

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

«ВПЛИВ ФОРС-МАЖОРНИХ ОБСТАВИН НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК»

за спеціальністю: 242 Туризм

галузі знань: 24 Сфера обслуговування

на здобуття освітнього ступеню: Магістра

за освітньо-науковою програмою: Туризм

Магістерська робота
студентки денного відділення
Подорожко Тетяни Олегівни

Науковий керівник:
д.геогр.н, проф. Любіцева О.О.

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	5
1.1 Основні поняття, суть і особливості ринку туристичних послуг.....	5
1.2 Чинники формування попиту.....	8
1.3 Кон'юнктура туристичного ринку.....	11
1.4 Методика дослідження туристичного ринку попиту в умовах відкладеного попиту.....	16
Висновок до розділу 1.....	19
КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РИНОК ПОПИТУ В ТУРИЗМІ.....	20
2.1 Аналіз впливу COVID - 19 на попит туристичних послуг у світі.....	20
2.2 Оцінка відкладеного туристичного попиту в Україні після COVID-19.....	32
2.3 Вплив війни в Україні на ринковий попит туристичних послуг світі.....	38
2.4 Характеристика стану попиту на ринку туристичних послуг в Україні під час війни.....	52
Висновки до розділу 2.....	59
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОГО ПОПИТУ ТА ВІДКЛАДЕНОГО ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ.....	60
3.1 Пропозиції щодо підвищення ринкового попиту на туристичні послуги у світі.....	60
3.2 Напрями підвищення попиту в туризмі в Україні, після завершення воєнних дій в Україні.....	64
Висновок до розділу 3.....	70
ВИСНОВОК.....	71
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	73

ВСТУП

Сьогодні туризм є потужною галуззю, яка дає роботу мільйонам людей різних професій і кваліфікацій, сектор економіки, який одночасно відіграє соціальну та економічну роль. Туризм для багатьох країн світу є високо бюджетною складовою економіки країни, рушій екосистеми, що сприяє значній консолідації галузі.

Інформаційне різноманіття та фрагментація потужностей постачальників у туристичній галузь забезпечує туристичних посередників ринковою владою. Структура ринку є характеризується надлишковою потужністю в непіковий сезон, високими постійними витратами та низькими змінними витрат, що призводить до заниження ціни товару. Форвардний продаж потужностей за низьким контрактом ціни, віддача прибутків від споживчого надлишку посередникам, які насолоджуються олігопсонією переваги.

Туристична сфера – це та сфера, на яку безпосередньо впливають сучасні процеси та тенденції глобалізації. Одним із очевидних рушійних сил нинішнього етапу, безсумнівно, є глобальна пандемія і всі заходи, які з цим пов'язані. В умовах обмежень, що виникли, ділові та інформаційні процеси в туризмі починають проявлятися через нові форми взаємодії суспільства в глобальному масштабі.

Таким чином, актуальність наведених результатів також визначається складною епідеміологічною ситуацією та, в тому числі, військово-політичною ситуацією, коли звичні, традиційні форми туризму значною мірою були паралізовані або переформатовані нові.

Дослідженню процесів просторової організації та просторової поляризації ринку туристичних послуг приділена значна увага з боку зарубіжних вчених, а саме: А. Александрової, Р. Батлера, С. Брітона, Ж. Волла, Е. Гормсена, Т. Грієра, Ж. Каза, С. Кемпбела, М. Клаусона,

Проблематиці теоретичних та прикладних аспектів розвитку ринку туристичних послуг присвячені праці видатних вітчизняних та

закордонних науковців, зокрема, Г. Алейникова, М. Бондаренко, В. Герасименко, С. Грабовенського, М. Жукової, Г. Заячківської, О. Кирилової, Л. Красавцевої, О.О. Комліченко, О.О. Колесник, С.В. Ковальчук, О. О. Любіцевої, С.В. Миколишиної, Н.В. Ротань, Г.П. Скляр, Т.І.п Ткаченко, В.В. Філоненко та ін.

Метою цієї статті є визначення ролі впливу форс-мажорних обставин, зокрема епідемії COVID-19 та війни на ринок туристичних послуг в соціально-економічному розвитку економіки країн на всіх рівнях її розвитку, а також виявлення особливостей функціонування ринку туристичних і готельних послуг в сучасному стані економічних, епідеміологічних та воєнно-політичних умов.

Основні методи дослідження є: аналіз і синтез, класифікація і порівняння. Досягнення поставленої мети вимагає наступних завдань дослідження:

- розкрити сутність та особливості ринку туристичних послуг
- проаналізувати види чинників, які формують попит на ринку
- охарактеризувати кон'юнктуру туристичного ринку
- проаналізувати вплив пандемії на попит туристичних послуг
- оцінити відкладений туристичний попит в Україні після пандемії та війни
- запропонувати напрями підвищення ринкового попиту на туристичні послуги у світі
- розробити пропозиції щодо впровадження у туристичний ринок України, для того щоб стабілізувати індустрію та вивести показники на довоєнний рівень.

Об'єктом дослідження визначено діяльність ринку туристичних послуг під час непередбачуваних, форс-мажорних обставин у країнах та цілому світі. Предметом дослідження стали засади підвищення ефективності туристичних послуг та їх трансформація під сучасні епідеміологічні, економічні та воєнно-політичні умови.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ, ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.

1.1 Основні поняття, суть і особливості ринку туристичних послуг

Туризм – це економічна діяльність, яка пов’язує місця та країни, які відправляють туристів (source markets) до місць і країни, які приймають туристів (host markets), таким чином створюючи потік туристів.

Наслідки ринку туристичних послуг для економік країн, що розвиваються, набагато важливіші, ніж для зрілих економік, проте практично всі країни визнають важливість цієї галузі. Розвиток економіки вже включає туризм поряд із такими фундаментальними галузями ринку як сільське господарство та промисловість [1].

Постачання туристичних послуг включає атракції, різні види обслуговування, сервіси, транспорт, їжу та напої, різноманітні види розміщення, які доступні для використання туристами.

Ринок туризму складається з усіх осіб і підприємств, які купують і продають туристичні послуги та продукти, які називаються «stakeholders».

Ринок туристичних послуг — ринок, який об’єднує усіх учасників (туроператори, турагенти, туристи) задля задоволення потреб населення в послугах, пов’язаних із відпочинком і змістовним проведенням дозвілля та подорожей [2].

Ринок туристичних послуг є складовою загального всесвітнього ринку послуг та ринку в рамках однієї держави, яка впливає на її соціально-економічний розвиток. Ця частина ринку на рівні з іншими послугами та продуктами існує за загальними законами світового ринку, проте характеризується тим що такий вид послуг має приносити певну насолоду від їх отримання, туристичний бізнес має на меті задовольняти

потреби споживача у відпочинку та якісному, змістовному проведенню дозвілля для всіх категорій населення.

У сучасних умовах розвитку економіки ринок туристичних послуг представлено двома видами: ринок покупця і ринок продавця. Більшість сегментів ринку туристичних послуг відносять до загальнодоступних ринків покупця. Ємність цього ринку визначається обсягом попиту, оскільки в умовах ринкової економіки будь-який , попит може бути задоволено [2].

Послуга - це «цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті» [2].

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота туристичного підприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг [3].

Виходячи з визначення «туристичної послуги» можна зробити висновок, що такі види послуг мать свої відмінності. Всі ці відмінності, або специфічні ознаки можна звести до чотирьох «НЕ», які наведені на рисунку 1.1 [2]:



Рисунок 1.1 – 4 «НЕ» які вирізняють туристичні послуги

Складено на основі [2].

Тобто, як видно з рисунку 1.1 невідчутність впливає з самої сутності послуги як переважно діяльності, яка, за висловом Ф. Котлера «здебільшого немає матеріального виразу і не призводить до заволодіння будь-чим», але надає певні переваги. Тобто, послугу неможливо сприйняти на дотик, вона почасти невідчутна, невидима. Звідси неможливість їх накопичення та зберігання, оскільки діяльність в сфері послуг передбачає в більшості випадків одночасність процесу виробництва та споживання послуг, тобто реалізація та споживання співпадають в часі та просторі. [2]

Ці специфічні особливості, властиві туристським послугам, відбиваються і діяльності організацій ринку туризму.

1. При реалізації туристського продукту, зазвичай, є розрив у часі між фактом оплати туристського продукту та його споживання.

2. Для туристичного ринку характерні значні сезонні коливання попиту туристів. Ці коливання неоднакові щодо різноманітних видів туризму. Це зумовлює необхідність сезонної диференціації ціни туристичні послуги для рівномірного розподілу туристських потоків і доходів.

3. Якість турпродукту значною мірою залежить від певних виконавців, тобто. від обслуговуючого персоналу та може змінюватися.

На туристичному ринку існує об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача та виробника, тому реклама свого продукту в інших регіонах, інформація про нього, просування його на регіональні ринки, зв'язок із зарубіжними партнерами – також важливі складові туристського бізнесу.

Отже, ринок туристичних послуг та власне самі туристичні послуги мають свої специфічні особливості, які притаманні лише конкретно цьому виду індустрії та напряду характеризують стан ринку.

1.2 Чинники формування попиту

Попит на туристичні послуги залежить від багатьох факторів: економічних та політичних станів країни, екологічних факторів, загальної кількості людей, які подорожують у цілому на конкретному напрямі, сезонності, психологічно-поведінкових факторів людей. Основною особливістю надання туристичних послуг є те, що щоб їх отримати потрібно перебувати далеко від своєї країни та місця проживання. Тому усі види пропозицій на туристському ринку повинні бути зорієнтовані на конкретного споживача, на його побажання, смаки й мету подорожі. [4]

Відповідно, твердження про те, що моделювання відкладеного попиту базується на гіпотезі про те, що популярність пошукових запитів у потенційних споживачів тісно корелює з обсягом реального попиту на туристичні послуги, що зображено на рисунку 1.2 :

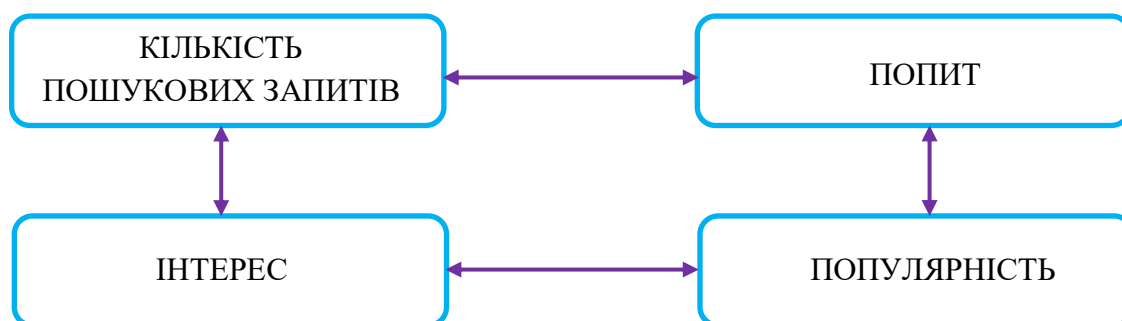


Рисунок 1.2 – Взаємозв'язок формування попиту

Складено автором.

Таким чином, попит є як результатом певних факторів ринку та ринкових послуг в ньому, так і їх каталізатором.

