, що впливає на ефективне відновлення міжнародного туризму у 2023 році, оскільки висока інфляція та зростання цін на нафту призведуть до зростання витрат на транспорт і проживання. Очікується, що туристи щораз більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до дому. Невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напругою, також продовжує становити ризики зниження» [23; 24].

Маркетинг у сегменті автобусних турів також кардинально змінюється під впливом нещодавньої пандемії та карантинних обмежень, війни в Україні, економічної кризи, активного впровадження інформаційних технологій та діджиталізації, появи нових поколінь споживачів, екологічних активностей та інших чинників. Однак це не означає відміну традиційних технологій маркетингу, вони лише доповнюються організаційними, технологічними та маркетинговими інноваціями (розробка та впровадження нових послуг; дослідження поведінки споживачів; аналіз конкурентів та ринку загалом; попиту та ринку загалом; штучний інтелект у просуванні турпродукту; омніканальність збуту), адже в основі вибору споживача лежить внутрішня мотивація до «купівлі» відпочинку, емоцій, вражень, заснована на людській психології та раціональному виборі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг туристичних компаній активно досліджується як іноземними (Г. Шеленберг, Й. Кріппендорф, Ж-Ж. Шварц, Р. Ланкар і Р. Олле, В. Сміт, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Дж.К. Холлоуей), так і

вітчизняними науковцями (І. Буднікевич [1], А. Вдовічен та В. Кифяк [2; 8], А.Голод, В. Герасименко, І. Крупенна, О. Кифяк, Л. Любіцева, М. Мальська, А. Мазаракі [21], В. Стадник та ін). Водночас, питання маркетингу на рівні туристичних операторів, які спеціалізуються на автобусних турах, досліджені недостатньо. Можна відзначити праці В. Гетьмана [4], В. Герасименко та А. Замкової [3], Л. Марценюк [10], в яких досліджені організації транспортного туризму, однак маркетингові аспекти не були основним об'єктом розвідок авторів. Сьогодні зростає кількість публікацій та аналітичних досліджень, в яких розглядаються питання розвитку вітчизняного туризму у воєнний та повоєнний час, питання відновлення та розвитку глобального туризму у кризових умовах [2; 5-7; 9; 12; 14; 21; 24].

Метою статті є розробка теоретичних аспектів маркетингу автобусного туризму та узагальнення практики застосування маркетингових інструментів туристичними операторами сегменту автобусних турів в умовах кризового стану вітчизняного туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг в туризмі є системою, яка об'єднує інструменти, методи, засоби, прийоми, стратегії та програми, які дозволяють досліджувати попит цільових груп туристів, розробляти, виробляти, просувати та реалізувати туристичний продукт і послуги з метою задоволення потреб туристів у відпочинку, подорожах та рекреації, налагодження з ними довгострокових партнерських відносин та отримання прибутку туристичними компаніями. Основними цілями маркетингу на туристичному ринку, в тому числі в сегменті автобусних турів, є: швидке реагування на зміну попиту, аналіз та прогнозування зміни чинників маркетингового середовища, аналіз кон'юнктури ринку та реагування на її зміну, оновлення асортименту та підтримка якості туристичних продуктів, підвищення лояльності споживачів, ціноутворення та моніторинг цін конкурентів, налагодження надійної партнерської мережі, оптимізація збутової мережі, комунікації з партнерами та постачальниками, комунікації з клієнтами для визначення потреби та формування / розширення позицій вибору, підбір інструментів, маркетинг персоналу та формування

позитивного бренду роботодавця туроператора, підвищення рівня процесу туристичного обслуговування тощо.

Маркетингова діяльність у сфері організованого автобусного туризму спрямована на безперервне узгодження пропозиції туристичних компаній з ринковим попитом для отримання прибутку, задоволення потреб споживачів та формування довгострокової лояльності, кращими способами, ніж у конкурентів. На відміну від товарів, які виводяться на ринок одноразово, а потім лише відбувається коригування маркетингових стратегій та маркетингових програм, туристичні продукти мають величезні можливості кастомізації, а індивідуальні потреби туристів сприяють персоналізації туристичної пропозиції.

