

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«___» _____ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

**Тенденції розвитку внутрішнього туризму у період
пандемії COVID- 19 в Україні**

Виконавець: здобувач вищої освіти 413 групи Семенюк Юлія Олександрівна

Науковий керівник: к. педагогічних н., доцент кафедри країнознавства і туризму
Фокін Сергій Павлович

Нормоконтролер: _____ Борисюк Оксана Анатоліївна
(підпис) (П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«_____» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Семенюк Юлії Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Тенденції розвитку внутрішнього туризму у період пандемії COVID-19 в Україні», затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» травня 2021 р. по «20» червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних Всесвітньої туристичної організації та інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст дипломної роботи:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади кризових явищ в економіці

РОЗДІЛ 2. Аналіз впливу кризових явищ на ринок внутрішнього туризму в Україні

РОЗДІЛ 3. Напрямки подолання негативного впливу пандемії COVID-19 на ринок внутрішнього туризму в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис. 1.1 Поширення COVID-19, Рис.1.2 Поширення COVID-19, Рис. 2.1 Вплив карантину

на туризм, Рис. 2.2 Динаміка міжнародних прибуттів за період січень-березень 2019 р та 2020 р., Рис.2.3 Туристичний бізнес в цифрах.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	15.02 – 18.02 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	19.02 – 22.02 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ медичного туризму. Написати перший розділ.	23.02 - 2.03 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан розвитку медичного туризму в світі. Написати другий розділ роботи.	3.03 – 10.03 2021 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку медичного туризму в Україні. Написати третій розділ роботи та висновки	12.03 - 15.03. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	16.03 – 19.03 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	20.03 – 22.03 2021 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	25.05 – 27.05 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	18.06. 2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «15» лютого 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Фокін С.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Семенюк Ю.О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Тенденції розвитку внутрішнього туризму у період пандемії COVID-19 в Україні»: 69 с., 5 рис., 4 табл., 53 літературних джерела.

Об'єкт дослідження: розвиток внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19.

Мета роботи: дослідження питань стабілізації функціонування туристичної сфери в Україні в умовах пандемії та карантинних обмежень.

Методи дослідження: системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, хронологічний, структурно-функціональний, прогнозування та побудови графічних моделей, аналізу статистичних даних, а також методи групування, абстрагування та узагальнення.

Результати дипломної роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, міжнародних відносин, країнознавства, а також як пропозиції щодо розробки стратегії розвитку національного туризму в Україні.

ТУРИЗМ, ПАНДЕМІЯ, COVID-19, КОРОНАВІРУС, КРИЗА В ТУРИЗМІ, ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ, ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ	10
1.1. Поняття економічної кризи та її наслідки.....	10
1.2. Вплив пандемії COVID- 19 на економічний розвиток світу.....	15
1.3. Досвід застосування заходів на подолання негативного впливу пандемії COVID- 19 на економічний розвиток країн світу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РИНОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	27
2.1. Сучасний стан розвитку внутрішнього туризму.....	27
2.2. Внутрішній туризм в умовах пандемії COVID- 19.....	35
2.3. Наслідки в сфері внутрішнього туризму під впливом кризи.....	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID- 19 НА РИНОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	49
3.1. Прогнози подолання наслідків кризи на ринок внутрішнього туризму міжнародних та державних установ.....	49
3.2. Рекомендації професійних організацій ринку гостинності України щодо подолання впливу пандемії COVID- 19 на ринок внутрішнього туризму.....	53
3.3. Оцінка ефективності кроків на подолання впливу пандемії COVID- 19 на ринок внутрішнього туризму.....	57
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм традиційно вважається високоприбутковою сферою економічної діяльності, у багатьох країнах і регіонах світу він виступає в ролі каталізатора соціально-економічного розвитку (наприклад, в Іспанії, Франції, Італії та в багатьох інших державах). Разом з тим індустрія туризму має певні особливості, які необхідно враховувати при формуванні моделей і прогнозів розвитку різних територій. Так, наприклад, туризм надає мультиплікативний ефект на багато інших сфер економічної діяльності: транспорт, будівництво, сільське господарство, торгівлю, громадське харчування та ін.

Примітно, що, з одного боку, туризм може вносити істотний внесок в поповнення валютних резервів держави, з іншого - бути «чорною дірою» вивезення валюти за кордон. Крім того, туризм можна віднести до високоризикових видів економічної діяльності. Найбільш значимими факторами ризику вважаються економічна, політична та соціальна нестабільність в тому чи іншому регіоні.

В останні два десятиліття велике значення туристський ринок набув і в Україні, активно розвиваючись і формуючи новий імідж як для внутрішніх споживачів, так і для іноземних туристів як гостинної країни з величезними можливостями по різноманітному і комфортному відпочинку.

Туристична галузь - одна з тих галузей української економіки, яка в числі перших потрапила під удар нової інфекції. Йдеться про удар не тільки вірусний, медичний - адже перший спалах захворюваності в Україні став наслідком повернення громадян із зарубіжних подорожей, але і удар фінансовий - через поширення COVID-19 по всьому світу поточні тури довелося перервати, а заплановані на більш пізній термін - скасувати або перенести. В таких умовах туроператори, турагенти, перевізники та інші учасники ринку туристичних

послуг зазнали серйозних збитків, тому дослідження є дуже актуальним на даний час.

З моменту початку пандемії, викликаній поширенням коронавірусної інфекції, дослідники активно вивчають наслідки її негативного впливу на сферу туризму в загальносвітовому масштабі. В опублікованих за короткий період роботах визначається рівень впливу обмежень, пов'язаних з COVID-19, на суспільство, економіку і туризм в порівнянні з попередніми епідеміями та іншими типами глобальних криз, аналізуються втрати туристичного та готельного секторів на регіональних ринках, обговорюються стратегічні рішення для подолання кризи в індустрії гостинності та різні способи її відновлення, приділяється особлива увага ролі інформаційних технологій як фактора підтримки туристичної галузі та підвищення її економічної стійкості.

У зв'язку з цим набуває особливої актуальності вирішення теоретичних і практичних питань щодо розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії.

Актуальність даної теми, практична потреба - визначили цілі, завдання і предмет дипломної роботи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різноманітні теоретичні аспекти діяльності туристичної сфери висвітлено у працях таких учених, як: Ворошилова Г.О., Гоблик-Маркович Н.М., Горіна Г.О., Жаліло Я.А., Заворуєва О.С., Оболенцева Л.В., Шацька З.Я. та інші та щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків економістів-науковців: Я. А. Жаліло, заслуж. економіст України, керівник центру економічних і соціальних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень, С. В. Ковалівська керівник центру регіональних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень, А. О. Филипченко завідувач сектору досліджень Південного регіону, В. В. Химинець завідувач сектору досліджень Західного регіону в місті Ужгороді центру регіональних досліджень. Однак сьогодні окремі питання щодо подолання негативних явищ підприємствами туристичної сфери і досі залишаються невирішеними та потребують детального вивчення.

Метою роботи виступає дослідження питань стабілізації функціонування туристичної сфери в Україні в умовах пандемії та карантинних обмежень.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені *наступні завдання*:

- вивчити і уточнити теоретичні засади кризових явищ в економіці;
- окреслити вплив пандемії COVID- 19 на економічний розвиток світу;
- проаналізувати вплив кризових явищ на ринок внутрішнього туризму в Україні;
- проаналізувати сучасний стан розвитку внутрішнього туризму;
- навести кроки подолання наслідків кризи на ринок внутрішнього туризму міжнародних та державних установ;
- визначити напрямки подолання негативного впливу пандемії COVID- 19 на ринок внутрішнього туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є внутрішній туризм.

Предметом дослідження є розвиток внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19.

Методи дослідження. Теоретичною основою дипломної роботи є праці зарубіжних і вітчизняних авторів, законодавчі акти та інші нормативно-правові акти, публікації фінансових організацій, науково-дослідних інститутів, матеріали науково-практичних конференцій і міжнародних семінарів, української та зарубіжної преси. В процесі роботи використовувалися методи емпіричного узагальнення (спостереження, порівняння і т.д.) стосовно широкого набору статистичних даних, конкретних фактів; методи теоретичного дослідження (абстракція, аналіз і синтез, групування, моделювання та ін.). Різні методи аналізу, в т.ч. методи системного аналізу соціально-економічних явищ, системний, порівняльний, економіко-статистичний, що дозволило виявити основні взаємозв'язки і спрогнозувати подальший розвиток.

Інформаційна база дослідження. В процесі підготовки роботи використовувались нормативні акти; правові акти, Закони, Постанови, Укази, Інструкції та інші. Вивченню основних теоретичних аспектів сприяла

монографічна література вітчизняних та зарубіжних науковців, наукові статті у періодичних виданнях, посібники, підручники тощо.

Наукова новизна даного дослідження полягає в оцінці ефективності кроків на подолання впливу пандемії COVID- 19 на ринок внутрішнього туризму та наведення напрямів розвитку ринку внутрішнього туризму в Україні в умовах пандемії COVID- 19.

Практична значимість роботи полягає в тому, що отримані результати можуть мати прикладне значення для українських бізнес-структур, можуть бути використані в прогнозуванні робочих місць і об'єктів туристичного бізнесу, в плануванні туристичної діяльності, у навчальному процесі при підготовці фахівців з туризму, в розвитку внутрішнього туризму, розробці схем туристичного бізнесу.

Структура і обсяг роботи. Основний зміст викладено на 63 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 53 найменувань. Робота містить 4 таблиці, 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ

1.4. Поняття економічної кризи та її наслідки

Економічна криза - це явище ринкової економіки, що повторюється з певною періодичністю і в залежності від масштабів, може стосуватися, як певної держави, так і мати світове значення, яке супроводжується різким спадом виробництва, а в слідстві банкрутством підприємств, падінням валового національного продукту, масштабним зростанням безробіття, а часто і знеціненням національної валюти (девальвацією) [1].

Економічна криза - це значне порушення рівноваги в господарській системі, часто супроводжується втратами і розривом нормальних зв'язків у виробництві та ринкових відносинах. Це, в кінцевому рахунку, веде до дисбалансу функціонування економічної системи в цілому.

Зокрема, такою виявилась світова економічна криза 1929 року, коли відразу впала цінність акцій, знизилася ділова активність, яка спричинила за собою наслідки у вигляді безробіття, банкрутства фінансових і виробничих компаній, інфляцію, крах сільськогосподарської системи. Точні причини «Великої депресії» не називають, але зводяться вони в основному до наступного - створення «біржового міхура», монетаризму, нестача грошової маси, ріст маржинальних позик. Вийти з такого стану США і ряд інших країн Північної та Південної Америки змогли тільки до 1932 року, коли були впроваджені заходи, спрямовані на зміну соціальної, політичної і банківської сфер [2].

Порівнянним за масштабами з «Великою депресією» називають світову економічну кризу 2008 року, коли вперше за історію сучасного людства такий показник як ВВП показав негативну динаміку. Звалилася світова торгівля, було переглянуто «панування» долара, відзначалось суттєве зростання цін на нафту і золото [3].

Звичайно, безрезультатно ці явища пройти не могли. Антикризові заходи, спрямовані на відновлення економіки, дозволяли поступово вирішувати накопичені проблеми і стабілізувати ситуацію на ринку. Як правило, наслідки світової економічної кризи - це:

- зниження цін, інфляції, стабілізація попиту і перегляд зарплат, щодо наявних витрат і споживчого кошика;
- перегляд ставок на кредити, залучення іноземних капіталів для створення «грошової подушки»;
- насичення банків валютою;
- вирішення питань про освіту, медицину, залучення безробітних на освоєння нових територій і районів.

Як було озвучено вище, причинами кризових явищ можуть стати:

- складна соціально-політична обстановка;
- невміле фінансово-економічне управління;
- перенасичення ринків припущеннями (конкуренція);
- стихійні явища (катаклізм, епідемія, війна, катастрофа);
- ризиковані рішення щодо розвитку банків і фінансових інститутів.

Перераховані умови, параметри і причини дисбалансу простежуються протягом усіх етапів розвитку людства. Так, історія світових економічних криз почалася з 1857 року, коли стався крах ринку акцій в США і розорення багатьох залізничних компаній. У Європі крах фондових ринків через "жорсткого кредитування" Латинської Америки і знецінення нерухомості в Австрії та Німеччині стався в 1873 році. Світова війна в 1914 році також послужила приводом для розвитку кризових явищ. Про "Великої депресії" і сучасній кризі 2008 року вже було розказано раніше.

Отже, існує кілька причин для виникнення дисбалансу. Їх різновид і спрямованість дозволяє виділити наступні типи економічних криз:

- циклічний, який виникає на тлі перевиробництва, зростанні витрат, застарілої структури виробничого циклу;

- проміжний, який вважається локальним і зачіпає тільки певні сфери. Він з'являється із-за протиріч в банківській та економічній сферах;
- галузевої, який зачіпає окремі галузі, наприклад, нафтову або золото-валютну;
- структурний, заснований тільки на технологічному дисбалансі, відсутності розвитку галузі або виробництва.

Кожен із зазначених типів економічної кризи настає після порушення рівноваги, тобто збалансованості між споживчим попитом і виробництвом. У цьому випадку спостерігається передбачувана циклічність, коли період зростання змінюється спадом або відсутністю розвитку. Це так звані фази економічного циклу, в які включені:

- спад, для якого характерно перевиробництво, накопичення складських залишків, падіння попиту на капітал та інвестиції, зростання безробіття;
- депресія, при якій спостерігається зростання безробіття, з'являється можливість зібрати капітал для подальшого розвитку, відбувається процес переформатування або реструктуризації економіки;
- підйом, який несе з собою скорочення числа безробітних, зростання попиту на споживчі товари і інвестиції;
- бум, коли знову відбувається перенасичення виробничих потужностей, так званий інфляційний розрив [4].

Криза - це зміна негативна, глибока і часто несподівана, але одночасно несе в собі нові можливості для розвитку. Основна функція кризи - руйнування тих елементів, які найменш стійкі і життєздатні і в найбільшій мірі порушують організованість цілого. Відбувається спрощення системи і зростання її стійкості.