У туризмі мотивація - це причина, чому людина вирішує подорожувати. Мотивація подорожей туристів складна і вона пов'язана з набором внутрішніх і зовнішніх факторів:

- внутрішні (ендогенні), які притаманні особистості і пов'язані з її віком, статтю, походженням, соціальним статусом, рівнем освіти, рівнем доходу, досвіду подорожей;

- зовнішні (екзогенні), які залежать не від мандрівника, а від політичної та економічної стабільності країни, її соціальної та культурні особливості, транспорту і міжнародним зв'язкам тощо.

Мотивація спрямовує рішення придбати туристичний продукт, а отже є ключовим елементом, який слід враховувати під час аналізу ринку. Загалом, зрозуміло що більшість поїздок, як правило, пов'язані з наявністю більш ніж однією мотивацією у людини. Це може бути як відпочинок та рекреація, так і культурно-пізнавальна мета і т.д..

Ринок туризму є одним із найбільш конкурентних ринків з обмеженими ресурсами всередині кожного бізнесу. Тому це необхідно для туристичним підприємствам мати інформацію, за допомогою якої можна проаналізувати ринок і визначити правильні цільові сегменти для створення правильних продуктів для максимального використання потенціалу бізнесу.



Рисунок 1.3 – Нецінові чинники попиту на туристичному ринку.

Складено автором.

Специфіка послуг ускладнює процес їх просування на ринок, ціноутворення, збільшує конкуренцію. З огляду на це, великого значення набуває застосування різноманітних інновацій в організації виробництва, нової техніки та технологій, що сприяють автоматизації певних ланок виробництва послуг, зменшенню витрат ручної праці, що не тільки здешевлює послуги, роблячи їх доступнішими для споживача, а й робить можливою їх стандартизацію. Стандартом в обслуговуванні є певний комплекс обов'язкових до виконання правил, що гарантують встановлений рівень якості всіх операцій [5].

Формування попиту в окремих туристичних дестинаціях пов'язане, перш за все, з іміджем туристичної зона. Водночас у постепідеміологічний період світовому ринку відкриються абсолютно нові туристичні регіони цілком можуть скласти конкуренцію усталеним туристичним зонам за оригінальністю пропозиції, додаткового сервісу та якості розміщення засоби. Проте існує проблема реструктуризації попиту на виїзний туризм ринку, коли максимальний грошовий потік, вивезений з країни, сформувався в таких такі напрямки, як: Туреччина, Єгипет, Греція - ці напрямки, зокрема, сформували туристів попит на відпочинкові та готельні послуги [4].

Параметри попиту на туристичні послуги, крім унікальних характеристик кожного національного ринку, формуються на основі загальносвітових тенденцій, які в різні періоди охоплювали рівень доходу населення, переважання аграрного або, навпаки, індустріального виробництва для спеціальних видів туризму, ділову репутацію та привабливість для іноземних інвесторів. Сьогодні однією з головних характеристик можливостей потенційного споживача туристичних послуг є, за інших рівних умов, наявність вільного часу, що, своєю чергою, визначається практикою регулювання ринку праці та особливостей працевлаштування в галузі або сфері професійної реалізації [7].

1.3 Кон'юнктура туристичного ринку

Індустрія туризму зазнає впливу як олігополії і так олігополістичної поведінки. З одного боку, є атомістичні клієнти, які взаємодіють з турагентами; до них входять як малі, конкурентні агенти, так і великі агентства з ринковою владою. З іншого боку, є відносно конкурентоспроможні постачальники послуг різного розміру, які надають обмежену, але помірно розширювану місткість. Великі туристичні посередники діють олігополістично по відношенню до особи клієнтів або менших агентів, коли вони працюють як оптові торговці. Угоди великих мереж готелів безпосередньо з клієнтами за допомогою впізнаваності бренду або з посередниками; коли останні мають достатній розмір, структуру, хоча і не атомістичну, є досить конкурентоспроможною.

Наприклад, готелі можуть мати справу з меншими агентами на конкурентній основі, але стикаються з олігопсонією – це поведінка при взаємодії з великими посередниками, які контролюють великі туристичні обсяги.

Ринок складається як з однорідних, так і з різнорідних товарів. У авіакомпаніях і готельному бізнесі існує градація продукту від базового до так званого vip тарифу.

На практиці можна прийняти невелику дискретну класифікацію рівнів продукту та розглядати послуги в межах класу як відносно взаємозамінні або взаємозамінні.

Індивідуальні уподобання клієнта мають певний відмінний вплив, особливо на вищий клас продукції. Через фіксовану потужність не можна накопичувати запаси та задовольнити пізніший попит. Проте в задачі з кількома періодами існує певна заміна між періодами можливо. Крім того, у різні сезони попит і сприйнята цінність продукт сильно відрізняється.

Рівень заміності між регіональними чи національними межами також впливають на класифікацію.

У широко дослідженій галузі авіаперевезень існує презумпція високих бар'єрів для входу через вартість літаків і прав на посадку, спростовується появою успішних недорогих авіакомпаній. Можливість лізингу літаків із надлишковою пропозицією літаків, а наявність недорогих аеропортів зробило в'їзд відносно легким.

Обсяг беззбитковості для нових учасників був знижений до точки досяжності для нібито галузь із високими вхідними витратами. Конкуренція з низькими витратами призвела до майже або фактичне банкрутство великих перевізників з більш високою вартістю операцій. Хижацьке ціноутворення стратегії великих перевізників для усунення менших конкурентів були обмежені через серйозні проблеми з грошовими потоками, від яких страждають основні перевізники.

Ключова проблема полягає в порівнянні компонентів постійних витрат із змінними. Змінна вартість а додатковий пасажир на даний рейс практично дорівнює нулю. Різні розміри одиниць (великі або невеликі літаки) і витрати на персонал (нижчі зарплати для нових учасників), разом на користь менші, нові учасники. До складу структурних елементів входять сезонність попиту, пасажир прийняття нижчих послуг, негативний репутаційний вплив дискримінаційних цін, позитивний вплив акційних цін на репутацію (наприклад, продаж місць на рівні 5 доларів), а також можливість охопити клієнтів із пропозиціями. Однак, нарешті, авіакомпанії можуть зробити свій внесок незначно до накладних витрат, продаючи за цінами, що приносять граничні прибутки, але загальні збитки.

У індустрії гостинності застосовуються багато тих самих аспектів. Додаткова вартість лише обслуговування номерів, що для фіксованого та недорогого персоналу знову практично дорівнює нулю. Елементи авіаційної галузі, що впливають на структуру витрат схожі. Важливі відмінності між галузями включають насамперед відсутність міжнародної

регуляторної політики щодо флагманських перевізників (за національно-економічній стратегії), значно зросла кількість постачальників разом із масштабом проблема (пов'язана з вхідною вартістю). Готелі можна масштабувати на відносно безперервному рівні від малого до великого, забезпечуючи навіть більшу гнучкість, ніж стандартні варіюються літаки ємності. Наявність більшої різноманітності та більшої кількості постачальників означає це здатність більшості постачальників мати прямий доступ до потенційних клієнтів є серйозною обмежений. Тільки великі міжнародні мережі мають маркетинговий потенціал і бренд визнання аналогічних авіакомпаній.

Готелі меншого розміру можуть сподіватися лише на рекомендації під час подорожей посередників і постійних клієнтів на основі задовільного досвіду. Готельна індустрія, на відміну від авіакомпаній, може запропонувати справжню диференціацію продуктів.

У той час як авіакомпанії можуть рекламувати чудові та відмінні послуги, середнім мандрівникам, їхній продукт практично однорідний, а ціна, графік і зручність стають єдині міркування при виборі між конкурентами. Окрім варіювання широкого або конкретне розташування готелів, декор та унікальні пропоновані послуги змусять клієнтів диференціювати та вибирати за характеристиками продукту. Отже, змінні пропозиції під

Прямий контроль впливає на ціноутворення і прибутковість. З боку попиту на відпустку напрямків, сезонного характеру маршрутів і кліматичних особливостей відпустки оператор з невеликим контролем або здатністю знайти багато засобів для балансування навантаження.

Визнаючи як подібні, так і відмінні аспекти готельної індустрії, її основні характеристики нагадують характеристики авіакомпаній. Цінове рішення може бути зроблені у відповідь на покриття граничних витрат, в результаті чого знову короткострокові поліси, що призводять до довгострокових збитків. Проте фінансове становище закладу

промисловість виглядає більш здоровою, ніж авіакомпанія. За винятком великих економічних катастрофи, спричинені такими інцидентами, як SARS чи тероризм, порушують нормальні моделі ціноутворення політика, як правило, залишає більшість операторів готелів із прийнятними, хоча й мінімальними прибутками

Сучасна ціноутворююча практика намагається витягти з усіх максимальний споживчий надлишок класи клієнтів за дискримінаційним ціноутворенням. Опублікована ціна (стандартна ціна або повна вартість проїзду економ) — це максимальна ціна, яку заплатить лише відчайдушний або необізнаний клієнт;

Крім цього, є люкси та сидіння першого/бізнес-класу. Такі ставки будуть вилучають практично весь споживчий надлишок. Передбачається, що інформація чутлива до ціни клієнти (особисті мандрівники чи обмежені бізнес-мандрівники) будуть прагнути отримати нижчу ціну від того самого постачальника або альтернативних постачальників на конкурентному ринку; це знову гарантує, що попит, нижчий за найвищий рівень цін, може бути задоволений.

Метою управління доходами є забезпечення максимального продажу обмежених потужностей при отриманні найвищої можливої ціни від одиниць такої потужності; продано одиниць незалежно різним клієнтам з неповною інформацією щодо ціни.

Техніка застосовна, коли здатність не можна перенести на попередню або наступну періодів і, отже, витрачається, якщо не використовується; можливість м'якої заміни вчасно посилює труднощі в оптимізації процесу, але не скасовує концепцію.

Тоді динамічне ціноутворення — це процес пропонування цін різним клієнтам на основі аналіз залишкової потужності та моделей попиту. Авіакомпанії вдосконалили стратегія динамічного ціноутворення через майже безперервний процес коригування оголошені ціни, щоб відобразити залишок місткості та наближення до дати рейсу. Готель промисловість

починає практикувати певну форму цього, але з набагато меншим успіхом та інтенсивністю.

Основною змінною в динамічному ціноутворенні є обсяг виділеної ємності інші агенти, які діють як посередники між постачальником послуг і клієнтами. Зараз авіакомпанії намагаються використовувати власне індивідуальне або групове онлайн-бронювання системи для встановлення прямого контакту. Це успішно настільки, наскільки клієнти розпізнавати та запам'ятовувати назви авіакомпаній, щоб шукати їх, і якщо це роблять клієнти не очікуйте нижчих цін від альтернативних посередників. Попередній продаж потужностей до посередники гарантують збут за вигідними, навіть з низькою націнкою, цінами, тим самим допомагає реалізувати покриття накладних витрат і зменшити ризик. Імовірно, постачальником потужності можна попередньо продати посередникам достатньо, щоб покрити постійні витрати плюс змінні витрати на продану потужність, а решта потужності зберігається для вищої прямої маржі продажу. Однак можливість продати решту потужності обмежена існуванням нижча ціна потужності в руках посередника.

Підсумовуючи, існує достатній обсяг пропозиції і попит у більшості категорій туристичних послуг (за часом, місцем розташування та класом обслуговування) .

