

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**ТУРИЗМ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19: СВІТОВИЙ ТА
УКРАЇНСЬКИЙ ВИМІРИ**

За спеціальністю: 242 Туризм

Галузі знань: 24 Сфера обслуговування

На здобуття освітнього ступеню: Магістра

За освітньо-науковою програмою: Туризм

Магістерська робота
студентки денного відділення
Демків Ірини Андріївни

Науковий керівник
кандидат географічних наук
доцент кафедри країнознавства та туризму
Михайленко Тетяна Ігорівна

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ..... | 5 |
| 1.1. Сутність та особливості світового туризму..... | 5 |
| 1.2. Фактори впливу на туризм..... | 9 |
| 1.3. Методичні засади дослідження..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ В КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ..... | 16 |
| 2.1. Обсяги, структура та динаміка світового ринку туристичних послуг в період пандемії коронавірусу..... | 16 |
| 2.2. Регіональні особливості обмежень на туристичні поїздки..... | 21 |
| 2.3. Основні заходи для підтримки та відновлення туристичної індустрії: світовий вимір..... | 28 |
| РОЗДІЛ 3. ВІДНОВЛЕННЯ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ COVID-19..... | 36 |
| 3.1. Етапи відновлення туристичної індустрії в умовах пандемії коронавірусу..... | 36 |
| 3.2. Основні тенденції подорожей у післяковідний період..... | 44 |
| РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ COVID-19..... | 55 |
| 4.1 Вплив COVID-19 на розвиток туризму України..... | 55 |
| 4.2. Напрями відновлення та популяризації внутрішнього туризму | 65 |
| 4.3 Основні заходи та пропозиції для просування суб'єктів туристичної індустрії під час пандемії COVID-19..... | 74 |
| ВИСНОВКИ..... | 80 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 83 |

ВСТУП

Пандемія COVID-19, яка поширилась світом у 2020 році, докорінно змінила життя людей та вплинула на економічні процеси у всіх країнах світу, без виключення. Туризм є одним із секторів, які постраждали найбільше, що спричинило значне падіння міжнародного попиту на фоні глобальних обмежень на подорожі через закриття кордонів, заборони на поїздки та карантин у багатьох країнах.

Актуальність: Туризм виступає важливою складовою економіки кожної країни. Адже туристичні підприємства і організації функціонують у тісній співпраці з іншими видами економічної діяльності, забезпечуючи підвищення зайнятості населення. Поширення у глобальному масштабі пандемії коронавірусу негативно вплинуло на сфери туризму і гостинності та усі суб'єкти туристичного ринку загалом. Відповідно, аналіз міжнародного досвіду щодо відновлення туристичної індустрії, вивчення питань запобігання негативного впливу карантинних обмежень та пропозиції щодо популяризації та подальшого забезпечення стійкості діяльності суб'єктів туристичного ринку є не лише актуальним та комплексним, а висувається в розряд першочергових завдань у сучасних динамічних змінах економічного середовища. Вплив пандемії коронавірусу був відчутний на туристичну сферу України не меншим чином. Відповідно актуальним є проаналізувати наслідки пандемії коронавірусу на туризм України та запропонувати заходи стабілізації розвитку суб'єктів туристичного ринку.

Об'єкт: туризм як багатоаспектне суспільне явище під час пандемії коронавірусу в контексті світового та українського виміру.

Предмет: особливості організації подорожей та функціонування туристичного сектору в період глобальних обмежень.

Мета роботи полягає у дослідженні міжнародного досвіду щодо врегулювання наслідків викликаних пандемією COVID-19, вивченні питань стабілізації функціонування туристичних підприємств в умовах

карантинних обмежень та пропозиції щодо відновлення та подальшого розвитку суб'єктів туристичного ринку (на прикладі України).

Основні завдання:

- проаналізувати які основні фактори впливають на розвиток туризму;
- дослідити структуру, динаміку світового та українського ринку туристичних послуг в період пандемії коронавірусу;
- вивчити які обмеження на туристичні поїздки було впроваджено різними країнами світу;
- опрацювати заходи для підтримки туристичної сфери, які було запроваджено різними країнами світу;
- розглянути прогнози щодо відновлення туризму та тенденції подорожей у післяковідний період;
- дослідити стан та напрями відновлення внутрішнього туризму України під час пандемії;
- запропонувати шляхи та заходи для відновлення і просування суб'єктів туристичної індустрії нашої країни.

Інформаційна база: підручники та навчальні посібники, наукові статті, матеріали міжнародних та українських науково-практичних конференцій, звіти ЮНВТО, ЮНІСЕФ, Всесвітньої ради з подорожей і туризму, Групи світового банку, випуски Туристичного Барометра ЮНВТО, подані в інтернеті, карти та атласи та інші туристичні, географічні та економічні джерела з теми дослідження.

Магістерська робота складається з титульної сторінки, змісту, вступу, 4 розділів, висновків та списку використаних джерел. Основна текстова частина містить 14 рисунків та 2 таблиці. Загальний обсяг роботи складає – 99 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та особливості світового туризму

На сьогодні, світовий туризм – це потужна індустрія, що виділяється серед інших галузей економіки високою ефективністю, сталим розвитком та інтенсивно розвивається в періоди відносного добробуту суспільства.

Раціонально організована індустрія світового туризму генерує в туристичних регіонах країн робочі місця для місцевого населення, розвиває суміжні з туризмом галузі, а також забезпечує надходження в регіон грошової маси й інвестиційних коштів, і, як наслідок, поповнює бюджети регіонів і держави за рахунок податкових надходжень [83].

До останнього часу туризм вважався однією з найбільш перспективних галузей, однак останнє загострення епідеміологічної ситуації в світі поставило під сумнів позитивні тенденції в розвитку туризму.

Одне з найбільш ранніх визначень туризму, прийняте ООН, характеризувало його як “активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров’я, фізичний розвиток людини, пов’язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання” [49].

Нове, відмінне від зазначеного по формулюванню й широті тлумачення визначення туризму було запропоновано ООН у 1992 р., згідно з яким туризм являє собою “подорожі й перебування в місцях, що перебувають поза межами звичайного місця постійного проживання подорожуючого, на строк не більш дванадцяти місяців з метою одержання задоволення й відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без зайняття оплачуваною там діяльністю” [73]. Отже, якщо перше визначення основною метою тимчасового переміщення розглядало тільки оздоровлення й фізичний розвиток, то друге значно розширило перелік цілей подорожі.

М. П. Мальська, В. В. Худо визначають туризм як різновид рекреації, один із видів активного відпочинку, що відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю [63].

Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 року трактує туризм як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

О. Бейдик визначає туризм, як форму масових подорожей та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [48].

О. Любіцева зазначає, що туризм має поліфункціональний характер, і визначає його як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності, що ґрунтується на доланні простору та пов'язану з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності) [62, с.13]

Отже, можна стверджувати, що туризм – це сукупність, система, структура, галузь, яка містить у собі наступні ознаки, види діяльності й послуги: діяльність туристичних організацій – туроператорів і турагентів; більшість послуг пасажирського транспорту, включаючи оренду автомобілів і використання транспорту для екскурсій; засоби розміщення й харчування; рекреаційні, культурні, спортивні та інші розважальні послуги; додаткові й допоміжні послуги, такі як, послуги гідів, організація конгресів, страхування, пов'язані з туризмом фінансові послуги - кредитні картки, туристичні чеки й допоміжні служби, медичне обслуговування, торгівля товарами туристичного призначення й для використання туристами (безмитна торгівля, магазини в туристичних центрах) тощо.

Туризм є складовою частиною і рушійною силою розвитку інших галузей господарства та одним з вирішальних чинників соціально-

економічного розвитку країн, що розвиваються, країн з перехідною економікою і найменш розвинених країн світу. Сфера послуг перетворюється на один із головних сегментів світового ринку, де важливе місце займають туристичні послуги. Значення туризму у міжнародній економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей, впливаючи на рівень життя населення, торгівлю, транспорт та зв'язок, сільське господарство і будівництво. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, модернізацією туристичної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності та створенням нових механізмів регулювання.

Подорожі та туризм не тільки стали значним внеском в розвиток економіки, а й продовжують створювати можливості для жінок, молоді та меншин. Це відбувається незалежно від статі, рівня освіти, походження або релігії, надаючи значну соціальну дію, особливо для країн, що розвиваються у всьому світі. Фактично, жінки становлять 54% зайнятості в цьому секторі в порівнянні з 39% у світовій економіці, і в них зайнято майже вдвічі більше молоді, ніж в інших секторах [39].

Внесок туристичного сектору в місцеві спільноти також значний, оскільки він підтримує зайнятість і отримання доходів, збереження місцевих культурних і природних цінностей, доступ до якісної інфраструктури.

Особливістю туристичної індустрії є те, що її основний продукт є "невловимим". Він нематеріальний, його не можна побачити, торкнутися, спробувати на смак, почути, оглянути, випробувати як зразок майбутньої покупки, як це роблять, наприклад, із парфумерією, одягом чи продуктами харчування.

Продукцією туризму є сервіс, різноманітні послуги, які не можна ні виміряти, ані перевірити заздалегідь, до здійснення покупки; побачити, відчутти й оцінити можна лише результат сервісу. Водночас деякі компоненти продукції туризму, такі, як житло, харчування, засоби

транспорту, є цілком матеріальними і відчутними, але це лише елементи сервісу, свого роду доповнення до розваг, задоволення, комфорту тощо тобто те, за що клієнт платить гроші.

Отже, продукція туризму — це сукупність матеріальних (туристичні товари) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, що створюються для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної поїздки. Продукт туризму виступає у формі туристичного товару і туристичних послуг.

Туристичний товар — це продукт праці, який створений для продажу і призначений для використання туристами: туристичне спорядження, карти, намети, спальні мішки, рюкзаки, а також туристична сувенірна продукція.

Продукція туризму має чотири особливості.

1. Послугу не можна перевірити заздалегідь, тому не можливо бути впевненим, що обраний тип відпочинку відповідатиме очікуваному.

2. На успішність подорожі значно впливає від обслуговуючий персонал (стюардеси, гіді, офіціанти, покоївки), який забезпечує різного роду сервіс і в підсумку створює повний продукт індустрії туризму. Оцінка якості наданих послуг – це досить суб'єктивне питання, оскільки залежить не лише від якості послуги, а й від туристичного досвіду клієнта, від його сприйняття тієї чи іншої послуги, зрештою, навіть від його настрою чи характеру. Одним людям легко догодити, а іншим — дуже важко, одні не звертають увагу на дрібниці, у той час як інші, педантичні й вимогливі, прискіплюються до дрібниць.

3. Специфіка продукції туризму полягає в тому, що багато з послуг — елементів цієї продукції є такими, що швидко псуються, — їх не можна зберегти чи поскладати для подальшого використання. Це стосується, наприклад, "непроданого" номера готелю чи каюти на круїзному кораблі, місця в літаку, автобусі чи потязі. Непроданий туристичний продукт

пропадає. Тому значні цінові знижки та інші пільги можуть бути запропоновані в останню хвилину.

4. Продукція туризму є нееластичною у межах нетривалого періоду часу. Наприклад, кількість номерів у готелях курортного містечка не можна суттєво збільшити для задоволення знезацька збільшеного попиту в якийсь період відпускнуго сезону. Деякі готелі та гостьові будинки закриваються у міжсезоння, і якщо раптом попит зросте, швидко відкрити їх знову дуже важко [65].

Таким чином, туризм розглядається багатьма авторами як складне, багатовимірне поняття, являючись “одночасно й видом діяльності, і формою рекреації, і галуззю національної економіки, і способом проведення дозвілля, і, крім того, мистецтвом, наукою й бізнесом”

1.2. Фактори впливу на туризм

Дослідження факторів впливу на туризм є надзвичайно важливим і з теоретичної, і з практичної точки зору. Це пов'язано з тим, що завдяки дії на умови та фактори можна впливати на динамічні процеси, які відбуваються в галузі туризму.

Фактор є рушійною силою усіх процесів, які відбуваються в туризмі, завдяки власній специфіці, що обумовлює прискорення або гальмування, істотний вплив на їх характер та зміст. Його розглядають як передумову змін у туризмі та причину їх виникнення.

Серед факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі виділяють зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори здійснюють вплив на галузь туризму через фінансово-економічні умови, а також за допомогою соціальних, демографічних та змін політичного і правового регулювання.

Серед зовнішніх факторів впливу виділяють такі основні групи:

- Політичні. Сюди входить політична ситуація в країні або в окремому регіоні, інструменти державного регулювання у галузі туризму.
- Економічні. Сюди належать: стан розвитку економіки країни, її галузева структура, поліпшення (погіршення) економічної та фінансової

ситуації, що зумовлює збільшення (зменшення) особистого доходу громадян. Відповідно збільшення (зменшення) доходів призводить до більш високої (низької) туристичної активності залежно від виділеної на відпочинок частини доходів.

- соціально-демографічні. На розвиток галузі туризму серед соціально-демографічних факторів впливають динаміка чисельності та вікова структура населення. Позитивний вплив здійснюють підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення (прагнення людей познайомитися з культурою, побутом, історією, умовами життя в різних країнах).

- Науково-технічні. Дані фактори дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки відкривають для виробництва нових видів послуг, їхнього збуту та вдосконалення обслуговування клієнтів. Розвиток науки й техніки, інновації сприяють технологічним змінам, удосконаленню матеріально-технічної бази, модернізації транспортної інфраструктури тощо.

Фактори внутрішнього впливу можна розділити на наступні групи:

- фактори кадрового забезпечення (освітньо-кваліфікаційний рівень працівників галузі);
- економічні (джерела фінансування підприємств);
- матеріально-технічні (розвиток інфраструктури галузі);
- організаційно управлінські (ступінь взаємодії туристичних фірм в регіоні, рівень конкурентної боротьби в межах галузі, адміністративно-управлінський механізм).

Взаємодія зовнішніх та внутрішніх факторів утворює середовище бізнес-діяльності та впливає на структуру, величину та ритмічність попиту. Попит забезпечується створенням туристичного продукту суб'єктами галузі туризму. Розвиток галузі туризму впливає на індустрію туризму, на її здатність задовольнити різноманітні потреби споживачів різних вікових та

соціальних категорій, на якість виробленого галуззю турпродукту. Від стану галузі залежить стан і рівень розвитку індустрії туризму [80].

Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

До стимулюючих факторів, що зумовлюють розвиток туризму відносять:

- підтримка з боку державних органів;
- зростання суспільного багатства;
- скорочення робочого часу;
- урбанізація;
- рівень суспільної свідомості [75].

До основних стримуючих факторів можна віднести:

- напруженість у міжнародних відносинах;
- нестабільність політики та закритість економіки;
- недостатня розвинутість індустрії туризму;
- низькій рівень доходів населення;
- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;
- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету [66].

У 2020 р. світ стикнувся з новим викликом - безпрецедентною глобальною надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я, соціальної та економічної ситуації в результаті пандемії COVID-19. Туристична індустрія виявилася однією із найчуттєвіших до цього нового фактору впливу. Туризм є одним із секторів економіки, які постраждали найбільше, що спричинило значне падіння міжнародного попиту на фоні глобальних обмежень на подорожі через закриття кордонів, заборони на поїздки та карантин у багатьох країнах.

Туризм забезпечує велику кількість робочих місць для низько- і висококваліфікованих робітників і наймає багато сезонних і тимчасових робочих. Національні обмеження різко послабили попит на поїздки і

туристичну діяльність, що призвело до величезних втрат доходів і серйозного шоку ліквідності для багатьох підприємств.

Вплив COVID-19 на туризм є асиметричним і сильно локалізованим всередині країн, в результаті чого одні напрямки будуть більш схильні до ризику, ніж інші. Країни, які сильно залежать від туризму, непропорційно уразливі для криз. Аналіз Організації економічного співробітництва та розвитку показує, що високий відсоток робочих місць схильний до ризику в європейських країнах [23].

Тобто стає зрозуміло, що найбільш сильно постраждали країни, які найбільше залежать від туризму, оскільки зниження попиту впливає на їхню економіку. Країни, в яких туризм становить найбільшу частку до ВВП - Хорватія, Фіджі, Панама, Ямайка, Маврикій і Йорданія - є одними з найбільш постраждалих від зменшення туристичних прибуттів. Це призводить до втрати робочих місць і скорочення або повного припинення доходів через нездатність туристичних підприємств забезпечувати себе і своїх працівників.

Вплив COVID-19 також більш відчутний у тих країнах, які залежать від міжнародного туризму, на відміну від тих, у яких переважає внутрішній туризм. З урахуванням таких показників, як частка туризму в загальному обсязі експорту, в список найбільш уразливих економік входить більшість малих островів, таких як острова Карибського басейну і Мальдіви [15].

Сьогодні криза, пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний сектор вийти з зони комфорту та зазнати великих втрат. Туристична індустрія – була однією з найбільш швидкозростаючих секторів в 2019 році, на який припадає одна з чотирьох нових робочих місць створених у всьому світі за останні п'ять років. А уповільнення темпів зростання туризму і подорожей матиме руйнівні наслідки навіть за межами туристичного сектора [41].

Галузь туризму, як і будь-яка інша система, зазнає впливу факторів, різних за своїм напрямком впливу та силою і функціонує в певних умовах.

Пандемія COVID-19 відноситься до зовнішніх факторів, які впливають на туризм. Вплив пандемії відчутний у всіх країнах, але найбільше постраждали ті, в яких туризм становить найбільшу частку до ВВП (Ямайка, Фіджі, Панама), які сильно залежать від туризму (Іонічні острова в Греції, Балеарські і Канарські острови в Іспанії), також у тих країнах, в яких переважає міжнародний туризм, а не внутрішній (острова Карибського басейну і Мальдіви)

1.3. Методичні засади дослідження

Кожна наука володіє власними методами дослідження. Метод наукового дослідження, як зазначає Мальська М.П. - це система розумових і практичних операцій, які націлені на розв'язання певних пізнавальних завдань з урахуванням певної пізнавальної мети [64].

За О. Шаблієм, важливим положенням у методології є насамперед те, "що кожен метод дослідження сам має бути теоретично обґрунтованим" [63]. Внаслідок застосування правильно обраного методу можна підтвердити істинність отриманих результатів. Основними підходами, або методами, у дослідженні туризму є наступні: аналітичний, просторовий, хронологічний (часовий), формально-логічний, географічний і культурний. При цьому використовуються матеріали, підходи та методичні прийоми й інших дисциплін: історичний, географічний (комплексний і проблемний), політологічний, культурний тощо. Так, наприклад, багато рис сучасного вигляду тієї чи іншої країни, своєрідність її традицій, мистецтва, мови, народної творчості визначаються особливостями її історичного розвитку, саме тому історичний розділ став обов'язковою складовою туристичної характеристики, а використання понять, термінів і деяких методів історичного дослідження – необхідною складовою туристичного вивчення країни.