В економіці криза руйнує безліч найслабших і найменш доцільно організованих підприємств, відкидаючи застарілі способи виробництва, форми організації підприємств на користь способів і форм, більш сучасних.

Умови світової економічної кризи можна зводити не тільки до краху виробництва, банківської системи, соціального дисбалансу, а ще й до вигод:

- 1) перегляд цін на нафту, активи, золото і валюту, як наслідок уповільнення інфляції;
- 2) зниження поставок імпортованих товарів, можливість підвищити конкурентоспроможність своєї продукції;
- 3) підвищення продуктивності і бажання співробітників працювати, щоб не втратити роботу.

Для того щоб стабілізувати ситуацію в країні, необхідно вибрати короткострокові або довгострокові шляхи подолання світових фінансових криз, до яких відносяться такі заходи:

- 1) розвиток сільського господарства;
- 2) збільшення гуманітарної допомоги та коригування соціальної політики;
- 3) вирішення проблеми продовольчих запасів;
- 4) створення і збільшення золотовалютних резервів;
- 5) розширення оброблюваних площ і залучення людей до громадських робіт;
- 6) перегляд цінової політики.

Все це в кінцевому підсумку дозволить поліпшити добробут населення і вивести країну на фазу підйому для подальшого розвитку.

В першу чергу, пандемія COVID-19 є глобальною кризою в галузі охорони здоров'я. Разом з тим, її вплив на світову економіку зростає в геометричній прогресії і спричиняє як короткострокові, так і довгострокові наслідки для бізнесу.

Проведення карантинних заходів, що вживаються для зниження швидкості поширення пандемії COVID-19, різко скорочує економічну активність. Мінімізується взаємодія між людьми, падає попит на туристичні та транспортні послуги.

На сьогоднішній день збиток світового сектора авіаперевезень через COVID оцінюється в 252 млрд дол. США. При цьому запас оборотних коштів у

більшості світових авіаперевізників - достатній тільки на 3 місяці, у переважної більшості - до 9 місяців [5].

Кризові ефекти зачіпають в тому числі галузі реального сектора. Зупиняється виробництво, для якого після відновлення буде потрібен додатковий час, щоб вийти на наявний до карантину рівень випуску.

Так, в Китаї епіцентром поширення COVID-19 став промисловий сектор, тому найбільшою мірою постраждали галузі автомобілебудування, машинобудування. В цілому промисловий випуск за січень-лютий 2020 року скоротився на 13,5% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Інвестиції в основний капітал знизилися на 24,5%. Національне бюро статистики Китаю повідомило про зростання ВВП країни в I кварталі 2021 року порівняно з I кварталом 2020 року на 18,3% приблизно до \$ 3,8 трлн. Таке зростання виявилось рекордним квартальним збільшенням ВВП (рік до року) за всю історію ведення статистики з 1992 р (попередній рекорд був зафіксований в I кварталі 1993 року, тоді він становив 15,3%). Втім, для ринку рекорд не став несподіванкою: за даними The Wall Street Journal, аналітики чекали навіть більшого зростання - на 19,2%. І якщо порівнювати, наприклад, з IV кварталом 2020 р то китайський ВВП в I кварталі 2021 р виріс тільки на 0,6%. Але зростання все одно помітне [6].

Зниження ділової активності призводить до стиснення ринку праці і підвищує навантаження на державний бюджет. Наприклад, в США 26 березня 2020 року був зафіксований рекордний рівень заявок з безробіття за всю історію показника - 3 млн 283 тис. заявок. Раніше максимальний рівень в 668 тис. заявок фіксувався тільки в жовтні 1982 року і 667 тис. - в лютому 2009 року [7].

Підприємствам необхідно ефективно протистояти цій кризі. Кожен рівень корпоративної структури виконує свою роль у реагуванні на кризу шляхом забезпечення впровадження найкращих практик.

1.2. Вплив пандемії COVID- 19 на економічний розвиток світу

Пандемія COVID- 19 торкнулася більшість країн світу. Станом на квітень 2021 р. у світі на COVID-19 інфіковано 144,431,869 людей, з них одужало 122,6 млн осіб. Померли більше 3 млн. Згідно з даними сайту Worldometers, країнами з найбільшим поширенням коронавірусу залишаються США (32,602,051), Індія (15,924,806), Бразилія (14,122,795), Франція (5,374,288), Росія (4,727,125), Туреччина (4,446,591), Велика Британія (4,395,703) та Італія (3,904,899). Найбільшу кількість смертей серед країн світу зафіксовано у США (583,330), Бразилії (381,687) та Мексиці (213,597). Згідно з останніми даними МОЗ в Україні зафіксовано 1,974,118 випадків коронавірусної хвороби COVID-19, з них 40 тис. - летальні. [8].

Мінекономіки разом з Представництвом ЮНІСЕФ в Україні підготувало ювілейний випуск Консенсус-прогнозу "Вплив COVID-19 на економіку і суспільство країни: підсумки 2020 року та виклики і загрози постпандемічного розвитку". Також у цьому випуску висвітлені виклики, які постали перед світовою економікою та економікою України внаслідок світової рецесії та введення в Україні обмежувальних заходів.

Консенсус-прогноз є одним з методів прогнозування, який широко використовується для прийняття рішень на макро-, мезо- та мікрорівнях. За прогнозами експертів очікується зростання ВВП у 2021 році на рівні 4,1% (порівняно з попередньою оцінкою 3,2% станом на липень 2020 року) та на 2022 рік прогнозується на рівні 3,7% (3,5% попередня оцінка відповідно).

Бюджетне стимулювання, запроваджене для підтримки населення та бізнесу, зберігатиме високі позиції, що має своє відображення у розмірі дефіциту бюджету, який за оцінками експертів порівняно з 2020 роком поступово зменшуватиметься, але буде вищим за попередні оцінки (консенсусна оцінка на 2021 рік становить «мінус» 4,9% від ВВП проти «мінус» 3,4% попередньої

оцінки консенсус-прогнозу, на 2022 рік – «мінус» 4,3% на відміну від «мінус» 2,8%).

В умовах виходу на траєкторію зростання поступово збільшуватиметься потреба у робочій силі і рівень безробіття знижуватиметься, але не вийде на допандемічний рівень (консенсусна оцінка на 2021 рік збереглася на рівні попередньої і становила 9,2%, на 2022 рік – дещо підвищилася до 8,7% на відміну від попередніх 8,5%).

Консенсусна оцінка інфляції (у розрахунку грудень до грудня) на 2021 рік становить 7,4% проти 6,0% (попередньої оцінки консенсус-прогнозу), на 2022 рік – 6,6% на відміну від 6,0% відповідно.

У 2023-2024 роках, на думку експертів в Україні, триватиме зростання на рівні 3,5% у 2023 році та 3,9% у 2024 році, а інфляція повернеться до цільових орієнтирів НБУ (5,7% у 2023 році та 5,1% у 2024 році) [9].

Пандемія COVID-19 погіршила умови і для більшості транснаціональних корпорацій. Карантинні заходи і колапс економічної діяльності в глобальному масштабі зруйнували традиційні канали прямих іноземних інвестицій (ПІІ).

Криза COVID-19 вдарила по більшості галузей світової економіки, причому в деяких випадках навіть сильніше, ніж фінансова криза 2008-2009 рр. Залишається багато неясностей щодо того, коли світовий ринок повністю відновиться. У наведеній нижче таблиці динаміка виробництва під впливом пандемії 2020 р порівнюється з рецесією 2008-2009 рр. (табл.1.1.)

Таблиця 1.1

Вплив кризи 2008-2009 рр. і пандемії COVID-19 на світову економіку

Показник	Оцінка		Прогнозні значення				Відмінності порівняно з прогнозом МВФ станом на квітень 2020 р.	
			Прогноз МВФ станом на січень 2020 р.		Прогноз МВФ станом на червень 2020 р.			
	2018	2019	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Світовий ВВП, у т. ч.:	3,6	2,9	3,3	3,4	-4,9	5,4	-1,9	-0,4
<i>Розвинуті економіки</i>	2,2	1,7	1,6	1,6	-8,0	4,8	-1,9	0,3
<i>Розвиткові економіки</i>	4,5	3,7	4,4	4,6	-3,0	5,9	-2,0	-0,7
Світова торгівля товарами та послугами, у	3,8	0,9	2,9	3,7	-11,9	8,0	-0,9	-0,4

т. ч.:								
<i>Розвинуті економіки</i>	3,4	1,5	2,2	3,1	-13,4	7,2	-1,3	-0,2
<i>Розвиткові економіки</i>	4,5	0,1	4,2	4,7	-9,4	9,4	-0,5	-0,7
Споживчі ціни, у т. ч.:								
<i>Розвинуті економіки</i>	2,0	1,4	1,7	1,9	0,3	1,1	-0,2	-0,4
<i>Розвиткові економіки</i>	4,8	5,1	4,6	4,5	4,4	4,5	-0,2	0,0
Ціна на нафту	29,4	- 10,2	-4,3	-4,7	-41,1	3,8	0,9	-2,5
LIBOR	2,5	2,3	1,9	1,9	0,9	0,6	0,2	0,0

Джерело: Tentative Stabilization, Sluggish Recovery? World Economic Outlook.

Компанія Lucintel, що вивчила вплив COVID-19 на шість найважливіших галузей світової економіки (включаючи автомобілебудування, аерокосмічну промисловість, дослідження і розробки, хімічну промисловість, вітроенергетику і будівництво), вважає, що скорочення виробництва в них в 2020 р склало в середньому 15%.

У глобальній автомобільній промисловості зайнято понад 60 млн осіб. Вплив пандемії на цю галузь виявилося величезним. Автомобілебудування стикається з проблемами ліквідності, невизначеністю попиту і проблемами в ланцюжках поставок. П'ять провідних автовиробників сукупно в середньому втрачають від 2 до 2,5 млрд. дол. в місяць.

В аерокосмічній промисловості в усьому світі в цій галузі зайнято більше 10 млн. чол. Через вплив пандемії комерційні авіакомпанії практично перестали функціонувати через обмеження на поїздки. Аерокосмічна промисловість стикається з тими ж проблемами попиту, скорочення ліквідності, функціонування ланцюжків поставок і безпеки працівників.

Вплив COVID-19 на глобальну галузь електроніки та електротехніки, в якій зайнято близько 16 млн. чол., виявився більш м'яким. У той же час ця галузь стикається з такими проблемами, як невизначеність попиту, проблеми ланцюжків поставок і забезпечення безпеки працівників. Падіння попиту в електронній промисловості виявився не таким сильним, як в автомобільній і аерокосмічній. Великі виробники електроніки мають достатньо коштів на своїх

балансах і, отже, проблеми з готівкою і ліквідністю для них не настільки загострені. Швидкість вигорання готівки для великих виробників обладнання, таких як Apple і Samsung, становить від 2,5 до 3,5 млрд дол. В місяць. Опитування провідних виробників свідчать, що зниження загальних доходів галузі в 2020 р через COVID-19 внаслідок зниження попиту може скласти приблизно 10%.

До COVID-19 року в будівельній галузі на глобальному рівні було зайнято понад 200 млн осіб. Епідемія призупинила багато будівельних проектів по всьому світу, в основному торкнувшись підрядників і субпідрядників середнього рівня. Очікується, що в наступному році в будівельній галузі продовжиться значне скорочення виробництва. Швидкість вигорання грошових коштів становить від 0,4 до 0,6 млрд дол. в місяць для великих будівельних компаній. Щоб мінімізувати швидкість вигорання, будівельні компанії намагаються збільшити ліквідність, регулюючи обсяги операції і контролюючи боргові зобов'язання.

У глобальній хімічній промисловості в 2019 році працювало близько 15 млн. чоловік. COVID-19 справив значний вплив на хімічну промисловість. Швидкість вигорання грошових коштів у провідних компаній галузі становить від 0,7 до 1,4 млрд дол. в місяць. Опитування найбільших виробників, таких як BASF, LyondellBasell і Dow Chemical, вказують на зниження загальних доходів галузі на 5-15% через зниження попиту в 2020 р. великі компанії припинили виробництво або перенаправили його на випуск критично важливих для боротьби з COVID-19 хімічних товарів [10].

Пандемія COVID-19 справила великий вплив на стан і подальший розвиток практично всіх сфер світового господарства, в тому числі і туризму. Такої важкої кризи в туристичному бізнесі не спостерігалось з часів Другої світової війни.

Туризм є важливою сферою соціально-економічної діяльності і вносить значний вклад в доходи державного бюджету багатьох країн.

За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), який представляє міжнародну індустрію туризму, внесок туризму у світову економіку

в 2019 р склав 8,9 трлн дол. Або 10,3% світового ВВП. За оцінками Ради, на індустрію подорожей і туризму припадає 330 мільйонів робочих місць по всьому світу (1 з 10 робочих місць в світі) [11].

На початку 2020 року всі країни охопила пандемія нового виду коронавірусу, COVID-19, оголошена Всесвітньою організацією охорони здоров'я.