Автобусні тури – це подорожі організованих груп туристів на власних чи орендованих автобусах туристичних операторів за певним маршрутом та сформованою екскурсійною програмою, які дозволяють найбільш повно насолодитися красою різних країн, докладно ознайомитися з їхньою історією, культурою, традиціями, звичаями, природою, життям людей. Автобусні тури якнайкраще дозволяють відчувати романтику далеких мандрівок: туристи можуть на власні очі спостерігати зміну пейзажів, міст і культур, відчуваючи себе справжніми мандрівниками. Природний туризм, включаючи пригодницький, екологічний, сонячний і морський туризм, також користується зростаючим попитом з боку споживачів. Очікується, що вже в 2023 році цей сегмент становитиме 57% усіх туристичних пакетів у всьому світі. Сільські, пляжні та пригодницькі напрямки та види діяльності, пов'язані з ними, підвищили свою привабливість з часів пандемії і сьогодні сприймаються як «протиотрута» проти урбанізації та як варіант нових гібридних методів роботи. За прогнозами Euromonitor International [19], у 2023 році екологічні туристичні пакети, враховуючи пригоди, культуру та культурну спадщину, екотуризм й оздоровлення, становитимуть 134 мільярди доларів США, а частка загальних пакетів буде більшою порівняно з типовими продуктами масового ринку, такими як «сонце та море» [22].

Вважається, що засновниками автобусного туризму стали

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

молоді британці, які в 70-х роках ХХ ст. оцінили можливість за одну поїздку в динамічному режимі за невеликі гроші подивитися одразу кілька країн континентальної Європи. У 1985 р. у країнах Європи через гостру конкуренцію між залізничними та автобусними компаніями було створено об'єднання автобусних перевізників – Рада «Євролайнс» («Eurolines»), куди увійшли 33 європейські партнери. Штаб-квартира «Євролайнс» розташована в Брюсселі. Автобусні компанії виступили під однією торговою маркою, виробили загальну систему автобусного сполучення. З 1992 р. Eurolines почала працювати і в Східній Європі. Центри продажу квитків «Євролайнс» розташовуються зазвичай в центрі міст, поруч з автобусними і залізничними вокзалами [18]. У травні 2019 року «Transdev Eurolines» SA та «Isilines», які належали «Transdev Group», увійшли до складу німецького монополіста міжміських перевезень «Flixbus», що включає всі види діяльності «Eurolines» на ринках Франції, Нідерландів, Бельгії, Іспанії та Чехії та приналежність бренду до місцевих перевізників у 25 країнах. У національному автобусному сполученні у Франції компанія працює під брендом «Isilines». Ринки «Eurolines» будуть контролюватися відповідними регіональними дирекціями «Flixbus» [20].

Пік автобусного туризму традиційно припадає на початок травня, з червня по вересень продажі тримаються на стабільно високому рівні, а потім пошвидко падають під час осінніх шкільних канікул та новорічних свят. З середини листопада до кінця грудня, а також з другої половини січня до середини березня настає низький сезон. Туроператори намагаються продумати програму та комфортність зимових програм, підібрати кращі готелі та автобуси, однак об'єктивні причини (погода, короткий світловий день, сезонне закриття багатьох екскурсійних об'єктів (замків, палаців) з 1 листопада по 1 квітня) є перешкодою для вибору туристами турів у Європу взимку та пізньої осені. Тому багато туристичних компаній зосереджують свої зусилля на створенні святкових програм (Новий Рік, Різдво, День Святого Валентина, 8 березня, Великдень, паломництво), в яких туристи

знайомляться з яскравим святковим виглядом європейських столиць у період новорічних та різдвяних канікул, пасхальних свят, коли приємно гуляти прикрашеними вулицями міст, робити покупки під час розпродажів.