Методи наукового дослідження поділяються на три великі групи:

- філософські, котрі є фундаментом наукового пізнання, це загальні підходи, категорії та принципи і закони, що показують місце

досліджуваного об'єкта в реальному світі (принцип об'єктивності, всезагального зв'язку і залежності, закон єдності та боротьби протилежностей, переходу кількісних показників у якісні, заперечення заперечення й ін.);

- загальноосвітні - такі засоби і прийоми, що мають універсальний характер застосування (аналіз і синтез, індукція та дедукція, узагальнення й абстрагування, порівняння й аналогія, ідеалізація та формалізація), але потребують урахування особливостей конкретних об'єктів дослідження. Так, у туризмі широко застосовують наукові методи системи географічних наук: спостереження з елементом описовості; історичний; порівняльний; картографічний; аналітико-статистичний; експедиційних досліджень; математичного моделювання; системний. У свою чергу соціальний характер туризму обумовлює використання способів і прийомів, сформованих в інших суспільних науках (балансовий, соціологічних досліджень тощо).

- конкретно-наукові методи, які застосовують в окремих науках. Це, зокрема, метод польових досліджень, картографічний та інші [61].

Під час даного дослідження ми використовували наступні методи: абстракції, аналізу і синтезу, літературний, картографічний, історичний, статистичний, табличний, графічний, математичний, порівняння.

Метод абстракції полягає у пізнанні реальних туристичних процесів шляхом відокремлення основних, найсуттєвіших сталих сторін певного явища, абстрагованих від усього випадкового, неістотного.

Метод аналізу і синтезу застосовується в єдності його двох складових. При аналізі об'єкт дослідження розкладається на складові частини (частини об'єкту, його ознаки, властивості, відношення), кожна з яких вивчається окремо. При синтезі відбувається об'єднання різних елементів, сторін об'єкта в єдине ціле з урахуванням взаємозв'язків між ними.

Літературний метод полягає у вивченні різноманітних друкованих та електронних джерел, що стосуються питання впливу та наслідків коронавірусу на світовий та український туризм. Цей метод передбачає ознайомлення з літературою для одержання попередніх відомостей, які стосуються даної теми.

Статистичний метод ми використовували для відбору і обробки кількісних показників при дослідженні. Цей метод передбачає збирання й аналіз кількісних даних, виведення середньо-статистичних величин тощо.

Табличний метод полягає у складанні різноманітних таблиць, а графічний – в узагальненні статистичних даних та їх аналізу.

Історичний та логічний методи застосовуються для дослідження туристичних процесів в єдності. Історичний метод вивчає ці процеси, розвиток їх у хронометричній послідовності, в якій вони виникали, розвивалися і змінювались один за одним. Логічний метод досліджує туристичні процеси в їх логічній послідовності, прямуючи від простого до складного, звільняючись при цьому від випадковостей і непотрібних подробиць, які не властиві цьому процесу. В основному, цей метод використовувався, виконуючи III і IV розділ.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ В КОНТЕКСТІ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

2.1. Обсяги, структура та динаміка світового ринку туристичних послуг в період пандемії коронавірусу

Світ стикнувся з безпрецедентною глобальною надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я, соціальної та економічної ситуації в результаті пандемії COVID-19. Туристична індустрія є одним із секторів, які постраждали найбільше, що спричинило значне падіння міжнародного попиту на фоні глобальних обмежень на подорожі через закриття кордонів, заборони на поїздки та карантин у багатьох країнах.

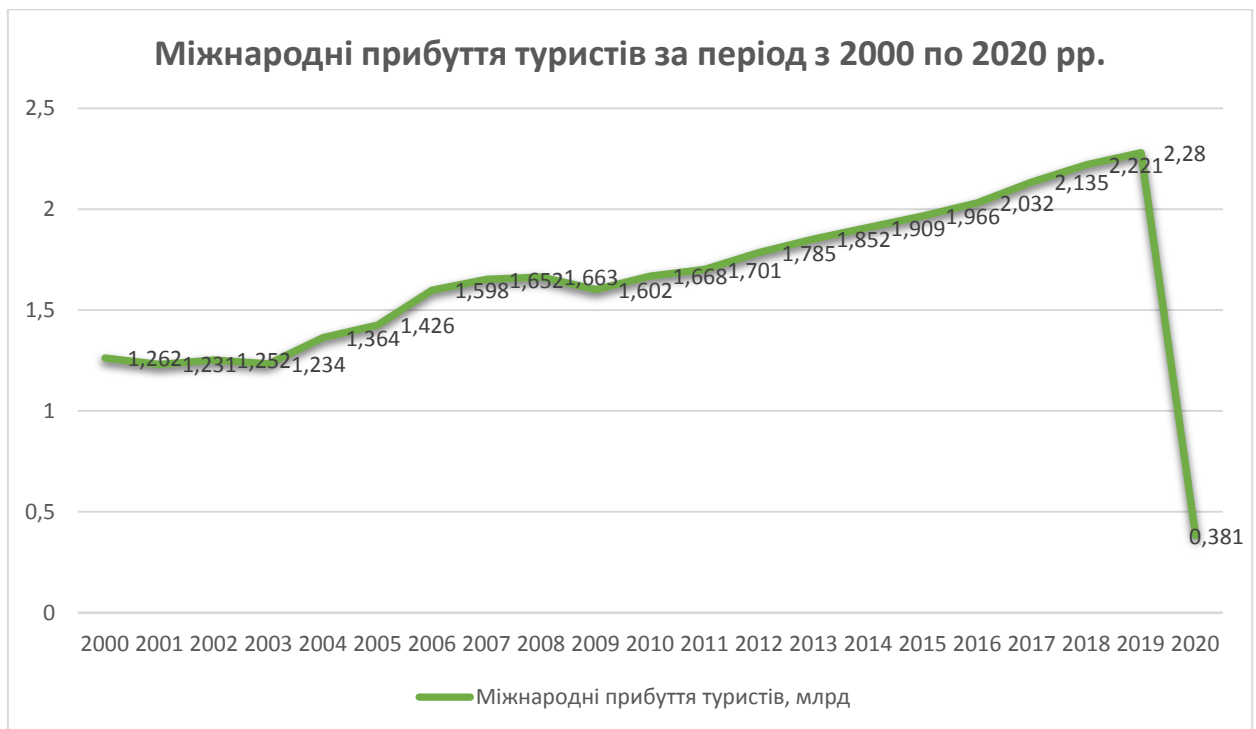


Рис. 2.1. Міжнародні прибуття туристів за період з 2000 по 2020 рр..
Складено автором на основі [19]

На рис.2.1. зображено графік, з видно, що міжнародні прибуття туристів за останні 20 років зменшувались 3 рази: 1) у 2004 р. у зв'язку з епідемією ГРВІ; 2) У 2009 р. у зв'язку з глобальною економічною кризою та 3) у 2020 р. у зв'язку із пандемією коронавірусу і за цей період кількість міжнародних прибуттів зазнала найменшого значення – 381 млн.

Щодо регіонів, то Азіатсько-Тихоокеанський регіон, регіон, в якому, як і раніше діє найвищий рівень обмежень на поїздки, зафіксував найбільше зниження числа міжнародних прибуттів у січні 2021 р, а саме -84% порівняно із 2019 роком. У Африці та на Близькому сході, число прибуттів знизилося на -75%, а в Європі - на -70%. Міжнародні прибуття в Америку знизилися на 69%, порівняно із 2019 роком. На рисунку 2.2. зображено кількість прибуттів по регіонах (млн) за 2019 та 2020 рр.



Рис. 2.2. Міжнародні туристичні прибуття по регіонах світу за 2019 та 2020 рр, млн. Складено автором на основі [1]

Згідно з останнім звітом ЮНВТО «Барометр світового туризму», колапс міжнародних поїздок є втратою експортних доходів в розмірі 1,3 трильйона доларів США, що більш ніж в 11 разів перевищує втрати, зафіксовані під час глобальної економічної кризи 2009 року [28].

Згідно з останнім випуском Всесвітнього туристичного барометра UNWTO, прибуття міжнародних туристів зменшилось на 87% у січні 2021 року в порівнянні з аналогічним періодом минулого року через нові спалахи та жорсткіші обмеження на туристичні поїздки [32].

Щорічний звіт Всесвітньої ради з подорожей і туризму показує повний руйнівний вплив COVID-19 на світовий сектор подорожей і туризму

в минулому році, який зазнав величезних збитків в розмірі майже 4,5 трильйона доларів США [29].

У звіті також представлено, що внесок туристичного сектора у ВВП впав на приголомшливі 49,1%, в порівнянні із загальною світовою економікою, яка впала всього на 3,7% в 2018 році. В цілому, внесок туристичного сектора у світовий ВВП впав до 4,7 трильйона доларів США в 2020 році (5,5% світової економіки) з майже 9,2 трильйона доларів США в попередньому році (10,4%) [42].

У 2019 на туристичний сектор припадало 10,6% (334 млн) робочих місць у всьому світі. Однак в минулому році, коли пандемія охопила саме індустрію подорожей і туризму, було втрачено майже 62 мільйони робочих місць, що становить скорочення на 18,5%, в результаті чого у всьому світі в туристичній галузі залишилося всього 272 мільйони робочих місць. Ці втрати робочих місць відчувалися у всій екосистемі подорожей і туризму, особливо постраждали малі і середні підприємства, які складають 80% всіх підприємств в цьому секторі. А загалом, 142,6 млн робочих місць у галузі туризму у всьому світі постраждало від пандемії коронавірусу [10].

Звіт також показує шокуючі показники витрат на міжнародні поїздки, які знизилися на 69,4% в порівнянні з попереднім роком. Витрати на внутрішні поїздки впали на 45%, що нижче через деякі внутрішні поїздки в ряді країн Табл. 2.1 [42].

Якщо порівнювати показники у туристичній індустрії за 2019 та 2020 рр., то можна побачити наступну картину:

Табл.2.1

Порівняльна характеристика основних показників у туристичній індустрії за 2019 та 2020 рр. Складено автором на основі [30]

| <i>Показник</i> | <i>2019 р.</i> | <i>2020р.</i> |
|-------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Загальний внесок до ВВП | 10,4% - 9,170 млрд. доларів | 5,5% - 4,671 млрд. доларів |

| | | |
|-------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Зайнятих у сфері туризму | 334 млн | 272 млн |
| Витрати на внутрішній туризм | 4,295.1 млрд. доларів | 2,360.3 млрд доларів |
| Витрати на міжнародний туризм | 1,691.5 млрд. доларів | 517,6 млн доларів |

Детальніше варто розглянути показники у туристичному секторі на прикладі декількох найпопулярніших для туризму країн світу, згідно з інформацією зі щорічного звіту про економічний вплив (EIR) Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC).

Ще в 2019 р. США займала 3-тє місце з 10 у світі за прибуттями туристів (79 млн) та 1-ше місце з 10 у світі за надходженнями від туризму (214 млрд дол сша) [20]. А у 2020 р. сектор подорожей і туризму США зазнав значних збитків в розмірі 766 мільярдів доларів в 2020 році. У 2019 ВВП сектора подорожей і туризму США склав майже 1,9 трильйона доларів. Однак дослідження WTTC показало, що в 2020 році, коли пандемія COVID-19 спустошила галузь, внесок галузі в ВВП країни знизився на 41%. Згідно зі звітом, в 2019 році туристичний сектор наймав понад 16,5 мільйони робочих місць (10,5% від загальної зайнятості в США). У 2020 році кількість робочих місць в сфері подорожей і туризму в США скоротилося на 33,2% до 11,1 мільйона (7,5% від загальної зайнятості в США) [47].

Щодо Італії, то в 2019 р. ця країна посідала 5-те місце з 10 у світі за прибуттями туристів (65 млн) та 6-те місце з 10 у світі за надходженнями від туризму (50 млрд дол сша) [20]. Крах сектора подорожей і туризму Італії знищив приголомшливу суму в 120,6 мільярда євро з національної економіки. Щорічний звіт EIR Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), показав, що вплив цього сектора на ВВП знизився на 51%. Внесок туристичного сектору в національний ВВП впав з 236 мільярдів євро (13,1%) в 2019 році до 116 мільярдів євро (7%) всього через 12 місяців, в 2020 році. Рік руйнівних обмежень на поїздки, який привів до повної

зупинки більшості міжнародних поїздок, привів до втрати 337000 робочих місць в сфері подорожей і туризму по всій країні [45].

Франція в 2019 р. посідала 1-е місце з 10 у світі за туристичними прибуттями (89 млн) та 3-тє місце з 10 у світі за надходженнями від туризму (64 млрд дол США) [20]. В 2020 році, криза, пов'язана з пандемією коронавірусу забрала 103 мільярди євро у сектора подорожей та туризму Франції з національної економіки і внесок цього сектору у ВВП впав на приголомшливі 48,8%. Вплив сектора на ВВП країни знизилося з 211 млрд євро (8,5%) в 2019 році до 108 млрд євро (4,7%) в 2020 році. І 193 тис. робочих місць в сфері подорожей та туризму було втрачено у Франції [43].

Німеччина у 2019 році займала 9 місце у світі по туристичних прибуттях (40 млн) та надходженнях від туризму (42 млрд доларів США) [20]. У 2020 р. тут Щорічний звіт Всесвітньої ради з подорожей і туризму про економічний вплив (EIR), показав, що крах сектора подорожей і туризму Німеччини знищив 161 мільярд євро з національної економіки та внесок цього сектора у ВВП знизився на 46,9%. Вплив сектора на ВВП Німеччини знизився з 344 млрд євро (9,8%) в 2019 році до початку пандемії до 183 млрд євро (5,5%) в 2020 році. Всього було втрачено 441 000 робочих місць в сфері подорожей і туризму по всій країні [44].

Щодо Великобританії, то у 2019 році вона посідала 9-те місце з 10 у світі за туристичними прибуттями (39 млн) та 5-те місце з 10 у світі за надходженнями від туризму (53 млрд дол США) [20]. У 2020 р. туристичний сектор зазнав втрати в 148 мільярдів фунтів стерлінгів з економіки Великобританії і внесок цього сектора у ВВП різко впав на 62,3%. ВВП в сфері подорожей і туризму впав з 238 мільярдів фунтів стерлінгів (10,1%) в 2019 році до початку пандемії до 90 мільярдів фунтів стерлінгів (4,2%) всього через 12 місяців, в 2020 році. Рік жорстких обмежень на поїздки призвів до втрати 307 000 робочих місць в сфері подорожей і туризму по всій країні [46].

Порівнюючи ці 5 країн, США зазнала найбільші втрати у 2020 році, за нею іде Великобританія, Німеччина, Італія та потім Франція (рис. 2.3)

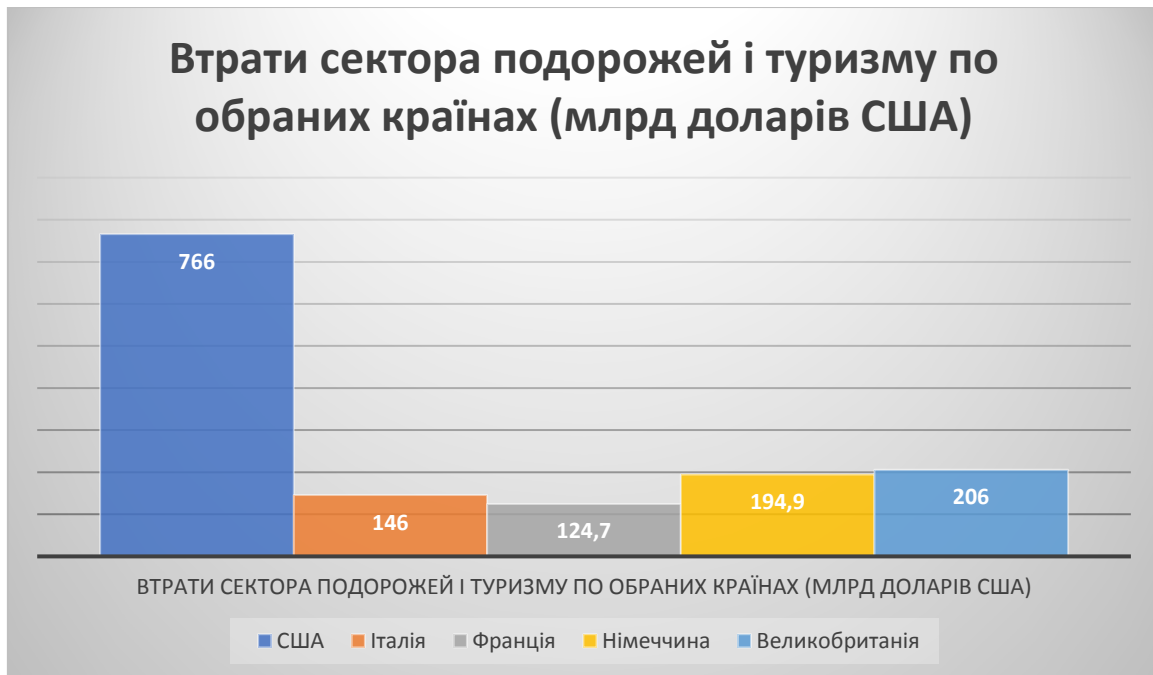


Рис. 2.3. Втрати сектору подорожей і туризму у 2020 р. по обраних країнах. Складено автором на основі: [43,44,45,46,47]

Туризм - це той сектор, який сильно постраждав від COVID-19. Всесвітня туристська організація Організація Об'єднаних Націй відзначає, що пандемія COVID-19 являє собою серйозну проблему для сектора і вимагає надійного керівництва, яке буде приділяти пріоритетну увагу туризму на етапі відновлення. Навіть розвинені країни, такі як США, Великобританія та інші зазнали величезних збитків від пандемії коронавірусу у секторі туризму. Адже у цих країнах сектори торгівлі, туризму та готельного бізнесу, складають значну частину економіки, орієнтованої на обслуговування. Відповідно вони суттєво постраждали від обмежень, введених урядом країн для протидії поширенню коронавірусу.

2.2. Регіональні особливості обмежень на туристичні поїздки

Пандемія коронавірусу спричиняє негативні наслідки для економіки та туризму, на що особливо впливають заходи щодо охорони здоров'я, запроваджені урядами різних країн. Країни всього світу ввели обмеження на поїздки, щоб обмежити поширення коронавірусу. Закриття аеропортів,

припинення вхідних і вихідних рейсів і карантин по всій країні - це лише деякі із заходів, які країни приймають у спробі стримати пандемію.

Обмеження на поїздки - це міра, яка широко використовується та застосовується країнами для обмеження поширення COVID-19. Хоча в березні 2020 роки обмеження спостерігалися в основному в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Європі, з поширенням пандемії незабаром обмеження були введені у всіх напрямках по всьому світу (рис.2.4).