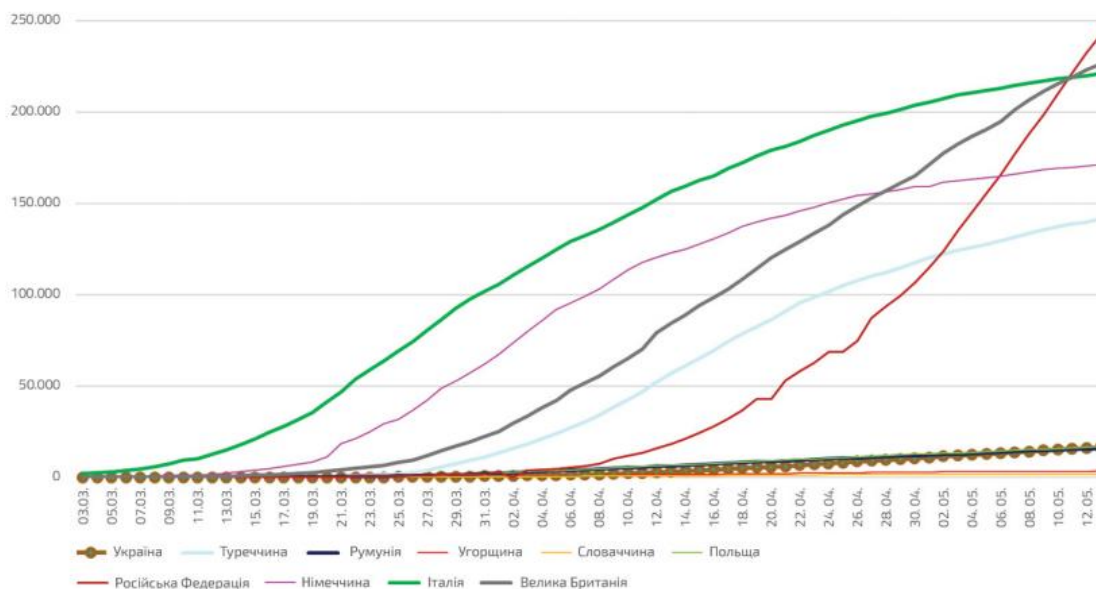


Рис 1.1. Поширення COVID-19

Джерело: Всесвітня організація охорони здоров'я, коронавірусна інфекція - операційний звіт 42–113, 12 травня 2020 року



Рис 1.2. Поширення COVID-19

Джерело: Всесвітня організація охорони здоров'я, коронавірусна інфекція 24 березня 2021 року

Пандемія COVID-19 чинить руйнівний вплив на економіку і зайнятість в світі. Індустрія туризму сильно страждає від заходів, необхідних для стримування пандемії, і мало ймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом. Навіть після поступового зняття стримуючих заходів, підприємства, ймовірно, будуть і далі мати справу з викликами повільного відновлення. За оцінками МОП, пандемія може призвести до втрати 305 млн робочих місць, багато з яких знаходяться в секторі туризму.

Пандемія та глобальні зусилля по її стримуванню можуть призвести до скорочення міжнародної економіки туризму на 45-70%. Впливу пандемії піддаються і галузі внутрішнього туризму, оскільки, за оцінками, стримуючі заходи обмежують свободу пересування приблизно половини населення земної кулі. Проте внутрішній туризм, як очікується, відновиться швидше, ніж міжнародна туристична індустрія.

Готелі, ресторани, туроператори, авіаперевізники та круїзні компанії призупинили свою діяльність на невизначений термін. У підгалузях готелів і ресторанів 51 млн підприємств виявилися в надзвичайно складних умовах для ведення бізнесу.

Туристична індустрія Бразилії зазнала великих збитки: на 80% скоротилися послуги готелів і були закриті всі парки і туристичні пам'ятки. Без державної підтримки вона може втратити близько 6,2 млрд дол. США, оскільки потік туристів до Бразилії в 2020 році може скоротитися на 50% [12].

В кінці березня заходи по самоізоляції у Франції привели до закриття 75 000 ресторанів, 3000 клубів і 40 000 кафе, торкнувшись 1 млн працівників, які були віднесені до категорії технічного безробіття [13].

Повідомляється, що в туристичних районах Сполученого Королівства Великої Британії 80% працівників готелів та ресторанів були відправлені у відпустку, а близько третини робочих місць знаходиться в зоні довгострокового ризику [14].

У Сполучених Штатах Америки з початку кризи близько 1,6 млн працівників готелів були звільнені або відправлені у відпустку, а 3,9 млн залежать від готелів робочих місць були втрачені [15].

Авіаперевізники та туристичні компанії в усьому світі коректують свої штати, а багато “заморозили” прийом на роботу, потенційно підриваючи власну здатність заповнити ключові вакансії по завершенні кризи. Інші компанії призначили своїм працівникам тимчасове допомоге по безробіттю або спільно з профспілками розробляють стратегії, що дозволяють уникнути звільнень, що часто вимагає скорочення робочого часу [16].

Всесвітня рада подорожей і туризму (WTTC) пропонує наступний план відновлення туристичної індустрії:

1. Скасування рекомендацій про поїздки та заборони на несуттєві міжнародні поїздки, які перешкоджають страхування мандрівників.

2. Прийняття глобальних протоколів з охорони здоров'я і безпеки, дати гарантії мандрівникам про безпеку подорожей.

3. Впровадження експрес-тесту і відстеження стратегії, що допомагає стримувати поширення вірусу.

4. Більш тісне співробітництво між громадськістю та приватним сектором для забезпечення стандартизованого, глобального підходу до кризи.

5. Продовження державної підтримки сектора з точки зору податкових стимулів і стимулювання ліквідності, а також заходи щодо захисту працівників [17].

1.3. Досвід застосування заходів на подолання негативного впливу пандемії COVID-19 на економічний розвиток країн світу

Для подолання нинішньої кризи, з яким зіштовхується глобальна економіка, уряди багатьох країн розробили пакети фінансових стимулів і інші заходи, які не тільки допомагають боротися з безробіттям, а й стимулюють короткостроковий попит, а також сприяють довгостроковому економічному зростанню (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Державна підтримка бізнесу в ряді провідних країн світу

Країна	Основні заходи підтримки
США	3 трлн. дол. (11% ВВП) - CARES Act, підтримка і безпека економіки, в тому числі 500 млрд дол. на підтримку найбільш постраждалих галузей економіки; 670 млрд. дол. на підтримку малого бізнесу; 484 млрд. дол. в рамках додаткової програми, прийнятої в квітні 2020 р
Великобританія	330 млрд дол. Гарантій по банківських кредитах; 50 млрд дол. На збереження зайнятості та підтримку бізнесу
Індія	100 млрд. дол. на підтримку бізнесу і галузей економіки
Китай	4,6 трлн юанів (4,5% ВВП) на: витрати на профілактику і контроль епідемії; виробництво медичного обладнання; прискорену виплату страховки по безробіттю та її розширення для працюючих мігрантів; податкові пільги і відмова від внесків на соціальне страхування; державні інвестиції; звільнення підприємств від сплати ПДВ і податку на прибуток
Франція	327 млрд євро (близько 15% ВВП), з них 315 млрд у вигляді гарантій по банківських кредитах і схемами перестраховання кредитів. «Plan de Relance». План включає заходи на суму близько 100 млрд. євро протягом двох років і зосереджений на екологічній трансформації економіки, підвищення конкурентоспроможності французьких фірм і підтримки соціальної і територіальної згуртованості.
Італія	Уряд прийняв пакет фіскальних заходів «Перезапуск» на суму 55 млрд євро (3,5% ВВП). Він передбачає додаткову підтримку доходів сімей (14,5 млрд євро), засоби для системи охорони здоров'я (3,3 млрд євро) і заходи з підтримки бізнесу, включаючи гранти для малих і середніх підприємств і відстрочки по сплаті податків (16 млрд євро).
Іспанія	Ключові заходи на 38 млрд євро (близько 3,5% ВВП) включають: бюджетну підтримку з резервного фонду Міністерства охорони здоров'я (1,4 млрд); авансовий переказ в регіони для регіональних служб охорони здоров'я (2,9 млрд);

	<p>додаткові витрати на охорону здоров'я, в тому числі дослідження, пов'язані з COVID-19 (1 млрд); права на допомогу по безробіттю для працівників, тимчасово звільнених відповідно до Системи тимчасового коригування зайнятості (ERTE) через COVID-19</p>
--	---

*складено автором за: [18]

Прийняті країнами заходи:

1. Стимулююча грошово-кредитна політика

а. ФРС США: зниження ставки по федеральних бондам, намір збільшити покупку цінних паперів газначейства мінімум на 500 млрд дол. США та іпотечних цінних паперів - мінімум на 200 млрд дол. США

б. ЄЦБ: збереження існуючої політики негативних процентних ставок і розгортання програми дешевих кредитів для банків, розширення балансу за рахунок програми покупки активів в розмірі 120 млрд євро до кінця 2021 року.

с. Банк Англії: зниження банківської ставки до 0,1%, запуск програми фінансування малого і середнього бізнесу, зниження контр циклічного буфера капіталу для банків до 0% на 12 місяців з очікуванням зростання фінансування

2. Стимулююча фіскальна політика:

а. Англія: наміри збільшити витрати бюджету 2020 на 640 млрд фунтів стерлінгів;

б. США: фіскально-стимулюючий пакет заходів на 2 трлн. дол. США

с. ЄС: фіскальні стимулюючі заходи в розмірі 1% ВВП в середньому за 2020 рік, забезпечення ліквідності не менше 10% ВВП за схемами державних гарантій і відстрочених податкових платежів [19].

Які заходи можуть бути ефективними:

- Пом'якшення умов торгової політики; відхід від "торгових воєн".
- Монетарна політика: замість інституту кінцевого кредитора забезпечення ліквідності збитків від COVID-19.
- Фіскальна політика: замість традиційних середньострокових і довгострокових антикризових заходів по збільшенню державних інвестицій більше інноваційна та інклюзивна фіскальна політика: трансфери

домогосподарствам, підтримка місцевих органів влади, зниження споживчих податків, підтримка охорони здоров'я і соціального забезпечення.

У країнах приймаються масштабні комплексні заходи з підтримки туристичної галузі як пріоритетної для збереження зайнятості та розвитку економіки. Наприклад, WTTC дає наступні рекомендації по відновленню:

- прийняття глобальних галузевих протоколів з охорони праці та техніки безпеки;
- впровадження експрес-тестування для стримування поширення коронавірусу серед працівників індустрії гостинності;
- продовження державної підтримки туристичного сектора в плані податкових пільг, стимулювання зростання ліквідності;
- реалізація заходів щодо захисту працівників і ін. [20].

На офіційному сайті UNWTO проводиться моніторинг заходів, що вживаються країнами або організаціями для згладжування наслідків кризи, викликані COVID-19, і відновлення ринку туризму і подорожей. За даними на 10 червня 2020 р 18% таких заходів, прийнятих країнами, відносяться до заходів фінансової політики, 18% - до заходів монетарної політики, 14% - пов'язані з працею і зайнятістю. Рекомендації UNWTO за вибором національних стратегій підтримки галузі туризму включають рецепти управління кризовою ситуацією і мінімізацією негативних наслідків; модельні правила розробки стимулюючих заходів з виведення індустрії з кризи і її підготовки до майбутньому перезапуску [21].

В базі UNWTO вказані заходи підтримки, які застосовуються в деяких країнах світу для стабілізації туристичної галузі, представлений Агентством стратегічних ініціатив (АСД). В якості кращих світових практик по підтримки туризму в умовах пандемії вони виділяють наступні [22]:

Фінансова допомога суб'єктам МСП (субсидії, гранти та безпроцентні кредити для підтримки ліквідності компаній). Наприклад, в Південній Кореї туристичні компанії - представники МСП можуть отримати пільгове беззаставне фінансування на загальну суму 8,1 млн дол. за зниженою процентній ставці (1%).

Субсидування зарплат співробітників. Наприклад, у Великій Британії уряд використовує заходи підтримки туристичних дестинацій - кожна з них повинна зберегти персонал, що працює з клієнтами, і підтримати зв'язок туристичних організацій з ними. Майже 1,5 млн євро було виділено на фінансування організацій, зайнятих маркетингом туристичних напрямків. Представники туристичного бізнесу можуть звертатися за підтримкою для покриття витрат на утримання не більше двох співробітників з виплатою до 2,8 тис. євро на одного працівника в місяць, а також витрат роботодавця зі страхування і пенсійних внесків протягом трьох місяців.

Податкові канікули, пільги і відстрочки. Наприклад, в Німеччині туристичним компаніям було дозволено відстрочити податкові платежі до кінця 2020 р.

Скасування відрахувань на соціальне забезпечення з зарплат працівників. У США до 1 січня 2021 р були відкладені виплати по податках на соціальне забезпечення для роботодавців та самозайнятих.

Комунікаційні та маркетингові кампанії для формування відкладеного попиту і просування дестинацій. Наприклад, в Південній Кореї уряд випускає дисконтні купони, які можна використовувати для компенсації витрат на туризм.

Створення цифрових платформ-навігаторів, які консоліднують інформацію про туристичну галузь і заходи підтримки для допомоги компаніям в частині прийняття відповідних управлінських рішень. В Німеччині Федеральний держцентр передового досвіду в галузі туризму запустив платформу з моніторингу впливу пандемії на галузь.

Навчання компаній туристичної галузі практикам створення нових продуктів, просуванню, цифрових технологій. У Колумбії для туристичних компаній запуснені тренінги з антикризового управління, чати для моніторингу ситуації в туризмі, платформа відповідей на питання представників бізнесу.

Використання інфраструктури туристичного сектора в боротьбі з COVID-19. У США, Франції, Великобританії, Португалії, Колумбії засоби

колективного розміщення надаються для розміщення медиків, працівників допоміжних служб, що борються з пандемією, та ін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РИНОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан розвитку внутрішнього туризму

Сектор внутрішнього туризму України схильний до впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, які в деякій мірі стають визначальними при виборі каналів комунікації і інструментів просування. На даний момент можна виділити кілька основних тенденцій.

- *Орієнтація на виїзний туризм.* В Україні туристичний бізнес будується з опорою на виїзд. У зв'язку з політичною і економічною ситуацією в країні в останні роки спостерігався різкий спад: кількість виїздів українців за кордон скоротився на 25% по порівняно з попередніми роками. Незважаючи на це, українські туроператори з більшою охотою працюють в сфері виїзного туризму. Варто відзначити, що вже в листопаді 2019 року попит українців на тури в Європу підвищився на 30%.

Всі найбільші туроператори, що входять до Топ-10 рейтингу туристичних фірм (Coral travel, Tez tour, TUI, Sunmar, Pegas touristic, Intourist, Anex tour, Mouzenidis tour та ін.) орієнтовані на продаж закордонних турів. Про це свідчить пропоновані напрямки, які виносяться на головні сторінки сайтів в форматі банерної реклами, а також різні акції на європейські тури або подорожі в інші країни. Варто відмітити, що значна частина клієнтів надає перевагу онлайн-покупці, ніж відвідування офісу продажів туристичної компанії. Більш того, туроператори також зацікавлені в такому форматі покупок. Їх зацікавленість в популяризації онлайн-комунікації з клієнтами виражається в наданні додаткових привілеїв (найчастіше, знижки або надання додаткових послуг на безоплатній основі) користувачам сайту, які купують тур з використанням банківської картки по принципом «не виходячи з дому». Таким чином, туроператори скорочують навантаження менеджерів з продажу та знижують ризик помилки в оформленні туру (в тому числі, документальному) через людський фактор.