Автобусні тури передбачають безпосереднє «занурення» у повсякденне життя та дають можливість краще відчувати сучасний ритм міст різних країн. Головна та незаперечна перевага автобусних турів – низька ціна. Вартість автобусних турів включає перевезення, розміщення в готелях (2-4*) зі сніданками, супровід гід-екскурсовода, екскурсійну програму (включені в тур та факультативні). Автобусні тури є мобільними в часі (стандартні автобусні тури повторюються щотижня або щомісяця), їхні програми гнучкі (включають обов'язкову та факультативну компоненту), є можливість зміни маршруту у випадку транспортних проблем (затори на дорогах, черги в пунктах проходження прикордонного контролю), дозволяють відвідати за одну подорож відразу кілька країн/міст, організувати маршрути цікавими незвіданими місцями вглиб країн.

Маркетингова товарна політика туроператорів автобусних турів спрямована на управління асортиментом автобусних турів, який є надзвичайно широким та різноманітним. Європейська конференція міністрів транспорту (1984 р.) виділила три види автобусного туризму: 1) поїздки рейсовими автобусами; 2) поїздки на «човникових» автобусах – нерегулярні перевезення; 3) спеціальні (чартерні) рейси. В окрему групу виділяються внутрішній туризм та поїздки протягом дня з різними цілями (екскурсії протягом дня, човникове обслуговування аеропортів тощо). В туризмі автобусні тури класифікуються наступним чином:

1. «Тільки автобус». У даних турах вся подорож здійснюється автобусом, як правило, включена автобусна оглядова екскурсія містом. У час «відстою» автобуса (нормативний відпочинок водіїв та визначена перевага в роботі автобуса), в містах з високим транспортним трафіком (Париж, Рим, Барселона), у містах із «закритим» центром (Венеція, Дрезден) пересування учасників туру відбувається громадським транспортом. Серед переваг

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

даного виду туру відзначається нижча ціна, відсутність пересадок. Нічні переїзди в автобусних турах є і перевагою, оскільки дозволяють економити час на екскурсії, однак викликають супротив значної частини туристів. Тому для цієї категорії пропонуються також тури «без нічних переїздів».

2. «Переліт та автобус». Авіапереліт в країну перебування, що скорочує час трансферу до пункту початку безпосередньо екскурсійної програми, екскурсійне обслуговування автобусом по містах країни.

3. «Потяг та автобус». Аналогічний подорожі, яка комбінує переліт та автобус, різниця лише в тому, що до пункту початку екскурсій туристи дістаються поїздом. Це займає більше часу, але коштує набагато дешевше, ніж авіа. Прикладом можуть бути тури з Києва до Європи, коли туристи на поїзді «Київ-Чоп» доїжджають до станції «Чоп», там пересаджуються в автобус, на якому подорожують Європою.

4. «Автобус та пляж». Тур популярний в Україні при подорожуванні до Болгарії, Греції, Чорногорії, Хорватії, Туреччини. Туроператор пропонує екскурсійне факультативне обслуговування на курорті.

Автобусні тури також поділяються на екскурсійні, тури вихідного дня, багатоденні тури. Екскурсійні тури тривають короткий період часу – один, два дні і стартують зазвичай із місця постійного відпочинку. Особливо популярні в курортних містечках Греції, Іспанії, Італії. Тури вихідного дня (економтури) розпочинаються у п'ятницю та закінчуються у неділю увечері чи в понеділок вранці. В Україні це тури в Карпати, в Софіївку, в Закарпаття, на Буковель. Туроператори пропонували також такі тури в Польщу, Румунію, Угорщину. До переваг таких турів належить їхня невисока ціна, висока мобільність, можливість витрати вихідні, а не дні відпустки. В економтурах переїзди з міста до міста відбуваються вночі, що значно заощаджує час та кошти на проживання в готелі, базовими обираються бюджетні 2-3*-зіркові готелі (на околиці, на автотрасах, біля аеропорту). Однак потрібно врахувати недоліки: прикордонні та митні процедури, коли в черзі