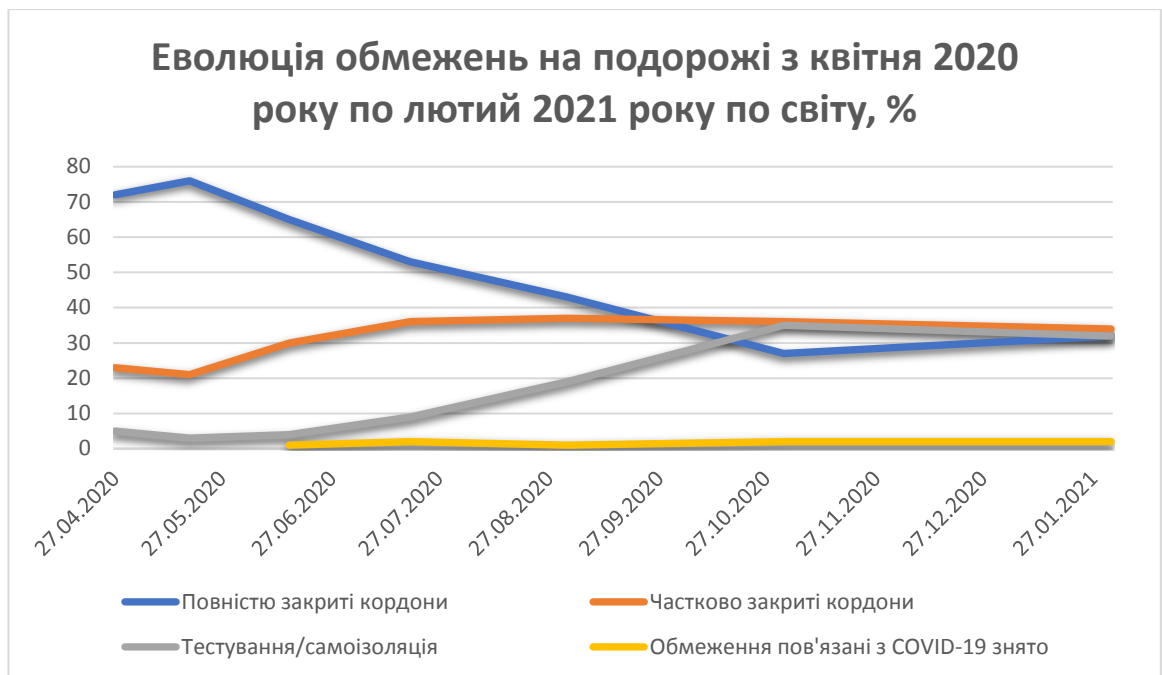


Рис. 2.4 Еволюція обмежень на подорожі з квітня 2020 року по лютий 2021 року по світу, %. Складено автором на основі [5]

Станом на 18 травня 2020 року кордони 75% напрямків по всьому світу були повністю закриті, що практично повністю зупинило міжнародний туризм. Після цього піку закриття кордонів, країни почали послаблювати обмеження на поїздки, щоб поступово відновлювати пересування людей і економічну діяльність в цілому, включаючи туризм. У листопаді 2020 року було зареєстровано найменшу кількість випадків повного закриття кордонів (27% напрямків по всьому світу), і такі заходи, як запит негативних результатів тесту на COVID-19 після прибуття, стали переважаючим методом.

Станом на початок лютого 2021 р. 32% всіх напрямків в світі (всього 69) повністю закриті для міжнародного туризму (наприклад, Канада, Китай та Індонезія). З них трохи більше половини (38 напрямків) були закриті як мінімум на 40 тижнів. У той же час 34% напрямків у світі в даний час частково закриті для іноземних туристів (для прикладу, США, Італія, Франція, Іспанія, Португалія).

Генеральний секретар ЮНВТО Зураб Полілікашвілі зазначав, що обмеження на поїздки широко використовувалися для обмеження поширення вірусу. А зараз, коли основні сили йдуть на відновлення туризму, потрібно визнати, що обмеження - це лише частина рішення. Їх використання повинно ґрунтуватися на останніх даних і аналізах і постійно перевірятися, щоб забезпечити безпечний і відповідальний перезапуск сектора, від якого залежать багато мільйонів підприємств і робочих місць.

Згідно зі звітом ЮНВТО ‘COVID-19 Обмеження на поїздки: Глобальний огляд для туризму’ виділяють наступні категорії обмежень на поїздки, пов'язані з COVID-19, для міжнародного туризму, які застосовують в 212 напрямках по всьому світу (рис 2.5):



Рис. 2.5. Категорії обмежень на туристичні поїздки у відсотковому співвідношенні по світу станом на 1 лютого 2021 року. Складено автором на основі [5]

1. Повне закриття кордонів – це означає, що всі повітряні, сухопутні і морські кордони закриті для цілей міжнародного туризму. Станом на лютий 2021р. 69 напрямків (32% зі всіх напрямків в світі) повністю закриті, а з них 38 напрямків повністю закриті вже як мінімум 40 тижнів (18% від всіх напрямків у світі і 55% напрямків з повністю закритими кордонами). Наприклад, Канада, Німеччина, Китай, Польща.

2. Часткове закриття кордонів – це означає, що один або декілька кордонів (повітряний, сухопутний або морський) закриті, але не всі з них; наприклад сухопутні кордони закриті, але мандрівники можуть прибути по повітрю. Або, наприклад, в разі Шенгенської зони кордони закриті тільки для третіх країн. Станом на лютий 2021 р. 73 напрямки (34% всіх напрямків в світі) частково закрили свої кордони. Для прикладу, частково закриті кордони у таких країнах як США, Італія, Франція, Іспанія, Португалія.

3. Негативний результат тестування на COVID-19 – це означає, що пасажери, які мають намір в'їхати в певну країну з метою міжнародного туризму, повинні пред'явити негативний результат ПЛР тесту або тесту на антиген, зроблений не раніше, ніж за 48-72 години до прибуття. У деяких випадках аналізи необхідно здавати після прибуття і повторювати через певний період часу, часто в поєднанні з самоізоляцією.

70 напрямків (32% від всіх напрямків по всьому світу) вимагають пред'явлення негативного результату тесту на COVID-19 (ПЛР) або тесту на антиген після прибуття в якості основної вимоги при в'їзді в країну, що часто поєднують із карантинном. З цих 70-ти напрямків 31% - це малі острівні держави, що розвиваються у Американському регіоні. Також, сюди відносяться такі країни як Туреччина, Єгипет, Великобританія, Таїланд та ін.

4. Скасування всіх обмежень на поїздки в зв'язку з COVID-19 – це означає, що були зняті всі заходи, що обмежували в'їзд в пункт призначення для цілей міжнародного туризму. Станом на лютий 2021р. 5 напрямків (2% від усіх світових напрямів) скасували всі обмеження, пов'язані з COVID-19: Албанія, Коста-Рика, Домініканська Республіка, Північна Македонія та Танзанія.

Світову ситуацію щодо обмеження на поїздки країн світу станом на 1 лютого 2021 року можна побачити на рис. 2.6.

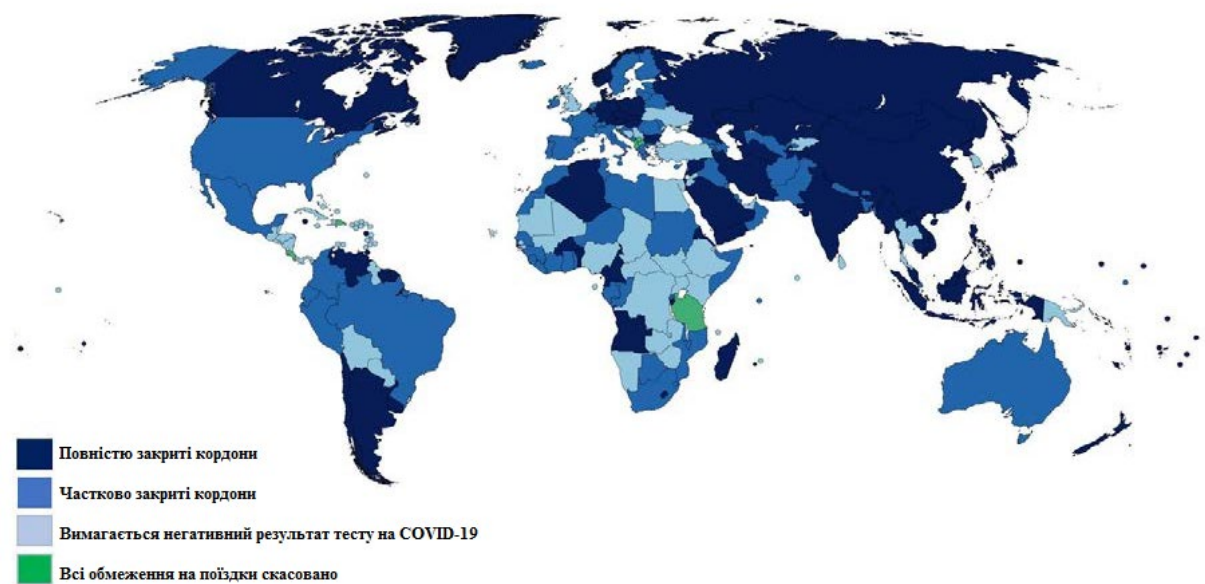


Рис. 2.6 Світова ситуація щодо обмеження на поїздки станом на 1 лютого 2021 року [5]

Щодо розподілу по регіонах світу обмежень на туристичні поїздки, з графіку нижче наведена ситуація щодо регіональних відмінностей (рис.2.7). Наприклад, незважаючи на те, що в цілому спостерігається підвищене використання ПЛР-тестів і тестування на антигени, ця міра застосовується в 64% напрямів в Північній і Південній Америці. Крім того, 65% з 46 destинацій в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні продовжують зберігати свої кордони закритими. Це викликає особливий інтерес, оскільки країни Азії та Тихого океану одними з перших запровадили обмеження на поїздки

на самому початку спалаху вірусу. 73% цих напрямків в регіоні були закриті як мінімум з квітня 2020 року.

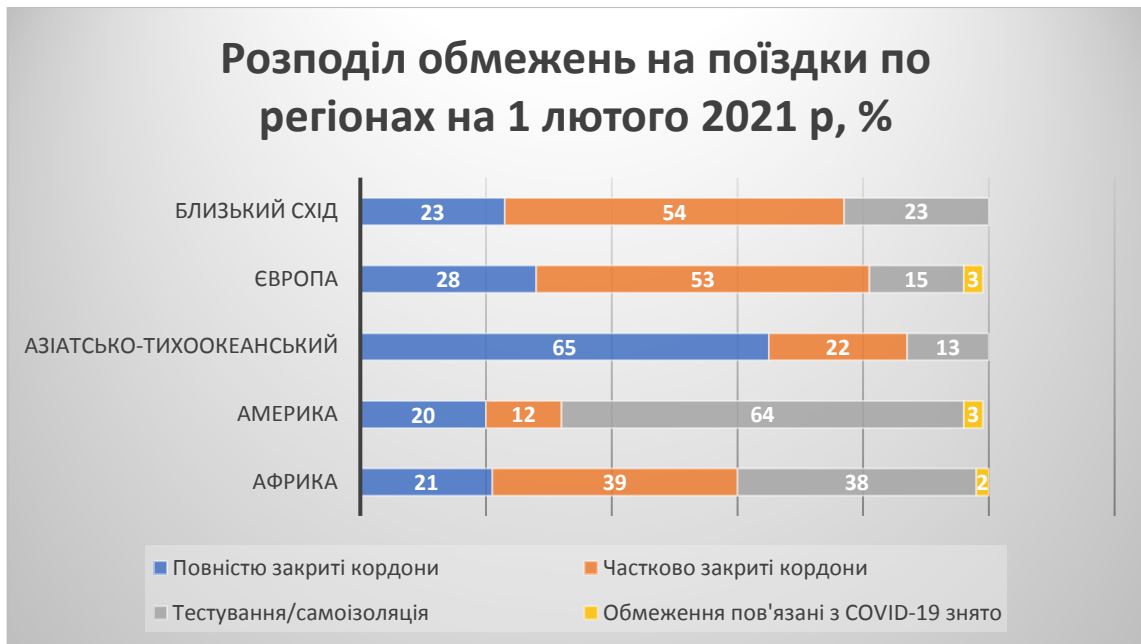


Рис. 2.7. Розподіл обмежень на поїздки по регіонах на 1 лютого 2021 р, %. Складено автором на основі [5]

Якщо досліджувати з регіональної точки зору 69 напрямів, які мають повністю закриті кордони, то це: 30 напрямків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (65% від всіх напрямків в Азії); 15 напрямків в Європі (28% від всіх напрямків в Європі); 11 напрямків в Африці (21% від всіх напрямків в Африці); 10 напрямків в Північній і Південній Америці (20% від всіх напрямків в Америці); 3 напрямки на Близькому Сході (23% від усіх напрямків на Близькому Сході) (рис 2.8).



Рис. 2.8. Напрями із повністю закритими кордонами по регіонах світу, % станом на лютий 2021 р. Складено автором на основі [5]

Щодо 73 напрямів із частково закритими кордонами, то бачимо наступну регіональну статистику: 29 напрямків в Європі (53% від всіх напрямків в Європі); 21 напрямків в Африці (39% від всіх напрямків в Африці); 10 напрямків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (22% від всіх напрямків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні); 6 напрямків в Північній і Південній Америці (12% від всіх напрямків в Америці); 7 напрямків на Близькому Сході (54% від всіх напрямків на Близькому Сході) (рис 2.9)



Рис. 2.9. Напрями із частково закритими кордонами по регіонах світу у 2021 р., %. Складено автором на основі [5]

Крім різних категорій обмежень на поїздки, все частіше застосовуються і інші заходи:

- Медичні декларації та «форми для визначення місцезнаходження пасажирів» запитуються у будь-якого туриста. У деяких напрямках це все ще паперові форми, в той час як в інших все частіше використовуються сучасні технологічні рішення, включно із застосуванням QR-кодів і додатків, з метою полегшити ідентифікацію туристів і їх подальше відстеження.

- Деякі країни вимагають від міжнародних туристів конкретного підтвердження медичного страхування, тоді як інші пропонують схеми страхування COVID-19 на час перебування мандрівника.

- Крім того, дедалі більше країн на своїх урядових веб-сайтах вказують, що вакциновані проти COVID 19 мандрівники можуть в'їжджати в пункт призначення без будь-яких обмежень [5, 27].

Постійні обмеження на подорожі та додаткові вимоги в різних регіонах, а також рекомендації щодо подорожей, подані урядами для своїх громадян, залишаються проблемою для відновлення міжнародного туризму. Крім того, оскільки рекомендації з подорожей змінюються швидко і постійно, мандрівники в даний час стикаються з безліччю проблем, оскільки їм необхідно розуміти, з одного боку, які є обмеження в країні, яку вони хочуть відвідати, а також потрібно знати усі аспекти, що стосуються питань страхування та вартості тестів ПЛР до термінів самоізоляції після повернення додому.

2.3. Основні заходи для підтримки та відновлення туристичної індустрії: світовий вимір

В умовах безпрецедентної кризи в туристичному секторі пандемія COVID-19 має значний вплив на регіони світу. Спалах COVID-19 вплинув на країни в різний час та різною мірою. Однак у всьому світі реакція на

стримування пандемії перетворилася на загальнодержавні обмеження та широке впровадження обмежень на подорожі та закриття кордонів, що робить туризм одним із найбільш постраждалих секторів. Широкий вплив COVID-19 на туризм в поєднанні з актуальністю цього сектора для економіки і робочих місць вимагає сильної підтримки на національному та міжнародному рівнях через відповідні установи. За результатами проведеного брифінгу про відповідь політики на COVID-19 в країнах і на міжнародному рівні можна виділити основні заходи, прийняті країнами для пом'якшення наслідків COVID-19 в сфері туризму і підтримки відновлення.

Загалом, негайна та перша реакція урядів полягала у наскрізних фіскальних та грошово-кредитних заходах для пом'якшення економічного впливу кризи, з особливим акцентом на ліквідність МСП (малих та середніх підприємств) та захист робочих місць у найбільш постраждалих секторах. У міру розвитку ситуації в країнах дедалі частіше застосовуються заходи, що стосуються туризму, а також заходи щодо відновлення сектора. Це особливо помітно в країнах, в яких туризм має значний внесок у національну економіку.

Безумовно, найбільш поширеними заходами, прийнятими країнами, є пакети стимулів в масштабах всієї економіки, націлені на найбільш постраждалі сектори. З них туризм, безсумнівно, є одним з найбільш постраждалих. Пакети фіскальних стимулів, які зазвичай застосовуються, включають звільнення або відстрочку сплати ПДВ і корпоративного прибуткового податку, економічні фонди і економічну допомогу, особливо для малих підприємств та самозайнятих і інвестиційні програми, спрямовані на пом'якшення наслідків пандемії.

Щодо фіскальних та грошових заходів, що безпосередньо підтримують туризм, вони варіюються від економічних пільг для туристичного бізнесу, особливо для малих та середніх підприємств, таких як звільнення або відстрочка податків, платежів по кредитах і зборів, пов'язаних з туризмом, до введення фінансових інструментів, таких як

спеціальні кредитні лінії, нові схеми кредитування та інвестиційні програми. Інші заходи, специфічні для туризму, включають кредитні гарантії для туристичних підприємств і програми стимулювання для підтримки авіакомпаній.

Оскільки подорожі і туризм, трудомісткий сектор, відповідно він є одним з найбільш схильних до ризику до втрати робочих місць. Саме тому були оперативно прийняті деякі заходи щодо захисту працівників сфери туризму і забезпечення збереження робочих місць. Крім збільшення розміру допомоги по безробіттю, інші заходи включають навчання і розвиток навичок, зокрема цифрових навичок, сприяння цифровій трансформації туристичного бізнесу і доступ до інноваційних інструментів, а також покриття витрат на стажування, перепідготовку працівників, звільнення від сплати зборів за навчання й скорочення їх [34].

Так, наприклад, У Норвегії до 31 жовтня 2020 року ПДВ на пасажирські перевезення, проживання, культурні заходи та визначні пам'ятки був знижений з 12% до 8%. Німеччина також знизила ставку ПДВ для підтримки туристичної та гостинної галузі.

Подібним чином Республіка Молдова оголосила про зниження ПДВ від 20% до 15% для готелів та ресторанів.

У Туреччині ПДВ на рейси внутрішніх авіаліній зменшено до 1% з 18% протягом трьох місяців.

Еквадор затвердив відстрочку сплати ПДВ на півроку, а також податок на прибуток у 2019 році для малих компаній, авіакомпаній, підприємств розміщення та харчування. Кот-д'Івуар відклав на три місяці сплату податку на прибуток з капіталу (IRC) для підприємств туризму та готельного господарства, які зазнають труднощів.