Туроператори в свою чергу намагаються максимізувати зручність самостійного підбору туру шляхом створення інтуїтивного інтерфейсу і стандартної форми, що включає основні критерії пошуку. Першим туроператором, який пішов далі формату стандартизованих критеріїв, був Tez tour. На сайті компанії був створений рубрикатор, який дозволяв користувачам переглядати тільки ті тури, які включені в цікаву для них категорію («пляжний відпочинок», «сіті тури», «клубний відпочинок», «сафарі», «відпочинок на озерах», «гірські лижі», «парки розваг» та інші). Туроператор Pegas touristic пішов іншим шляхом. Для зручності потенційних клієнтів в стандартну форму пошуку турів була додана функція фільтрації більш ніж по 10 додаткових параметрів («на першій лінії», «сімейний», «для пар», «молодіжний», «економічний», «активний», «спа-готель» та інші). Це дозволяє клієнтам підібрати максимально комфортний тур в відповідно до індивідуальних потреб.

- *Курс на популяризацію внутрішнього і в'їзного туризму.*

Згідно з даними [23] за 2019 популярність маршрутів по Україні зросла на 49%. Це є результатом як сукупності політичних і економічних чинників, так і державної діяльності в рамках «Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року». Метою Програми є створення умов для збільшення потоку туристів, створення конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання туристичних ресурсів, що сприятиме збільшенню обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності. [24]. Також реалізація якої будується на завданнях: розвиток туристично-рекреаційного комплексу України, підвищення якості туристичних послуг і просування туристичного продукту України на світовому і внутрішньому туристських ринках.

- Третя тенденція, а саме, *курс на імпортозаміщення* актуальна і для сфери туризму. Саме дана тенденція збільшила інтерес українців до подорожей всередині країни. Також в рамках цієї і попередньої тенденції даний старт формуванню стратегій просування окремо взятих регіонів. Яскравим прикладом є територіальний брендинг гір Карпат. Гірськолижні курорти як турпродукт в

цілому «розкручуються» в рамках маркетингової стратегії комерційних організацій регіону. Тобто кінцева мета - підвищення прибутку досягається за рахунок відбудови туристичного іміджу регіону.

- *Відсутність зацікавленості туроператорів в просуванні внутрішнього туризму* - четверта тенденція українського туристичного ринку. Причиною є низька рентабельність турів по країні з точки зору турфірм. Низька рентабельність в свою чергу пояснюється несформованим іміджем туристичних об'єктів України.

Туристичний ринок України в тому вигляді, в якому він перебуває наразі, сформувався, під впливом змін в політиці і економіці останніх років. Загальноукраїнський курс на імпортозаміщення стимулює розвиток внутрішнього туризму, але в той же час зважаючи на деяку стабілізацію становища спостерігається зворотна тенденція - повернення виїзного туризму на колишнє «привілейоване» положення.

Український туристичний ринок різноманітний, що викликано рядом чинників функціонування сфери в цілому. Кожен функціонуючий в даному сегменті суб'єкт, будь то турфірма, авіаперевізник або адміністрація окремого регіону, має свої відмінні характеристики, які необхідно враховувати при розробці програми просування. Незважаючи на крайню неоднорідність туристичного ринку в цілому і комунікаційної взаємодії всередині нього, існують загальні для всього українського туризму риси з точки зору розвитку внутрішнього туризму.

Перша особливість - переважання маркетингових комунікацій. Основне завдання учасників туристичного ринку України - отримання прибутку і її примноження. Тому при розробці стратегії просування перевага віддається маркетинговим технологіям, які безпосередньо впливають на рівень продажів. Дана тенденція стосується в основному турфірм, окремих закладів розміщення і перевізників. Якщо мова йде про брендінг території як туристичного продукту, то в даному випадку застосування PR-технологій в рамках формування єдиного сприятливого іміджу необхідно. Ще однією причиною даної тенденції є

дорожнеча заходів зі зв'язків з громадськістю при відсутності миттєвої фінансової віддачі, яку надає маркетинг.

В якості другої особливості можна позначити переважання digital-маркетингу (переважно в Інтернеті) в побудові комунікації. Більшість комунікаційних взаємодій проводяться в мережі Інтернет. Слід зазначити, що це один з найменш витратних в фінансовому плані інструментів для українських туроператорів. При цьому онлайн комунікація має ряд переваг крім фінансової вигоди - можливість отримання зворотного зв'язку, відстеження активності користувачів мережі, спілкування зі споживачами в режимі реального часу.

Орієнтованість на внутрішню аудиторію - ще одна особливість українського туризму. З огляду на нерозвиненість України в цілому як об'єкта туризму, всі маркетингові та PR-активності спрямовані в основному на стимулювання внутрішнього туризму. Велику рентабельність такого підходу доводять статистичні дані представлені на сайті УкрТуризму [25].

Ще одна особливість, що виявляється в ході просування туристичних продуктів - запозичення західних технологій. Використання вже випробуваних на досвіді інструментів просування зустрічається в українському туризмі частіше, ніж розробка власних оригінальних підходів.

На сьогодні Україна стає менш популярною за кордоном. У 2018 році в країну в'їхало 27,8 млн іноземців, з яких лише 14,2 млн з метою туризму, що на 9,2% більше, ніж у 2014 році, однак на 1,4% менше ніж торік. Негативна динаміка спостерігалася і в першій половині 2019 року: за даними Департаменту туризму та курортів Мінекономрозвитку в Україні побувало 5,9 млн іноземних осіб, що на 4,3% менше, ніж в аналогічний період 2018 року. Динаміка в'їзного туризму нестабільна, його показники за аналізований період то зростають, то спадають. У 2015 році, в наслідок політичних подій, чисельність іноземних туристів знизилася у порівнянні з минулими роками. Останні два роки також демонструють негативну тенденцію в'їзного потоку. Найбільше зростання показника в'їзду іноземців в Україну з туристичними цілями у 2019 році показали не прикордонні країни. Відвідування України зросло з Великобританії

на 47,3%, Китаю на 38,8%, Литви – на 23,4%, Ізраїлю – на 21,7%, США – на 19,7%. З огляду на те, що прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України та складають 82,3% всього в'їзного туристичного потоку у 2018 році, їх загальний обсяг скоротився і зумовив зменшення сукупного обсягу до 14,2 млн осіб. Так знизився розмір відвідування України громадянами прикордонних країн: Угорщини на 13,6%, Словаччини – на 14,3%, Румунії – на 6,6%, Польщі – на 4,1%, Молдови – на 2,5%, Білорусі – на 2,4% [26]. Отже, можна зробити висновок, що ризику в'їзного монотуризму в Україні немає. Структура потоку є рівномірною, не дивлячись на те, що лідерами даного виду туризму досі залишаються громадяни країн-сусідів.

Згідно з опитуванням соціологічної групи "Рейтинг", проведеним 5 серпня 2020 року, 66% українців не були у відпустці і 2020 року та не планують це робити. Серед тих, хто вже був у відпустці або планує це зробити, 43% витратять у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж - в іншому регіоні України. Лише 9% респондентів відпочивали за кордоном або планують таку поїздку. Він планує більше свят серед молодих та заможніших людей.

Внутрішній туризм в Україні зараз повинен стати головним поштовхом для розвитку через закриті кордони та відсутність повітряного сполучення з найпопулярнішими туристичними країнами [27]. Власники невеликих туристичних агентств зазначають, що на початку карантину були популярними напрямками в радіусі 20-30 км від дому. Серед лідерів у подорожах - море і гори. На це стверджують як великі, так і малі оператори.

Найбільш динамічними є приморські курорти та села Азовського моря в Запорізькій та Донецькій областях - Бердянськ та Кирилівка. З нових напрямків Vodafone Україна виділяє прибережні населені пункти Донецької області: Білосарайська коса (+ 177%), Ялта (+ 124%), Урзуф (+ 101%). Вони показали найбільший приріст трафіку. У 2020 році потік туристів всередині країни в дорожчому сегменті збільшився. Головним пріоритетом розміщення були так звані VIP-заклади [27].

Попит на поїздки на вихідні знизився. Через заборону дитячих таборів майже не було дитячого відпочинку, а санаторії більшості оздоровчих центрів не отримували дозволів на прийом туристів. Вартість туристичних послуг в Україні не змінився, але на таких курортах, як Одеса, де з липня по серпень пройшла хвиля туристів, можна було спостерігати підвищення цін у пляжних готелях, переважно високих цінових категорій. Попри ціни, попит їх перевищив. Порівняно з 2019 роком середній контроль в Україні зріс на 25%, а середній контроль виїзних турів зменшився на ті ж 25%. [27].

Всі протиепідемічні заходи в країні вживались в першу чергу для припинення подорожей - по світу, Україні, регіону. Це означає, що людям пропонувалось якомога більше залишатися вдома. Ці обмеження повністю закрили туристичний сектор в Україні. Виїзний туризм, як і в'їзний, майже зупинився. Виїзний туризм в Україні скоротився на 90%.

Одеса та інші курорти, такі як Бердянськ, були заповнені на 100 відсотків. Другий компонент стосується платоспроможності українців. Звичайно, платоспроможність українців знизилася. Крім того, зросла ціна ділових послуг у туризмі, оскільки ця ціна наразі включає компенсацію збитків за перші 5 місяців року, а також витрати на протиепідемічні заходи, які вимагає держава. І це друга складова - економічна. І третя складова стосується культури подорожей. Майже півроку обмежувальні заходи в країні були досить значними. З огляду на всі ці обмеження та нюанси 2020 року, кількість вітчизняних відпочиваючих може збільшитися, і внутрішній туризм має набагато більші перспективи для швидкого відновлення, ніж вихідні. І ця тенденція спостерігатиметься у всьому світі.

Тому зазначимо про найближче майбутнє - внутрішній туризм, зокрема туризм на західній Україні - в Івано-Франківській та Львівській областях. У 2020 році ці регіони включені до переліку пріоритетних туристичних регіонів разом із Херсонською та Одеською областями.

Туризм вважається стратегічним напрямком розвитку Івано-Франківської області. До кризи в регіоні було зареєстровано близько 200 суб'єктів туристичної діяльності, 37 з яких мають ліцензію туроператора, а також близько 500 закладів

розміщення (готелі, мотелі тощо) та понад 800 сільських поселень. У 2019 році доходи з обласного бюджету від туристичного збору сягнули 6,1 млн грн. Також у 2020 році в регіоні очікувалося зменшення туристичних потоків та економічних втрат: це податкові надходження, загальні послуги суб'єктів туризму; через закриття та потенційне банкрутство кількість компаній зменшиться. Відповідно, загальна кількість безробітних в області збільшиться. У відповідь на карантин адміністрація Івано-Франківської області вже змінила формат цьогорічного свята - спільно з туристичним бізнесом області випустила 52 нові товари для пасажирів - поїздки на вихідні. Дані в'їзду мешканців обласних центрів засвідчили, що Івано-Франківщину найчастіше відвідували львів'яни – понад 485 тис. осіб (це майже 45% гостьового потоку Львівщини), кияни – понад 300 тис. осіб (72% гостьового потоку Київщини) [28].

За офіційними даними у 2019 році Прикарпаття відвідало 2 млн осіб (у 2018 р. - 2.2 млн осіб). У рамках співпраці управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій Івано-Франківської облдержадміністрації і телекомунікаційного оператора «Київстар» проведено аналіз даних мобільності груп абонентів протягом 2019 року до Івано-Франківської області. Минулого року Прикарпаття відвідало 4.17 млн абонентів з 23 областей України, з них - 2.29 млн короткотермінових відвідувачів (у т.ч. туристів) та 1.88 млн одноденних відвідувачів. Моніторинг мобільності зафіксував спад відвідуваності області з туристичною метою на 1% у порівнянні з 2018 роком. Найбільша кількість відвідувачів у минулому році приїздила із Львівської (25.97%), Чернівецької (18.16%), Тернопільської (17.19%), Київської з м. Київ (10.20%) та Закарпатської (6.87%) областей.

До першої десятки регіонів з найбільшою кількістю гостей Прикарпаття увійшли також Хмельницька, Вінницька, Одеська, Рівненська, Дніпропетровська області.

Серед обласних центрів найбільша частка гостей Прикарпаття у структурі загально регіональних показників гостьової мобільності належить Харкову – 77%, Києву – 72%, Одесі – 60%.

Найбільший приріст відвідувачів – мешканців обласних центрів, порівняно з минулим роком, зафіксовано серед абонентів Львова, Чернівців – по +3%, Луцька – +2%.

Тривалість перебування/відпочинку наступна: 45.16% – один день (+4%, порівняно з 2018 роком), 34.06% – 2-3 дні (-1%), 20.78% – 4-7 днів (-1%).

Основними DESTИНАЦІЯМИ короткотермінових відвідувачів (абонентів, які перебували у межах області від 2 до 7 днів) стали територія Яремчанської міської ради (разом з Надвірнянським районом) – понад 400 тис. осіб (-5%, порівняно з 2018 роком), міста Івано-Франківськ – майже 200 тис. осіб (+3%) і Яремче – майже 120 тис. осіб (-5%), Косівський – понад 100 тис. осіб (+2%) та Верховинський райони – понад 70 тис. осіб (+2%) [29].

У 2019 році Львівську область відвідало 2,5 млн. туристів, а туристичний збір у місті становив 10 млн. грн., а в області - 21,6 млн. грн. За підрахунками Zruchno.Travel [30] та експертів Української асоціації гостинності, Львів посідає друге місце за доходами від туризму (після лідера - місто Київ). У 2020 році Львівську область очікували відвідати близько 2,5 мільйонів туристів. Однак карантин змінив плани потенційних пасажирів. Це призвело до збитків: у квітні до бюджету міста Львова надійшло 70 мільйонів гривень, а в травні - близько 100 мільйонів гривень. Припинили свою роботу готелі, яких у місті 96, зачинили всі 79 хостелів. Загалом у готельному бізнесу до карантину було задіяно 20% мешканців Львова, більшість з яких змушені були піти у неоплачувані відпустки. Загалом таких 80% – це 28 тисяч людей. Діловий туризм - як один із важливих напрямків львівського туризму - також був обмежений [31].