на кордоні можна простояти до 8 годин; високий темп екскурсій; великі групи; мала кількість визначних пам'яток, які можна оглянути в такі стислі терміни. Найбільш популярними є стандартні тури з одним нічним переїздом (в перший день подорожі, при тривалому переїзді з країни в країну, при поверненні додому). Туроператори стандартних турів як базові обирають ті готелі, які розміщені біля зручної транспортної розв'язки, включають в програму безкоштовні оглядові екскурсії по місту, пропонують набір факультативних екскурсій, виділяють вільний час туристам для власного знайомства з містами.

Довготривалі автобусні подорожі є повноцінними, їх тривалість від 6 до 18 днів. Співвідношення нічних переїздів в автобусі та ночівель в готелях визначається, як правило, тривалістю туру: чим менше днів, тим більша ймовірність нічних переїздів. Як правило, це невеликі групи, проживання в 3-4*-зіркових готелях, розташованих у центрі міста або в місцях поблизу метро, в екскурсійну програму включено багато безкоштовних екскурсій, в переліку є авторські екскурсії, наявний вільний час для знайомства з містами. На таких турах в Україні спеціалізується туроператор «Феєрія Мандрів» – особистий бренд найвідомішого українського туриста Ігоря Захаренко. Унікальна торговельна пропозиція компанії включає: широкий асортимент авторських турів без нічних переїздів, увага до деталей і дрібниць, залучення найкращих гідів (досвідчені й ерудовані, мають власні екскурсійні маршрути, бездоганно знають історію країни, міста та специфіку екскурсійних об'єктів), продумані авторські маршрути, екскурсійне наповнення кожного маршруту, авторські програми не мають аналогів, в літніх турах зручно поєднуються екскурсійні програми з відпочинком на морі, достатньо вільного часу в головних місцях перебування. Компанія з 2014 року запровадила концепцію турів – «Авіатури за ціною автобусних».

Також автобусні тури можна поділити на: міські, приміські та міжміські; комбіновані та монотури. Комбіновані автобусні тури – це тури, в яких частину днів займає екскурсійна програм, а частину – відпочинок на пляжі (Іспанія, Греція) або катання на

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

гірських лижах (Польща, Андорра, Австрія). Досвідчені туристи віддають перевагу насиченим і тривалим турам, з незвичайними, цікавими та повільними програмами, що навіть отримали назву «повільний туризм» («хьюго туризм»).

Рейтингове агентство «ElitExpert» та Міжнародний експертний клуб уклали традиційний Національний рейтинг туристичних компаній. За їх інформацією, це дослідження здійснене «з метою підтримки найбільш гідних представників туристичної галузі, залучення до них нових клієнтів, у тому числі закордонних, а також розширення можливості компаній у сфері їхньої волонтерської та благодійної діяльності» [11].

Методологія рейтингу передбачала оцінку не тільки масштабів наданих послуг, але й стійкість та гуманітарну діяльність компаній туристичного бізнесу у найважчий для країни час. Тому в рейтинг потрапили і крупні національні туроператори, і середні, і малі туристичні агенції. Критеріями оцінки діяльності туристичних компаній були визначені: збереження обсягів своєї діяльності; збереження робочих місць; волонтерство – допомога державі та ЗСУ. Тому підсумковий рейтинг включив ті туристичні компанії, які «найбільш гідно впоралися із найскладнішим викликом, який став перед галуззю за весь час незалежності країни» [11].

У топ-10, поряд з крупними туроператорами (Join UP!, Coral Travel, Alf, Tez Tour, TPG), входять: туроператор нішових автобусних турів для молодіжного сегменту Eurotrips; туроператор автобусних турів по Україні «Відвідай»; відомий туроператор, який спеціалізується на власних автобусних турах – «Акорд Тур»; туроператор ITravel, який сьогодні переорієнтувався на сегмент автобусних турів; туроператор «Феєрія», який займає нішу автобусних авторських преміум-турів, туристичний оператор Adriatic Travel (Львів), який поєднує тури до європейських країн та тури з відпочинком на морі в Туреччині, Болгарії, Хорватії, Чорногорії та інших напрямках «пляжного» відпочинку; туроператор Rich tour, який відомий своїми бюджетними автобусними турами.