Єгипет відклав сплату всіх внесків на туристичні та готельні заклади та оголосив звільненими всі базари та кафетерії, розташовані в археологічних пам'ятках, від сплати оренди до безпечного відновлення туризму. Центральний банк Єгипту запропонував об'єктам туризму

низькопроцентні кошти, зокрема для виплати заробітної плати працівникам, та розпочав фінансову ініціативу з підтримки туризму, зменшивши процентну ставку (частина цієї ініціативи повинна бути спрямована на виплату заробітної плати та операційних витрат).

Міські туристичні податки та збори за проживання призупинено або оплата відкладена в таких країнах як Бельгія, Камерун, Ісландія, Туреччина та Узбекистан.

Грузія оголосила, що податки на майно та прибуток для компаній у туристичному секторі будуть відстрочені, а банки реструктуризуватимуть борги для всіх фізичних осіб, особливо для компаній, що працюють у туристичній галузі, а уряд виплачуватиме відсотки за позики готелям від чотирьох до 50 номерів.

Деякі країни, такі як Фінляндія, Італія та Нова Зеландія, схвалили фінансову підтримку своїх національних авіакомпаній, тоді як Бразилія, Коста-Ріка та Норвегія оголосили про призупинення податку з повітряних пасажирів та інших авіаційних податків. Сінгапур також знизив аеропортові збори.

В Австрії туристичні підприємства, які мали активну позику до початку COVID-19, можуть подати заявку на призупинення всіх виплат за кредитом на 2020 рік.

У Болгарії уряд надаватиме допомогу бізнесу (готелі, туристичні агенції та туроператори, ресторани та заклади швидкого харчування), покриваючи страхові виплати, заборговані роботодавцями.

У Греції працівники, чиї трудові контракти тимчасово припинені, отримують компенсацію, в той час як держава покриває їх соціальне страхування та медичні внески. Подібна гнучкість щодо внесків на соціальне забезпечення спостерігається і в інших країнах і територіях, наприклад, в Аргентині, Кувейті, Марокко, Монголії, Нової Каледонії, Самоа і в Угорщині, де платіжні зобов'язання роботодавців повністю скасовані і де держава бере на себе більше 70% втраченої заробітної плати

протягом трьох місяців на підтримку працівників, зайнятих неповний робочий день.

На Маврикії збір за навчання буде тимчасово знижено з 1% до 0,5% для операторів туристичного сектора. Аналогічне зниження плати за навчання було прийнято в Сінгапурі.

Камбоджа надала програми перепідготовки та підвищення кваліфікації звільнених працівників і оголосила про виплату 20% мінімальної заробітної плати працівників, зайнятих в готелях, пансіонах, ресторанах і туристичних агентствах.

Ірландія і Португалія розробили програми онлайн-навчання, семінари, вебінари і мережеві зустрічі в Інтернеті, спрямовані на те, щоб допомогти підприємствам впоратися з наслідками COVID-19 і надати рекомендації роботодавцям, які постраждали від кризи, з особливою увагою до цифрової трансформації і потреб. для підвищення цифрових навичок. В Ізраїлі Міністерство туризму провело комплексну програму навчання професійних вебінарів і веб-курсів, щоб зберегти і збагатити людський капітал галузі (готельєри, туристичні агенти, туроператори, гідів та інші професіонали в сфері подорожей).

У Франції Бюро комітету туристичного сектора регулярно зустрічається для надання підтримки цього сектору, а в Австрії Міністерство сільського господарства, регіонів і туризму знаходиться в постійній тісній взаємодії з туристичною індустрією та іншими зацікавленими сторонами в сфері туризму (Австрійське національне бюро з туризму, галузеві асоціації та т. д.) для обговорення поточної ситуації та подальших кроків. В Еквадорі були створені п'ять робочих комітетів для пожвавлення туристичного сектора. В Алжирі створено спеціальний підрозділ з моніторингу туристичного сектора під головуванням генерального директора по туризму з метою моніторингу наслідків поточної ситуації.

У Німеччині Федеральний урядовий центр передового досвіду в галузі туризму створив веб-сайт corona-navigator. Цей веб-сайт використовується для об'єднання останніх новин, фактів і рекомендацій до дії і надає рекомендації для всіх зацікавлених сторін в сфері туризму. У Перу спеціальний розділ COVID-19 на сайті www.turismo.in.pe, що включає більше 20 спільних досліджень, присвячених звітів про тенденції, рекомендацій та іншої стратегічної інформації для підприємців у сфері туризму, а також дослідження перуанських мандрівників після карантину.

Міністерство туризму Греції створило Комітет з кризового управління для оперативного реагування на кризу. Основна відповідальність полягає в тому, щоб мінімізувати потенційну шкоду іміджу і видимості грецького туризму шляхом захисту мандрівників і відновлення довіри.

У Польщі Департамент туризму розробив довідник питань і відповідей для мандрівників і туроператорів.

В якості прикладу щодо впровадження дієвих заходів та ініціатив щодо відновлення туризму можна зазначити наступне.

Державний секретар з туризму Іспанії разом з Іспанським інститутом якості туризму (ICTE) створив сертифіковану систему безпечного туризму, гарантійний знак і сертифікат впровадження Системи запобігання ризиків для здоров'я в порівнянні з COVID-19, затверджений Міністерством охорони здоров'я. У зв'язку з цим міністерство випустило серію посібників щодо скорочення поширення коронавірусу в туристичному секторі для різних галузей промисловості, таких як проживання, кемпінги, туристичні агентства і т. д.

В Албанії Міністерство туризму і навколишнього середовища в співпраці з Міністерством охорони здоров'я та соціального захисту розробило «Протокол про заходи щодо боротьби з COVID 19 протягом туристичного сезону 2020 року», який спрямований на керівництво та регулювання необхідних умов, які повинні бути виконані туристичними

компаніями для відновлення туристичного сезону з метою захисту здоров'я працівників та відвідувачів. Болгарія розробила правила для готелів і спеціальну декларацію для туристів.

Литва, Латвія та Естонія відкрили свої кордони для громадян цих країн з 15 травня, створивши балтійський "travel bubble".

Естонія почала тестування одного з перших в світі паспортів цифрового імунітету, створеного командою засновників глобальних технологічних стартапів. Цифровий паспорт імунітету збирає дані тестування і дозволяє людям поділитися своїм статусом імунітету з третьою стороною, використовуючи тимчасовий QR-код, згенерований після цифрової аутентифікації.

Туристичні ваучери, що видаються урядом і надаються сім'ям для поїздок всередині країни, схвалені Італією, Ісландією, Литвою та Республікою Корея.

Рекламні і маркетингові кампанії та розробка нових продуктів для залучення іноземних туристів і розвитку внутрішнього туризму знаходяться в стадії підготовки в Боснії і Герцеговині, Грузії, Угорщині, Ісландії, Ізраїлі, Малайзії, Мексиці, Новій Зеландії, Таїланді і В'єтнамі.

Сінгапур також запустив програму маркетингового партнерства і фонд для впровадження інструментів для прискорення цифрової трансформації, надання онлайн-навчання для туристичного сектора для підвищення кваліфікації співробітників і надання додаткової допомоги туристичним агентам.

Китай провів аналіз ринку, щоб спрогнозувати частку внутрішнього туризму в загальному туристичному попиті. Міністерство культури і туризму та Національна комісія охорони здоров'я спільно закликали уряди провінцій знову відкрити місцеві мальовничі місця і пам'ятки з обмеженим доступом за умови суворого контролю.

Єгипет схвалив нову ініціативу з просування поїздок до Верхнього Єгипту в літні місяці (червень, липень і серпень), пропонуючи знижки на

вхідні квитки на археологічні пам'ятники, а також зниження вартості візи після прибуття в аеропорти Луксора і Асуана [7, 12, 34].

З огляду на сильну дію кризи, а також той факт, що туризм є трудомістким сектором, країнам слід розглянути конкретні програми підтримки туризму, а саме перезапуск цього сектора (адаптація до нових протоколів) і відновлення. Міжнародні організації та уряди країн до цього часу вживають багато заходів з підтримки туристичної сфери через підтримку ліквідності, фіскальні заходи (від прямої фінансової допомоги до прощення кредитування), спрощення правил державної допомоги, нові вказівки щодо прав пасажирів та застосування директив про туристичні подорожі, створення програм та проектів підтримки галузі, запровадження комунікаційних платформ, опитувань, сприяння працевлаштуванню та навчанню в сфері туризму тощо. Всі ці заходи певним чином допомагають знизити вплив коронавірусу на туристичну індустрію країн, проте повністю мінімізувати наслідки, спричинені пандемією коронавірусу неможливо.

РОЗДІЛ 3. ВІДНОВЛЕННЯ СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ COVID-19

3.1. Етапи відновлення туристичної індустрії в умовах пандемії коронавірусу

Після безпрецедентного падіння міжнародного туризму на 73%, зафіксованого в 2020 році під впливом пандемії COVID-19, попит на міжнародні поїздки залишається дуже слабким на початку 2021 року.

Згідно з останнім випуском Туристичного барометру Всесвітньої Туристичної Організації, у січні 2021 кількість міжнародних прибуттів туристів впала на 87% на тлі нових спалахів хвороби і посилення обмежень на поїздки.

У зв'язку із загостренням пандемії з ростом числа випадків захворювання, багато країн знову ввели суворіші обмеження на поїздки, включаючи обов'язкове тестування, карантин і в деяких випадках повне закриття кордонів на додаток до локальних блокувань, що відбилося на відновленні міжнародних поїздок. Крім того, швидкість і поширення вакцинації відбувається набагато повільніше, ніж очіувалося і є досить нерівномірною по країнах і регіонах.

У зв'язку з тим, що 32% напрямків по всьому світу мають повністю закриті кордони на початку лютого 2021р. і ще 34% - частково закриті, ЮНВТО чекає, що число міжнародних туристських прибуттів знизиться приблизно на 85% в першому кварталі 2021 року в порівнянні з тим же періодом 2019 року. Це буде являти собою збиток з 260 мільйонів міжнародних прибуттів у порівнянні з рівнем до пандемії.

Забігаючи вперед, ЮНВТО прогнозує два сценарії відновлення туристичної індустрії на 2021 рік.

1) Перший сценарій вказує на відновлення туризму в липні, що призведе до збільшення числа міжнародних прибуттів на 66% в порівнянні

з історичним мінімумом 2020 року. В цьому випадку кількість міжнародних прибуттів все одно буде на 55% нижче рівня, зафіксованого в 2019 році.

2) Другий сценарій розглядає можливе відновлення у вересні, що призведе до збільшення числа прибуттів на 22% в порівнянні з минулим роком. Тим не менш, це буде на 67% нижче рівня 2019 року.

Сценарії враховують ряд факторів, таких як поступове поліпшення епідеміологічної ситуації, продовження впровадження вакцини COVID-19, значне підвищення впевненості мандрівників і скасування обмежень на поїздки, зокрема, в Європу і Америку [32].

Згідно зі звітом ЮНВТО, у перспективі після 2020 року очікується, що в 2021 році кількість міжнародних прибуттів відновиться, виходячи з припущення про поступове завершення пандемії, поширення вакцинавання проти COVID-19, значне підвищення впевненості мандрівників і значному знятті обмежень на поїздки до середини року. Очікуване відновлення також є наслідком великого відкладеного попиту після місяців закритих кордонів і заборон на поїздки.

Очікується, що відновлення триватиме ще в 2022 році у міру нормалізації умов подорожей і стримування пандемії у всьому світі. Однак міжнародному туризму може знадобитися від 2,5 до 4 років, щоб повернутися до рівня 2019 року. Терміни відновлення для кожного сценарію наведені нижче (рис.3.1):

- Сценарій 1: відновлення через 2,5 роки (середина 2023 року)
- Сценарій 2: відновлення через 3 роки (кінець 2023 року)
- Сценарій 3: відновлення через 4 роки (кінець 2024 року).



Рис. 3.1.: Міжнародні туристичні прибуття: Сценарії відновлення показників міжнародного туризму на 2021-2024 рр. (млн). Складено автором на основі [38]

Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування. Проте поширення вакцинації проти COVID-19 та зняття обмежень на туристичні поїздки робить досить реальним перший сценарій відновлення. А також туристи втомилися після багатьох місяців закритих кордонів і заборон на поїздки та прагнуть почати подорожувати чим пошвидше. Тому найбільш оптимістичним сценарієм є перший, оскільки за цим сценарієм рівень туристичних прибуттів в 2022 році може бути майже таким, як був у 2019 році. І таким чином, туристична індустрія відновиться набагато швидше [38].

Організація економічного співробітництва та розвитку опублікувала звіт Відновлення туризму для майбутнього: заходи політики щодо COVID-19 і відновлення.

Ключові пріоритети політики включають:

- Відновлення впевненості мандрівників;

- Підтримка туристичного бізнесу, щоб адаптуватись до нового періоду та виживати у ньому;
- Сприяння внутрішньому туризму та підтримка безпечного відновлення міжнародного туризму;
- Надання чіткої інформації мандрівникам і підприємствам (наскільки це можливо);
- Розвиток заходів для підтримки потенціалу в туристичному секторі;
- Зміцнення співпраці всередині країн та між країнами;
- Створення більш стійкого і сталого туризму.

Для досягнення цих ключових пріоритетів, в першу чергу уряди повинні взяти на себе ініціативу у встановленні відповідних кроків та заходів. Потрібно використовувати переваги нових технологій (для надання актуальної інформації та чітких рекомендацій), реалізувати стратегії екологічного відновлення та перейти до політики, яка краще врівноважує екологічні, соціальні та економічні наслідки туризму (для створення стійкого і сталого туризму). Важливим також є надання ефективної підтримки вразливим туристичним компаніям, робітникам і туристам. Уряд і приватний сектор повинні бути краще підготовлені і мати можливість швидко реагувати і адаптуватися.

Відповідно необхідні гнучкі політичні рішення, які дозволяють економіці туризму жити пліч-о-пліч з вірусом в короткостроковій перспективі. Криза - це можливість переосмислити туризм на майбутнє. Туризм перебуває на роздоріжжі, і прийняті сьогодні заходи будуть визначати туризм завтрашнього дня [22].

ЮНВТО у своєму звіті «Пріоритети відновлення туризму. Глобальні рекомендації» виділяє наступні ключові сектори і пропонує такі заходи для відновлення:

1. *Безпечне та безперешкодне управління кордонами (повітряні, морські та наземні подорожі):*

- Впровадити і адаптувати прикордонні процеси і процедури відповідно до оцінки ризиків, заснованої на фактичних даних;
- Забезпечити регіональну і міжнародну координацію при відкритті кордонів;
- Регулярно переглядати обмеження на поїздки, використовуючи найкращу доступну інформацію від провідних міжнародних органів охорони здоров'я;
- Розширити використання технологій для безпечних, плавних і безконтактних подорожей;
- Надавати надійну і доступну інформацію про обмеження на поїздки для приватного сектора і туристів;
- Забезпечити координацію відповідних політик і заходів між органами управління туризмом, охороною здоров'я, внутрішніх справ;
- Узгодити медичні протоколи та процедури, пов'язані з подорожами і туризмом, на глобальному рівні і працювати над міжнародною сумісністю додатків для відстеження відвідувачів.

2. Приватний сектор

- Впровадження глобальних і узгоджених протоколів з охорони здоров'я, безпеки та гігієни;
- Навчити персонал протоколам безпеки, а також надання безпечних послуг;
- Очищувати всі поверхні, використовуючи дезінфікуючі засоби, які відповідають вимогам;
- Скласти план на випадок, якщо гість або співробітник захворіє;
- Створити внутрішній координаційний комітет по COVID-19 для відстежування впровадження і виконання протоколів і надання послуг;
- Перебудова процесів в сторону більшої кількості цифрових безконтактних операцій у всіх можливих точках дотику;

- Вести облік статистичної інформації для планування і управління туризмом в повній координації з місцевими та національними органами з туризму та статистики;

- Сприяти соціальному діалогу і працювати над забезпеченням здоров'я і благополуччя працівників та робочого середовища;

- Брати участь в діалозі між державним і приватним секторами і в механізмі відновлення.

3. Безпечний авіанереліт

- Впровадити відповідні процедури перевірки здоров'я;

- Збільшити частоту очищення літаків і салонів.

- Розглянути можливість надання масок пасажиром і екіпажу і забезпечення їх використання протягом усього польоту;

- Впровадити процеси посадки і висадки, які зменшують контакт з іншими пасажирами або екіпажем (використовування і передніх і задніх дверей) з дотриманням правил фізичного дистанціювання;

- Обмежувати пересування в салоні під час польоту;

- Спростити процедуру надання харчування, щоб зменшити пересування екіпажу і взаємодію з пасажирами;

- Заохочувати людей не сидіти поруч один з одним там, де це можливо через фактори навантаження;

- Забезпечити пасажирів і членів екіпажу серветками для дезінфекції в польоті;

- Зменшити кількість друкованої продукції та сувенірів в салоні літака і обмежити ручну поклажу.

4. Гостинність

- Збільшити частоту миття місць загального користування та контактних поверхонь;

- Повідомляти гостям про існуючі протоколи в простій формі (наприклад, час останнього прибирання і т. д.);

- запровадити безконтактну реєстрацію заїзду та надавати гостям гігієнічний набір при в'їзді (рукавички, маски, дезінфікуючий засіб);
- Організувати запасні кімнати для можливих хворих або гостей, які знаходяться на карантині;
- Уникати скупчення людей у місцях загального користування;
- Додати нові послуги, такі як доставка їжі або їжа на виніс, сімейний відпочинок, коворкінг, пакети з проживанням і проїздом і т. д.;
- Співпрацювати з брендами з охорони здоров'я і безпеки та постачальниками медичних послуг;
- Створювати союзи з медичними центрами та постачальниками медичних послуг

5. Туроператори та туристичні агентства

- Сприяти обміну міжнародних ваучерів на місцеві та внутрішні пакети;
- Розробляти сегментовані тури, орієнтовані на природу, сільські райони і культуру: екотуризм, невеликі групові або індивідуальні види спорту, туризм для спостереження за птахами, традиційні маршрути;
 - створювати індивідуальні тури і пакети для невеликих груп;
 - Стимулювати внутрішній туризм, короткі поїздки та відвідування найближчих напрямків у короткостроковій перспективі;
 - Просувати послуги з прокату автомобілів та комбінованих готельних та автомобільних пакетів;
 - Створювати альянси з фінансовим сектором для просування туристичних пакетів у розстрочку на безвідсоткові платежі.