Загалом українська туристична галузь за карантинний період втратила 1,5 млрд. грн. По всій країні закрито понад 7000 туристичних агентств.

Оскільки економічна ситуація у другій половині року незрозуміла, більшість українців відповідно скоротять свої витрати. Тому державна підтримка українського туристичного сектору вкрай необхідна. Держава повинна вливати готівку, поки товар не почне заробляти сам, а також надавати потужну інформаційну підтримку - для експорту інформації про туристичні товари та

послуги за межі районів з високим туристичним потенціалом - у всі інші регіони України та за її межами держава.

Розвиток внутрішнього туризму в Україні на сучасному етапі є досить актуальним, оскільки він підтримує розвиток малих та середніх підприємств у галузі туризму, зайнятості, сучасної інфраструктури, підтримання конкурентного середовища на ринку туристичних послуг, стимулювання експорту туристичних послуг, збільшення частки туризму в Україні, туристичний імідж України, а також створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту та його просування на світових ринках. Однак складна ситуація з карантинном у 2020 році зупинила розвиток внутрішнього та іноземного туризму. Карантинний період може стати гарною можливістю не лише для вирішення нагальних проблем, а й для початку серйозної професійної дискусії щодо реальних потреб галузі.

2.2. Внутрішній туризм в умовах пандемії COVID- 19

Туризм належить до глобальних індустрій, які найбільше постраждали від економічних наслідків пандемії. Традиційно на туристично-рекреаційну галузь впливають зовнішні шоки - наприклад, події, що відбуваються в конкретних приймаючих країнах, можуть привести до масштабного перерозподілу поїздок в інші курортні регіони.

Однак такі потужні шоки, як пандемія COVID-19, здатні паралізувати світовий туристичний ринок на невизначений термін. Поряд з епідеміями вірусних та інфекційних захворювань, до екзогенних факторів, гнітючим глобальну індустрію гостинності, можна також віднести військові конфлікти і терористичні загрози, кліматичні зміни і природні катаклізми, різкі зміни цін на нафту і нафтопродукти, коливання валют, фінансово-економічні кризи та ін.

Не зважаючи на значні резерви, українська туристична галузь демонструє незадовільний рівень участі у формуванні ВВП, нестабільну динаміку,

відсутність бажання її операторів розуміти потреби і можливості сучасного вітчизняного туриста, а ринок туристичних послуг розвивається стихійно.

Туристична галузь України має важливе соціально-економічне значення. Це пов'язано із вагомим потенціалом розвитку мікро-, малого та середнього підприємництва, створення сотень тисяч нових робочих місць, формування стабільних джерел наповнення місцевих бюджетів, залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій, формування повноцінного внутрішнього продовольчого ринку, соціальної інфраструктури та ін. за рахунок ефективного функціонування даного сектору економіки.

Туристична галузь України переживає важкі часи. Причинами суттєвого скорочення туристичного потоку є російсько-український військовий конфлікт на Сході нашої країни та пандемія COVID-19. На це вказує зменшення кількості іноземних туристів у 15 разів. Для внутрішніх туристів, поряд із військовим конфліктом, важливою причиною зменшення кількості подорожей є пандемія та неможливість у зв'язку з цим подорожувати. На це вказує зменшення кількості внутрішніх туристів у 2020 році проти попереднього року на 55 %. Проте уже зараз необхідно здійснювати активний пошук резервів зростання економіки туристичної галузі, яка спроможна формувати мультиплікативний ефект - один зайнятий у галузі туристичних послуг забезпечує роботою 4-6 зайнятих у суміжних галузях суспільного виробництва.

Падіння послуг у 2 кварталі 2020:



Рис. 2.1. Вплив карантину на туризм

Джерло: [32]

Коронакризис вже помітно знекровив підприємства туристичної галузі. Багато ще бадьоряться, розраховуючи врятувати хоча б частину сезону за рахунок найбільш ходових Туреччини, Єгипту, Кіпру, Греції. Ці країни вже оголосили про відкриття готелів і пляжів для туристів з України. Однак європейці не поспішають відкривати свої кордони для громадян України, а значить, значна частина напрямків на цей сезон буде втрачена безповоротно.

Поряд із виїзним туризмом значних втрат зазнав і внутрішній туризм. В цілому, втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол.США [33].

Врятувати ситуацію може бурхливий розвиток внутрішнього туризму та знайомство українців з Україною. Те, що це реально, довів приклад Одеської області, яка після анексії Криму отримала хвилю внутрішнього туризму, до якого була не готова. Не готова, за великим рахунком, і зараз, що не заважає їй щоліта приймати кілька мільйонів приїжджих, підтягуючи інфраструктуру.

Оскільки напрямки Євросоюзу все ще заборонені для українських туристів, власні курорти в Чорному та Азовському морях переживають бум на початку літа, оскільки українці шукають варіанти відпочинку ближче до дому.

Це зростання внутрішнього туризму відбувається лише за кілька тижнів після того, як Україна вперше почала послаблювати обмеження щодо блокування коронавірусу. Хоча одні побоюються, що це призведе до нової хвилі інфекцій, інші сподіваються, що це забезпечить вкрай необхідний стимул для гострого сектору гостинності в країні.

За даними оператора мобільного зв'язку Vodafone Ukraine, курорти на півдні Одеси, Миколаївщини та Херсонщини піднялися на 30 відсотків під час продовжених вихідних у День Конституції в кінці червня 2020 року. Аналіз Інтернет-трафіку та використання 4G виявив зростання кількості туристів на курортах на узбережжі Азовського моря на південному сході країни, лише на невеликій відстані від передових ліній триваючого конфлікту з Росією. Невелике село Білосарайська Коса, яке розташоване приблизно в 20 км від прифронтового міста Маріуполя, зафіксувало ріст із 177 відсотками річного збільшення відвідувачів [34].

Ті 1,5-3% в структурі ВВП, які до кризи займала сфера туризму, не відповідають можливостям і потенціалу нашої країни. Багато експертів сходяться на думці, що потенціал зростання туристичного сектора в Україні - до 10% ВВП, - майже на рівні Іспанії або Греції.

На малюнку 1 представлена динаміка міжнародних туристських прибуттів за період з січня по березень 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019 р.

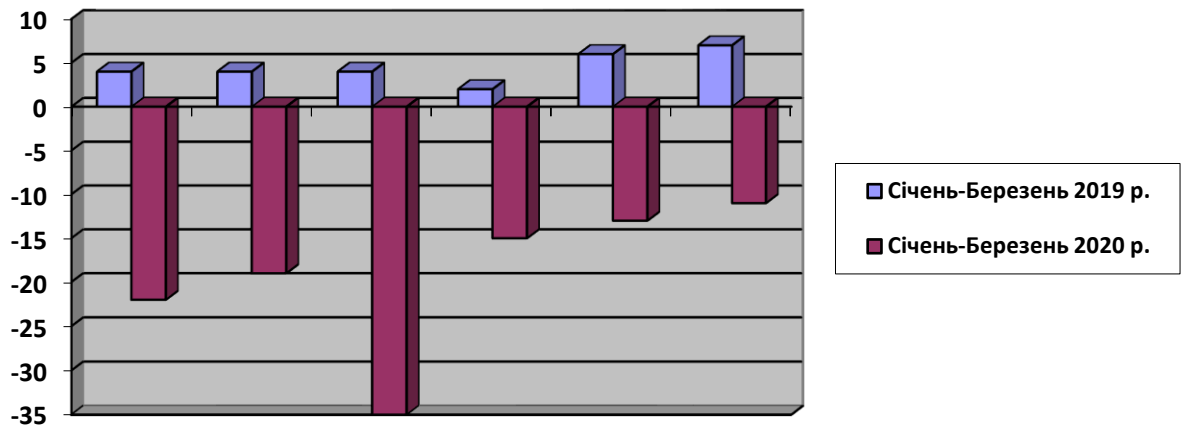


Рис. 2.2. Динаміка міжнародних прибуттів за період січень-березень 2019 р та 2020 р.

Джерело: побудовано автором за [35]

За даними Всесвітньої туристської організації, кількість міжнародних туристських прибуттів в першому кварталі 2020 року знизилася на 22% в порівнянні з тим же періодом 2019 року. У березні 2020 року світові подорожувало на 67 млн чол. (-57%) менше відносно аналогічного періоду минулого року.

Найбільше скоротився туристський потік в Азію (-35% або 31,9 млн чол.), Друге місце займає Європа (-19% або 22,9 млн чол), далі йде Америка (-15% або 8,1 млн чол.), Африканські країни втратили 13% прибуттів (1,9 млн чол.), Країни Близького Сходу 11% прибуттів (1,8 млн чол.). При цьому експерти Всесвітньої туристської організації (ВТО) прогнозують зниження кількості міжнародних подорожей по всьому світу на 60-80% за підсумками 2020 року, число звільнень в цьому секторі зростає з приголомшливою швидкістю - в один мільйон робочих місць в день, і 75 млн. робочих місць знаходяться під «безпосереднім ризиком», а загальні втрати туристичного сектора складуть до кінця року близько 2,1 трлн дол. [36].

Міжнародний туризм грає важливу роль в структурі ВВП України. Так, за 2019 р внесок туризму у ВВП країни склав 5,6%, при цьому у 2025 році

планується збільшити показник до 8%. У розвинених економіках частка туризму в структурі ВВП зазвичай становить близько 10% . В Україні є потенціал для внутрішнього зростання. Створення одного робочого місця в сфері туризму тягне за собою створення до п'яти робочих місць в суміжних галузях. Кількість прибувають міжнародних туристів з роками збільшувалася з 692,2 тис. У 2015 році до 979,8 тис. в 2019 році [37].



Рис. 2.3. Туристичний бізнес в цифрах

Джерело: [32]

Проте, багато туроператорів в цьому році зробили ставку на розвиток внутрішнього туризму, більшість курортів брали тільки місцевих жителів. До того ж через неможливість подорожувати по світу у людей з'явився привід вивчити свою країну, тому багато турфірми пропонували тури вихідного дня в околицях міст.

Експерти вважають, що відновлення виїзного туризму можна чекати ще багато місяців, тому слід приділити увагу новим напрямкам всередині своєї країни. Бачиться доцільним в даній ситуації розвивати і просувати екологічні тури, індивідуальні сімейні подорожі з розміщенням в фермерських будиночках, невеликих поселеннях. Таким чином, туристи отримуватимуть бажаний

відпочинок в умовах часткової ізоляції від великого скупчення людей. Даний метод буде ефективний до повної нормалізації ситуації, коли поступово почнуть відкриватися масові напрямки.

При всіх негативних наслідках нинішньої кризи важливо відзначити наступний важливий момент: сучасна індустрія туризму давно знаходиться напередодні великих змін. Ситуація, що склалася в результаті пандемії COVID-19, швидше за все тільки прискорить наближається трансформацію. Так, наприклад, актуальними стануть тренди більш активного впровадження технологій віртуальної і доповненої реальності, а також економіки вражень.

Під час карантину музеї світу, галереї, театри опери і балету, гіді більшості європейських міст почали активно проводити онлайн екскурсії в Instagram або YouTube.

Таким чином, можна припустити, що очікується підйом і переважання внутрішнього туризму над міжнародним, подальший розвиток віртуального туризму, більш активне впровадження технологій віртуальної і доповненої реальності.

В деякій мірі криза виїзного туризму, викликана пандемією, стимулює розвиток внутрішнього туризму. В Україні очікують старту сезону колективного розміщення в курортних зонах. Учасникам туристичного ринку слід робити акцент на внутрішній туризм, оскільки він буде відновлюватися швидше, ніж виїзний. При цьому негативними факторами є зниження купівельної спроможності населення, а також страх зараження, що змушує потенційних туристів уникати великого скупчення людей. відповідно, санітарно-епідеміологічної захисту курортних зон слід приділяти набагато більше уваги, ніж раніше. Коронакризис посилить тенденції, які спостерігалися в останні роки: зниження організованого туризму і прихильності турпакета, зростання екологічного туризму, розширення застосування цифрових технологій, використання онлайн-агрегаторів і платформ, індивідуалізація і персоналізація пропозицій і т.д.

2.3. Наслідки в сфері внутрішнього туризму під впливом кризи

Світовий досвід показує, що будь-яка криза завершується. Криза пандемії COVID-19 також підходить до свого кінця, але зараз важливо підготуватися до несприятливих наслідків, щоб зменшити їх масштаби та пом'якшити їх: вплив на бізнес та рівень життя людей, а також на нові виклики, які будуть виникати у післякризовий період. Щоб звести до мінімуму негативні соціально-економічні наслідки пандемії COVID-19, потрібно передбачити події, прогнозувати тенденції та проводити розрахункові дії для отримання даних, які допоможуть обґрунтовано прийняти управлінські рішення в умовах обмежених ресурсів. Подолання кризи вимагає оперативного прийняття рішень, як правило, тактичного характеру.

Україна стикається з проблемами боротьби з пандемією COVID-19 у контексті продовження реформ, підтримки макроекономічної стабільності, економічного зростання та реагування на них.

У відповідь на пандемію COVID-19, Україна запровадила надзвичайний стан у всіх областях, щоб максимізувати мобілізацію ресурсів та охорони здоров'я населення. До того ж це наклало обмежувальні заходи: зупинка руху повітряних та залізничних перевезень, міжміських та міжнародних автобусних рейсів. Заходи щодо контролю поширення COVID-19 включають: комбінацію профілактичних немедикаментозних заходів, включаючи соціальну дистанцію для людей, обмеження відвідування парків та зон відпочинку тощо; нарощування потенціалу закладів охорони здоров'я для надання допомоги; збір відповідних даних; формування стабілізації країни через Фонд швидких закупівель медичного обладнання; підвищення виплат медичним працівникам, які беруть участь у боротьбі з коронавірусом; прискорення процедур митного оформлення для всіх запасів, необхідних для подолання епідемії тощо.