Індустрія туризму чутлива до високих постійних витрат і низьких змінних витрат забезпечення додаткової потужності. І туристичні оператори, і великі мережі готелів, перевізників та авіакомпанії стикаються з подібними проблемами, навіть якщо певні характеристики, зокрема регуляторна політика, є унікальними для кожного.

1.4 Методика дослідження туристичного ринку попиту в умовах відкладеного попиту

Аналіз попиту на туристичному ринку послуг та їх стейкхолдерів, туристичних операторів, авіакомпаніях, готелях ускладнюються рядом факторів. Подорожі поділяються принаймні на дві категорії: відпочинок і бізнес, які будуть піддаватися різним впливам, що впливатимуть на попит.

Для дозвілля сегменті або туризмі, існують проблеми економічного процвітання в країнах-клієнтах, сезонність і відповідну погоду в країнах-клієнтах і приймаючих країнах, а також несподівані світові або локальні події (такі як тероризм). Остаточний попит в країні, яка приймає – це відвідувачі країни. Інтенсивний аналіз для прогнозування попиту вимагає аналізу закономірностей розташування кожного основного клієнта та об'єднання результатів. Розумний опис кінцеві моделі попиту для кожного сезону підлягають нормальному розподілу «зміни режиму» під час великих подій, які б змінили середнє значення та стандартне відхилення.

Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктів-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і обґрунтованою [2].

Щоб спроектувати або адаптувати туристичний продукт, важливо визначити й проаналізувати характеристики та динаміку існуючого туристичні продукти та послуги, щоб краще зрозуміти потік туристів, ключові сегменти ринку або ніші, які вже існують задоволені та визначити ті ніші з потенціалом зростання, які ще не використані

Знання туристів, які відвідують громаду чи регіон, має вирішальне значення для визначення того, чи мають пам'ятки достатній потенціал для залучати нових відвідувачів із подібним профілем або залучати інших із іншими характеристиками. З'являються нові туристичні напрямки і віддалених, це завдання стає складнішим, тому необхідно буде звернутися до досліджень місць призначення з подібними характеристиками, або відвідайте їх безпосередньо.

У будь-якому випадку необхідно мати інформацію для аналізу сегмента ринку, на який буде спрямований туристичний продукт, і визначити ступінь спеціалізації – іншими словами, осіб або груп зі специфічними інтересами, соціальними та демографічними характеристики, походження та переваги послуг і діяльності в пункті призначення [6].

Цю інформацію слід використовувати для формування розвитку туристичного бізнесу, створення туристичних продуктів і 5Ps маркетинг.

Важливо знати більше про конкуренцію через аналіз профілю, особливо при виборі конкретного ринкова ніша. Це дозволить краще визначити ринкову нішу, де є більший вимір цінності для малого підприємствам конкурувати з більшою гнучкістю, щоб визначити ключові фактори для диференціації ринку, такі як дизайн продукту, якість обслуговування, технології, інновації, брендинг і канали збуту.

Проблема, з якою стикаються оператори туристичні оператори, полягає насамперед у тому, що невизначеність попиту, заснована на випадкових факторах, що посилюється недостатньою інформацією.

Таким чином, постачальники потужностей стають заручниками великих посередників з більшою доступ до цієї інформації та більший потенціал для її обробки. Великий міжнародний готель ланцюги долають цю проблему завдяки своєму масштабу та здатності мати справу безпосередньо клієнтів і аналізувати власні дані. Структура ринку створює потужні стимули для знижувати ціну на товар. Форвардний продаж

потужності через зобов'язання здійснюються в контрактні ціни звільняють більшу частину потенційних прибутків від споживчого надлишку.

Незалежні місцеві готельні оператори, навіть помірного розміру, вимушені відсутністю прями маркетингові канали та ризик, пов'язаний із відсутністю гарантованих продажів жертвувати прибутками посередникам. Надмірна потужність у непіковий сезон підсилює ринкова влада великих посередників, які користуються перевагами олігопсонії.

Створення більш ліквідного ринку для контрактів у майбутніх продажах дозволить оператори, щоб застрахувати невизначеність попиту та зберегти більшу частину прибутку. Схожі засоби в інших галузях служать для усунення значної частини інформаційних тертя дозволяючи посередникам пропонувати послуги, крім основних операційних функцій. The створення формальних ринків у стандартизованих туристичних одиницях, аналогічних товарним і фінансові ф'ючерсні ринки, було б важливим кроком; але це навряд чи буде короткостроковим розвитку, а також потребуватиме централізованої підтримки міжнародного проекту.

Існує недороге та більш швидке вирішення проблеми передачі вартості онлайн-посередників, які можуть обслуговувати інтереси вітчизняних готельних операторів. Це також є ініціатива суто приватного сектора, що призводить до більшого внутрішнього утримання доходів породжені промисловістю. Окрім пропозиції прибуткового напрямку бізнесу для посередників, слід очікувати, що певна частка вартості буде захоплена посередниками самі постачальники фактичної потужності. Деякі з переваг можна отримати через використання баз даних, які будуть підтримуватися онлайн-посередником.

Висновок до розділу 1

Підсумовуючи дослідження, слід зазначити, що ринок туристичних послуг є надзвичайно чутливий до різноманітних змін зовнішнього середовища і водночас має істотні особливості, пов'язані з можливістю відкладеного попиту з боку споживачів. Стриманий попит можна оцінити і спрогнозувати. Значною мірою відкладений попит у туристів.

На ринок послуг впливають фактори невизначеності. У цьому випадку потенційні споживачі починають відкласти, коли зміни значні. Водночас суспільство шукає шляхи оптимізації її накопичення, у тому числі шляхом попередньої реалізації попиту, тобто придбання послуг до їх фактичної потреби, яка може бути пов'язана з певним «бумом» раннього бронювання на майбутні сезони.

Слід зазначити, що відкладений попит може накопичуватися і на туристичному ринку послуг очікує значного буму, коли закінчиться світовий карантин

При цьому доцільно враховувати тенденції, що вказують на певні зміни у споживачів очікування щодо організації поїздок. Таким чином, сьогодні можна говорити про тренд індивідуалізація майбутніх подорожей, бажання відвідувати менш популярні туристичні зони без непотрібних натовпів і туристів, віддаючи перевагу, наприклад, бутиковим готелям або готелям с традиційно високий рівень сервісу, де споживачеві буде забезпечена вся необхідна безпека дотримуються стандарти і т. д. У боротьбі за туристів переможуть ті країни, які грамотно і на час зорієнтує та зробить якісне просування своїх туристичних пропозицій. Друге дихання буде надано індустрії MICE шляхом проведення конференцій і семінарів, перенесених на наступний період після карантину.

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА РИНОК ПОПИТУ В ТУРИЗМІ.

2.1 Аналіз впливу COVID - 19 на попит туристичних послуг у світі

Туризм є однією з головних галузей економіки світу. Це третя за величиною категорія експорту (після палива та хімікатів), і в 2019 році на неї припадало 7% світової торгівлі. Для деяких країн він може становити понад 20% їх ВВП і, загалом, це третій за величиною експортний сектор світової економіки. Туризм є одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії Covid-19, саме через його вплив на економіку, послуги розміщення та харчування, громадські послуги та можливості переміщатись на всіх континентах. Постраждали всі ланки його великого ланцюга створення вартості [8].

Експортні доходи від туризму можуть впасти на 910 мільярдів доларів США до 1,2 трильйона доларів у 2020 році. Це матиме ширший вплив і може скоротити світовий ВВП на 1,5%-2,8% [8].

Туризм забезпечує одну з 10 робочих місць і забезпечує засоби до існування ще багатьом мільйонам людей як у країнах, що розвиваються, так і в розвинутих економіках. У деяких малих острівних державах, що розвиваються, на туризм припадає до 80% експорту, водночас він також становить важливу частку національної економіки як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються [8].

Близько 100 мільйонів безпосередніх робочих місць у сфері туризму знаходяться під загрозою, на додаток до галузей, пов'язаних із туризмом, таких як трудомістке розміщення та харчування, які забезпечують роботу для 144 мільйонів працівників у всьому світі. Малі підприємства (на які припадає 80% світового туризму) особливо вразливі. Жінки, які складають

54% робочої сили в туризмі, молодь і працівники неформальної економіки належать до категорій найбільшого ризику [8].

Жодна нація не залишиться байдужою. Напрямки, які найбільше залежать від туризму для отримання робочих місць та економічного зростання, ймовірно, найбільше постраждають: найменш розвинені країни та африканські країни. В Африці цей сектор становив 10% усього експорту в 2019 році [8].

Раптовий спад туризму припиняє фінансування збереження біорізноманіття. Близько 7% світового туризму пов'язано з дикою природою, і цей сегмент щорічно зростає на 3%. Це ставить під загрозу робочі місця та вже призвело до зростання браконьєрства, грабежів і споживання м'яса диких тварин, частково через зменшення присутності туристів і персоналу.

Деякі приклади залучення громади до природного туризму показують, як громади, включаючи корінні народи, змогли захистити свою культурну та природну спадщину, одночасно створюючи багатство та покращуючи свій добробут.

Вплив COVID-19 на туризм створює додатковий тиск на збереження спадщини, а також на культурну та соціальну структуру спільнот, особливо для корінного населення та етнічних груп.

Наприклад, багато практик нематеріальної культурної спадщини, такі як традиційні фестивалі та зібрання, були припинені або відкладені, а із закриттям ринків для ремесел, продуктів та інших товарів особливо вплинуло на доходи корінних жінок.

90% країн закрили об'єкти всесвітньої спадщини, що мало величезні соціально-економічні наслідки для громад, які залежать від туризму. Крім того, 90% музеїв закриті, а 13% можуть ніколи не відчинитися знову. [8].

Це суттєво вплинуло на стійку ефективність бізнес-компаній, і роль генерального директора стала критично важливою для прийняття інноваційних рішень для відновлення економічної вигоди [10].

Платформи соціальних мереж надали інформацію різним зацікавленим сторонам у кризі пандемії COVID-19 [11].

Індустрія туризму та відпочинку найбільше постраждала від туризму, викликаного COVID-19. Ця галузь належить до найбільш вразливих у світі. Діяльність у сфері відпочинку, подорожей і в'їзного туризму зазнала різкішого падіння, що призвело до збитків у 2,86 трильйона доларів США, що становить 50% плюс втрата доходів. На першому етапі це дослідження виявляє значення та умови поточної пандемії COVID-19 [12].

Дослідження показує, як інновації та зміни можуть сприяти поживленню індустрії туризму та дозвілля до наступного нормального стану [13].

Європейський регіон є єдиним основним учасником світової індустрії подорожей і туризму. Туризм в ЄС представляє одну з двох подорожей, становлячи 50% світового туризму [14].

Туризм у європейських країнах становить майже 48% усієї виїзної подорожі та туристичної діяльності в усьому світі [15].

Індустрія дозвілля є одним із основних компонентів глобальної індустрії послуг [16]. Подорожі та туризм роблять значний внесок у бізнес-операції та, зрештою, сприяють розвитку світової економіки. Сектор подорожей і туризму є економічним рушієм місцевого ВВП країни призначення.

Понад 2 роки ми піддаємося спалахам COVID-19 різної інтенсивності. Ці потрясіння та обумовлені ними заходи стримування завдали серйозної шкоди суспільству та економіці, включно з індустрією туризму.