6. Заходи та події

- Створити цифрові заходи за участю спікерів високого рівня, технологічних інновацій і актуального контенту;
- Проаналізувати можливість продажу «квитків» на ці заходи на основі додаткових функцій, таких як варіанти B2B;

- Пропонувати додаткові послуги після заходу, такі як звіти і навчання;

- Надавати безкоштовний доступ до певних частин подій, щоб отримати базу фоловерів в соціальних мережах;

7. Пам'ятки та тематичні парки

- По можливості зменшити кількість областей торкання і дезинфікувати поверхні;

- захистити співробітників за допомогою масок, захисних покриттів і дистанціювання;

- Керувати щільністю людей в приміщеннях;

- Зменшити пропускну спроможність, щоб забезпечити відповідний захист соціального дистанціювання, і постійно контролювати фізичне дистанціювання між відвідувачами всередині приміщення;

- Додавати позначки на тротуарі, щоб позначити межі фізичного дистанціювання;

- заохочувати онлайн-платежі та попереднє бронювання;

- Впроваджувати нові технології, такі як віртуальна реальність, щоб поліпшити враження відвідувачів до, під час і після відвідування [31].

Глобальна криза COVID-19 безпрецедентна. Невизначений життєвий цикл, географічне і тимчасове поширення та інтенсивність пандемії в даний час не дозволяють передбачити фактичні терміни і шлях відновлення. Однак одне можна сказати точно: світова туристична індустрія вже стикається і буде продовжувати стикатися з різноманітними проблемами. Згідно зі звітом Групи світового банку «Відновлення конкурентоспроможності туризму: Реакція туризму, відновлення та стійкість до кризи COVID-19», п'ятьма найбільш важливими з них є:

- підвищена увага до стандартів здоров'я та гігієни;
- розуміння того, як змінюється попит (включаючи роль внутрішнього і регіонального туризму);

- інтерпретація мінливих бізнес-моделей в зв'язку з консолідацією і корпоративної реструктуризацією;
- мобілізація інновацій і технологічних рішень, що впливають на розподіл і доступ до ринків;
- спрямування державних інвестицій в туристичні напрями, щоб зробити їх більш стійкими після COVID-19.

Відновлення вимагатиме поетапних дій і творчої політики, що дозволить всім зацікавленим сторонам адаптуватися до нового бізнес-ландшафту. Державний і приватний сектори, а також цільові спільноти повинні будуть працювати разом, щоб знайти рішення. Історично відомо, що попит відновлюється після кризи, хоча час відновлення може варіюватися. В цьому випадку туристичний сектор може очікувати істотних змін в структурі попиту і пропозиції в результаті цієї кризи. Швидше за все, відбудеться зниження наявного доходу, що призведе до скорочення кількості поїздок для деяких груп і відновлення поїздок для більш дорогих сегментів ринку [37, 33].

3.2. Основні тенденції подорожей у післяковідний період

Не можливо не погодитись, що COVID-19 кардинально змінив наш спосіб життя. Більше того, сектор подорожей і туризму сильно постраждав. Здавалося б, в одну мить сотні країн призупинили польоти або припинили міжнародні поїздки. Багато підприємств були змушені тимчасово закритися, а деякі з них на жаль, і назавжди. Щодня у світі втрачалась шокуюча кількість робочих місць в сфері подорожей і туризму.

Тепер, для того, щоб туристичний сектор відновлювався швидше, важливим є глобальний скоординований підхід з боку держави до приватних підприємств, необхідність послаблення обмежень на туристичні поїздки, запровадження нових тенденцій у туризму. Проаналізуємо, які тенденції подорожей будуть у післяковідний період.

Наприклад, Всесвітня рада подорожей і туризму у своєму звіті «To Recovery & Beyond» виявила наступні тенденції, які допоможуть швидкому

відновленню туризму: Еволюція попиту, Здоров'я і безпека, інновації та діджиталізація, стійкість [40].

Важливим є проаналізувати детальніше кожен із тенденцій:

Еволюція попиту. COVID-19 змінює схильності, поведінку, вподобання туристів. Відпочинок всередині країни чи неподалік від місця постійного проживання, детальне планування всієї поїздки і вивчення інформації про дестинацію, відпочинок на свіжому повітрі будуть переважати в короткостроковій перспективі. При цьому туристичні підприємства та дестинації вже адаптуються відповідним чином до такої поведінки туристів. Хоча скільки будуть тривати ці зміни невідомо, та сектор подорожей і туризму має унікальну можливість переосмислити і оновити переважаючі бізнес-моделі і запропонувати туристам те, що буде для них найбільш актуально.

Плануючи наступну поїздку, мандрівники в першу чергу звертатимуть увагу на місця, розташовані недалеко від місця проживання. Ця тенденція була очевидна, наприклад, в Китаї, однією з перших країн, які знову відкрилися після локдауна: 77% китайських мандрівників надають перевагу внутрішнім поїздкам протягом трьох місяців після піку кризи [3].

Аналогічні вподобання звучать у всьому світі: 71% американців планують подорожувати локально, в порівнянні з 58% в минулому році [25].

На сьогоднішній день внутрішні і регіональні подорожі вже помало відновлюються, про що свідчить збільшення кількості бронювань з Карибського басейну в Європу, включаючи такі напрямки, як Іспанія, Греція, Франція і Португалія. Проте, карантин в деяких напрямках як і раніше робить негативний вплив на місцеву економіку і перешкоджає відновленню сектора подорожей і туризму.

Подорожі на далекі відстані будуть відновлюватись набагато довше, ніж внутрішні та локальні подорожі. Рівень безробіття зростає, доходи людей нижчі, ніж були раніше і у цьому контексті вартість на туристичну

поїздки буде мати найбільше значення при виборі куди подорожувати в короткостроковій перспективі.

Щоб уникнути скупчення людей, мандрівники будуть все частіше шукати «в глушині» природу і місця на свіжому повітрі. Фактично, майже 40% туристів з США заявили, що COVID-19 змусив їх переосмислити типи напрямків, які вони виберуть, і очолили список пляжні напрямки (38,2%) і невеликі міста / сільські райони (30%). Разом з переходом до менш відомих напрямків буде відновлений інтерес до автентичних і захоплюючих вражень, що буде стимулювати попит на нішеві ринки [21].

В умовах невизначеності мандрівники будуть приділяти більше уваги плануванню перед поїздкою і покладатися на онлайн-форуми для швидкого і прозорого доступу до інформації. Фактично, більше 75% американських мандрівників заявили, що вони складуть дуже детальний та пророблений план своєї наступної поїздки [35].

Мандрівники також очікують більшої гнучкості і вигідніших умов для майбутніх бронювань. Серед опитаних американських туристів майже 70% заявили, що гнучкість в зміні дат бронювання без штрафів переконає їх забронювати майбутню відпустку під час спалаху COVID-19 - більше, ніж будь-який інший фактор, включаючи запевнення в дезінфекції [9].

Здоров'я та безпека є надзвичайно важливими в цій новій ері. Страх застрягти в іншій країні, невпевненість чи було повністю продезінфіковане приміщення, занепокоєння щодо дистанції у місцях скупчення та інші фактори безпеки керуватимуть поведінкою споживачів у короткостроковій перспективі.

Навіть після того, як вакцина стане доступною, туристи, імовірно, будуть більш обережно ставитися до проблем зі здоров'ям у майбутньому. Фактично, 88% американців заявили, що вони будуть підтримувати цей новий режим миття рук навіть після того, як вірус пройде. Також, туристи з більшою ймовірністю будуть шукати напрямки з розвинуеною

інфраструктурою і високоякісними медичними установами після пандемії [40].

У світлі зростаючих побоювань з приводу здоров'я та безпеки мандрівники будуть все частіше звертатися до урядів за своєчасною і точною інформацією до і під час поїздки. Саме тому, Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) створила карту з усіма країнами світу, на якій мандрівники можуть ознайомитися з останніми правилами в'їзду в країну. Інформація є точною, наскільки відомо IATA на момент публікації, і вона постійно переглядається та оновлюється працівниками IATA, враховуючи стрімкий характер міжнародного реагування на спалах COVID-19 [17].

Також Міжнародна рада аеропортів (ACI) створює портал і додаток щодо заходів охорони здоров'я щодо COVID-19, щоб аеропорти могли ділитися останніми прийнятими заходами.

У цій новій ері подорожей, гігієна є таким же важливим критерієм у процесі прийняття рішень про подорожі, як ціна і місце розташування. Кеті Феллон, виконавчий віце-президент з корпоративних відносин Hilton, зазначила, що «від споживачів до всіх великих брендів надійшов чіткий заклик з проханням удосконалити наші послуги з точки зору здоров'я і безпеки». Згідно з опитуванням 64% мандрівників заявили, що гарантування якісної дезинфекції у приміщеннях та прибирання номерів і громадських місць в готелі значно вплинуть на їх рішення зупинитися в готелі чи ні [9].

Навіть в «безпечних» напрямках мандрівники будуть побоюватися можливості майбутніх спалахів пандемії і хвилюватись чи зможуть вони повернутися додому в разі локдауна. Фактично, згідно з опитуванням IATA, більше 80% мандрівників були стурбовані потенційними карантинними обмеженнями так само, як і зараженням вірусом під час подорожі. Цей страх, ймовірно, буде означати більш повільне відновлення дальніх подорожей. Метью Апчерч, голова і головний виконавчий директор

Virtuoso, пояснив, що велика депресія, пов'язана з подорожами, викликана не тільки вірусом, а й страхом перед карантинном, страхом не повернутися додому до своїх близьких [16].

Мандрівники також, ймовірно, будуть уникати деяких напрямків, які найсильніше постраждали від COVID-19, відстежуючи ситуацію у інфраструктурі охорони здоров'я в місцях призначення в міру наближення дати їх поїздки, або у разі погіршення ситуації скасовувати або відкладати поїздки.

Інновації та діджиталізація. COVID-19 виявився каталізатором в прагненні сектора подорожей і туризму до інновацій і інтеграції нових технологій. В даний час, зростає поширення і споживання цифрових технологій, і тепер споживачі очікують, що безконтактні технології стануть основною умовою для безпечних і безпроблемних подорожей. Кібербезпека стає все більш важливою, особливо в міру того, як віддалена робота стає нормою, а ідентифікаційні дані оцифровуються.

Незважаючи на те, що діджиталізація останніми роками є тенденцією, що виникає в секторі подорожей та туризму, замовлення доставки продуктів чи інших товарів на дім у період пандемії, призвело до цифрового прискорення, і все більше споживачів стали вправними у використанні технологічних рішень у повсякденному житті, зокрема для Інтернет-магазинів та віртуальних зустрічей [4].

Крім того, пандемія коронавірусу вплинула на поведінку споживачів стосовно оплати у магазинах, ресторанах чи інших торговельних точках. А вплинула саме двома основними способами. По-перше, це масове скорочення споживчих закупівель у магазинах фізично. По-друге, надання переваги безконтактній оплаті, зумовлене побоюванням доторкатись до готівки та твердих поверхонь, таких як кнопки на терміналах та сенсорні екрани. А також великий перехід до покупок в електронному режимі з доставкою на дім [14].

Також туристи хочуть зменшити кількість фізичних контактів під час своєї подорожі - від перегляду меню на своїх пристроях та використання мобільної реєстрації до доступу до готельних номерів через свої телефони. Згідно з опитуванням споживачів, яке провела компанія FUEL, 81% американців були б готові використовувати мобільний додаток готелю для реєстрації [9].

Інтегровані цифрові рішення, які забезпечують безпечну подорож, будуть розвиватись все швидше, щоб зменшити кількість фізичних точок дотику під час подорожі. Сектор будуватиме і об'єднуватиме існуючі методи: від біометричних перевірок і електронних воріт в аеропортах до безконтактних платежів, щоб поліпшити подорож мандрівника. Наприклад, Міжнародна асоціація повітряного транспорту працює над розробкою проекту One ID, що забезпечить безперебійне та плавне перебування туриста у аеропорту. Пасажирам більше не потрібно буде мати документи у паперовому вигляді. За допомогою One ID пасажирів легко впізнають всі постачальники послуг. Це усуне повторювані процеси, що призведе до зменшення черг. В кінцевому підсумку це дозволить пасажирам прибути в аеропорт готовими до польоту практично в будь-якому сценарії подорожі [17].

Стійкість. У період пандемії світ отримав новий імпульс до вирішення проблем соціальної, екологічної та інституційної стійкості. Це час для сектора подорожей і туризму, щоб скористатися моментом і здійснити значущі зміни, які перетворять світ і внесуть суттєві зміни в життя майбутніх поколінь.

В той час як світ був «на паузі», спостерігалися поліпшення якості повітря і забруднення, від блакитного неба в Катманду і чистих водних шляхів у Венеції до скатів в Дубаї. Глобальна ізоляція привела до скорочення використання транспорту, попиту на електроенергію, що, в свою чергу, призвело до прогнозованого скорочення викидів CO₂ на 8% в 2020 році, що є найбільшим падінням з часів Другої світової війни [11].

Більш того, вперше в історії, Ціни на нафту в США в квітні 2020 роки пішли в мінус [8].

Під час загальнонаціонального карантину в Китаї в січні і лютому відбулося 40%-ве падіння викидів діоксиду азоту в річному обчисленні, що еквівалентно зменшення випаровувань зі 190 000 автомобілів; а також збільшення на 11,4% кількості днів з хорошою якістю повітря в 337 містах [13].

Проте, не дивлячись на ясне небо і чисте повітря, не можна недооцінювати негативні наслідки зупинки подорожі. Дійсно, відсутність подорожей і туризму під час COVID-19 мало руйнівні не лише соціальні, економічні, але й екологічні наслідки. Наприклад, збільшилася кількість незаконного браконьєрства і рибного лову в заповідниках, оскільки люди, втративши кошти для існування, намагаються вижити і забезпечити свої сім'ї хоч таким чином.

Під час ізоляції все частіше спостерігаються тварини в місцях, які зазвичай були наповнені людьми, від кенгуру на вулицях Сіднея і диких кіз в Північному Уельсі до дельфінів у Венеції і левів на полях для гольфу в Південній Африці [26]. These locked-down cities are being reclaimed by animals В результаті COVID-19 люди все більше усвідомлюють цінність природи і дикої природи і необхідність управління цими ресурсами, що, як очікується, призведе до збільшення попиту на активності з природою. Оскільки туристи чекають, щоб знову вирушити в подорож, віртуальний екологічний туризм і сафарі вже побачили підвищений інтерес від користувачів: південноафриканська компанія WildEarth відзначила п'ятикратне збільшення кількості переглядів безкоштовних сафарі наживо лише за перші два тижні березня [24].

Всесвітня рада подорожей і туризму у своєму звіті «To Recovery & Beyond» визначила саме ці тенденції, які можуть переважати у післяковідний період.

Кожна із тенденцій має свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Варто порівняти їх з цієї точки зору.

Якщо говорити про тенденцію еволюцію попиту, то тут слабкою стороною є те, що туристичні підприємства мають досить швидко змінювати пропозиції, щоб адаптуються під нову поведінку туристів, не всі зможуть запропонувати те, що буде відповідати попиту туристів. Але з іншого боку, це є також можливістю для підприємств створити нові продукти, оновити існуючі та бути одними із перших, хто підлаштується під новий попит туристів.

Щодо тенденції здоров'я та безпека, то тут варто виділити сильну сторону – дбайливе ставлення туристів до свого здоров'я, адже туристи будуть приділяти більше уваги засобам дезінфекції, соціального дистанціювання. Для готелів та туристичних підприємств це можливість удосконалити свої послуги з точки зору здоров'я і безпеки та надавати більш якісний сервіс. Загрозою тут виступає те, що мандрівники, ймовірно, будуть уникати деяких напрямків, які найсильніше постраждали від COVID-19, відповідно такі країни будуть довше страждати від наслідків пандемії та довше відновлювати туристичну індустрію.

Безумовно, перевагою тенденції інновації та диджиталізація є те, що зростає поширення цифрових технологій, і тепер споживачі очікують, що безконтактні технології стануть основною умовою для безпечних і безпроблемних подорожей. Крім цього перевагою виступає також те, що замовлення доставки продуктів чи інших товарів на дім у період пандемії, призвело до цифрового прискорення, і все більше споживачів стали частіше використовувати технологічні рішення у повсякденному житті. Можливістю для підприємств (готелів, закладів харчування) є встановити засоби безконтактної оплати, зробити електронне меню та запровадити електронний check-in. А загрозою виступає те, що не всі підприємства мають змогу використовувати цифрові технології і відповідно будуть

втрачати клієнтів, адже туристи надаватимуть перевагу тим, хто забезпечив безконтактну оплату чи мобільну реєстрацію.

А тенденція стійкість сприяє такі сильній стороні як усвідомленість туристами цінності природи і дикої природи і необхідність управління цими ресурсами, що призведе до збільшення попиту на активності з природою.

Інший підхід до можливих очікуваних тенденцій зробила Compass Offices, які можна очікувати в період після COVID.

1. Відпочинок на природі та місцеві подорожі. Мабуть, однією з найбільш значних змін в туристичній сфері буде зростання популярності на локальний відпочинок, пішохідні стежки, кемпінги і парки.

2. Їжа на виніс/доставка на дім. У зв'язку з відновленням інтересу до відпочинку на природі всередині країни, все більше популярним стає замовлення їжі у ресторанах на виніс. Деякі ресторани вже пропонують так звані «кошики для пікніка», наповнені різними смаколиками, набори для барбекю, коктейлі на виніс.

3. Стимування натовпу. Одна з тенденцій, яка, ймовірно, отримає найбільшу підтримку, - це більш ефективне управління натовпом. Багато туристичних напрямків, які колись страждали від овертуризму тепер майже пусті і люди бачать позитивний вплив на навколишнє середовище. Саме це дало владі можливість розглянути питання про стимування натовпу в популярних туристичних дестинаціях в майбутньому. Цей безпрограшний крок допоможе туристам отримати більше задоволення від відвідування популярних місць, а також зберегти навколишнє середовище.

4. «Travel bubbles». Країни, яким вдалося стримати пандемію, продемонстрували, як туризм може швидко відновитися. У країнах Балтії, таких як Естонія, Латвія і Литва, запровадили «Бульбашки подорожей», проект який, по суті, являє собою партнерство, яке відкриває їх межі та дозволяє їх громадянам вільно подорожувати по цих країнах без карантину після прибуття.

5. Безконтактне переміщення і автоматизація. Безконтактні подорожі - це, ймовірно, найважливіша річ, якій люди будуть приділяти першочергову увагу, а також може стати найбільш помітною зміною в індустрії подорожей і туризму. Навіть при дотриманні суворих протоколів безпеки і гігієни обмін проїзними документами в аеропорту і готелях як і раніше пов'язаний з ризиком зараження. Те ж саме стосується торкання поверхонь біля стійки реєстрації, прикордонного контролю, біля стійки реєстрації готелю тощо. Це означає, що автоматизація, як очікується, стане частиною нових тенденцій в сфері подорожей в 2021 році.

6. Перехід на приватний вид транспорту. Що стосується туристичних продуктів, оренда приватних помешкань (квартир чи будинків повністю) буде користуватись більшим попитом, аніж бронювання готелів чи хостелів. Те ж саме очікується і з прокатом автомобілів, оскільки туристи з більшою ймовірністю будуть уникати громадського транспорту, такого як автобуси і поїзди [20].