Туристичний оператор Eurotrips (Київ) є безумовним лідером у сегменті авторського молодіжного туризму (для молоді від 18 до

40 років) до Європи. Eurotrips позиціонує свою пропозицію як «новий вид подорожей, які можна порівняти з поїздкою до іншого міста до друга. Приготуйся забути про розклад, правила та нудні екскурсії, відчуй смак справжньої свободи та пригод, які закрутять голову!». Внутрішній маркетинг пропонує партнерам Eurotrips: підвищену комісію, бонуси, подарунки; підписання договору онлайн через сервіс «Вчасно»; безкоштовні навчання і круті лайфхаки з продукту, маркетингу і продажів; особистого куратора; продаж пріоритетних місць в автобусі без доплат; повідомлення про відміну турів не пізніше, ніж за 14 днів до початку туру; гарячі новини (акції, розпродажі, ранне бронювання) через всі зручні для агента месенджери [17].

У кожному турі туристів знайомлять з місцевими жителями, які показують небанальні місця та занурюють в атмосферу міст. Вже через 14 днів туристи отримують посилання на фото у високій якості від професійних фотографів, які знімають упродовж усієї поїздки. Чати, зустрічі туристів та програма побудовані так, щоб тури були не тільки сусідством в автобусі, а новими знайомствами, друзями та навіть коханням (на сайті компанії є інформація про 60 сімей, утворених завдяки участі в турах компанії). У перший місяць війни туроператор Eurotrips активно здійснював волонтерську діяльність – були організовані евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до країн найближчого зарубіжжя. З прифронтового Краматорська до міст Німеччини було екстрено евакуйовано 1500 осіб. Крім того, компанія зазначає, що 20% від доходів вони спрямовують на потреби ЗСУ та благодійні фонди.

Туроператор «Відвідай» працює зі слоганом «Файні тури Україною!», займає 6,4% ринку внутрішнього туризму (виключно екскурсії та тури Карпатами). Місія туристичного оператора «Відвідай»: «Працювати є для того, щоб відпочиваючи, люди могли пізнавати історію, культуру, традиції та природу України» [16]. Компанія змінила формат традиційних рекламних турів – для працівників туристичних фірм пропонується участь за зниженою ціною у будь-якому турі разом з туристичною групою, що дозволяє зробити висновки про враження реальних споживачів та доцільність

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

співпраці з туроператором. Туроператор офіційно заявляє, що 50% прибутку компанія виділяє на потреби ЗСУ: придбано три автомобілі, фотопасти, маскувальні костюми, дрони, зарядні станції.

Для підтримки партнерських стосунків та розвитку туристичної галузі та внутрішнього туризму «Відвідай» запрошує студентів на стажування і практику на посади: помічник менеджера з внутрішнього туризму, помічник маркетолога (стажери). Компанія організовує курси керівників туристичних груп по Україні та за кордон, курси гірських провідників Карпатами, курси екскурсоводів і керівників груп Карпатами та Закарпаттям (курси фахівців туристичного супроводу). Цікавою маркетинговою новацією є послуги туристичного брокерського агентства «Відвідай» – надання визначених туристичних послуг і консультацій індивідуальним клієнтам, які надають перевагу самостійним подорожам.