Для наглядного прикладу, було обрано найекономічно стабільні та благополучні країни Європи, а саме країн DA-CH: Німеччину (Deutschland), Австрію (Austria) та Швейцарію (Switzerland) . У 2020 році світовий ВВП скоротився на 3%. , що зображено на рисунку 2.1:

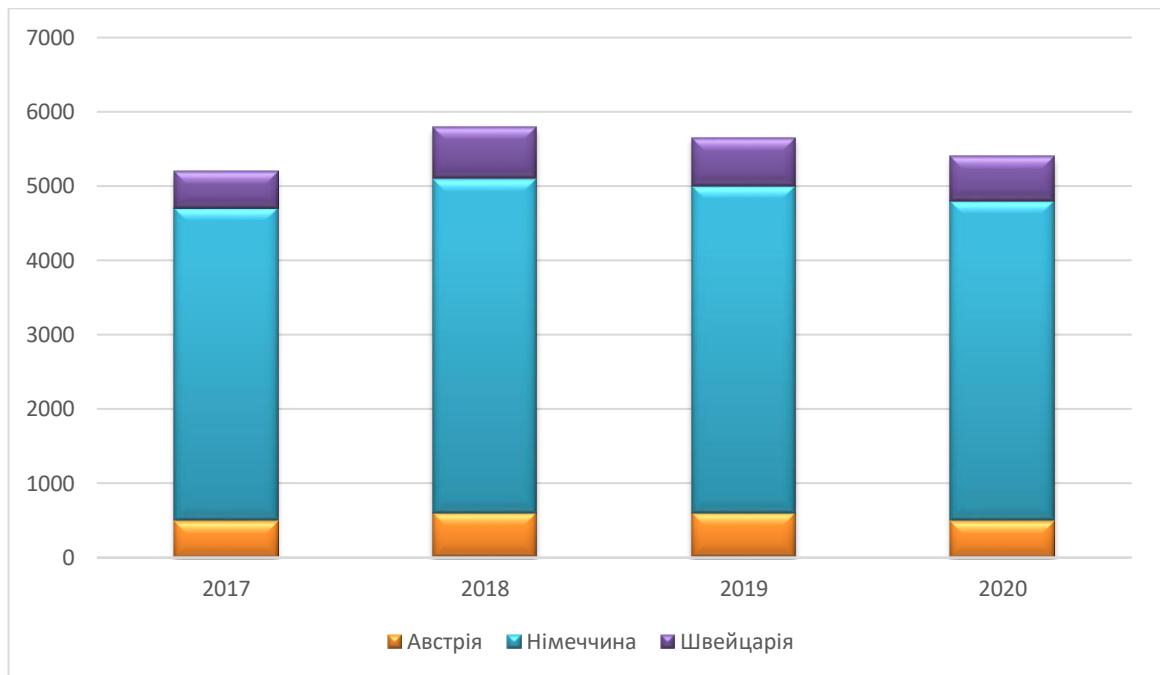


Рисунок 2.1 – ВВП країн DA-CH: валовий внутрішній продукт (ВВП) з 2017 по 2020 рік

Складено на основі [17].

Приблизні оцінки загальних економічних витрат від пандемії у 2020 році становлять приблизно 100% світового ВВП у 2019 році та охоплюють витрати від рецесії у 2020 році, втрати зростання за період з 2021 по 2030 рік, витрати на фіскальні імпульси, зміни державного боргу та статистичну цінність смертей, пов'язаних із COVID-19, а також втрати в освіті та людському капіталі, які суттєво підірвали соціальну стійкість.

Економічний спад, спричинений COVID-19, часто порівнюють із наслідками глобальної фінансової кризи (GFC) 2008/09 рр., однак такі порівняння є помилковими, оскільки GFC був насамперед результатом шоку попиту, тоді як нинішня криза COVID-19 є більш-менш поєднанням шоків попиту та пропозиції. Ланцюги доставки були перервані, і мільйони людей втратили роботу, принаймні тимчасово, оскільки урядові заходи змусили більшість підприємств закритися, щоб зменшити ризик зараження. Економічний спад у поєднанні з високим рівнем безробіття, серйозними втратами доходів, гострими проблемами з ліквідністю та примусовим закриттям магазинів, готелів, ресторанів і припиненням авіа-

чи автобусних перевезень призвели до вільного падіння попиту, особливо в туризмі. Ці потрясіння піднімають важливі питання щодо стійкості нинішніх соціально-економічних систем загалом, і особливо у випадку найбільш постраждалої підсистеми: туризму.

Особливо сильно постраждав туризм: у 2020 році кількість міжнародних прибуттів скоротилася на 73%. Основними причинами такого розвитку подій є карантини, обмеження мобільності та втрати доходів, спричинені пандемією та введеними заходами стримування. Дані за 2020 рік показують, що країни, включаючи Францію, Італію та Іспанію, які мають відносно високу частку туризму, зазнали більш суттєвих втрат ВВП, ніж країни з меншою залежністю від послуг з інтенсивним контактом, такі як Німеччина, Нідерланди та Швеція. З іншого боку, аналіз показує, що частка послуг, пов'язаних з ІТ (невтілених послуг), в експорті послуг обернено пропорційна до втрат ВВП, таким чином країни з високою часткою ІТ (і, ймовірно, низькою часткою подорожей) можуть очікувати менші втрати ВВП. Іншими словами, пандемія продемонструвала, що економіки з високим ступенем галузевої різноманітності постраждали від кризи COVID-19 менше, ніж економіки з вищим ступенем спеціалізації в секторах із втіленими послугами. [18]

Дослідження, зосереджене на регіональній стійкості в ЄС (2021), показало, що регіони з низьким ступенем диверсифікації виявилися найменш стійкими з точки зору досвіду впливу COVID-19 на туристичний сектор, прикладами яких є Адріатична Хорватія, Північно-Східна Болгарія, і італійські регіони Лігурія, Північний і Південний Егей, Крит, Іонічні острови, Пелопоннес, Андалусія, Валенсія, Канарські та Балеарські острови, Сардинія, Фріулі-Венеція, Лаціо, Валле д'Аоста або Тоскана. З іншого боку, ті регіони, які виявилися більш стійкими, як правило, мають більш диверсифіковану економіку. Географічно розподіл регіональних багатств і стійкості відображає (європейський варіант) класичного «поділу північ-південь» [18]

Незважаючи на потужне відновлення світової економіки на 6% у 2021 році, туризм продемонстрував лише помірне зростання на 5,8% у глобальному масштабі, залишаючись приблизно на 70% нижче рівня до пандемії 2019 року. Очікування на поточний 2022 рік також далеко не приголомшливі: UNWTO прогнозує, що зростання кількості міжнародних прибуттів буде набагато нижчим, ніж необхідно для повернення до рівня 2019 року.

Незважаючи на те, що економіка зараз демонструє позитивну динаміку, а рівень відкладеного попиту високий – завдяки вимушеним заощадженням у період карантину та збільшенню заощаджень із міркувань обережності – попит на подорожі відновлюється набагато повільніше, ніж очікуваний. З боку попиту зростання цін і транспортних витрат, а також низька довіра споживачів можуть означати, що відкладений попит на подорожі не матеріалізується протягом найближчих місяців. Одним із проявів слабкої споживчої довіри є постійні сумніви щодо безпеки подорожей та здоров'я. Висока квота вакцинації допомогла б стримати небезпечні мутації вірусу та сприяти відновленню туристичного попиту, однак, хоча ЄС вдалося відносно швидко вакцинувати значну частку населення, здається, важко підняти цей відсоток до 85% або 90% через сильний опір серед скептично налаштованих до щеплень верств населення. Це викликає сумніви, чи справді безпечно подорожувати. Ці демпфери на вимогу взаємодіють з основними вузькими місцями на стороні постачання, де обмежена подача/

Оцінки, засновані на даних за 2018–2020 роки щодо індустрії подорожей і туризму в країнах DA-CN показали 5,1 трильйона доларів внеску в їхній ВВП. У 2019 році внесок індустрії туризму у ВВП Австрії залишився на рівні 446,31 млрд доларів, Німеччини – 3780,55 млрд доларів, а Швейцарії – 704,83 млрд доларів. Подібним чином у 2020 році індустрія туризму зробила внесок у ВВП Австрії. склав 432,89 млрд доларів, Німеччини – 3780,55 млрд доларів, а Швейцарії – 707,87 млрд

доларів [17]. Регіон DA-CH в Європі складається з Німеччини, Австрії та Швейцарії. У 2019 році на рис. 1 показано, що ВВП країн DACH становив майже 3,86 трильйона доларів США. Німеччина залишилася найбільшим і найзначнішим вкладником з приблизно 5,01 трильйоном доларів США. Акронім DACH відноситься до Німеччини (D), Австрії, Швейцарії (CH), представляє ці три сусідні країни. Ці нації складають найбільшу спільноту, а німецька мова фактично є першою та офіційною мовою більшості населення. Ці три нації спільно представляють найвищі стандарти людського розвитку, зазначені в соціальному та економічному вимірах. Внесок сфери послуг у ВВП Австрії залишився 62,50%, тоді як сфера послуг Німеччини становила значний внесок у ВВП 61,80%. У процентному співвідношенні сфера послуг склала 71,4% ВВП Австрії. У 2018 році в DACH було майже 135 мільйонів мандрівників. Німеччина залишається третім за обсягом витрат на суму 94 мільярди доларів США. Регіон європейських країн — це глобальна індустрія подорожей і туризму з 600 мільйонами туристів, які прибувають до Європи щороку зображені на рисунку 2.2 [18], [19]:

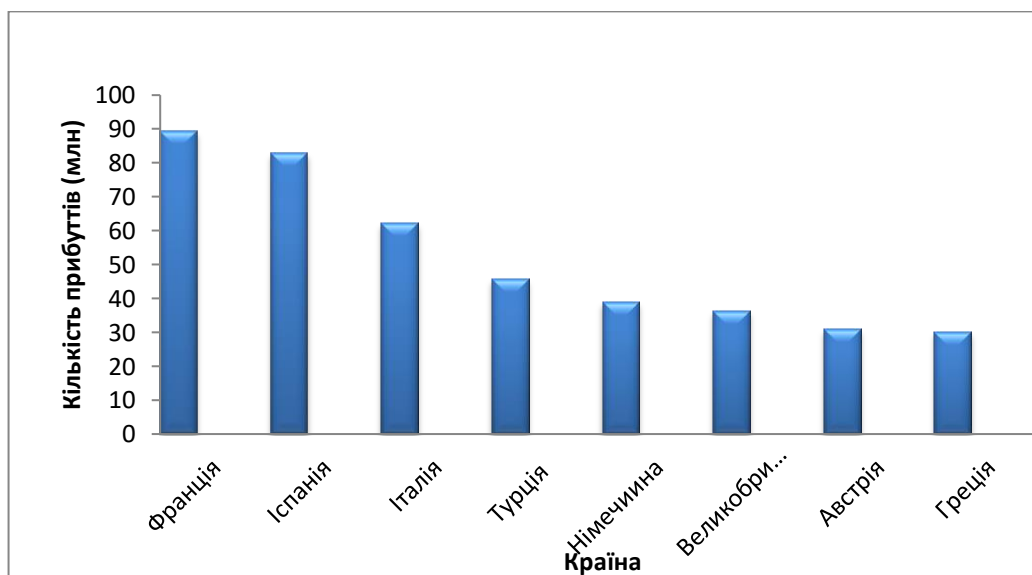


Рисунок 2.2 – «Європейські країни та найбільші прибуття міжнародних туристів»

Складено автором на основі: [18].