Якщо і є щось, що показують ці нові тенденції, так це те, що люди можуть перетворювати проблеми в можливість і розвиватися, щоб створювати нові продукти, які добре переживуть пандемію. З наближенням повного відновлення сектора подорожей і туризму світ з нетерпінням чекає нових способів подорожувати.

На нашу думку, доцільно додати ті тенденції туризму, які 'доповнюватимуть зазначні вище та ймовірно будуть спостерігатись у постковідний період у всьому світі та в Україні також.

1. Значне зменшення поїздок з метою бізнесу, ділових переговорів. Зустрічі через Zoom вже стали нормою. Згідно з Британським дослідження бізнесу та мобільності, значна частина компаній активно прагне як до скорочення ділових поїздок, так і до скорочення кількості співробітників, що добираються до робочих місць. 66% компаній по всьому світу поставили перед собою мету скоротити обсяг внутрішніх поїздок. 60% підприємств поставили перед собою мету скоротити поїздки до постачальників. 66%

підприємств ставлять перед собою мету знизити кількість поїздок до клієнтів. 65% підприємств розглядають відеоконференцв'язок як життєздатну альтернативу ділових подорожей. Саме тому, такий сектор як бізнес подорожі буде значно скорочуватись в найближчі роки [2].

2. Більшість великих глобальних заходів, конференції, презентації, фестивалі, семінари, симпозиуми та ін було скасовано ще на початку березня 2020 р. І досі ця галузь ще не відновила і, скоріш за все, вона буде відновлюватись найдовше. Тому про такі види туризму як відвідування фестивалів, масових заходів, концертів можна ще надовго забути.

3. Сильно також постраждають "зрілі" мандрівники, пенсіонери. За останні кілька років люди похилого віку стали більш часто подорожувати. Проте через пандемію коронавірусу, та факт, що люди похилого віку важче переносять коронавірусу, ця категорія туристів скоріш за все відмовиться від подорожей на певний період.

4. Авіаперельоти стануть дорожчими. Оскільки уряди, ймовірно, вимагатимуть залишити середнє місце в економ класі літака порожнім, щоб підтримувати соціальне дистанціювання, авіаквитки будуть дорожчати, скоріш за все. Однак, якщо попит різко впаде, авіакомпанії не зможуть підняти ціни.

Пандемія дала зрозуміти, що майбутнє туризму і подорожей зазнає значних змін. Це також стосується тенденцій щодо подорожей. Тепер, для того, щоб туристичний сектор відновлювався швидше, важливим є прийняття нових тенденцій у туризмі з боку держави та приватних підприємств.

РОЗДІЛ 4. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ COVID-19

4.1 Вплив COVID-19 на розвиток туризму України

Враховуючи особливості туристичної галузі, вона є однією з галузей, які найбільше відчують вплив зовнішніх факторів. Такі чинники як військові та політичні конфлікти, кліматичні катаклізми, епідемії, фінансова криза мають значний вплив на стан і розвиток туристичної індустрії. У 2020 році фактор поширення пандемії коронавірусу став одним з головних чинників, які вплинули на економічні процеси, та туризм в тому числі.

Через пандемію COVID-19 відбулись значні зміни у життєдіяльності багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. Перш за все, було запроваджено надзвичайний стан в цілому в країнах або в окремих регіонах; встановлено обмеження виїзду/в'їзду до країн іноземцями та пересування всередині країн; майже у всіх країнах запроваджено санітарно-епідеміологічні заходи (запровадження режиму носіння масок, перевірка температури, соціальна дистанція, карантинні зони, скасування масових заходів); встановлено обмеження трудової діяльності; введено дистанційні форми праці та освіти.

Саме такі заходи та обмеження спричинили уповільнення економічного розвитку у країнах світу, і Україна не стала виключенням.

Усього із початку епідемії в країні, а перший випадок захворювання на COVID-19 в Україні було зафіксовано 4 квітня 2020 року, було зареєстровано 2 090 956 випадків COVID-19, 45077 смертей та 584620 осіб провакциновано станом на 6 травня 2021 року [36].

Зі слів Генсека ООН Антоніу Гутерре, кожна десята особа на Землі працює у туристичній індустрії й забезпечує засобами для існування ще сотні мільйонів людей [57]. Отже, туристична галузь є однією з найважливіших частин світової економіки, а також одним із ключових елементів збереження природної й культурної спадщини країни. Серйозні

проблеми чекають на світ і Україну в тому числі, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування.

Туристична галузь є стратегічною для України, адже туризм залучає інвестиції, створює робочі місця, спонукає до розвитку інфраструктури у вигляді будівництва нових аеропортів, готелів, покращення доріг тощо. У 2019 р. Україну відвідало 13,7 млн іноземних громадян (рис. 4.1.), тобто Україна є привабливою для туристів, про що також свідчать статистичні дані представлені на рис. 4.2, 4.3 та 4.4.



Рис. 4.1. В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну за 2014-2019 рр. Складено автором на основі: [77]



Рис. 4.2. Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. Складено автором на основі: [77]



Рис. 4.3. Кількість фактично проведених ліжко-днів іноземцями у колективних засобах розміщування (ліжко-дні), млн. Складено автором на основі: [77]



Рис. 4.4. Середня тривалість перебування іноземців у колективних засобах розміщування (діб). Складено автором на основі: [77]

Туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (туристичні бази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси) стали одними із найбільш постраждалих внаслідок карантинних обмежень, оскільки практично повністю припинили свою діяльність.

За словами Голови ДАРТ, торік туризм зазнав значних втрат. Лише в Україні туризм втратив близько 60 млрд грн (понад 2 млрд доларів), зокрема й лівову частку цього становить готельний бізнес [70].

Внаслідок впровадження карантинних заходів, курортно-рекреаційний сезон розпочався пізніше і це також негативно вплинуло як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. На додачу до поточних та прогнозованих втрат, сфера туризму Українських Карпат цьогогоріч вже постраждала від низького попиту на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими [84].

В Україні показники падіння загальних потоків в веснянолітній період продемонстрували значну від'ємну тенденцію: на 100% навесні і на 80% влітку. В 2 кварталі 2020р. падіння сектору туризму в Україні становить 82%. За даними експертів, у нинішніх умовах більше 80% підприємств туристичної галузі будуть змушені на кінець року задекларувати збиток. 9% від цих 80% можуть збанкрутувати.

Через карантинні обмеження виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%. Відразу після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. Ті, хто працювали (7-8 тисяч об'єктів), втратили від 60 до 90% доходу. Під час карантину завантаження було 10–15%.

Бізнес-туризм теж постраждав. По-перше, тому що з бізнес середовищем поки що все залишається незрозумілим у світлі економічної кризи. По-друге, тому що багато міжнародних компаній практично всю активність за кордоном тимчасово призупинили. По-третє, суспільство досить швидко адаптувалося до нових реалій і сьогодні значна кількість конференцій, бізнес зустрічей проходить в режимі онлайн. Багатьом компаніям довелося відпустити майже всіх співробітників у відпустку за свій рахунок до закінчення карантину чи зупинити рекламні кампанії.

Як прогнозує Асоціація індустрії туризму, внаслідок карантину може збанкрутувати кожен п'ятий туроператор. В туристичній галузі працюють понад 250 тис. осіб, і під час карантину тисячі втратили роботу. У сфері гостинності на весну та літо припадає найбільш активний пошук персоналу, який передусє та безпосередньо припадає на сезон відпусток та збільшенню попиту на послуги туристичного сектору. Однак, ще у березні 2020 року кількість вакансій у галузі зменшилась більше ніж на 50% в порівнянні з лютим та ще майже на 40% у квітні в порівнянні з березнем. З послабленням карантину на початку травня 2020р. туристичний сектор почав потроху відновлюватись, що відразу ж відобразилось і на ринку праці галузі. За даними Міжнародного кадрового порталу grc.ua в період з червня по

середину липня 2020р. туризм потрапив в ТОП5 професійних сфер (кількість вакансій у сфері туризм, ресторани зростає на 94%) та ТОП5 галузей (готелі, ресторани, громадське харчування, кейтеринг+58%) за кількістю розміщених вакансій.

Ігор Голубаха, голова Всеукраїнської асоціації туроператорів зазначив, що в Україні через карантин деякі турфірми закрилися, однак, в основному, це невеликі підприємства, які працювали неофіційно, конкуруючи лише за рахунок надання високих знижок клієнтам. Точну кількість компаній, які припинили свою діяльність, назвати не можна, оскільки турагентська діяльність в Україні не ліцензується і багато підприємств працюють в тіні. Великі професійні підприємства, роблять все можливе, щоб зберегти своїх співробітників і продовжити діяльність [85].

Незважаючи на позитивну динаміку на ринку праці туристичної галузі в першій половині літа, кількість осіб, які мали статус безробітного станом на 1 жовтня 2020 року лише в секторі тимчасове розміщування й організація харчування становила 13 454 осіб, що в 2,5 рази більше (5 087 осіб) за аналогічний період 2019 року [51].

Станом на початок серпня 2020р. 66% українців не були у відпустці і не планували її на 2020 рік. Серед тих, хто вже був у відпустці або планував це зробити, 43% проводили/ проводитимуть її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планували таку подорож. Такі настрої українців пояснюють значне скорочення бронювань міжнародних подорожей. Літом 2020 р. Одеська, Миколаївська та Херсонська області, отримали на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні у 2019 році. Крім того, на курорт Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж у 2019 році. В місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників було на 37% більше [52].

Кількість заброньованих турів, як і самих туристів, в липні-серпні 2020 року скоротилися майже вдвічі в порівнянні з аналогічним періодом

минулого року. Так кількість бронювань подорожей в липні 2020р. сягнула 24 915, що становить трохи більше 50% від показника липня 2019р. (48 662 бронювань), в серпні лише 16 965 бронювань – 41 % від показників серпня минулого року (41 458 бронювань). Якщо за липень серпень 2019 року по турам Join UP! подорожували 207 726 18 осіб, то за аналогічний період 2020 року – 133 201 особа. Українці традиційно подорожували в Туреччину, Єгипет, Албанію та Чорногорію. Закриті кордони інших європейських країн типу Іспанії та Греції змусили туристів обирати інші напрямки. До того ж, пакетні тури в Туреччину у 2020 впали в ціні: якщо влітку 2019-го відпочинок на двох тут обходився у \$941,3 то у 2020 р. ціна була на рівні \$781,2. Таку тенденцію можна було спостерігати майже всюди. Винятком став Єгипет, де ціна збільшилася з \$703,2 у 2019 р. до \$823,9 за 2020 рік [56].

Якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС, то туризм в Україні не отримав швидкого реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

У 2020 р. в бюджеті країни на розвиток туризму було закладено 240 мільйонів гривень. Ці кошти передбачалися, зокрема, на реалізацію заходів з просування туристичного потенціалу України за кордоном і всередині країни та пілотні проекти щодо розвитку туристичної інфраструктури та спроможності окремих регіонів. Через карантин бюджет переглянули і фінансування забрали повністю. Туризм історично вважався відносно малим сектором в українській економіці, і тому не отримав жодних конкретних і відчутних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19.

Лише 16 червня Верховна Рада ухвалила закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму у зв'язку з дією

обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням Covid-19. Основні новели закону, які регулюють галузь туризму в нових умовах:

- звільнення від податку на додану вартість; податку на прибуток та ЄСВ (єдиний соціальний внесок); земельного податку та податку на нежитлову нерухомість;
- туристичний збір не нараховуватимуть до 31 грудня 2020 року;
- введено податкові пільги на оплату оренди та землі комунальної та державної власності;
- ставка ПДВ для туристичних послуг становитиме 10% [6].

В липні Кабінет міністрів виділив 1 мільярд гривень з фонду боротьби з COVID-19 на підтримку культури і туризму. Нажаль, туризм фактично опинився поза рамками підтримки даної програми, оскільки:

- 590 мільйонів гривень виділили на гранти для інституційної підтримки, стипендій самозайнятим митцям, підтримки проектів у сферах культури та мистецтв, креативних індустрій та внутрішнього туризму.
- 150 мільйонів гривень - на гранти через Український інститут книги.
- 100 мільйонів гривень - для відбору проектів на виробництво серіалів патріотичного спрямування,
- 50 мільйонів гривень – на підтримку кіно [78].

Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію коронавірусу. Згідно з даними дослідження Ukrainian Hotel & Resort Association (UHRA), в межах якого опитали 122 готелі, переважна більшість опитаних - 93% - зазначили загальний спад рівня виручки свого готелю у 2020 році. Так, у 21% готелів валова виручка скоротилась на 25-40%; у третини готелів - на 40-60%; у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні. Задля боротьби з наслідками пандемії готелі впроваджували різні інновації у роботі своїх закладів: 66% оптимізували свої витрати, скоротивши штат, 2/3 скоротили ціни на свої послуги, 63%

опитаних вдосконалювали свій продукт та сервіси (ремонт, репозиціонування, оновлення стандартів роботи та умов з постачальниками, зміна комплектації тощо), 1/3 респондентів впровадили цифрові та маркетингові інструменти, 27% запровадили альтернативні послуги (коворкінги, здача номерів під офіси тощо), 7% вирішили перепрофілювати частину приміщень, наприклад, для оренди під гральні заклади. В Україні, за даними 2019 року, є назагал 3165 готелів і мотелів, без урахування хостелів, санаторіїв і гуртожитків [68].

Щодо транспорту, то від жорсткого карантину в Україні постраждали переважно пасажирські перевезення. Найбільш серйозні втрати – у залізниці та авіації, натомість автомобільні перевезення та громадський транспорт у містах почуваються дещо краще. У цілому автоперевізники недоотримали близько 3,8–4 млрд грн [59].

Щодо залізничного транспорту, то пасажирські перевезення залізницею було повністю зупинено з 11 березня 2020 року, а у другій половині травня вже частково відновлено. Під час карантину значно зменшилася кількість призначених поїздів, а продаж квитків здійснювався на обмежену кількість місць у вагонах (50% місць), тому збитки АТ "УкрЗалізниця" складатимуть орієнтовно 1 млрд гривень, враховуючи те, що такі перевезення носять соціальний характер і держава регулює ціни на них.

Ще один вид транспорту, який найбільше постраждав від карантинних обмежень – це авіація. За січень – листопад 2020 року обсяги пасажирських перевезень українських авіакомпаній зменшились на 64,8% порівняно з відповідним періодом минулого року та склали 4534,1 тис. чол., у т.ч. міжнародні – на 65,5% та склали 4063,1 тис. чол. Пасажиропотоки через аеропорти України скоротились на 63,9% та становили 8144,6 тис. чол., у т.ч. у міжнародному сполученні – на 64,8% та становили 7186,7 тис. чол. Упродовж січня – листопада 2020 року українськими авіакомпаніями виконано 41 тисячу комерційних рейсів (скорочення порівняно з

аналогічним періодом 2019 року – на 57,2%), у т.ч. міжнародних – 32,3 тисяч (скорочення – на 60%). У 2019 році загальний обсяг авіаперевезень склав близько 24 млн осіб [55].

Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. велика кількість українських кафе і ресторанів тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. На початок липня в Україні відновили роботу лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня.

До пандемії коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах - 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять) [50].

Карантинні обмеження привели до того, що залишилась без роботи велика кількість співробітників закладів харчування. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу. Наприклад, маленькі кафе чи кондитерські найчастіше відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитних умовах. Їм просто було важко впоратися з такими фінансовими труднощами. Деякі ресторани закрилися або скасували своє заплановане відкриття [72].

Якщо говорити про кінотеатри, установи культури і дозвілля, трц, то ця галузь постраждала внаслідок запровадження карантинних заходів чи не найбільше (поряд з готельно-ресторанним бізнесом і туризмом). Кінотеатри в Україні почали закриватися одними з перших внаслідок виявлення перших хворих на коронавірусну інфекцію. На момент закриття в березні в індустрії кінотеатрів під загрозою скорочення знаходилися понад 2,5 тисячі осіб. З початку липня 2020 року мережі кінотеатрів почали поступово відкриватися, однак рівень їхніх доходів не може сягнути докарантинного рівня через суттєві обмеження в діяльності [58].

Івент-індустрія також дуже постраждала на період поширення коронавірусу через заборону проведення масових заходів – виставок, концертів, театральних вистав, форумів тощо. Сотні керівників відправили співробітників додому «за свій рахунок» і змушені були оперативно переглядати бюджети [79].

В середині травня музеям дозволили розпочати роботу, але більша частина усе одно залишаються зачиненими через брак коштів на захисні засоби та обов'язкову дезінфекцію приміщень. Ситуація у театрів ще гірша – поки що взагалі невідомо, коли вони зможуть відновити свою діяльність. Крім того, через карантинні обмеження в Україні довелося скасувати або перенести величезну кількість концертів та виступів. За кожен місяць карантину квиткові оператори зазнають близько 300 млн грн збитків [81].

Великі торгові центри на період запровадження карантину фактично залишилися без заробітку. Збитки торгово-розважальних центрів на період карантину оцінюються мінімум в 250-300 млн грн через нульову відвідуваність і простої, необхідність виплачувати орендну плату, задрату співробітникам та комунальні платежі. За більш точними даними, торгово-розважальні центри України за два місяці карантину втратили близько 7 млрд гривень орендних надходжень, а їх орендарі – більше 50 млрд гривень товарообіг [54, 60].

Наслідки пандемії COVID-19 для туристичної галузі України мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншим. Переорієнтація туристів на внутрішній ринок мала сприяти відновленню туристичного сектору країни. Проте не варто недооцінювати негативний вплив пандемії коронавірусу на туристичну індустрію України.

4.2. Напрями відновлення та популяризації внутрішнього туризму

Сьогодні не викликає сумнівів необхідність активізації процесів та заходів щодо подолання згубного впливу пандемії на туристичну сферу

вітчизняної економіки. Варто наголосити, що загальнодержавна реалізація всіх антикризових важелів, системність та послідовність в реалізації всіх заходів сприятиме якнайшвидшій їх стабілізації розвитку суб'єктів туризму та досягнення ними рівня економічної ефективності діяльності.

Необхідною складовою подолання наслідків коронакризи у сфері туристичного бізнесу є фінансування розвитку інфраструктури, охорони пам'яток, музейної безпеки, розвитку сучасних електронних комунікацій та доступність явищ української культури в глобальній мережі. За наявності цього можливим стане отримання прибутків, наповнення державного бюджету, а як наслідок – подолання кризи організаціями туристично-рекреаційного комплексу та супутніх галузей економіки.