Львівський туроператор «Акорд Тур» має тривалу історію створення власних автобусних турів до європейських країн та відомий своїм внеском у розвиток внутрішнього автобусного туризму, тому закриття неба для польотів не так сильно вдарило по бізнесу компанії. В умовах, коли значна частина українців виїхала за кордон, компанія «Акорд Тур» уможливила приєднання до туру в різних містах Європи, що дозволяє туристам обрати маршрут, доєднавшись до туристичної групи в Празі, Римі, Барселоні, Парижі, Стокгольмі та багатьох інших містах. Також є можливість приєднатись до подорожі маловідомими містами Європи. Компанія активно працює з організованими дитячими та студентськими групами, одна з перших почала пропонувати винагороду, безкоштовні місця та бонуси організаторам (викладачам, батькам). Як зазначено в номінації Національного рейтингу: «З початком війни компанія організовувала евакуаційні рейси до країн ЄС та інших держав, офіси компанії стали волонтерськими штабами, а співробітники чергували у пунктах допомоги біженцям. Сьогодні компанія повністю відновила свою основну діяльність та знову пропонує туристам десятки автобусних турів по всій Європі» [11].

З першого дня війни туроператор «Феєрія мандрів» та найвідоміший мандрівник України Ігор Захаренко допомагають армії

та нашим захисникам, займаються волонтерством, а частина співробітників мобілізовані. «Життя неможливо поставити на паузу. Ми боремося за країну, кожен на своєму фронті, хвилюємось за рідних, чекаємо на перемогу і віримо у ЗСУ, віддаючи всі сили для підтримки тих, хто зараз очищує нашу землю від загарбників. І навіть війна не в змозі відібрати у нас наше літо та мрії про море» [11]. Компанія «Феєрія» – єдина туристична компанія в Україні, яка мала власний телевізійний проєкт – «Феєрія Мандрів». Компанія підтримала проєкти каналу «1+1» «Хоробрі серця» та «Переможці», реалізувала проєкт «Мандри ветеранок» і «Мандри героїв» [7]. Маркетингова політика розвитку компанії полягає в якісному розширенні мережі, взаємовигідній співпраці, покращенні турів, відкритті нових напрямків, в пропозиції особливих емоцій. Сьогодні у пріоритеті знову автобусні тури, і компанія презентує нові маршрути та варіанти відпочинку в Хорватії, Іспанії, Італії. В нових умовах компанія почала активно розвивати внутрішній туризм, пропонуючи популярні багатоденні тури гірськими районами України.

Туристичний оператор «Adriatic Travel» (Львів) [15] – компанія з багаторічним досвідом роботи на туристичному ринку України – сьогодні є найактивнішим оператором у ніші автобусних екскурсійних турів до Європи. Активна маркетингова діяльність, гарна репутація та тривалий досвід роботи в сфері організації автобусних турів, висококваліфіковані гідни та керівники автобусних груп, конкурентоспроможна політика ціноутворення робить компанію одним з провідних учасників сегменту організації автобусних екскурсійних та відпочинкових турів. Компанія зберегла свій колектив та також організувала евакуаційні автобусні рейси до Європи для людей, які рятувалися від війни. В літньому сезоні 2023 року туристична компанія «Adriatic Travel» анонсувала спеціальні пропозиції на відпочинок та подорожі для учасників бойових дій; родин загиблого військовослужбовця; ветеранів та учасник АТО та їхніх сімей. Пропозиція передбачає: знижки від 15-30% для дорослих та дітей, які купують екскурсійні автобусні тури; дітям військових, що подорожують до Болгарії, надається безкоштовний проїзд автобусом за умови бронювання

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

повного пакету відпочинку; спеціальні умови також розповсюджуються на тури з відпочинком на морі в Греції, Албанії, Італії, Іспанії, Хорватії, Чорногорії. Наразі у «Adriatic Travel» діють спеціальні умови лояльності та на період воєнного стану не сплачується обов'язковий депозит на екскурсії в турі в розмірі €33. Компанія веде активну комунікаційну політику, в пріоритеті – її сторінки в Instagram (31,3 тис. підписників, близько 8 тис. публікацій) та Facebook (39 тис. підписників). Також компанія веде телеграмканал (5100 учасників), де щоденно публікуються актуальні пропозиції автобусних турів.