Туризм як важливий сектор для місцевого та національного соціально-економічного розвитку значною мірою залежить від використання енергії. Будь-яке зростання кількості туристів потребує збільшення попиту на енергію для підтримки змін. У свою чергу, разом із пов'язаним збільшенням подорожей через збільшення туризму, це має певні наслідки для екологічної стійкості. Недавній спалах пандемії COVID-19, який порушив економічну діяльність у всьому світі, є значним шоком для розвитку туризму в усьому світі та в субрегіоні.. На хвилі глобального економічного відновлення, про що свідчить послаблення карантину та початок повного внутрішнього повітряного сполучення, існує потреба в узгодженій політиці, яка б збільшила кількість туристів, розширила використання чистої енергії та забезпечила економічну та екологічну стійкість. Пандемія вплинула на моделі споживання енергії та вплинула на глобалізацію та туризм, щоб переосмислити інновації для стратегій сталого відновлення. Пандемія вплинула на фондові ринки та спричинила інфляцію.

Пандемія також вплинула на державні бюджети для сільськогосподарських витрат на плани соціального забезпечення домогосподарств. Індустрія подорожей і туризму в Європі була другим найбільш постраждалим сектором і зафіксувала на 58% менше прибуттів, за якими йдуть країни Близького Сходу зі зниженням на 51%. Для порівняння, Африка та Америка одночасно повідомили про зниження кількості туристів на 47%. Науковці, які займаються дослідженнями подорожей і туризму, зазвичай зосереджуються на вивченні впливу передбачуваних соціально-економічних і культурних факторів, які мають фундаментальний вплив на жителів місць призначення [20], [21].

В'їзні подорожі та туристична діяльність глибоко впливають на громади, оскільки вони позитивно впливають на прибуття міжнародних туристів, заважають соціальному, культурному та соціально-економічному зростанню та процвітанню мешканців країн [22].

Спалах вірусу вплинув на подорожі та туристичну діяльність і спричинив глобальний колапс подорожей із середини березня 2020 року. Прибуття міжнародних туристів продемонструвало різке зниження на 56% із січня по травень, а також падіння на 97% у квітні та 98% прибуттів. впав у травні 2020 р. які зображені на рис. 2.3 для прибуття туристів із усього світу:

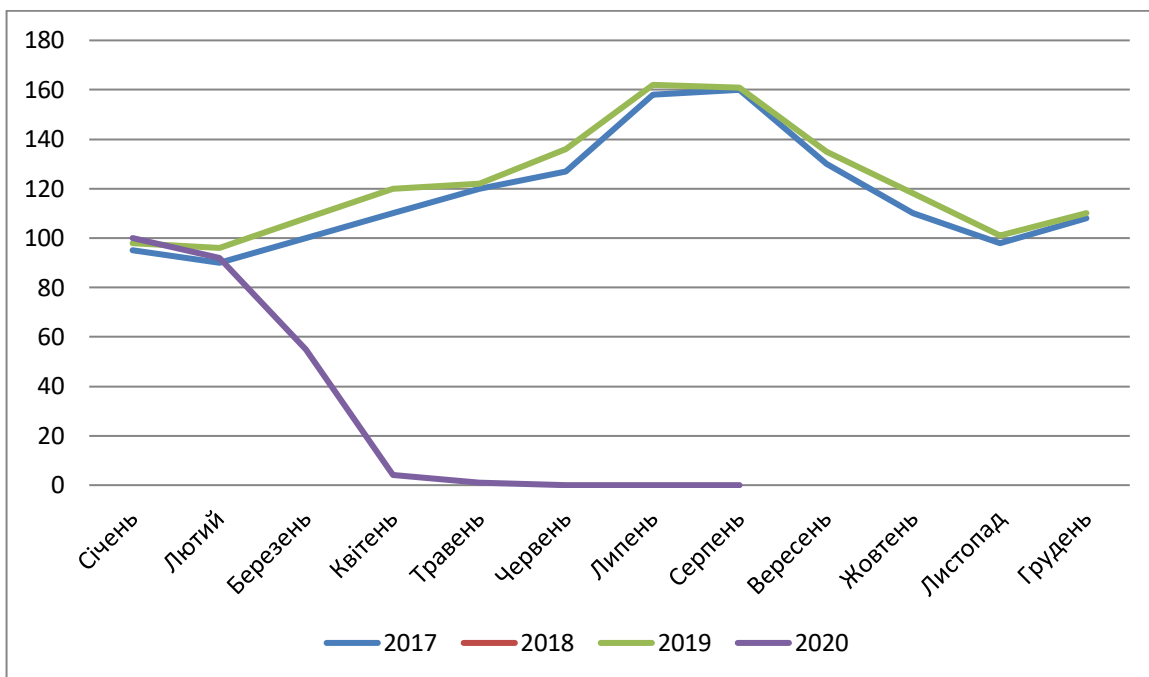


Рисунок 2.3 – «Світові прибуття туристів за місяцями з січня по грудень протягом 2017-2020 рр.

Складено автором на основі: [23].

COVID-19 став найскладнішою проблемою, з якою досі стикалася туристична індустрія,. Було підраховано, що протягом січня-жовтня 2020 р. міжнародні туристичні прибуття скоротилися на 72% [23], тобто за своїми показниками розвитку туризм повернувся на тридцять років назад. Під час кризи індустрія туризму дуже постраждала через закриття кордонів та карантинних засобів захисту.

Якщо розглядати туризм з точки зору потреб людини, під час такого періоду як пандемія – зрозуміло, що подорожі в кризовий період не є необхідністю. Тож, індустрія подорожей, порівняно з іншими, буде відроджуватися в самому кінці.

Умови пандемії продиктували нове застосування інформаційних технологій та інноваційних розробок туристичних онлайн-сервісів, які можуть закласти міцний фундамент.

Значна частка попиту на користування цифровими сервісами припадає на самодіяльних мандрівників. Вони купують квитки на рейси і бронюють готелі за допомогою онлайн-агентств, фіксують план поїздки в Google Trips і шукають автомобіль на GetTransfer. В умовах пандемії цікавість до такої організації власних подорожей сильно зросла, що пов'язано як із зростанням частки внутрішнього туризму, так і з прагненням не переплачувати туристичній агенції. У зв'язку з цим збільшилося і застосування digital-інструментів, зокрема, конструкторів цікавих маршрутів, мобільних додатків для екскурсій і, звичайно, ресурсів з аудіогідами. Так, влітку 2020 р. з ослабленням обмежень щодо подорожей і перетину кордонів, у застосуванні платформ вуличних і музейних аудіогідів було зафіксовано стрибок попиту [24].

З появою Google, яка змогла ранжувати зовнішність сайтів в Інтернеті пошуків, почалася жорстка конкуренція між туристичними блогами, туристичними рекомендаційними сайтами та системи порівняння цільової аудиторії. Двонаправлене спілкування почалося з використанням файли cookie 2.0; відтоді споживачі стали невід'ємною частиною бізнес-моделей, оскільки компанії, які прагнуть досягти успіху в довгостроковій перспективі, повинні знати свої вимоги клієнтів в деталях. Розвиток цифрових послуг вимагає ідентифікацію користувача, інформацію про його індивідуальні вподобання та калібрування на основі рішення (за допомогою ШІ). У рішеннях на основі штучного інтелекту перші мають вирішальне значення фактори замінені віртуальним особистим помічником, який може відобразити споживача уподобання на основі їх цифрового сліду та створити оптимальну персоналізовану пропозицію з доступних систем великих даних.

Можливостями сервісу Google Street View створені умови для віртуальних подорожей і прогулянок вулицями та цікавими місцями багатьох країн світу. Станом на 01.03.2021 р. на цьому сервісі представлені панорами більше ніж 80 країн [25]. Поширення набули безкоштовні і платні онлайн-екскурсії у вигляді відеоконтенту, трансляція якого відбувається в реальному часі на одному із популярних стрімінгових майданчиків: YouTube або Zoom. Перед тим, як бути представленими загалом, кожен гід і програма проходять модерацію фахівцями сервісів. До роботи гідів висуваються технічні вимоги, такі як камера зі стабілізатором для плавного зображення, мікрофон для зниження шумів і звуку вітру. Гіди є працівниками сервісу згідно з укладеними договорами оферти, а сам сервіс отримує комісійну винагороду за продаж таких турів. Віртуальна екскурсія організована таким чином, що всі віртуальні екскурсанти можуть спілкуватися з гідом і між собою в текстовому чаті. Протягом екскурсії гід підлаштовується відповідно до вимог екскурсантів, може коригувати маршрут, давати додаткові пояснення й відповідати на запитання.

Слід зазначити, що серед самодіяльних мандрівників затребуваними є технології, які можуть зробити подорож більш комфортною. За даними сайту Booking.com 57% туристів хотіли б мати можливість відстежувати багаж через мобільний додаток, а 31% - зацікавлені в спілкуванні з «віртуальним турагентом», який може надавати консультації про організацію відпочинку [26].

Особливо важливою в 2020 р. стала можливість обрати і придбати в режимі онлайн туристичну страховку, що включає покриття на випадок захворювання на COVID-19, а в ідеалі — ще й відшкодування в разі скасування подорожі. Існують популярні онлайн-сервіси пропозицій зі страхування мандрівників, такі як: onlinetickets, ukasko, vuso.ua, - де можна одразу оформити страховку, проаналізувати чи включена в страховку компенсація витрат, пов'язаних з COVID-19 та порівняти ціни.

Ці та багато інших цифрових і технологічних рішень в туризмі з

великою часткою ймовірності продовжать розвиватися і після закінчення пандемії. Online бронювання, продажі й інформаційні сервіси дозволяють знизити трудомісткість на реєстрацію клієнтів, активізувати розробку програм лояльності та стимулювати збут [27].

Потрібно розуміти, що епоха цифровізації туризму почалась задовго до появи пандемії коронавірусу та масштабних воєнних дій у нашій країні. Ця епоха була відзначена появою широких платформних рішень, таких як Airbnb, Booking.com тощо. Разом із появами таких сервісів споживачі прокладають шлях для персоналізованих послуг і індивідуальних рішень. Водночас індивідуалізм став ключовим характеристики молодих поколінь явище, яке необхідно враховувати під час створення бізнес-стратегії. Внаслідок цього індивідуалізму все більше молодих людей намагається творити щось унікальне, що може принести довгострокову користь громаді. Їх прагнення до створення бізнесу на основі власних ідей та досвіду зростає популярність стартапу. Ці аспекти унікальності, мислення спільноти та підхід, орієнтований на досвід, відкриває величезні можливості для майбутнього туризму. Переглядаючи свої фотографії, туристи зазвичай залишають позитивні враження згадуючи свої подорожі, досвід і місце призначення, яке вони відвідали. Дещо спеціалізовані цифрові технології можуть запропонувати цей передбачуваний позитивний досвід у доступній для пошуку та змінна із трендами формою.