Варто зауважити, що уряди сусідніх країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19, узявши за основу два загальні підходи з опанування ситуації: перший підхід спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

Для прикладу, у Німеччині уряд запровадив бюджетне стимулювання туристичної галузі, доходи якої в країні складають 23 % ВВП. Уряд Польщі виділив 5,65 млрд євро на підтримку малих підприємств туристичної галузі у формі безвідсоткових позик і передбачив таку суму на дотації для великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. Уряд Словаччини надав гарантії на суму до 500 млн євро на місяць, щоб допомогти підприємствам отримати кредит, а також виділив фінансову допомогу для збереження робочих місць у галузі. Уряд Угорщини призупинив виплати за кредитами до кінця цього року для всіх, хто отримав кредит до 18 березня, знизив щорічну відсоткову ставку для нових позик.

Проте в Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах вживання заходів на підтримку туристичного сектору, що ставить під серйозний удар конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку.

Необхідна підтримка держави внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями, а також підтримка внутрішнього туризму через впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму [74].

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню пандемії коронавірусу, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок у межах України. Пандемія несе для туризму не лише очевидні негативні наслідки, а й несподівані нові можливості. Зокрема, в Україні такі обставини надали можливість розвитку внутрішнього туризму, стимулювали людей до відпочинку у власній країні. Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відновлення галузі туризму. Отже, важливо зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому самому рівні, переводячи більшу частину вихідного трафіка на дестинації в межах України.

Важливо зазначити, що провідні туристичні країни Чорноморського регіону (Румунія, Болгарія) також робили акценти у 2020 р. саме на розвиток внутрішнього туризму. Вони не лише закликають громадян відпочити на вітчизняних курортах, а й впроваджують заохочувальні моделі [57].

Лідерами внутрішнього туризму 2020 року, як і в попередні роки залишились Київська, Львівська та Одеська області. Однак, незважаючи на прогнози, внутрішній туризм не отримав значного поширення.

Компанія «Vodafone Україна» заявила, що на українських південних курортах у 2020 р. значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019-го:

- у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, літом 2020р. було на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні в 2019р;
- на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що торік приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж у 2019 р.;

- в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників було, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року;
- на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170% [52].

У 2019р. столицю України відвідали понад 2,5 млн туристів. Київ отримав 63,6 млн грн туристичного збору у 2019 р.. Лише за два місяці карантину (квітень-травень) туристичні оператори, а також готельний і ресторанний бізнес у Києві недоотримали близько 1 млрд доларів. Надходження від туристичного збору у Києві за 9 місяців 2020р. склали лише 27,5 млн грн. у порівнянні з 43 млн. грн. за 9 місяців 2019р. Від початку карантину 70% працівників туристичної сфери втратили роботу.

У 2019р. Львівську область відвідало 2,5 млн туристів, а туристичний збір по місту становив 10 млн грн, а по області - 21,6 млн грн. Одночасно в 2019р. туризм забезпечив місцевим бюджетам Львівщини понад 880 млн грн податків і зборів. У 2020р. очікувалось, що Львівську область також відвідає близько 2,5 млн туристів. Однак, карантин змінив плани потенційних подорожувальників. Це призвело до втрат: у квітні бюджет міста Львова недоотримав 70 млн гривень, а у травні – близько 100 млн грн. На піку карантину 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. За попередніми оцінками Львівського туристичного центру цього року туристів було у 10 разів менше, аніж за той же період минуло року [76].

Одеса – головний центр літнього відпочинку в Україні. У 2019. році Одеську область відвідало 3,3 млн туристів. Доходи від туристичного збору на Одещині за 2019 рік становлять 21,4 млн гривень. Лідерами за обсягом туристичного збору серед міст обласного значення є Одеса — 11,6 млн грн. На другому місці — Білгород-Дністровський з результатом 4,7 млн грн. В

останні роки маршрути Ізмаїлу також стали привабливими для гостей. У 2019р. туристичний збір в місті склав 241,1 тис. грн. Це у п'ять разів більше, ніж у 2018р. Через пандемію Одеська обласна державна адміністрація скоротила свої очікування від туристичного сезону. За останніми підрахунками у 2020 році, у період пандемії COVID-19, в Одесі було лише 1,5 млн туристів [67].

Чинники, які обмежують розвиток внутрішнього українського туризму:

- Пізній початок курортного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів.
- Високий відсоток українців, які подорожують на авто з власними наметами замість готельних номерів.
- Недостатньо якісні послуги відносно їхньої вартості в порівнянні з відпочинком за кордоном.
- Зменшення заощаджень у населення через карантин.
- Незначна кількість готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на високому якісному рівні.
- Низька якість доріг, значна забрудненість пляжів та водойм.
- Фактор невизначеності через коронавірус: перехід в різні карантинні зони, обмеження транспортного сполучення, загроза другої хвилі карантину.

Таким чином, вже сьогодні видно, що внутрішній туризм в Україні не зазнав значного збільшення та розвитку. Кількість людей, які подорожують Україною не стало більше. Якщо брати загальні показники по Україні, то раніше подорожувало близько 11 мільйонів чоловік, приблизно 5 мільйонів з них - в першому півріччі, а 6 мільйонів - у другому. В 2020 році практично все перше півріччя туристичний сектор був зупинений, і кількість подорожуючих сягнула приблизно 1 мільйон осіб, в основному за рахунок зимового відпочинку.

У період карантину важливо розуміти, що відпочивати та подорожувати Україною можливо саме завдяки регіональним турам. Відвідування сільських садиб віддалених від шумних мегаполісів, ознайомлення з місцевими традиціями та гастрономією. У таких місцях сама природа зробила дистанцію між відвідувачами, що робить такі маршрути максимально безпечними.

Тому одним із шляхів відновлення внутрішнього туризму, є популяризація нових туристичних маршрутів у місця, віддаленні від великих міст. Багато людей досі не сприймають Донеччину як туристичну дестинацію, саме тому значну увагу варто приділяти розвитку туристичного потенціалу Донеччини. Наприклад, Проєкт «Шлях, позначений сіллю» розроблявся з метою посилення розвитку туризму Північних Донеччини та Луганщини через створення брендovanого туристичного маршруту. Організатори даного проєкту пропонують наступні тури та екскурсії: Тур «Шлях, позначений сіллю», Екскурсія «Соляна шахта», Екскурсія «Слов'янськ керамічний», Туристична експедиція «Бахмутська сіль» б Екскурсія «Десята провінція Бельгії» та інші [82].

Варто звернути увагу на ще два унікальні тури: джип тур «Секретний Памір» та екскурсійний тур «Дністровські кручі». Перший тур передбачає подорож у незвідані місця буковинського краю, де тривалий час існувала секретна радіолокаційна станція «Памір». А пізнавальний екскурсійний тур знайомить мандрівників з Державний історико-архітектурний заповідник "Хотинська фортеця", Дністровський Каньйон, унікальним скельним монастирем над Дністром, та з найбільшою ГАЕС південної Європи - Новодністровською ГАЕС [71].

Відповідно, розробка таких проєктів сприятиме розкриттю різних куточків України, які свого часу були або недооціненими, або не мали ефективного маркетингу.

Справді, в Україні є всі можливості для різних форм туризму. Тут і море, і гори, і безліч історичних та природних пам'яток, курорти

різноманітного профілю. Проте немає поки напрацьованих ефективних механізмів розвитку туристичної галузі, розуміння її економічної складової зі стратегічним баченням розвитку і з конкретними досягненнями, зауважують експерти.

Для того, щоб створити можливості для повноцінного розвитку туристичного сектору економіки України, налагодити контакт із аудиторією, яка раніше не розглядала Україну як дестинацію для гарного відпочинку, залучити нових лояльних клієнтів, потрібно зосередитися на чотирьох рівноважливих елементах: ціна, сервіс, канали збуту, пакетні пропозиції. Ціна має бути адекватною. Важливо, щоб турист сприймав вітчизняну туристичну пропозицію як вигідну, від якої неможливо відмовитися. Співвідношення ціни і надаваної послуги має бути чесним. Не маєте ресурсів надати суперсервіс – не треба встановлювати суперціну. Сервіс має бути щирим – перевершуйте очікування клієнта. Щоб сформувати у клієнта лояльне ставлення, важливо щонайменше надати йому очікуваний рівень сервісу. Безпрограшний варіант – перевершити його очікування. При цьому поняття сервісу більше не обмежується виключно розв’язанням проблеми клієнта, в даному випадку – де заночувати, на якому пляжі купатися та в якому ресторані поїсти. Воно полягає у створенні позитивного емоційного досвіду. І саме за це люди готові платити повторно й більше середнього [53].

Саме так, зсередини підштовхнувши туристичну інфраструктуру до розвитку, Україна зробить великий крок уперед у популяризації внутрішнього туризму, що з часом позитивно позначиться й на розвитку галузі в цілому, і на покращення туристичного бренду України у світі.

Криза може мати позитивні наслідки для українців, які прагнуть відпочивати за кордоном: у всьому світі знижуватимуться ціни на готелі, авіап перевезення, відпочинок стане доступнішим; падіння рівня доходів європейців може зробити привабливими для них ближчі, доступніші, безпечніші курорти та пам’ятні, історичні, рекреаційні місця України.

Слід також врахувати можливість залучення туристів із сусідніх держав, зокрема Молдови та Білорусі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність, відсутність мовного бар'єру тощо. Проте практична реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень.

Для сфери туристичних послуг у період коронакризи споживачі послуг надаватимуть перевагу щодо: вибору коротших термінів відпочинку, переважання індивідуального пересування (автотуризм) та індивідуального розміщення, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Коронакриза спричинила зміни у вподобаннях споживачів, прискорюючи впровадження онлайн технологій, приділяючи більшу увагу гігієні та здоровому способу життя, активнішому використанню безготівкових і безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки. Отже, санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку є важливими чинниками конкуренції за споживача.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Варто розглянути напрями, що можуть бути сприятливими для розвитку туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні в час коронакризи:

- збереження внутрішнього туризму і вхідного пасажиропотоку на тому самому рівні зі спрямуванням більшої частини вихідного трафіку на DESTИНАЦІЇ в межах України;
- здешевлення та максимальний баланс «ціна-якість» можуть відіграти рушійну роль у становленні туристично-рекреаційного комплексу;

- санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку є важливими чинниками конкуренції за споживача;

- підтримка державою внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;

- підтримка державою внутрішнього туризму через впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму.

Одним із перспективних напрямів виходу вітчизняного туризму з кризової ситуації є розвиток рекреаційного туризму, який стає потужним джерелом попиту, а отже, й привабливим для інвестицій, що принесе необхідний рівень прибутків. Зазначений напрям має величезний потенціал і широкі можливості для інвесторів. За умови правильного розвитку лікувальний туризм може стати самостійною галуззю туристичного ринку, спроможною приносити високий рівень прибутків. При цьому надзвичайно важливим є регуляторний вплив з боку держави, що повинен здійснюватися насамперед ринковими методами [69].

Для України основними заходами стабілізації туристичної сфери та мінімізації збитків на внаслідок пандемії можуть виступати:

- 1) Продовження політики скасування зобов'язань із сплати податку на прибуток та ПДВ для об'єктів розміщення, кейтерингу.

- 2) Державна підтримка та стимулювання внутрішнього залізничного та авіасполучення (державні дотації відносно вартості квитків).

- 3) Поступове введення дозволу на організацію відкритих терас, майданчиків для закладів кафе, ресторанів (при збереженні всіх необхідних заходів безпеки для охорони здоров'я).

- 4) Активізація заходів цифрової трансформації вітчизняної сфери туризму.

- 5) Розробка туристичних ваучерів для внутрішнього туризму (як варіант запровадження туристичної картки на визначену суму, яка звільняється від оподаткування).

6) Запровадження прозорого механізму використання отриманих до місцевих бюджетів коштів від туристичного збору виключно на розвиток внутрішнього туризму, супутньої інфраструктури.

7) Посилення кадрової та технічної можливості медичних закладів та надання медичної допомоги на територіях із значним сезонним припливом туристичних потоків.

8) Проведення активної інформаційної кампанії задля підвищення інтересу до внутрішнього туризму, відпочинку на вітчизняних природньо-рекреаційних дестинаціях [74].

Отже, для України вкрай актуальною є необхідність вжиття низки заходів для мінімізації наслідків карантинних обмежень на діяльність підприємств туристичної сфери. Головним критерієм для відновлення туристичної сфери повинно бути досягнення оптимального балансу між питаннями безпеки, охорони здоров'я та економічними інтересами.

4.3. Основні заходи та пропозиції для просування суб'єктів туристичної індустрії під час пандемії COVID-19

В даний час для суб'єктів туристичного ринку України дуже важливим є необхідність вживати низки заходів, щоб мінімізувати наслідки карантинних обмежень та вийти на стабільний рівень існування в умовах пандемії COVID-19.

На нашу думку, доцільним є запропонувати такі заходи на прикладі різних суб'єктів туристичного ринку України. Адже карантин – це не лише обмеження та проблеми, тут можна побачити безліч можливостей для розвитку, популяризації, залучення нових клієнтів та отримання прибутку.

1. Під час карантину багатьом туристичним агентствам варто запровадити таку послугу як сертифікат на подорож, який можна використати протягом 2021 року. Особливість таких сертифікатів — це те, що його вартість, наприклад, 300 євро, але купити можна за 250. Такі сертифікати можна зробити різних номіналів — від 100 до 1000 євро, в залежності від типу агентства. Для туристів це вигідно тим, що оплачуєш

гроші зараз, а користуєшся потім, коли відкриються кордони і буде більш безпечно подорожувати. Також такий сертифікат – це чудова ідея для подарунку. А для підприємств це вигідно тим, що за допомогою продажу таких сертифікатів запускається грошовий потік і навіть у карантин є отримання прибутку.

2. На прикладі агентства, яке займається авторськими турами в Україні Ukrainian Travels, доцільним є створювати нові, незвичні продукти для туристів. Наприклад — Carpathian Camp, табір для лише для дорослих 25-30 років у Карпатах на 3 дні. У пакет буде входити харчування, проживання, вечірки, походи в гори та на водоспади, майстер-класи, катання на квадроциклах, квести. Можна запропонувати також спільні ранкові пробіжки, медитації, гімнастика, відвідування мотузкового парку. Вартість такого туру складатиме 5000 гривень. Такий варіант чудово підійде тим, хто любить відпочинок на природі, хто втомився від карантину у місті, хто хоче згадати юність у дитячих таборах, перезавантажитись на вихідних від робочого ритму. Такого типу тури можна організовувати для різних вікових груп, лише варто їх відокремити (окремо для дорослих 25 -30 років, окремо для молоді 18 – 25 років), щоб більшим чином об'єднати однодумців та людей зі схожими інтересами. Такий варіант створення нового продукту буде актуальний і для агентств, які спрямовані на виїзний туризм, щоб в період локдауну працювати та надавати послуги клієнтам на території України і для агенцій, які спрямовані виключно на внутрішній туризм як варіант нового продукту для залучення більшої кількості нових клієнтів.

3. Для успішності туристичних агентств, надзвичайно важливим є популяризація своїх турів серед якомога більшої аудиторії. І це не лише в часи пандемії коронавірусу, а й загалом. Instagram, Youtube, TikTok, Facebook – найпопулярніші соціальні платформи, які повинне використовувати кожне туристичне підприємство як спосіб популяризації та залучення нових клієнтів. Реклама в українських блогерів, на нашу думку, чи не один із найкращих методів збільшення продажів для різних

підприємств. Адже у хорошого блогера роками сформована аудиторія, яка йому довіряє і якщо правильно обрати блогера для реклами за цільовою аудиторією, то можна отримати багато нових клієнтів, нових фоловерів (потенційних клієнтів) та впізнаваність серед великої кількості людей. Перед тим, як обирати блогера на рекламу потрібно детально проаналізувати його діяльність, публікації, попередні рекламні інтеграції, цільову аудиторію. Потрібно запросити статистику аудиторії, щоб знати якого віку підписники переважають у блогера, більшість чоловічої чи жіночої аудиторії, із яких міст більшість підписників. Проаналізувавши ці дані та публікації блогерів можна обрати аудиторія якого блогера більш відповідає вашій цільовій аудиторії та писати обраним блогерам запит із пропозицією. Звичайно, як і будь-який інший спосіб просування, реклама у блогерів – це не гарантія продажів турів, адже ефективність реклами залежить від багатьох факторів, таких як: попадання у цільову аудиторію, грошова спроможність підписників, актуальність даної пропозиції для підписників, формат подачі відзнятого матеріалу під час туру блогером та ін.

На прикладі туристичної агенції Deinde та їх авторського туру «Чорнобиль та місто-привид Прип'ять», можна запропонувати відправити у такий тур українських тревел та лайфстайл Інстаграм-блогерів безкоштовно за умови, що вони під час та після туру поділяться враженнями із своєю аудиторією із відміткою агенції Deinde у своїх історіях та у пості в Інстаграм. Щоб оцінити ефективність такого способу реклами, варто запропонувати індивідуальні промокоди на знижку на тури: тобто блогер розповідає своїй аудиторії, що всім хто купить будь-який тур від Deinde та при купівлі скаже, що дізнався про цей тур від блогера, отримає наприклад, 10% знижки. Для прикладу, можна залучити наступних інстаграм-блогерів (табл.4.1.)

Табл.4.1.

Пропоновані інстаграм-блогери для популяризації авторського туру «Чорнобиль та місто-привид Прип'ять» від агенції Deinde. Складено автором на основі: мережа інстаграм

| № | Нікнейм в інстаграм | Посилання на сторінку в інстаграм | К-ть підписників, тис | Тематика блогу |
|---|---------------------|---|-----------------------|---------------------|
| 1 | Sashaskorost | https://instagram.com/sashaskorost?igshid=fg9mttb1ulej | 84,6 | Лайфстайл, тревел |
| 2 | kirillsulyga | https://instagram.com/kirillsulyga?igshid=1f6xy8pa3qq82 | 131 | Лайфстайл, тревел |
| 3 | Ilievalisa | https://instagram.com/ilievalisa?igshid=lkzmig4unce4 | 493 | Трендсеттер, тревел |
| 4 | shamankaa | https://instagram.com/shamankaa?igshid=4titybkhx9xa | 1,3 млн | Мотивація, подорожі |
| 5 | Ladanivskyy | https://instagram.com/ladanivskyy?igshid=my8qofzm0d4a | 214 | Подорожі |
| 6 | Nadya.davydova | https://instagram.com/nadya.davydova?igshid=m1dwyrf4or4x | 81 | Подорожі |

4. Закладам харчування, які постійно страждають від карантинних обмежень важливо також запроваджувати альтернативні способи продажів. На прикладі ресторану Pancakes, можна підключити доставку через сервіс Rocket або Bolt Food, адже це не вимагає додаткових витрат як наприклад, організація доставки самостійно (витрати на пальне та водіям). Дані сервіси лише беруть комісійний збір із кожного замовлення, який вираховується із приблизних обсягів бізнесу. Відповідно ті клієнти, які через карантинні обмеження не мають змоги дістатись до закладу чи з хвилювань безпеки надають перевагу поїсти вдома, але не мають часу на приготування, можуть замовити доставку їжі через один із цих сервісів. А ресторану Pancakes необхідно часто нагадувати своїм підписникам у соціальних мережах та робити рекламу, що можна замовити доставку через ці сервіси. Кожен

ресторан може подати заявку, щоб зареєструватись як партнер, а потім ці сервіси самостійно відбирають за певними критеріями чи підходить заклад харчування чи ні.