Компанія Rich tour в сезоні літо 2022 року представила дотаційну антикризову програму «Support Ukraine», яка пропонує, часткове покриття вартості туру за рахунок партнерських програм, решта покривається учасниками. Програма передбачає відпочинок і перезавантаження українців на Тірренському морі, в комплексі Italy Village & Beach Resort, на базі харчування НВ (сніданки + вечері).

Таким чином, туристичні оператори сегменту «автобусні тури» розуміють загрози, пов'язані з війною, зі зростанням конкуренції в їхній ніші через вхід нових учасників, які раніше не спеціалізувалися на автобусних турах, тому активно застосовують маркетингові інструменти для успішного конкурування та утримання своєї частки ринку. Туроператори адаптують свою пропозицію до сучасних реалій, пов'язаних зі зниженням попиту, міграцією населення, зміною поколінь споживачів, появою нових комунікаційних каналів, технологізацією туризму тощо.

Список використаних джерел:

1. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5. С. 42-48.
2. Вдовічен А., Кифяк В. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. *Scientia fructuosa*. 2021. Том 143. Випуск 3. С. 68-77.
3. Герасименко В. Г. Замкова А. В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посіб. Харків: Бурун Книга, 2011. 116 с.
4. Гетьман В. І. Автотуризм чи автомобільний туризм: теорія і реальність. Київ, 2011. 185 с.
5. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *Інтернет-видання «Liga.net»*. 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

6. Журба І., Несторишен І. Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*. 2023. №1. С. 50-55.
7. Засновник туристичної компанії «Феєрія мандрів» Ігор Захаренко: «Якби у нас безвіз був раніше, то в країні любителів «руського міра» було б значно менше...». URL: <https://censor.net/ru/r3076030>
8. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2008. 344 с.
9. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 12-15.
10. Марценюк Л. В. Основні засади розвитку транспортного туризму в Україні. Наука та прогрес транспорту. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту*. 2013. Вип. 5 (47). С. 24–32. URL: <http://eadnurt.dit.edu.ua/bitstream/123456789/2085/1/4.pdf>
11. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua>
12. Перегуда Ю., Кривоберець М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. *Підприємництво та інновації*. 2022. №23. С. 16-20.
13. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. №68. С. 155-158.
14. Сфера гостинності Буковини в кризових умовах: стан та перспективи розвитку : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., професора Кифяка В. Ф.: Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2021. 220 с.
15. Туроператор «Адріатік Тревел». URL: <https://adriatic-travel.com.ua/>
16. Туроператор «Відвідай». URL: <https://vidviday.ua/about>
17. Туроператор Eurotrips. URL: <https://eurotrips.ua>
18. Eurolines. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Eurolines>
19. Euromonitor International's Travel Forecast Model, Q1 2023
20. FlixBus od Transdev Group získal značky Eurolines a isilines. URL: <https://www.auto.cz/flixbus-od-transdev-group-ziskal-znacky-eurolines-a-isilines-129054>
21. Mazaraki A. A. Ukraine and the world: The tourism system. Prague: Eastern European enter of the Fundamental Researchers (EECFR), 2019. 323 p.
22. Top Three Travel Trends for 2023. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-three-travel-trends-for-2023>
23. Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>
24. Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>

References:

1. Budnikevych, I.M., Baraniuk, D.S., Krupenna, I.A. (2020). Threats and opportunities of development of tourist destinations in modern conditions: marketing aspect. *Ekonomichni nauky [Economic sciences]*, no. 5, pp. 42-48 (in Ukr.).
2. Vdovichen, A., Kyfiak, V. (2021). The sphere of hospitality of Ukraine: recovery in the post-war period. *Scientia fructuosa*, vol. 143, no. 3, pp. 68-77 (in Ukr.).
3. Herasymenko, V.H., Zamkova A.V. (2011). *Orhanizatsiia transportnykh podorozhez i perevezen' turystiv* [Organization of transport trips and transportation of tourists]. Burun Knyha, Kharkiv, 116 p. (in Ukr.).
4. Het'man, V.I. (2011). *Avtoturyzm chy avtomobil'nyj turyzm: teoriia i real'nist'*

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

[Autotourism or automobile tourism: theory and reality]. Kyiv, 185 p.