Covid-пандемія руйнівним чином вплинула на всі сфери економічної діяльності всього світу. Не можна не погодитися з тезою, що ця пандемія – це: «...перший в новітній історії досвід, коли суто біологічний чинник набув

практично самостійного життя у соціальній площині та виявив надпотужну дієвість у впливі на політико-правову, соціальноекономічну сфери, міждержавні стосунки та уклади життя спільнот. Сильно Covid-пандемія вдарила по туриндустрії. Практично, можна сказати, туристична сфера зупинилася. За оцінками фахівців сучасну кризу туризму по праву можна вважати надважкою за всю історію. Це підтверджують і наступні дані (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Негативний вплив Covid-пандемії на внутрішній туризм

№	Наслідки
1	Наслідки Covid-пандемії по туристичній сфері проявилися у величезній кількості переривання відпочиваючими поточних турів та скасуванні або перенесенні на невизначену перспективу запланованих турів. Загальні туристичні потоки навесні «впали» на 100%, а влітку – на 80%. Останнє зумовило колосальні збитки для всіх учасників туристичного ринку (турагенцій, туроператорів, перевізників тощо).
2	Закриття кодонів, обмеження на пересування змусили припинити всі польоти авіакомпаній, а отже і зазнали величезних фінансових втрат.
3	Одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність
4	Заборона проведення масових заходів (спортивні змагання, фестивалі-концерти), а отже, і відвідування їх гостями з різних країн
5	Для Covid-пандемії характерною є цікава риса – супроводження всіх епідеміологічних дій так званою «інформаційною пандемією» або «пандемією страху». Остання пов'язана з надзвичайно швидким поширенням та безпосереднім впливом інформаційних ресурсів на сучасний світ. Що безпосередньо впливає на планування всіх своїх дій подорожуючими

Джерело: складено автором

Сфера туристичного бізнесу України важко відреагувала на поширення Covid-пандемії. Вітчизняні фахівці підтверджують, що одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень стали туристичні, курортно-

рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність.

Введенні з весни 2020 р. жорсткі епідеміологічні обмеження:

- зумовили, по переднім оцінкам, колосальні збитки суб'єктів туристичної індустрії та HoReCa у розмірі більше 1,5 млрд. грн. [38];
- призвели до закриття понад 7000 турагенцій;
- заборонили проведення масових заходів (спортивні змагання, фестивалі-концерти), а отже, і відвідування їх гостями з різних країн;
- поставили під загрозу втрату робочих місць персоналом сфери туризму;
- стали причиною закриття більшості готелів та відсутності їх відвідувачів;
- поставили на межу виживання великі підприємства туристичної галузі (санаторії, готельні комплекси, великі оздоровниці) з причини великого податкового навантаження, незважаючи на припинення діяльності;
- негативним чином відобразилися на побудові своїх планів нашими співвітчизниками: в наслідок «простою» під час карантину були знижені доходи населення, що спричинило «зміщення акцентів» з необхідності подорожувати – на відкладення грошей з причин невизначеності подальшої ситуації;
- повністю зупинив роботу сектору в'їзного туризму, який постраждав найбільше;
- ярко проявив брак державного фінансування та фінансової підтримки вітчизняної тур індустрії [39].

Тенденція ослаблення міжнародного співробітництва в сфері туризму носить тимчасовий характер і багато в чому залежить від термінів закінчення пандемії, появи вакцини і формування колективного імунітету. При цьому ряд дослідників пропонує критично переглянути моделі зростання обсягів туризму, які відстоюють міжнародні туристські організації. Слід підкреслити, що це дискусійне питання, що вимагає широкого обговорення науковою спільнотою на міжнародному, національному та регіональному рівнях. Однак незаперечним є й інше: в постковідний період інтеграційна взаємодія між країнами в сфері туризму потребує оновлення. І до числа найважливіших завдань відноситься

впровадження та дотримання міжнародних медико-санітарних правил, що має здійснюватись як в рамках реалізації рекомендацій міжнародних туристських організацій, так і в процесі інтеграційної взаємодії.

Друге - пріоритетність питань забезпечення безпеки та охорони здоров'я туристів. В майбутньому при виборі місця відпочинку люди будуть орієнтуватися на «захищеність» території відвідування від різних інфекційних захворювань, на рівень медичної допомоги та вартість можливої профілактики.

Велике значення надаватиметься також підтримці політики «соціального дистанціювання», яка передбачає мінімізацію контактів, а також зниження щільності відвідувачів в транспорті, готелях, ресторанах і т. д.

В умовах запуску внутрішнього туризму ключовим фактором відновлення роботи об'єктів проживання та відвідування також стане неухильне виконання ними санітарно-епідеміологічних вимог, а також дотримання заходів безпеки в разі виявлення хворих. Водночас страх захворіти підвищить і особисту відповідальність туристів, які все більше будуть приділяти уваги страхуванню життя при оформленні турів і визначення відповідності місць планованого відвідування вимогам безпеки в плані профілактики захворювань, рівня медичного обслуговування, організації роботи служб порятунку і швидкої допомоги, доступності інформації про існуючі загрози і швидкості реагування на скарги відпочивальників.

Третє - зміни в попиті на туристські послуги, що обумовлено тривалим перебуванням людей вдома, організацією роботи в віддаленому форматі, психологічними переживаннями, зниженням доходів, прагненням до відвідування природних територій та оздоровленню.

У зв'язку з цим доцільним є створення нових об'єктів цілорічного доступу в області медичного, оздоровчого, спортивного, гастрономічного, екологічного туризму для забезпечення нових пріоритетних потреб клієнтів туристичної галузі.

Діяльність туроператорів і турагентств переорієнтується з масового туризму на індивідуальні тури і онлайн-продажі, зросте попит на індивідуальних гідів і гідів-водіїв та прокат автомобілів.

Фахівці турбізнесу відзначають, що вже сьогодні збільшується категорія мандрівників, які називаються «цифровими кочівниками» (digital nomads), які суміщають тривалі подорожі з віддаленою роботою. У зв'язку з цим вагомою конкурентною перевагою деяких туристських територій в майбутньому буде якість пропонованої інформаційної інфраструктури. Зміни в поведінці і пріоритети споживачів туристичних послуг вплинуть також на розвиток різних типів малих засобів розміщення.

Четверте - цифровізація галузі. В останні роки в туризмі активно використовуються різні цифрові технології, але криза спровокувала різке підвищення їх значимості. Новими елементами цифрової екосистеми в туризмі вже стають віртуальні тури і екскурсії (тисячі природних і культурних об'єктів по всьому світу відкрили доступ до своїх ресурсів), зростання сервісів віддаленої роботи, безкоштовні освітні курси в онлайн-форматі для людей, що залишилися без «активної» діяльності, і інше. Значна увага приділяється застосування цифрових технологій для боротьби з поширенням коронавірусу на об'єктах туризму, наприклад, для інформування громадян та контролю за їх пересуваннями, для перевірки мандрівників, відстеження звернень та ін.

Спалах пандемії COVID-19 вплинув на психологію і споживчі настрої і, таким чином, створив потребу в безконтактній економіці, яка може прискорити зростання індустрії 4.0 - розумних будинків, роботів, інтернету і штучного інтелекту. Безконтактна економіка включає в себе будь-яку економічну діяльність, здійснювану без тісної взаємодії або фізичної присутності людини на місці транзакції.

Наприклад, в період карантину, щоб зменшити контакти між людьми, спостерігалось зрушення в бік онлайн-зборів, онлайн-навчання, телемедицини та онлайн-покупок в системі компаній Amazon, Flipkart і т. д. Безпілотники і роботи

використовуються для спостереження за суспільними роботами і громадською безпекою, виявляють порушення обмежень в період карантину і т. п.

Можна також очікувати переходу до гнучкого і інтелектуального виробництва, яке в змозі допомогти виробникам підтримувати баланс між їх запасами і фактичним попитом. У постковідний період збільшаться цифрові перетворення в платежах, надходження, ланцюжках поставок і багатьох інших аспектах бізнесу з метою підвищення його ефективності.

Великі виробники, такі як Boeing, Airbus, Safran, Honeywell, GE Aviation, General Motors і Ford, вже вклали значні кошти в інтелектуальне виробництво і безконтактні технології, щоб домогтися зниження витрат.

У період карантину компанії оцінювали продуктивність праці співробітників, що працюють на дому. З'ясувалося, що в багатьох обробних галузях майже 25% співробітників можуть працювати з дому без втрати продуктивності. У сфері послуг і програмного забезпечення так можуть працювати від 75% до 100% співробітників.

Наприклад, компанія TCS (Tata Consulting Services), в якій працюють 448 тис. співробітників по всьому світу, вважає, що до 2025 р 75% її робітників зможуть працювати вдома (приблизно 20-25% роблять це сьогодні). Нова модель вимагатиме набагато менше офісних площ. Рішення було прийнято після того, як фірма швидко перевела 90% своєї робочої сили на операційну модель під назвою «Безпечне робочий простір без кордонів».

Багато компаній використовують подібні моделі в період карантину і практично не втратили продуктивності. Це також дозволило заощадити час у дорозі до офісу, яке зазвичай становить у великих містах від години до двох в одну сторону.

У безконтактній економіці зростатиме попит на автономні транспортні засоби, автономні/інтелектуальні фабрики і адитивне виробництво (3D-друк). Інтелектуальне виробництво дозволить підвищити продуктивність, пропускну спроможність та покращити технічне обслуговування.

Наприклад, General Motors розширює використання підключених роботів, які можуть допомогти автовиробникам визначити проблеми з технічним обслуговуванням автомобілів до того, як вони виникнуть. Компанія Uber недавно заявила, що, оскільки 80% вартості поїздки складають витрати на водія, використання автономних транспортних засобів підвищить її прибутковість.

Тому туристичні оператори та туристичні агенції також можуть використовувати цифрові та різні інтернет технології для роботи з клієнтами.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID- 19 НА РИНОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Прогнози подолання наслідків кризи на ринок внутрішнього туризму міжнародних та державних установ

Сценарні прогнози Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) вказують на поживлення ринку в 2021 році, а також на те, що повернення до рівня 2019 р займе від 2,5 до 4 років [40].

Не викликає сумнівів, що будуть потрібні безпрецедентні заходи по виходу галузі з глибокої кризи. Як показує досвід перших місяців роботи в умовах дії різного роду обмежень в Україні, пропоновані механізми підтримки галузі повинні допомогти швидко адаптуватися до нової, слабо прогнозованою реальності з урахуванням ключових трендів в туризмі, які стали актуальними в зв'язку з поширенням коронавірусу. У цьому контексті слід зазначити такі сучасні тенденції, що впливають на визначення стратегічних напрямків процесів відновлення і подальшого розвитку сфери туризму.

Перше - автономізація туристських ринків. У надзвичайних умовах країни діють за принципом «кожен сам за себе», впроваджуючи політику «національного егоїзму» в частині обмеження або повної заборони експорту найважливіших медичних виробів і лікарських препаратів, а також низки продовольчих товарів. З огляду на, що наразі важко визначити, коли закінчиться пандемія, кожна країна самостійно приймає рішення про відкриття кордонів і доступності пересувань для громадян.

Багато країн на поточний момент не тільки прийняли цілий ряд заходів, спрямованих на підтримку туристського сектора для зниження наслідків кризи, а й приступили до розробки стратегії його відновлення і подальшого розвитку.

Порівнявши національні плани по підтримці туризму країн - Австралії, Австрії, Бразилії, Ізраїлю, Італії, Китаю, Японії, - дослідники відзначають, що ці

держави виконали тільки 8% рекомендацій ЮНВТО, зосередившись на місцевій та короткостроковій тактиці відновлення туризму. Кожна країна розробила найбільш відповідний і ефективний для неї план порятунку галузі. При цьому більшість з держав роблять ставку на внутрішній туризм [41].

Грунтуючись на світовому досвіді прийнятих заходів, щодо стабілізації туристичного сектора в умовах епідемії COVID-19, для розвитку економічної активності та для забезпечення конкурентних переваг внутрішнього ринку туризму, ми можемо запропонувати наступні способи підтримки туристичної індустрії та готельного бізнесу після кризи:

1. На державному рівні необхідно запровадити компенсацію вартості проживання для потенційних туристів у разі незмоги прибути у період бронювання через карантинні обмеження.

2. Зробити безкоштовні оглядові екскурсії містом для відпочиваючих, що зупиняються в готелях.

3. Для відновлення функціонування та розвитку готельного господарства необхідно застосувати міжнародний досвід запровадження сертифіката «Готелі без COVID-19», який буде свідчити про відсутність коронавірусу персоналу готелю, і відповідно у гостей.

4. Надання засобів розміщення для обов'язкової ізоляції всіх людей, які повертаються з-за кордону.

5. Впровадження цифрових технологій, які дозволять взаємодіяти без дотиків під час реєстрації і оплати, що допоможе мінімізувати контакти та зменшити вимоги до персоналу.

6. Заміна фуршетів та шведських столів на обслуговування по меню - зменшить витрати на організацію сніданків, обідів і т.п.

7. Впровадження додаткових заходів щодо підтримання чистоти у всіх приміщеннях та демонстрація на веб-сайті та в соціальних мережах процесу дотримання санітарно-епідеміологічних норм. Наявність антибактеріальних дозаторів у всіх громадських місцях, додаючи гостю набір одноразових медичних масок та рукавичок.

8. Проведення роботи з базою даних постійних клієнтів. Якщо заборона на виїзд з країни триватиме до кінця літнього сезону, ймовірний підвищений попит на внутрішній туризм. Для залучення клієнтів необхідно використовувати всі можливі канали зв'язку - програми лояльності, які можна поширити на друзів, родичів та колег постійних клієнтів.

9. Застосування всіх доступних маркетингових інструментів з мінімальним бюджетом для зниження вартості послуг, що надаються.

10. Об'єднання в кластери або приєднання до існуючих регіональних туристичних асоціацій для започаткування антикризових заходів влади, таких як скасування туристичного збору місцевою владою протягом карантинного періоду та подолання кризи COVID-19.

11. Надання державних інвестицій або субсидій малому та середньому бізнесу, податкові пільги або зниження ставок для деяких податків для туристичних компаній.