5. Місця такі як музеї, де збирається велика кількість людей також переживають важкі часи під час пандемії коронавірусу, адже не можуть в повному обсязі приймати відвідувачів та через вимоги фізичної дистанції між відвідувачами не доотримують свій дохід. На нашу думку, доцільно запропонувати створення якісних віртуальних турів українською та англійською мовами. На прикладі музею «Дідова Аптека», яке знаходиться у гуцульському селі Криворівня, Івано-Франківської області, можна розробити віртуальну екскурсію по музею із вибором мови (українська чи англійська), музичним супроводом, після екскурсії можна запропонувати відвідувачам придбати чаї, настоянки та відправити замовлення Новою Поштою. Музей «Дідова Аптека» розповідає про те, як нашим предкам вдавалося зберігати добре здоров'я без офіційної медицини. Музей складається із трьох кімнат, де можна побачити велику кількість, цілющих трав, плодів, коріння та настоянок якими діди прадіди запобігали різним захворюванням та лікувалися ними.

Віртуальна екскурсія починатиметься із Кімнати 1: Початок екскурсу від музейного аптекаря про цілющі властивості карпатських трав, зілля та ягід, правдиві історії про народну медицину на гуцульщині, колись та тепер. Потім продовжиться у другій кімнаті гуцульської чайної церемонії. Тут розповідатимуть таємниці про дивні настоянки із зміями, мухоморами та бджолами і як вони рятували життя людей. Закінчуватиметься тур кімнатою №3 де представлено більше 20-ти унікальних настоянок на плодах краю, цілющих травах та чорногірських коріннях.

Туристична індустрія, що з величезними втратами пройшла найбільш складний за всю свою історію 2020 рік, повинна поступово відновлюватись. Саме зараз туристична галузь створюється заново і ті заходи, які будуть запроваджувати суб'єкти туристичного ринку впливатимуть на їхню

успішність в майбутньому. Адже абсолютно зрозуміло, що старі методи не працюватимуть, тому потрібно створювати нові продукти, надавати унікальні послуги та правильно вибирати маркетингові інструменти для популяризації.

ВИСНОВКИ

Туристична галузь є невід'ємною і однією з найважливіших частин світової економіки, а також одним із ключових елементів збереження природної й культурної спадщини країни. У 2020 році туризм сильно постраждав від поширення пандемії коронавірусу, що справило значний вплив на всі складові туристичної галузі як в світі, так і в Україні.

Було проаналізовано, що на туризм впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Саме туристична галузь одна з найбільш залежних від зовнішніх чинників. Фінансова криза, кліматичні катаклізми, військові та політичні конфлікти, епідемії значно впливають на стан і розвиток туристичної сфери. У 2020 році одним з основних чинників впливу на економічні процеси виявилось розповсюдження пандемії COVID-19.

COVID-19 мав дійсно руйнівний вплив на світовий сектор подорожей і туризму в 2020 році. Було досліджено, що туризм зазнав збитків в розмірі майже 4,5 трильйона доларів США, а туристичні прибуття впали у 6 разів, порівняно з 2019 роком та становили 381 млн у 2020 році. Аналізуючи динаміку ринку туристичних послуг в період пандемії коронавірусу, можна зробити висновок, що через обмеження, пов'язані з поширенням коронавірусу стан туристичної індустрії повернувся на багато років назад.

Вивчивши, які обмеження на туристичні поїздки було впроваджено різними країнами світу, можна зробити висновок, що країн, які повністю закрили кордони менше, ніж тих, які мають частково закриті кордони і тих, які вимагають негативний результат тесту на COVID-19. Закриття кордонів, припинення вхідних і вихідних рейсів і тотальний карантин по всій країні - це лише деякі із заходів, які країни запровадили, щоб призупинити поширення пандемії. Зараз, коли основні сили йдуть на відновлення туризму, потрібно визнати, що обмеження на поїздки - це лише частина рішення. Їх використання повинно постійно перевірятися, щоб забезпечити

швидке відновлення туристичного сектора, від якого залежать багато мільйонів підприємств і робочих місць.

Саме тому, важливим завданням було проаналізувати, які заходи для підтримки туристичної сфери було запроваджено різними країнами світу. Міжнародні організації та уряди країн до цього часу запроваджують усі можливі заходи з підтримки туристичної сфери, такі як фінансова допомога особливо для малих підприємств та самозайнятих осіб, захист робочих місць, відстрочка сплати ПДВ і корпоративного прибуткового податку та ін. Станом на сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, оскільки туризм має не значну частку у ВВП і тому не отримав конкретних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19. Саме тому, це ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого відновлення у 2021 році.

У наш час важливою є необхідність активізації процесів та впровадження заходів щодо подолання негативного впливу пандемії на туристичну сферу України. Системність та послідовність в реалізації антикризових заходів сприятиме якнайшвидшій стабілізації розвитку суб'єктів туризму та досягнення ними рівня економічної ефективності діяльності.

Було проаналізовано як відновлюватиметься туристична сфера після пандемії коронавірусу і саме відновлення вимагатиме поетапних дій і творчої політики. Історично відомо, що попит відновлюється після кризи, хоча час відновлення може варіюватися. В цьому випадку туристичний сектор може очікувати істотних змін в структурі попиту і пропозиції в результаті цієї кризи. Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування. Проте поширення вакцинування проти COVID-19 та поступове зняття обмежень на туристичні поїздки робить досить реальним швидкий сценарій відновлення.

Саме внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження галузі. Отже, важливо зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому самому рівні, переводячи більшу частину вихідного потоку на DESTИНАЦІЇ в межах України. Для цього було запропоновано низку заходів на прикладі різних суб'єктів туристичного ринку України, щоб мінімізувати наслідки карантинних обмежень та вийти на стабільний рівень існування в умовах пандемії COVID-19.

Туристична індустрія, що з величезними втратами пройшла найбільш складний за всю свою історію 2020 рік, повинна поступово відновлюватись. Саме зараз туристична галузь створюється заново і ті заходи, які будуть запроваджувати суб'єкти туристичного ринку впливатимуть на їхню успішність в майбутньому. Адже абсолютно зрозуміло, що старі методи не працюватимуть, тому потрібно створювати нові продукти, надавати унікальні послуги та правильно вибирати маркетингові інструменти для популяризації. Саме тому, було запропоновано шляхи для просування суб'єктів туристичної індустрії нашої країни, а саме для туристичних агентств Ukrainian Travels, Deinde, закладу харчування Pancakes та для музею «Дідова Аптека».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2020: A year in review. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
2. Business travel set to decline by 25% in next five years, finds Sewells [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fleetnews.co.uk/news/fleet-industry-news/2019/01/21/business-travel-set-to-decline-by-25-in-next-five-years-finds-sewells>
3. CHINESE TRAVELERS FAVOR DOMESTIC DESTINATIONS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2020/apr/chinese-travelers-favor-domestic-destinations.html>
4. Coronavirus is Spurring Adoption of Digital Tools – Which are Here to Stay? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.zoominfo.com/coronavirus-tech-tends/>
5. COVID – 19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM. Ninth report as of 8 March 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210309-Travel-Restrictions.pdf>
6. COVID-19 ТА СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ПРАКТИКА ЄС ТА УКРАЇНСЬКИЙ РЕАЛІЇ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIAL%60NIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINS%60KI-REALIYI.pdf>
7. COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism>
8. Free Fall: Oil Prices Go Negative [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.npr.org/sections/coronavirus-live->

updates/2020/04/20/838521862/free-falling-oil-prices-keep-diving-as-demand-disappears

9. FUEL COVID-19 CONSUMER SENTIMENT STUDY VOLUME 5: GUESTS' SAFETY WILL DICTATE NEW TECH NEEDS [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.fueltravel.com/blog/fuel-covid-19-consumer-sentiment-study-volume-5/>

10. Global Economic Impact from COVID-19 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Recovery%20Scenarios%20Nov%202020.pdf?ver=2021-02-25-183017-943>

11. Global energy demand to plunge this year as a result of the biggest shock since the Second World War [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iea.org/news/global-energy-demand-to-plunge-this-year-as-a-result-of-the-biggest-shock-since-the-second-world-war>

12. Government COVID-19 Policies [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wtcc.org/COVID-19/Government-Policies>

13. Here's how lockdowns have improved air quality around the world [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-lockdowns-air-pollution>

14. How Coronavirus Could Alter the Payments Landscape Forever [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://thefinancialbrand.com/95749/coronavirus-digital-payments-mobile-wallet-contactless-card/>

15. How the Tourism Sector in Emerging Markets is Recovering from COVID-19 By Nisachol Mekharat and Nouhoum Traore [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/e7a5a2aba9f8-4ff4-bf87-53756e9c934c/EMCompass_Note+95-Tourism+in+EM+Recovering+from+COVID_FIN-Dec-web.pdf?MOD=AJPERES&CVID=novLltc

16. IATA COVID-19 Passenger Survey [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iata.org/en/publications/store/covid-passenger-survey/>

17. IATA programs: One ID [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iata.org/en/programs/passenger/one-id/#tab-1>

18. International Tourism Highlights 2020 Edition [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

19. International tourism, number of arrivals [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

20. International Travel & Tourism Trends in 2021 After COVID-19 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.compassoffices.com/en/about-us/blogs/intl-travel-tourism-trends-2021-after-covid19/>

21. Nature-Based Destinations and the Future of Travel [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.destinationanalysts.com/blog-nature-based-destinations-and-the-future-of-travel/>

22. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19): Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/#boxsection-d1e187>

23. POLICY BRIEF THE COVID-19 CRISIS AND TOURISM: RESPONSE AND RECOVERY MEASURES TO SUPPORT THE TOURISM SECTOR IN OECD COUNTRIES [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.g20-insights.org/wp-content/uploads/2020/11/T20_TF11_PB18.pdf

24. South Africa 'virtual safaris' liven up lockdown with jackals and leopard cubs [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-safrica-virtual-sa-idUSKBN22I14B>

25. The 10 places people most want to visit in the US once travel can resume, according to Booking.com [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.businessinsider.com/popular-us-travel-destinations-booking>

26. These locked-down cities are being reclaimed by animals [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-cities-lockdown-animals-goats-boar-monkeys-zoo/>

27. Tightened Travel Restrictions Underline Current Challenges for Tourism [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210307-travel-restrictions-en_0.pdf?rUYV5s9DQuiVihLFEDHOKl0k7OECMv3g

28. TOURIST ARRIVALS DOWN 87% IN JANUARY 2021 AS UNWTO CALLS FOR STRONGER COORDINATION TO RESTART TOURISM [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=Based%20on%20current%20trends%2C%20UNWTO,the%20same%20period%20of%202019.&text=The%20first%20scenario%20points%20to,the%20historic%20lows%20of%202020>

29. TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT & TRENDS 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360>

30. TRAVEL & TOURISM: ECONOMIC IMPACT 2021 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/WTTC-EIR2021-global-infographic-Press-240321.pdf?ver=2021-03-25-090145-937>

31. UNWTO GLOBAL GUIDELINES TO RESTART TOURISM [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://webunwto.s3.eu->

west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf

32. UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>

33. UNWTO World Tourism Barometer May 2020: Special focus on the Impact of COVID-19 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421930>

34. UNWTO: How are countries supporting tourism recovery? [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421893>

35. Update on American Travel in the Period of Coronavirus – Week of March 22nd [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.destinationanalysts.com/blog-update-on-american-travel-in-the-period-of-coronavirus-week-of-march-22nd/>

36. WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard: Ukraine [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://covid19.who.int/region/euro/country/ua>

37. WORLD BANK GROUP. REBUILDING TOURISM COMPETITIVENESS: Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34348/Rebuilding-Tourism-Competitiveness-Tourism-response-recovery-and-resilience-to-the-COVID-19-crisis.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

38. World Tourism Barometer: Volume 18, Issue 7, December 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

39. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. TRAVEL & TOURISM: DRIVING WOMEN'S SUCCESS MARCH 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:

<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Social%20Impact-Driving%20Womens%20Success-Mar%202019.pdf?ver=2021-02-25-182742-097>

40. WTTC & Oliver Wyman. TO RECOVERY & BEYOND: THE FUTURE OF TRAVEL & TOURISM IN THE WAKE OF COVID-19 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliverwyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf

41. WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&-Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>

42. WTTC research reveals global Travel & Tourism sector suffered a loss of almost US\$4.5 trillion in 2020 due to the impact of COVID-19 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wttc.org/News-Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss-of-almost-US4-trillion-in-2020>

43. WTTC research reveals Travel & Tourism sector's contribution to France's GDP dropped by €103 billion in 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wttc.org/News-Article/Travel-Tourism-sectors-contribution-to-Frances-GDP-dropped-by-103-billion-in-2020>

44. WTTC research reveals Travel & Tourism sector's contribution to Germany's GDP dropped a staggering €161 billion in 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://wttc.org/News-Article/Travel-Tourism-sectors-contribution-to-Germanys-GDP-dropped-a-staggering-161-billion-in-2020>

45. WTTC research reveals Travel & Tourism sector's contribution to Italy's GDP dropped by €121 billion in 2020 [Электронный ресурс] – Режим

доступу до ресурсу: <https://wttc.org/News-Article/Travel-Tourism-sectors-contribution-to-Italys-GDP-dropped-by-121-billion-in-2020>

46. WTTC research reveals Travel & Tourism sector's contribution to UK GDP slumped a shocking £148 billion in 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wttc.org/News-Article/Travel-Tourism-sectors-contribution-to-UK-GDP-slumped-a-shocking-148-billion-in-2020>

47. WTTC reveals U.S. Travel & Tourism sector suffered loss of \$766 billion in 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wttc.org/News-Article/WTTC-reveals-US-Travel-Tourism-sector-suffered-loss-of-766-billion-in-2020>

48. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра, 1997. – 86 с.

49. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – М. ; СПб. : Герда, 1999. – С. 16. с. 34

50. Бунт рестораторов: как бизнес пытается сменить "запреты" на "рекомендации" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/keysy/prodovolstvie/opinion/bunt-restoratorov-kak-biznes-pytaetsya-smenit-zaprety-na-rekomendatsii>

51. В Україні оживає ринок праці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/v-ukrayini-ozhyvaye-rynok-praci>

52. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

53. ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ. КРЕАТИВНІ ПРОЄКТИ ЯК ПОШТОВХ ДО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2020/tyrizm.pdf

54. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cpd.com.ua/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy.pdf>
55. Державна авіаційна служба України. Статистика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/>
56. Канікули під час карантину: Join UP! аналізує, як подорожували українці влітку 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/news/kanikuli-pid-chas-karantinu-join-up-analizuye-yak-podorozhuvali-ukrayintsi-vlitku-2020/>
57. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>
58. Кіно наполовину: як кінотеатри відкрилися на карантині [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/kino-napolovinu-yak-kinoteatri-vidkrilisya-na-karantini>
59. Коронавірус vs бізнес: як переживає карантин транспортна галузь [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20210689-koronavirus-vs-biznes-yak-perezhivae-karantin-transportna-galuz>
60. Коронавірусний жах ритейлу: як вижити під час шторму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/other/karantin-v-ukrajini-yak-perezhiti-koronavirusniy-zhah-riteylu-ostanni-novini-11013341.html>
61. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. — К. : Знання, 2011. — 271 с [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/2008021543750/turizm/metodi_doslidzhennya_geografii_i_turizmu
62. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. –К.: Альтерпрес, 2005. –436 с

63. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с
64. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Занько Ю. С., Ганич Н. М. Країнознавство: теорія та практика. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с.
65. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с.
66. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг / Т. В. Момонт. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2012. - № 1.
67. ОДЕСА НА КАРАНТИНІ: ЯК COVID-19 ВПЛИНУВ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ЧОРНОМОРСЬКОГО КУОРТУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kyiv-dialogue.org/uk/novini/newsreader/odesa-na-karantini-jak-covid-19-vplinu-na-turistichnij-biznes-chornomorskogo-kurortu.html>
68. Оцінка впливу COVID-19 на готельну індустрію України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3172330-ocinka-vplivu-covid19-na-gotelnu-industriyu-ukraini.html>
69. Погребняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1180809.pdf>
70. Пресконференції на тему «Оцінка впливу COVID-19 на готельну індустрію України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/preskonferenciyi-na-temu-ocinka-vplivu-covid-19-na-gotelnu-industriyu-ukrayini>
71. Регіони представили нові туристичні маршрути, які функціонуватимуть у 2021 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/regioni-predstavili-novi-turistichni-marshruti-yaki-funkcionuvatimut-u-2021-roci>

72. Ресторан після карантину: як налагодити роботу й залучити гостей [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantinu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej>

73. Сапунова В. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Сапунова. – М. : Осць-89, 1998. – 160 с

74. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. Комунальне господарство міст. 2020. Том 5, випуск 158. С. 24–31. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=bPP4mHsAAAAJ&hl=uk>

75. Солодовник А.В. Фактори розвитку туристичної галузі / А.В. Солодовник // Інновації інфраструктури транспортно-логістичний систем. Проблеми, досвід, перспективи: зб. Тез наук.- практ. Конф., 11-17 квітня 2016 р., м. Трускавець / відп.ред. Н.Б. Чернецька-Білецька. – Сєвєродонецьк: СНУ ім. В. Даля, 2016 – С.168-170

76. Туризм на паузі: Львів підраховує збитки сезону через карантин [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/60658-turizm-na-pauzi-lviv-pidrahovue-zbitki-sezonu-cerez-karantin/>

77. Туристичний барометр України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf>

78. Уряд виділив 1 млрд гривень на підтримку культури і туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-pitrymka-kultury/30714190.html>

79. Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні найбільше накриє шторм коронавірусу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/19/658296/#5>

80. Чеченя О. В. Фактори впливу на галузь туризму / О. В. Чеченя // Географія та туризм. - 2011. - Вип. 16. - С. 116-122.

81. Шанси на виживання — 50/50. Як “коронавірусний” карантин вплинув на культурну сферу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://novynarnia.com/2020/06/15/culture-quarantine>

82. Шлях, позначений сіллю: Тури [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://saltway.in.ua/tours/>

83. Щепанський Е. В. Методологічна сутність і класифікаційні ознаки туризму / Е. В. Щепанський. // Державне будівництво. - 2010. - № 1

84. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/schodo-rozvitku-turizmu-v-ukraini-v-umovakh-pidvischenikh>

85. ЮНІСЕФ. УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unicef.org/ukraine/documents/consensus-report>