5. Online publication Liga.net (2022). Tourism industry after the war: is resuscitation and anti-crisis management possible? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (in Ukr.).

6. Zhurba, I., Nestoryshen, I. (2023). Analysis of indicators of the tourism industry in Ukraine and the world: problems and development prospects. *Development Service Industry Management [Development Service Industry Management]*, vol. 1, pp. 50-55 (in Ukr.).

7. Internet portal Tsenzor.NET (2018). Founder of the travel company "Travel Extravaganza" Igor Zakharenko: «If we had visa-free travel earlier, then in the country of lovers of the "Russian world" there would be much less...». URL: <https://censor.net/ru/r3076030> (in Ukr.).

8. Kifyak, V.F. (2003). *Orhanizatsiia turystychnoi diial'nosti v Ukraini* [Organization of tourism activity in Ukraine], Books XXI, Chernivtsi, Ukraine.

9. Kuklina, T., Tsvilyj, S., Zhuravlova, S. (2022). General trends in the development of world tourism: from coronavirus to military aggression. *Pidprijemnytstvo ta innovatsii [Entrepreneurship and innovation]*, no. 23, pp. 12-15 (in Ukr.).

10. Martseniuk, L.V. (2013). Basic principles of transport tourism development in Ukraine. Science and transport progress. *Visnyk Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu zaliznychnoho transportu [Bulletin of the Dnipropetrovsk National University of Railway Transport]*, no. 5 (47). URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/2085/1/4.pdf> (in Ukr.).

11. National rating platform Elite of Ukraine (2022). National rating of the best travel companies in Ukraine, working in war conditions. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojnny/?lang=ua> (in Ukr.).

12. Perehuda, Yu., Kryvoberets', M. (2022). State support of enterprises in the tourist industry in the conditions of maritime and post-war reconstruction. *Pidprijemnytstvo ta innovatsii [Entrepreneurship and innovation]*, no. 23, pp. 16-20 (in Ukr.).

13. Sira, E.O., Holubets', I.M., Bezruchenkov, Yu.V. (2022). Post-war restoration of tourism in Ukraine. *Infrastruktura rynku [Market infrastructure]*, no. 68, pp. 155-158 (in Ukr.).

14. Ed. Kifyak, V.F. (2021). *Sfera hostynnosti Bukovyny v kryzovykh umovakh: stan ta perspektyvy rozvytku* [The sphere of hospitality of Bukovina in crisis conditions: the state and prospects of development]. Chernivtsi (in Ukr.).

15. The official site of tourist operator «Adriatic Travel». URL: <https://adriatic-travel.com.ua/> (in Ukr.).

16. The official site of tourist operator «Vidvidai». URL: <https://vidviday.ua/about> (in Ukr.).

17. The official site of tourist operator «Eurotrips». URL: <https://eurotrips.ua> (in Ukr.).

18. The official site of transport companies «Eurolines». URL: <https://www.eurolines.com/>.

19. The official site of Euromonitor International (2023). Euromonitor International's Travel Forecast Model, Q1 2023. URL: <https://www.euromonitor.com/article/qa-state-of-travel>

20. The official site of Avto.cz (2019). FlixBus acquired the Eurolines and Isilines brands from Transdev Group. URL: <https://www.auto.cz/flixbus-od-transdev-group-ziskal-znacky-eurolines-a-isilines-129054>

21. Mazaraki, A.A. (2019). Ukraine and the world: The tourism system. Prague: Eastern European enter of the Fundamental Researchers (EECFR), 323 p.

22. The official site of Euromonitor International (2023). Top Three Travel Trends for 2023. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-three-travel-trends-for-2023>

23. The official site of The World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>

24. The official site of The World Tourism Organization (UNWTO) (2023). Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>