12. Створення нових робочих місць для багатьох людей, які залишилися без засобів до існування під час пандемії

В Україні з метою недопущення повної стагнації туристичної сфери, банкрутства її економічних суб'єктів, збереження кваліфікованих кадрів фахівцями Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму України розроблено ряд заходів, успішна реалізація яких дозволить вітчизняному туристичному бізнесу безпечно функціонувати в умовах карантинних обмежень та активно відновитися після їх закінчення.

Перелік основних заходів наведено у табл. 3.1. необхідно підкреслити, що на думку автора, перелічені заходи, дійсно, враховують всі гострі моменти сучасного стану туристичної сфери та сприятимуть її виживанню у непередбачуваній і швидко змінюваній ситуації поширення Covid-пандемії.

Перелік заходів Всеукраїнської федерації роботодавців в сфері туризму України щодо недопущення повної стагнації туристичної сфери

№	Зміст
1	Ґрунтуючись на принципі: «Безпека – першочерговий пріоритет дестинації», на державному рівні затвердити інструкцію та рекомендації щодо протиепідеміологічних санітарних заходів безпечного функціонування туристичних підприємств (а саме, для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торгівельних закладів). Розробити та затвердити порядок дій всіх учасників туристичного ринку на випадок різкого загострення епідеміологічної ситуації [42]
2	Пом'якшення режиму оподаткування: введення 0% ставки ЄСВ для ФОП, які працюють у сферу туризму та гостинності; введення тимчасових канікул зі сплати ЄСВ для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату; зменшення ПДВ на номерний фонд; скасування туристичних зборів і звільнення від сплати податків за інвестування в країну [43]
3	Відміна акцизу на паливо для авіакомпаній [44]; встановлення 7%-ставки ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги
4	Збільшення видатків з державного бюджету на розвиток туризму: надання статусу медичного закладу засобам розміщення та забезпечення їх тестами, засобами індивідуального протівірусного і бактерицидного захисту; проведення масових кваліфікаційних навчань персоналу сфери туризму зсанітарних вимог та протидії епідемії
5	Підтримка НБУ тимчасової зупинки виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками; реструктуризація приватними банками виплат зобов'язань, забезпечення пільгового кредитування розвитку туризму

Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до швидко змінюваних епідеміологічних обставин прямо залежить від комплексних, обґрунтованих дій всередині країни та дій інших країн світу.

Саме цілеспрямовані, узгоджені, послідовні антикризові заходи спроможні реабілітувати економічну сферу, в тому числі і туристичний бізнес.

Базуючись на головному пріоритеті – безпечному функціонуванні, туриндустрія повинна активно відкривати нові можливості своєї діяльності задля досягнення стабілізації своєї діяльності та підготовки до успішного функціонування у після карантинний період.

3.2. Рекомендації професійних організацій ринку гостинності України щодо подолання впливу пандемії COVID-19 на ринок внутрішнього туризму

Готельна галузь стала однією з найбільш постраждалих від пандемії в силу ряду очевидних причин. Серед них - практично повне призупинення міжнародного авіасполучення, скорочення числа польотів всередині країни, припинення туристичних поїздок, зниження до мінімуму кількості ділових зустрічей і заходів.

Наслідок - різке зниження попиту до критичного рівня, падіння завантаження і повне або часткове закриття готелів. Квітень 2020 року поставив антирекорд не тільки в рамках 2020 року, але і для всього періоду розвитку українського готельного ринку. Були моменти, коли заселеність готелів, в середньому по ринку становила всього 7%.

Ситуація на ринку готельної нерухомості сильно диференційована, залежно від регіону і сегмента. На сьогодні на стадії відновлення знаходиться готельний бізнес в курортних регіонах України.

На відміну від курортних тарифів, тарифи в сегменті бізнес-поїздок впали, в середньому, на 60%, і відновлення тут, як вважають фахівці, буде найважчим.

Сьогодні готельний бізнес в столичному регіоні, хоча і з великими труднощами, починає «одужувати». За останніми даними, якщо в квітні-травні минулого року показник завантаження в Києві перебував в межах 10%, то з травня 2021 року він почне демонструвати помірне зростання і станом на кінець липня буде становити близько 40%, проте ці значення більш ніж в 2 рази нижче за аналогічний показник минулого року.

В Україні заходи підтримки готельної галузі з боку держави полягають, перш за все, в наданні відстрочки виплати податків на майно та земельного податку (за 2-ий квартал податок скасували, але далі - тільки зрушили платежі). В першу чергу, це торкнулося суб'єктів малого та середнього підприємництва (МСП). Також були надані відстрочки платежів, пільгові цільові кредити,

допомога в реалізації програм підтримки та стимулювання внутрішнього туризму.

Індустрія гостинності дуже динамічна і, безсумнівно, повинна оговтатися від цих безпрецедентних часів, - вважають експерти. Пандемія COVID-19 показала, що прагнення до отримання позитивних емоцій і підтримки взаємин між людьми не може зникнути. Люди завжди будуть шукати гострі відчуття від нових переживань, позитивних відкриттів, які змушують їх відчувати себе живими. Тому мова йде не про те, чи відновиться індустрія, а про те, коли вона відновиться, і як вона буде розвиватися. Дуже важливою віхою стане період зимових канікул і то, як вдасться залучити вітчизняних споживачів. Очевидно, що готельна галузь вже зараз знаходиться на етапі поступового відновлення. Однак терміни повернення до докризового рівня завантаження і прибутку викликають певні розбіжності у експертів.

За оптимістичними прогнозами готельна галузь буде відновлюватися 1,5 року, але багато хто чекає, що відновлення до попередніх рівнів займе 3-5 років. Більш сприятливий прогноз - економіка готелів відновиться до літа 2021 року.

Малий та середній бізнес у сфері гостинності, туризму та відпочинку переживає стрімке та різке падіння попиту та безробіття на світовому рівні, внаслідок чого багато МСП зазнають ризику. Тому більшість країн диференціюють програми за розмірами компаній, пропонуючи спеціальну підтримку малим та середнім підприємствам.

Підприємства у галузі туризмі становлять основу та є джерелом інновацій, але саме їх розмір надає великим підприємствам високий економічний пріоритет з точки зору втрати доходів та, особливо, робочих місць.

Зараз постійно докладаються зусилля для впровадження ефективних політичних рішень для збереження сектору та сприяння міжнародній координації. Ці рішення обговорювались на останній зустрічі представників країн G20 та зустрічі міністрів туризму країн ЄС, яка відбулася відповідно 24 та 27 квітня 2020 року.

Заходи, запроваджені досі урядом України, можна розділити на три основні категорії:

1. Забезпечення балансу між захистом туристів та інтересами туристичної галузі;
2. Забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку поставок з особливою спрямованістю на МСП;
3. Зосередження уваги на механізмах координації для більш цілеспрямованої реакції та підтримки відновлення туристичного сектору [45].

Ці категорії повинні бути викладені у формі реальних термінових стратегій для зацікавлених сторін у галузі туризму та безпосередньо МСП на всіх етапах кризи. Йдеться не лише про надання підтримки у формі компенсації втраченого доходу, а й про надання нормативних норм щодо стандартів та протоколів для бізнесу щодо відкриття, адаптації та виходу на нові ринки, а також збільшення підприємницького потенціалу МСП у туристичному секторі, що сприятиме процесам міжнародної співпраці і відтак залучення туристів до України.

Важливим з позицій обміну досвідом є проект «Партнерство малих міст України та малих міст країн Вишеградської групи», які мають позитивний досвід управління територіями та бажання поділитися ним є важливим і актуальним для української туристичної галузі, оскільки дозволить створити ефективні моделі функціонування туризму.

З метою розвитку туризму необхідно:

1. Створити туристичні кластери на зразок вже існуючих туристичних кластерів у Хмельницькій області (кластер сільського туризму «Оберіг», туристичний кластер «Кам'янець», кластер «Екотур»).

2. Почати створення в містах України консалтингово-тренінгових центрів з широким профілем діяльності, в тому числі з курсами підвищення кваліфікації та підготовки кадрів для туристичної сфери.

3. З метою створення мережі туристичних інформаційних центрів частина коштів від туристичної галузі направити на підтримку безперебійної діяльності інформаційних центрів. Як альтернативний спосіб їх створення - залучати

туристичні фірми в співпрацю з відповідним наданням пільг (наприклад, при оплаті комунальних послуг).

4. Для детінізації діяльності туристичних підприємств переглянути ст. 15 закону України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» [46] щодо розмірів обов'язкового фінансового забезпечення цивільної відповідальності для туроператорів і турагентів, оскільки в даний час не кожне підприємство зможе надати відповідну фінансову гарантію (2 тис. євро для турагентів; 10 тис. євро для туроператорів; 20 тис. євро для міжнародних туроператорів).

5. Для збереження культурно-історичних пам'яток України, в тому числі тих, які розміщені в малих містах, і в зв'язку з прийняттям закону України «Про перелік пам'яток культурного спадщини, які не підлягають приватизації» [47], втратою чинності закону України «Про тимчасову заборону приватизації пам'яток культурної спадщини» [48] необхідно розробити детальну процедуру приватизацію історичних об'єктів, жорсткі вимоги щодо їх збереження, доступу до них туристів, а також можливість довгострокової оренди.

6. Для формування позитивного іміджу та просування культурно-історичної спадщини доцільно активно включати культурно-історичні, архітектурні об'єкти в туристичні маршрути, які в межах акції «Сім найкращих» чудесних» маршрутів України».

Таким чином, з метою сприяння розвитку сфери туризму і рекреації необхідно активно стимулювати підприємницьку ініціативу, створити сприятливий інвестиційний та підприємницький клімат, залучати підприємців в створення туристичних інформаційних центрів, розроблення нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії, використання інструментів фінансової допомоги, грантових програм для розвитку внутрішнього туризму.

3.3. Оцінка ефективності кроків на подолання впливу пандемії COVID- 19 на ринок внутрішнього туризму

Уряд України продовжує працювати над мінімізацією наслідків пандемії в національній економіці та запропонував ряд заходів, як фінансових, так і нефінансових, систематичних для пом'якшення впливу цих наслідків на життя населення, держави бізнесу та економіки в цілому. Внутрішній туризм, на жаль, не мав і не має чіткого розвитку в українській економіці, а тому не отримував жодних конкретних та відчутних заходів щодо мінімізації наслідків пандемії COVID-19. Зокрема 240 мільйонів гривень, які було передбачено державою в попередньому проекті бюджету на 2020 р. згодом було перерозподілено на інші статті бюджету, що матиме негативні наслідки для туристичної галузі України. З іншого боку, уряд реорганізував Департамент туризму та курортів Міністерства економіки та торгівлі України і створив Державне агентство з розвитку туризму. Наразі зусилля направлено на укріплення позицій Держагентства за рахунок людських ресурсів і фінансової підтримки з державного бюджету.

Що стосується заходів, впроваджених на національному рівні з метою мінімізації наслідків пандемії, на розгляд Верховної Ради України було подано законопроект № 3379 [49] (Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо державної підтримки культури, малого бізнесу та креативних індустрій у зв'язку з дією заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19), який стосується наступних питань:

- Звільнення постачальників туристичних послуг від:
 - сплати ПДВ,
 - сплати податку на прибуток і Єдиного соціального внеску (ЄСВ),
 - сплати земельного податку та податку на нежилый фонд нерухомості;
- Скасування сплати туристичного збору до кінця 2020 року.

- Звільнення від оподаткування при сплаті оренди та землекористування, орендарів державної та громадської власності.

Наразі законопроект очікує на обговорення та прийняття у парламенті. 2 травня мережа Welcomer Network спільно з компаніями Biosphere Professional і Hoteliero представили ініціативу «Чистота та безпека подорожей і туризму в Україні», що базується на нормативних положеннях і правилах, запропонованих ВОЗ, ЮНВТО, HOTREC і EFFAT [50].

З метою мінімізації ризиків для власників і управляючих компаніями, що надають туристичні послуги в Україні, запропоновано рекомендації для наступних категорій:

- готелів та інших установ розміщення,
- закладів харчування;
- туристичних і транспортних підприємств.

Для кожної групи був внесений і роз'яснений ряд конкретних рекомендацій, включаючи:

- навчання та обізнаність,
- запобіжні заходи,
- заходи з очищення та дезінфекції,
- контроль за поширенням захворювань.

18 травня Міністерство з охорони здоров'я за підписом Головного державного санітарного лікаря видало рекомендації для підприємств щодо організації протиепідемічних заходів у готелях на період карантину.

Існують і інші ініціативи, реалізовані Київською туристичною асоціацією та агентством Visit Ukraine, Асоціацією індустрії гостинності України, Торгово-промисловою палатою України, що включають в себе необхідні заходи з охорони здоров'я та безпеки. Окрім цього, деякі ініціативи, зокрема ті, що стосуються заходів для відновлення роботи кінотеатрів, театрів, кав'ярень, ресторанів і подібних закладів, наразі перебувають на розгляді уряду, однак на момент підготовки цього звіту жодних однозначних або чітких рішень з боку уряду не прийнято [51].

27 травня 2020 року уряд України затвердив програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії COVID-19. Програма включає в себе ініціативи в наступних областях: доступ до фінансів, доступ до ринків, дерегуляція, модернізації та розвиток, доступ до інфраструктури. Сектор туризму частково зазначений у Розділі 2.6. Послуги, ініціативи яких розташовані в матриці індикативної оцінки економічного ефекту або складності впровадження ініціатив.

- Ініціатива 1 порядку пріоритетності - державні закупівлі послуг, урегулювання питань форс-мажору, урегулювання оплати комунальних послуг і Проектний офіс з розвитку дестинацій.

- Ініціатива 2 порядку пріоритетності - стандарт санітарної безпеки подорожей і туризму, податкові векселі для імпортерів, швидке реагування податкової на запити підприємств, Національна Рада з туризму та гостинності, розвиток інформаційної турмережі.

- Ініціатива останньої пріоритетності з огляду на складність упровадження - ваучери на туристичні послуги, звільнення від оподаткування від податку на прибуток.

Загалом український туризм досі не отримав від уряду послідовного та систематизованого порядку дій щодо впровадження заходів суб'єктами в секторі подорожей і туризму. Враховуючи ініціативи програми (що не є оперативними заходами, і їх впровадження буде розпочато лише через деякий час), можна зробити висновок про те, що темпи відновлення туризму в Україні значно відставатимуть від сусідніх країн і країн-членів ЄС.