Раніше туризм був індустрією, заснованою на особистих стосунках і зв'язках, де тенденції - і, отже, рішення мандрівників - були викладені обмеженою кількістю великих міжнародних туристичних і туристичних підприємств. Ранній розвиток ІКТ (Інформаційно-комунікаційні технології) який призвів не лише до кращого використання потужностей авіакомпаній, а і незабаром, поява лоукостерних авіакомпаній призвели до інновацій у всій галузі та витіснили її ефективність у всіх сегментах. Нові сайти з рекомендаціями щодо подорожей (Tripadvisor, Couchsurfing, Expedia, Orbitz, Kayak тощо) були створені з метою спростити рішення

мандрівників; однак при водночас багато постачальників туристичних послуг не могли встигати за новинками проблеми були витіснені з ринку. Швидке зростання популярності онлайн-пропозицій вимагало швидкого та зручного туристичного продукту розвитку від промисловості.

Отже, можна зазначити, що застосування інформаційних технологій, підтримка інтересу до подорожі через інтернет простір дозволили туристичній галузі під час пандемії втриматися та знайти способи охоплення своєї аудиторії завдяки проактивні дії через різні канали. Ці дії дали змогу туристичній індустрії втриматися та зробити новий виток у своєму розвитку.

2.2 Оцінка відкладеного туристичного попиту в Україні після COVID-19.

Експерти Українського інституту майбутнього зробили попередні оцінки втрат української економіки та громадян від кризи та карантину. Світова економіка, а з нею і економіка України, мають втрати від пандемії та карантину, заморожування міжнародних економічних відносин, а також від критичного падіння ділової активності. Україна – країна, залежна від експорту сировини та потрясінь на зовнішніх ринках. Він характеризується низькою продуктивністю праці та високою вартістю кредиту для бізнесу та громадян. Малий і середній бізнес знаходиться в неконкурентоспроможних умовах порівняно з великими компаніями, а більшість громадян не мають фінансової подушки безпеки і живуть від зарплати до зарплати. Для вітчизняного туристичного бізнесу цікавий досвід роботи російських туристичних компаній в кризових ситуаціях, наприклад, в умовах дефолту 1998 року і в умовах світової фінансової кризи 2008 року. На основі аналізу досвіду цих компаній можна зробити наступні висновки, які представляють практичний інтерес для українських представників туристичної галузі:

1. Причини кризи в діяльності туристичної фірми (внутрішньої та зовнішньої):

а) внутрішньої: складне фінансове становище внаслідок незадовільного значення ряду показників (коефіцієнтів) діяльності фірми: платоспроможності, рентабельності, товарообігу, фінансових. стабільність тощо;

б) зовнішні: зовнішні чинники, що впливають на туристичний бізнес, досить різноманітні: це світова фінансова криза, «пташиний грип», стихійні лиха, теракти, епідеміологічна ситуація на курортах; погода і стихійні лиха, політична нестабільність, ціни на нафту і, відповідно, паливо для літаків, технічні та адміністративні можливості авіакомпаній для польотів з окремих міст, технічний стан і різноманітність їх флоту, платоспроможність населення і багато іншого. Такі чинники часто призводять до проблем, а часом і криз за цілими напрямками. Більш небезпечною є криза, пов'язана із зовнішніми причинами. Причиною кризових явищ всередині компанії є не що інше, як проблеми менеджменту. Тому при достатньо досконалому управлінні кризові ризики можна або звести до нуля, або мінімізувати, не доводячи ситуацію до кризи. Зовсім іншим є вплив зовнішніх факторів. Звичайно, багато з них можна передбачити, але здебільшого зовнішні фактори виглядають як форс-мажор. Теракти, гучні політичні заяви, військові конфлікти, фінансові та банківські кризи тощо. Це те, на що неможливо вплинути і що може буквально паралізувати туристичну компанію. У деяких випадках захистом від кризи може служити багатопрофільна компанія.

2. Підказки для туристичних компаній:

а) якщо говорити про стійку репутацію як про серйозний капітал, то його можна примножувати, виконуючи всі свої зобов'язання в будь-яких, в тому числі кризових, умовах. Компанії повинні бути більш уважними до своїх клієнтів і критично аналізувати пропозиції недорогих операторів; уважно вивчіть цільову аудиторію вашої компанії, приділяючи особливу

увагу тим категоріям клієнтів, які найменше страждають від кризових явищ (фармацевтичному бізнесу, наприклад, криза навряд чи загрожує).

б) не панікувати; оптимізувати витрати, цінувати персонал, постійних клієнтів і агентства; вільний час потрібно використовувати для вдосконалення навичок і накопичення знань.

в) для підтримки своєї соціально орієнтованої місії.

3. В умовах кризи перш за все слід:

а) зберігати здоровий глузд, діяти на основі аналізу інформації, а не чуток, залишатися насамперед професіоналами. Бути оптимістами;

б) зміцнювати моральний клімат у колективі; зберегти добре ім'я туристичної фірми, основного кістяку команди можливості», то у 2020 році мова йде вже про «втрачені можливості». За даними [29], станом на кінець березня 2020 року 14% українців втратили роботу через пандемію, 60% почувалися втраченими, а 16% українців повністю втратили роботу через коронавірус. «За даними Всеукраїнського опитування дослідницького агентства Info Sapiens, проведеного 25-29 березня, 60% українців назвали хоча б один вид фінансових втрат, у зокрема 38% українців повідомили про зменшення постійного сімейного доходу через епідемію, 16% – повна втрата доходу, 14% – втрата роботи, 10% – фінансові втрати (квитки, що не повертаються, тощо). Про це йдеться в опублікованому агентством звіті [30]. Вибіркова сукупність – 809 респондентів. Він проводився за допомогою САТІ (computer-assisted telephone interviews) на основі випадкової вибірки номерів мобільних телефонів». У зв'язку з цим цікавим є прогноз двох сценаріїв розвитку карантинної ситуації, складений експертами Українського інституту майбутнього (УІФ). [30].

З початку 2014 року ринок туристичних послуг в Україні відбувся різкий спад під впливом нестабільної соціально-економічної ситуації. агресія зовнішньої армії зі сходу, анексія Кримського півострова та низка системних проблем, таких як: недосконала та немодернізована туристична

інфраструктура у великих містах і в країні в цілому, недостатня якість послуг, високі ціни і т.д. Поєднання з них призвело як до зменшення кількості іноземців, які приїжджають в Україну, так і до зменшення внутрішнього туризму, що негативно вплинуло на розвиток туризму і дало значий удар по українській готельній індустрії [30].

Закриття державних кордонів, скасування авіасполучення, обмеження на пересування як в державах, так і в інших країни, а також безперервна ізоляція спричинили низку проблем у готельному секторі.

Так, за прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО) ООН, у 2020 році кількість туристів зменшиться на третину, порівняно з 2019 роком.

Експерти відзначають, що підприємства громадського харчування (ресторани, бари тощо) мали короткий термін для підготовки до майбутніх наслідків коронавірусу, тоді як готельна індустрія одразу зіткнулася з цією проблемою через специфіку менеджменту. Так, після запровадження карантину близько 35% в Україні закрилося 40% готелів, а інші працюють дуже обмежено. [30].

Отже, основною проблемою є зменшення або повна відсутність прибутку. Прогнали готелі, які продовжують працювати 60-90% свого доходу. Також основні наслідки впливу пандемії на туризм в

В Україні, крім відсутності гостей, закриття та зниження доходів, експерти відносять готівкурозрив, оскільки дохід раптово почав падати до нуля (Парфіненко, 2017). Оцінити вплив епідемії Covid-19 на сектор розміщення в Україні, експерти від Vertex Hotel Group та Colliers International (Україна) провели анкетування аналіз готельного господарства України. Аналіз проводився з 20 по 21 березня 2020 року включав 205 представників бізнес-готелів у всіх регіонах України.

. Карантин та припинення міжнародних та внутрішніх пасажирських перевезень та руху транспорту призвело до значного зниження завантаженості готелів. У результаті – 85% респондентів вже закрили свій

заклад, готуються до закриття чи думають про це. Серед обстежених представники 5-зіркових готелів – 42% заявили, що не мають наміру закривати заклад під №обставини.

Згідно з опитуванням, проведеним Colliers International (Україна) і Vertex Hotel Group,

Збитки від карантину з 13 березня по 3 квітня 2020 року оцінюються у значні суми:

- 40% п'ятизіркових готелів задекларували збитки на 3 млн грн
- 10% – понад 8 млн. грн
- Більше половини (60%) представників 4-х і 3-зіркових готелів оцінюють збитки між 500 тис. і 3 млн. грн
- 70% готелів інших класів оцінюють збитки до 500 тис. грн.

Щодо визначення можливих стратегій виходу з кризи, то опитані організації поділяються наступним чином:

- Понад 77% представників 5-зіркових готелів кажуть, що вони вже розробляють стратегії подолання кризи після епідемії, а саме: вихід на нові ринки та запровадження нових послуги.

- Майже половина (49%) респондентів, які представляють готелі категорії 4 і 3 зірки, не мають інших планів зі стратегіями виходу, тоді як інша половина обирає запровадження більш інноваційних технологій та нові послуги для подолання кризи

- 41% готелів з 2 зірками або менше не мають або все ще працюють над стратегією виходу від кризи, решта вирішили, що: запровадять нові послуги, інноваційні технології і буде виходити на нові ринки.

Стратегічне планування розглядається як необхідність підтримки бізнесу та його подальшого розвитку обличчям втрати великої кількості потенційних клієнтів під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [31]

Коронавірус продовжує завдавати шкоди світовій економіці. Однією з головних жертв є туризм. За оцінками Bloomberg, глобальна туристична індустрія втратить 1,7 трильйона доларів у 2020 році. Авіакомпаніям вже

пропрокують банкрутство. Україна не є винятком. З 17 березня Україна скасувала всі міжнародні пасажирські перевезення. Туристи масово намагаються відмовлятися від квитків і відмовляються від турів, готельєри йдуть у вимушені простой [32]. Базуючись на прогнозах економічних втрат у країні, ми розглядаємо поточну ситуацію в туристичній індустрії України та поведінку Основні гравці туристичної індустрії в умовах форс-мажору. Багато туристичних компаній широко анонсували повернення своїх туристів із зарубіжних курортів, але багатьом туристам довелося купувати путівки за власні кошти за завищеними цінами. Українські туристичні компанії будь-якими способами намагаються уникнути банкрутства, відмовляючись повертати туристам гроші за відмовлені тури, посилаючись на так звані штрафні санкції та форс-мажорні обставини. Повернення коштів також доступне за раннє бронювання турів. Ця опція діє практично для всіх турів, доступних для бронювання, якщо туристи подають заявку мінімум за 30 днів до дати вильоту. Якщо бронювання здійснюється за безповоротним тарифом або в період травневих свят, то в разі ануляції повернення коштів неможливе», – зазначає Бровинська [32]. Виникає питання законності деяких рішень. , наприклад, щодо відмови у поверненні грошей за тури на травневі свята на вимогу туристів за місяць до початку туру. Щоб уникнути недобросовісної поведінки туристичних фірм по відношенню до своїх клієнтів у даній ситуації, пропонується впроваджувати комплаєнс-програми на туристичних підприємствах (турфірмах). Підвищення відповідності дій туристичної фірми та її працівників нормам права в сучасних умовах має великий вплив на розвиток туристичного підприємства.

Отже,

2.3 Вплив війни в Україні на ринковий попит туристичних послуг світі.