Туристична сфера України має цілу низку проблем, що гальмують розвиток туризму, таких як:

- відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

- невідповідність більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;

– незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів;

– недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами;

– невідповідність ціни і якості; – недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери;

– корумпованість державної влади та місцевих органів влади.

Тому до найважливіших антикризових заходів із розвитку внутрішнього туризму можна віднести [52]:

1. Створення ефективного законодавства і сильного органу влади. Ефективне державне управління можливе лише у разі ефективного законодавства, створення чіткої і зрозумілої кожному учаснику туристичного бізнесу нормативно-правової бази, яка сприяла би прибутковій діяльності вітчизняних туристичних фірм, а значить, приводила б до появи нових робочих місць, збільшення податкових надходжень та інших соціальних благ для держави. В Україні лобіюються законопроекти, здатні завдати шкоди галузі. Тоді як уряди інших країн усіма шляхами підтримують туристичний бізнес через його важливість у вирішенні загальнонаціональних завдань і в зв'язку з прибутковістю цієї статті бюджету, наша держава збільшує податковий тиск на суб'єктів туристичної підприємницької діяльності та не виділяє належного фінансування.

2. Розвиток готельного сектору. Центральне місце у сфері внутрішнього туризму займають готельні підприємства. Саме вони, будучи однією з базових послуг у складі туристичного продукту, можуть вплинути на його конкурентоспроможність, якщо пропонують якісне обслуговування і мають низку відмінних рис. Зарубіжний досвід показує, що головною метою управління відносинами з клієнтами в індустрії гостинності та туризму на сучасному етапі є налагодження взаємовигідних відносин між клієнтом і готельним підприємством. Важливість таких взаємин визначається тим, що завоювати

нового споживача для готелю стає все важче. Процес вивчення потреб клієнтів та швидкого реагування на їх зміни став основою для досягнення високих цілей багатьох успішних готельних корпорацій. Продаж готельної послуги в цьому разі є не закінченням взаємин між продавцем і покупцем, а частіше навіть навпаки – їх початком. Однією з найбільш сильних тенденцій розвитку управління відносинами з клієнтами є зміщення спрямованості від задоволення потреб усіх споживачів до створення повноцінних взаємин і споживчих мереж, націлених на задоволення кожного конкретного клієнта. Цей процес насамперед орієнтований на довгострокову та взаємовигідну як для готельної компанії, так і для клієнта співпрацю. Подібна взаємодія орієнтована на більш ретельне вивчення клієнтів готельних підприємств, на надання їм довгострокових цінностей. Критерієм успіху в цьому разі є високий рівень задоволення клієнта протягом тривалого періоду часу.

3. Розвиток внутрішнього туризму, насамперед санаторно-курортного напрямку. Йдеться про відновлення бренду України як «всесоюзної здравниці» і «всесоюзного піонертабору», а також про формування пакету пропозицій для ринку медичного й оздоровчого туризму, який набуває все більшого значення в кризових умовах як основний мотив подорожі. Головна проблема полягає в тому, що з розвалом Радянського Союзу Україні дісталось у спадок близько 3,5 тис. санаторно-курортних підприємств, частина яких виявилась незатребуваною з огляду на різке зменшення кількості споживачів цього виду послуг.

Для розвитку та вдосконалення внутрішнього туризму після пандемії необхідно:

1. Оновити стандарти обслуговування, скласти зручну та прозору систему категоризації готелів, створити електронний реєстр усіх суб'єктів туристичної діяльності, організувати забезпечення прозорого фінансового покриття збитків туристів.

2. Потрібно ввести податкові пільги на житло, внутрішні перевезення та культурну галузь: під час карантину є ризик втратити житло, невеликі транспортні та туристичні компанії. Україна чи не єдина країна в Європі, де не

запроваджено зниженого ПДВ для індустрії гостинності, культури та спорту. Нині низка країн запровадили знижені податки та компенсацію втрат у туристичній галузі (Австралія, Великобританія, Італія, Китай). Україні також потрібні економічні зони з особливими умовами для інвесторів у туристичній галузі, як це було у Грузії.

3. Інфраструктура та комунікація. У багатьох туристичних місцях просто немає зв'язку, навіть у самому центрі столиці він переривається. Карантин повинен підштовхнути модернізацію комунікацій та Інтернету в країні.

4. Навчання. Громади потрібно навчати, як правильно створювати та просувати туристичний продукт. Окремим напрямом є університетська освіта. Навчальні програми потребують оновлення та вдосконалення практики у сфері гостинності в Україні: не лише направляти студентів на практику аніматорів у Туреччину, а заохочувати домашній бізнес залучати молодих людей, створювати для них практичні програми [53].

Наслідки світової кризи COVID -19 можна подолати через комплекс ефективних антикризових заходів у туристичній галузі державного і недержавного секторів економіки. До дієвих механізмів виходу туристичної галузі з кризи належить державна допомога і підтримка на законодавчому та виконавчому рівнях, а також створення вертикалі влади для стратегічного планування та оперативного вирішення питань про підтримку національного туристичного продукту. Фактором виходу туристичної галузі із кризи є реалізація антикризової стратегії і тактики самими суб'єктами туристичного ринку.

ВИСНОВКИ

Сьогодні вже очевидно, що світ після усунення загрози пандемії COVID-19 буде вже іншим, зміняться умови для транскордонних переміщень, на перший план вийде проблема забезпечення медичної безпеки.

Знадобиться переглянути зміст і механізми реалізації двосторонніх і багатосторонніх програм співробітництва України з іншими державами по транскордонним туристським маршрутам в частині впровадження та дотримання міжнародних медико-санітарних правил в процесі організації подорожей, а також у розвитку співпраці в таких сферах, як страхування і надання екстреної допомоги туристам під час подорожей, забезпечення комфортного та безпечного перевезення пасажирів, захищеність каналів зв'язку передачі даних.

Країнам доведеться забезпечити взаємний обмін інформацією і досвідом з питань поновлення стратегій розвитку туризму з фокусом на підвищення готовності галузі оперативно і ефективно реагувати на кризи в майбутньому. Інтеграційні процеси в сфері туризму в перспективі будуть будуватися не тільки на принципах взаємної вигоди і спільного розвитку, а й на обопільній відповідальності і готовності до криз.

Для досягнення сформульованої мети необхідно забезпечення стимулів для успішного розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні як одного з елементів економічного зростання, зміцнення міжнародного авторитету країни і підвищення якості життя населення за допомогою рішення наступних завдань:

- вдосконалення нормативно-правового регулювання в сфері туризму;
- розвиток і вдосконалення туристичної інфраструктури, в тому числі супутньої (транспорт, харчування, індустрія розваг і ін.);
- створення нових пріоритетних туристських центрів;
- рекламно-інформаційне іміджеве просування України як країни, сприятливої для туризму, на світовому і внутрішньому туристських ринках;
- підвищення якості туристичних і супутніх послуг;

- вдосконалення візової політики, в тому числі в напрямку спрощення умов в'їзду в нашу країну туристів з країн, безпечних в міграційному відношенні;
- забезпечення умов для особистої безпеки туристів.

Туризм може бути одним з ключових пріоритетів економічного розвитку України, оскільки це одна з найбільш перспективних галузей світової економіки, потенціал якої в Україні сильно недовикористаний. Для реалізації туристичного потенціалу необхідно змінити сформований невірний підхід до розвитку галузі на території українських регіонів.

Створення необхідних умов для становлення туризму в Україні як високоприбуткової галузі економіки буде сприяти не тільки розвитку туристичної індустрії, а й більш успішному реформуванню всієї економічної системи.

Для того щоб досягти успіху в туристичному бізнесі, необхідна, заснована на потребах споживача туристських послуг, організація виробництва та реалізації турпродукту, добре знання міжнародних правових норм і правил, практики туристського менеджменту і маркетингу, кон'юнктури туристського ринку.

Перспективи розвитку туристичного комплексу України багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинно поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних турпродуктів.

Виходячи з цього, для успішного розвитку туризму в нашій країні необхідна адекватна туристична індустрія з добре розвиненою матеріально-технічною базою. Іншими словами, це засоби виробництва туристських послуг і необхідна для них виробнича інфраструктура, а також, безумовно, спеціально підготовлені професійні кадри і прогресивні технології, які забезпечують високу якість обслуговування туристів, що відповідає світовим стандартам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кизим М. О., Грищенко В. О., Доровський О. В. Світова фінансова криза та її вплив на економіку України Х.: ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2009. С. 69–81
2. Great Depression History. URL: <https://www.history.com/topics/great-depression/great-depression-history>
3. 2008 Financial Crisis. URL: <https://www.thebalance.com/2008-financial-crisis-3305679>
4. The Global Financial Crisis: Causes and Consequences. URL: https://www.files.ethz.ch/isn/109461/LWP_fincri.pdf
5. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/coronavirus>
6. National Bureau of Statistics of China. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202103/t20210315_1814758.html
7. <http://www.eurasiancommission.org/ru/covid-19/Documents/2222.pdf>
8. Пандемія коронавірусу. 2021. <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/22/novyna/suspilstvo/pandemiya-koronavirusu-sviti-oduzhaly-1226-mln-lyudej>
9. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/novij-konsensus-prognoz-na-2021-zrostannya-vvp-zmshennya-deficitu-byudzhetu-znizhennya-bezrobittya>
10. Коронавірус и мировая экономика. URL: http://www.perspektivy.info/oykumena/ekdom/koronavirus_i_mirovaja_ekonomika_2020-10-29.htm
11. <https://wtcc.org/en-gb/Research/Economic-Impact>
12. Euromonitor: The Impact of Coronavirus in Brazil: Uneven Prospects Across Industries. URL: <https://blog.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-in-brazil-uneven-prospects-across-industries/>

13. La Chaîne Info: Restaurants, cafés et bars fermés : un million de salariés dans l'inquiétude. URL: <https://www.lci.fr/population/coronavirus-restaurants-cafes-et-bars-fermes-un-million-de-salaries-dans-l-inquietude-2148069.html>
14. The Guardian: UK tourism hotspots could face worst of post-lockdown job losses. URL: <https://www.theguardian.com/society/2020/apr/27/uk-tourism-hotspots-could-face-worst-of-post-lockdown-job-losses>
15. AHLA: COVID-19's impact on the hotel industry. URL: <https://www.ahla.com/covid-19s-impact-hotel-industry>
16. CNN Business. URL: <https://edition.cnn.com/2020/03/06/business/airline-jobs/index.html>
17. WTTC. URL: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
18. Policy Responses to COVID-19. International Monetary Fond. URL: [imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19](https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19)
19. Economic policy under the coronavirus: an unconventional challenge. URL: https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2020/03/20/economic-policy-under-the-coronavirus-an-unconventional-challenge/?utm_term=&utm_id=50180981-ce02-45c4-9b2c-2c4934dc3ff8&sfmc_id=358158441&sfmc_activityid=e5e97f89-9284-47ec-82ac-71318cb0487d
20. Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19 Infographics. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>.
21. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
22. АСИ. URL: <https://asi.ru/news/121744/>
23. Epravda. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/>
24. Державна цільова програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/246640434>
25. УкрТуризм. URL: <http://www.ukrtourism.com/>

26. Туризм. Аналітика та статистика / Туристичні потоки 2015 – 2018 /Департамент туризму та курортів. М-во розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL <https://www.me.gov.ua/>
27. Zoom чи туристичний бум: чи збільшиться внутрішній туризм після карантину. URL: <https://hromadske.ua/posts/zoom-chi-turistichnij-bum-chizbilshitsya-vnutrishnij-turizm-pislya-karantinu>
28. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3092800-na-ivanofrankivsini-opriludnili-dohid-vid-turistichnogo-zboru.html>
29. Івано-Франківська обласна державна адміністрація, URL: <http://www.if.gov.ua/news/27916>
30. Zruchno.Travel. URL: <https://zruchno.travel/?lang=ua>
31. Українська асоціація гостинності, URL: <https://aigu.org.ua/>
32. Туристичний бізнес під час коронавірусу. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/turystychnyy-biznes-pid-chas-koronavirusu>
33. За оцінками МКІП щодо втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, від пандемії. URL: <https://mkms.gov.ua/news/3733.html>
34. Ukraine open for business. URL: <https://open4business.com.ua/number-of-tourists-in-ukrainian-resorts-grows-by-30/>
35. WTTC. URL: <https://wttc.org/en-gb/Research/Economic-Impact>
36. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
37. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/>
38. HoReCa. URL: <https://horeca-ukraine.com/>
39. Світлична В. Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до змінюваних епідеміологічних обставин. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/download/5703/5625/>
40. World Tourism Barometer. 2020. Vol. 18, iss. 5. 36 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng>

41. UNWTO releases a COVID-19 Technical Assistance Package for Tourism Recovery. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery>
42. Тимошенко, Т. Мільйон працівників туріндустрії України можуть опинитися на вулиці. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/>
43. Савицький, В. Як врятувати український туризм від наслідків пандемії: досвід країн заходу. URL: <https://ua.news/ua/kak-spasty-ukraynskyj-turyzm-ot-posledstvyj-pandemyu-opyt-stran-zapada>
44. Туристичний бізнес під час пандемії: висновки та ключові інсайти. URL: <https://eba.com.ua/turystychnyj-biznes-pid-chas-pandemiyi-vysnovky-ta-klyuchovi-insajty>
45. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. с.12. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
46. Про внесення змін до закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листопада 2003 р. Відомості ВР України. 2004. № 13. Ст. 180.
47. Закон України Про Перелік пам'яток культурної спадщини, що не підлягають приватизації (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2009, № 8, ст.105)
48. Про тимчасову заборону приватизації пам'яток культурної спадщини: закон України від 1 лютого 2005 р. Відомості Верховної Ради України. 2005. № 11. Ст. 201.
49. Законопроект № 3379. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68645
50. Кацемір Я.В. Соціально-економічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.52. Ч.2. С.7-11. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020/3.pdf
51. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/ua>

52. Як рятувати український туризм під час пандемії. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvati-industriyuostanni-novini-50075544.html>

53. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. с.12. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>