Туризм є провідною галуззю сучасного світу за розмірами та темпами зростання. Він може принести економічні вигоди країнам, які сприяють його розвитку, залучаючи іноземних відвідувачів, які платять своєю іноземною валютою. Туризм є необхідною галуззю для багатьох країн, і він може допомогти забезпечити робочі місця для місцевих жителів під час економічної кризи та може принести прибуток підприємствам, орієнтованим на туризм. Континент Європи, включно з Російською Федерацією, є провідним туристичним регіоном світу, який привернув 709,9 мільйонів іноземних туристів у 2018 році. Найбільшими туристичними напрямками в Європі є Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія та Німеччина. З регіональної точки зору, Південна Європа відчуває найбільший потік туристів – 289,4 мільйона відвідувачів на рік. Західна Європа приймає 200,4 млн туристів на рік. Центральна та Східна Європа приймає 141,4 млн іноземних відвідувачів на рік, що більше, ніж кількість відвідувачів у Північній Європі (79,9 млн). У цьому контексті Україна виглядає досить непопулярною серед туристів: лише 14,2 мільйона туристів у 2018 році. Туризм приносить 5,6% ВВП України або 1,08 мільярда доларів США. Це значно нижче середньоєвропейського показника (9,9%) і середнього показника для Європейського Союзу (10,2%). У звітах, опублікованих Всесвітньою радою з подорожей і туризму, Україна посідає 156 місце у світі за загальним доходом від туризму. Крім того, у Звіті Всесвітнього економічного форуму відзначається низький рівень конкурентоспроможності туристичного ринку України в глобальному масштабі [33].

Україна є домом для досить великого російськомовного населення (17% до 18%), яке сильно зосереджено в східних областях і на Кримському півострові. Українські губернії називаються областями. Співіснування багатьох різних національностей в одній державі було досить мирним до

2013 року, коли проєвропейські протести неофіційно відомі як Євромайдан (також відомі як Українська весна) і формування прозахідного уряду в Київ допоміг запустити період дестабілізації. У березні 2014 року Автономна Республіка Крим проголосувала на суперечливому референдумі за приєднання до Російської Федерації. Наступним етапом конфлікту було утворення двох проросійських народних республік на сході України в Луганській і Донецькій областях. Обидві області є домом для значного відсотка російського населення України, і обидві вирішили піти сепаратистським шляхом щодо українського уряду в Києві (як Донецька Народна Республіка, так і Луганська Народна Республіка, утворені в травні 2014 року, не визнаються Україною та міжнародна спільнота). Крім того, у цьому ж районі в липні 2014 року був збитий малайзійський пасажирський літак із 298 пасажирами на борту. Більшість пасажирів були громадянами Нідерландів.

Внаслідок цих подій поїздка до Криму стала проблематичною як для іноземних туристів, так і для осіб, які мають український паспорт. Транспортні проблеми стосуються і громадян Росії, які бажають поїхати до Криму, адже це можливо лише літаком і поромом через Керченський перешийок. З іншого боку, Луганська та Донецька народні республіки залишаються зоною збройного конфлікту і доступ до них можливий лише з дозволу РНБО України. Перетин кордону між двома республіками та Росією українська влада вважає злочином. Решта території України відносно безпечна для туристичних подорожей, хоча терористичні акти та вбивства трапляються в багатьох частинах країни. Серед них інцидент у травні 2014 року в Одесі, ще один інцидент у липні 2015 року в місті Мукачево біля кордону з Угорщиною та ще один інцидент у червні 2017 року в Києві.

У звіті Всесвітнього економічного форуму Україна є однією з країн-лідерів із найбільшою кількістю вбитих і поранених за один теракт. Наприклад, індекс захворюваності на тероризм становить для України 6,6,

що займає 17 місце серед 136 досліджуваних держав. Згідно з глобальним індексом миролюбності (GPI), Україна посідає дуже низьке місце за рівнем миролюбності — 148 місце з 163 досліджуваних держав [33].

Вищезазначені проблеми в Україні посилюються наслідками світової економічної кризи 2008 року, включаючи зростання безробіття, низький рівень іноземних інвестицій, зростання державного боргу, високі витрати на захист національної валюти та обмеження легкого доступу до банківських рахунків. Економічна криза створює невизначеність у туристичному секторі з точки зору її тривалості та масштабу, а також способу, яким вона впливає на економіку туризму. Іншим способом, у який Україна продемонструвала свою прозахідну позицію, є спільна організація Чемпіонату Європи з футболу разом із Польщею у 2012 році. Крім того, Україна підписала так звану Угоду про асоціацію з Європейським Союзом у 2017 році, і тепер її громадяни можуть подорожувати в країни Шенгенської зони без візи. [33].

Основою для вибору території дослідження, описаної в цій статті, є постійний і досить унікальний політичний конфлікт у досліджуваному регіоні. Після 20 років перебування у складі України Крим був анексований Росією. Цей політичний акт не був визнаний міжнародним співтовариством легітимним. Водночас і Донецька народна республіка, і Луганська народна республіка залишаються де-факто непідконтрольними уряду України, хоча номінально залишаються частиною України. Це робить територію дослідження дещо відмінною від інших територій, що характеризуються політичною нестабільністю та її впливом на туризм. Це дослідження розширює обсяг знань про взаємозв'язок між туризмом і політичною нестабільністю в унікальному контексті України.

Проблема економічної кризи зумовлена економічним попитом, вплив якого можна оцінити шляхом вимірювання змін в обсязі міжнародного туризму та втрачених доходах від туризму в регіонах, які постраждали від політичної нестабільності. Сьогодні багато дослідників використовують

статистичні моделі для аналізу впливу політичної нестабільності на туризму. Однак, незважаючи на відносно велику кількість тематичних досліджень з питань туризму та тероризму, вплив тероризму на туристичний попит залишається проблемою, яка потребує більш детального вивчення [33].

Прогалина в дослідженнях включає вплив політичної нестабільності на туризм; враховуючи довгостроковий (5-річний) вплив останнього конфлікту, а якісні дані надають інформацію про можливості, загрози та сценарії на майбутнє. Втрачені можливості, пов'язані з останнім конфліктом, були представлені за допомогою моделі неспостережуваних компонентів (UCM), де часові ряди туристичних прибуттів слугували індикатором зростання та змін у туристичній активності на території дослідження. Крім того, ця стаття зміцнює емпіричну базу наукової роботи щодо нестабільних постсоціалістичних туристичних дестинацій. Робота також прагне заповнити прогалину в дослідженнях для осіб, які приймають рішення/планувальників у сфері управління туризмом та стратегічних планів щодо його розвитку.

Серед факторів, які найбільш широко згадуються в літературі, що впливають на туризм у світі, є економічні, демографічні, екологічні, технологічні та політичні труднощі [33]. Політичні проблеми широко визначена політика, пов'язана з туризмом, наприклад, уряд Китаю контролює напрямок і рівень туристичного руху, участь в альянсах і політичних системах, наприклад, країни-члени Європейського Союзу погодилися відмовитися від прикордонний контроль і прийняти спільну валюту (євро), що призвело до збільшення туристичного попиту в країнах ЄС, (політичний клімат, що сприяє дерегуляції та приватизації, наприклад, дерегуляція транспортного сектору, призводить до зниження цін, що викликає додатковий попит на туристичні послуги та політична нестабільність, яка широко визначається як етнічні та релігійні конфлікти, революції, війни, громадянські війни та загроза тероризму в таких країнах,

як Ірак, Сирія та Нігерія, створена Ісламською державою Ірак і Сирії (ІДІЛ).

Політична нестабільність розглядалася Куком, на яку посилався Сенмез [33], з точки зору ситуацій, коли уряд скасовується або контролюється однією фракцією після державного перевороту або елементарні функції, необхідні для контролю та підтримки соціального порядку, не є стабільними та залишаються тимчасово. вимкнено. Однак Хол і О'Салліван, цитовані Купером і Вахабом, а також Вільямом [33] визначають нестабільність як ситуацію, коли умови та механізми уряду ставляться під сумнів з точки зору їх легітимності та справедливості елементами. і сили, що діють ззовні нормальної політичної системи. Інше визначення політичної нестабільності дає Хелмі [33], який прирівнює її до невизначеності. Хол і О'Салліван [33] зазначають, що уявлення про політичну нестабільність і безпеку служать передумовою для прийняття туристами рішень щодо подорожі чи непоїздки до певного пункту призначення. Аналіз різних типів криз у туризмі показує, що вони пов'язані з іншими подіями політичного, соціального та економічного характеру. Сектор туризму надзвичайно залежить від стабільності, миру та безпеки [33].

Різкі вуличні протести, соціальні заворушення, громадянська війна, терористичні акти, помітні порушення прав людини і навіть сама загроза таких проблем можуть змусити туристів змінити плани подорожі. Вплив політичних хвилювань на туризм набагато сильніший, ніж окремі випадки, такі як вбивства та терористичні напади. Країни, які відчувають високий рівень політичного ризику, також відчувають значний туристичний інтерес як з точки зору кількості туристів, так і доходів. Багато досліджень відзначають, що нестабільні політичні умови негативно впливають на туризм, особливо якщо вони тривають протягом тривалого періоду часу та впливають на країни, що розвиваються.

Літературу про вплив політичної нестабільності та тероризму на туризм можна розділити на кілька основних напрямків. Перша група вчених стверджує, що цей ефект не є ані значним, ані тривалим. Друга група передбачає, що нестабільність призводить до повного колапсу туристичної сфери. Нещодавні дослідження, зокрема показали, що хоча спочатку туризм страждає через нестабільність, туристичний потік повертається до попереднього рівня завдяки «темному туризму» та танатуризму. Література також демонструє, що політична нестабільність дійсно впливає на туризм в економічному та соціальному плані. Цей останній підхід найчастіше приймає форму двох пов'язаних економічних перспектив — так званих мікро- та макроекономічних перспектив. У нашому дослідженні використовується мікроекономічний підхід [33].

Політична нестабільність і туризм в Україні висвітлюються в ряді праць, хоча їх кількість залишається невеликою. До найбільш прогресивних робіт у цій галузі належать колективні дослідження С.Х. Іванов і К. Вебстер в рамках спецпроекту «Політична нестабільність і туризм». Опитування керівників готелів і туристичних бюро в Криму, Україні та Росії показують економічні наслідки політичної кризи в регіоні та пропонують шляхи зменшення цього впливу.

Метою дослідження було зрозуміти вплив політичної нестабільності до та під час конфлікту у 2014–2019 роках (війна триває у 2023 році), а також пов'язані з цим можливості та загрози.

Політична нестабільність триває з 2014 року і продовжується (2023). У 2018 році в десяти областях (північно-східних, східних і південних) було введено воєнний стан, який тривав 30 днів (з 26 листопада 2018 року). Воєнний стан ввели в областях, які межують з Російською Федерацією, Чорним і Азовським морями та сепаратистським Придністров'ям. Воєнний стан запроваджено в Чернігівській, Донецькій, Харківській, Херсонській, Луганській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Вінницькій, Запорізькій областях.

Підхід, використаний у дослідженні, включав аналіз наявної проблеми разом з описом історії та статистичними даними, пов'язаними з проблемою. Період дослідження – з 1995 по 2019 рр. У цьому дослідженні використано дані Всесвітньої туристичної організації при ООН (UNWTO), Worldwide Governance Indicators, Державної служби статистики України (СТТУ), включно з регіональними підрозділами, Державної прикордонної служби України. України (ДБГАУ), Міністерства туризму і курортів АР Крим (МТРПК), а також Всесвітніх індикаторів управління (WGI).

Майбутнє туризму в Україні можна розглядати за чотирма різними сценаріями [34]:

Сценарій 1. Ескалація поточної кризи у вигляді географічного розширення військових дій на суміжні провінції або повномасштабного збройного конфлікту, що призведе до подальшого зниження кількості туристів і туристичного доходу.

Сценарій 2. Збереження поточної нестабільної ситуації на сході України, подібної до ситуації в Придністров'ї Молдови, допоможе закріпити поточний низький рівень туристичного інтересу до України, особливо з боку іноземних туристів.

Сценарій 3. Постійне розірвання зв'язків між Україною та Кримом — і припинення військових дій на сході України — може в довгостроковій перспективі сприяти збільшенню кількості іноземних туристів в Україні та пов'язаних з ними доходів від іноземних туристів і звільнити країну від тягар наслідків поточної політичної нестабільності, особливо в західних провінціях країни.

Сценарій 4. Поява політичного рішення у вигляді повернення до стану справ до 2014 року, що може сприяти появі нового інтересу серед потенційних іноземних туристів, які знову можуть почати масово відвідувати Україну та Крим.

Припускається розвиток інших сценаріїв в Україні:

- збереження поточного, нестабільного стану справ, але зі збільшенням туристичного потоку (10%),
- відсутність впливу політичної ситуації на туризм в Україні, який і так залишається не дуже розвинутим.

Найбільш імовірним у короткостроковій перспективі, є другий сценарій. Серед різних пропозицій, за допомогою яких можна було б покращити туристичний сектор в Україні, були покращення туристичної інфраструктури та сфери послуг. Ще третина респондентів запропонувала створити більш позитивний імідж країни на іноземних медіа ринках. Одні вважають створення сприятливих умов для малого та середнього бізнесу найкращим вирішенням проблем туристичної галузі України, тоді як інші вважають, що державна підтримка туристичних інвестицій є ключовим рішенням для галузі. Треті пропонували розвиток зеленого туризму, промислового туризму та темного туризму. Деякі інші ідеї включали етнографічний туризм, кулінарний туризм та фізично активні форми туризму. Більш загальні ідеї включали надання туристам інформації про безпечні території в Україні, а також створення ряду нових туристичних інформаційних центрів, модернізацію або розширення існуючих інформаційних центрів та вдосконалення транспортних систем, якими, ймовірно, будуть користуватися туристи [34].

Території, розташовані далеко від зон конфлікту, можуть виграти від поточної ситуації в довгостроковій перспективі. Однією з позитивних змін в Україні стала зміна обмінного курсу гривні (української валюти) таким чином, щоб сприяти іноземним відвідувачам і допомагати внутрішньому туризму, спонукаючи українських туристів відвідувати місця в Україні через зниження вартості внутрішньої валюти. . Створення зв'язків з новими ринками та впровадження нових продуктів, орієнтованих на конкретні ринки, а також активація нових сполучень авіаліній призвели до збільшення кількості туристів і збільшення доходів від туристів.

Однозначно оцінити перспективи розвитку туризму в Криму складно. Постійність будь-якої форми серйозного конфлікту штовхає індустрію туризму по спіралі занепаду. Якщо це станеться в Україні, конкуруючі туристичні зони в Чорноморському регіоні зростатимуть за рахунок туристичних зон Криму. Це особливо ймовірно, враховуючи досить давні традиції туризму в російському суспільстві, сягаючи кінця 17 століття. За радянських часів Кримський півострів був головним літнім курортом, який відвідували найвищі чиновники Комуністичної партії. Багато росіян досі пам'ятають ті часи, тому їм легко прийняти рішення відвідати Криму.

Індустрія туризму потребує стабільної політичної, правової та фінансової системи. Планування туристичних подорожей у стані політичної невизначеності є проблемою, враховуючи, наскільки ця галузь є важливою для національної економіки. У часи політичної невизначеності уряди часто надають перевагу іншим, ніж туризм, особливо з огляду на обмежені фінансові ресурси. У той час як багато різних факторів впливають на рішення подорожувати до певного пункту призначення, політична нестабільність залишається негативним фактором у більшості випадків. Важливо відзначити, що туристичний потенціал України є одним із найбільших серед колишніх республік Радянського Союзу. Незважаючи на багату культурну спадщину, політична та економічна ситуація в Україні залишається важливим фактором формування туристичного потоку. Україна страждає від негативного міжнародного іміджу та невідповідного рівня розвитку туризму в багатьох регіонах і містах. Серед інших проблем – низька кількість закладів розміщення та нестабільний попит на туристичні послуги в країні. Україна має ресурси, щоб стати важливим туристичним напрямком із міжнародним охопленням. Подібним прикладом країни зі значним туристичним потенціалом, але нестабільною політичною ситуацією є Пакистан [35].

Якщо Україна й надалі буде сприйматися як нестабільна країна, потенційні туристи можуть забажати подорожувати кудись безпечніше або не подорожувати взагалі. Країни, що розвиваються, такі як Україна, більш схильні до підвищеного ризику тероризму. Водночас дослідження показало, що групу китайських туристів насправді привабила відсутність політичної стабільності, і вони частково з цієї причини вирішили відвідати Україну. Після втрати контролю над Кримом український уряд повинен активно намагатися обмежити військові дії в східних провінціях країни, щоб залучити більше туристів і збільшити доходи від туризму. Крім того, важко знайти стратегічні зусилля з боку українського уряду у сфері просування туризму. З іншого боку, створення в країні Національної туристичної організації у 2016 році можна вважати неадекватним, оскільки вона здебільшого зосереджена на внутрішньому туристичному ринку. Така дія уряду насправді може негативно вплинути на туристичну галузь України в цілому.

Хоча ці оцінки явно не є позитивними, такі прогнози, мабуть, більш реалістичні в світлі багатьох факторів ризику, які можуть загальмувати розвиток економіки та туризму. Основні ризики:

1. Війна та інфляція: конфлікт між Росією та Україною не завершиться протягом 2022 року, натомість пошириться на 2023 рік, у результаті чого буде знищено все більше критичних ланок у ланцюгах постачання та виникне ще більша нестача важливих факторів виробництва. Тиск на підвищення цін триватиме, що призведе до подальших втрат реального доходу, що призведе до зниження приватного споживання та попиту на подорожі. Більшість заощаджень, включно з будь-якими надлишками, накопиченими під час карантину, буде використано, щоб збалансувати значне зростання цін і інвестувати в альтернативні енергетичні системи. Ще більш тривалий конфлікт між Росією та Україною може поставити багато домогосподарств на межу їхніх можливостей фінансувати своє повсякденне життя.

2. Газове ембарго: негативний шок щодо пропозиції від можливого газового ембарго ще більше погіршить ситуацію, в результаті чого принаймні Європа постраждає від серйозної рецесії з високим рівнем безробіття та втратою доходів. Ми не можемо виключити можливість того, що газове ембарго супроводжуватиметься нормуванням постачання газу з пріоритетом «споживання домогосподарствами». Туризм суттєво впаде: по-перше, через недоступність подорожі, а по-друге, через непривабливість відвідувати лише помірно опалені готельні номери та ресторани (і платити за цю привілей). У разі попиту за кордоном невизначеність, пов'язана з безпекою та енергопостачанням, призведе до обмеження візитів до Європи в цілому.

3. Грошово-кредитна політика: залишається невизначеним, як монетарна політика буде застосовуватися для підвищення процентних ставок, жорсткості грошових ринків і боротьби з інфляцією. З одного боку, обмежувальна грошово-кредитна політика не є належною стратегією для подолання екзогенно спричиненої інфляції. З іншого боку, високий рівень інфляції, зрозуміло, спонукав профспілки вимагати підвищення заробітної плати, що могло започаткувати небезпечний і самопідсилювальний цикл заробітної плати та цін, що потребує жорсткої відповіді монетарної політики. Збалансування відповідей для вирішення цих двох ситуацій з різними причинами може бути одним із найбільших викликів, з якими коли-небудь стикалися інженери монетарної політики. Зростаюча інфляція є компромісною ситуацією, у якій грошово-кредитна політика повинна вибирати між підтримкою відновлення економіки або випередженням цінового тиску шляхом жорсткості грошових ринків, навіть якщо це затримує відновлення.

4. Сильне падіння економічного зростання Китаю: незважаючи на сильну громадську підтримку, китайська економіка демонструє найнижчі перспективи зростання за останні 30 років. Однак через гострий дефіцит енергоносіїв, загострення кризи в секторі нерухомості Китаю, «політику

нульової боротьби з COVID-19», посилення державного втручання в приватний бізнес і дуже слабку інвестиційну діяльність, зниження зростання може бути навіть більшим, ніж очікувалося. Уповільнення економіки в Китаї має глобальні наслідки, де блокування ще більше порушує глобальні ланцюжки поставок, а відповідне зниження внутрішніх витрат зменшує попит на товари та послуги з боку торгових партнерів Китаю.

5. Фрагментація світової економіки: серйозним ризиком у середньостроковій перспективі є те, що війна в Україні сприятиме фрагментації світової економіки на різні регіони. Ці геополітичні блоки можуть мати різні технологічні стандарти, власні платіжні системи та різні резервні валюти. Фрагментація світової економіки зменшить інтенсивність торгівлі та зменшить ефективність багатостороннього співробітництва для вирішення проблеми зміни клімату, що ще більше погіршить поточну продовольчу кризу.

6. Нові варіанти вірусу COVID-19: нові варіанти вірусу, особливо більш небезпечні для життя, продовжать тривалість пандемії та можуть вимагати подальших заходів стримування. Подальші обмеження можуть негативно вплинути на економіку через збої в ланцюзі поставок і уповільнення відновлення попиту.

7. Глобальні проблеми розповсюдження вакцин: розповсюдження вакцин у країни, які не мають достатніх запасів, було неефективним і млявим, тоді як опір скептично настроєних щодо вакцин верств населення в розвиненіших країнах продовжує затримуватися.

На думку Муфаккіра та Келлі [36], туризм дійсно може сприяти встановленню миру у світі та за належного управління може допомогти у вирішенні важливих проблем, таких як конфлікти, глобалізація, міграція та бідність. Далі в дослідженні цитується низка прикладів у Боснії та Герцеговині та Ірландії, де можна спостерігати зв'язок між миром, припиненням конфлікту та туризмом. У ньому туризм розглядається як

каталізатор змін і розвитку. Бекен і Карміньяні також припускають у своїх дослідженнях, що туризм відіграє стабілізуючу роль, яка може призвести до миру. Пратт і Лю показують емпіричні дані, засновані на Глобальному індексі миру, де туризм може служити основою миру, але також, як правило, приносить найбільшу вигоду від нього (див. також дослідження D'Amore використовують приклад Лівану у своєму дослідженні, щоб стверджувати, що аналіз минулих і теперішніх тенденцій повинен слугувати основою для впровадження плану дій, розробленого для управління кризовими ситуаціями та дає можливість передбачити ймовірні сценарії. Боснія і Герцеговина є недосконалою, вона є ілюстрацією того, як туризм може прокласти шлях до вирішення політичного конфлікту, який гальмує внутрішній соціальний та економічний розвиток. Туризм розглядається як стимул до партнерства між ворогуючими громадами, щоб допомогти їм примиритися. процес реалізації спільних цілей через управління місцевою туристичною економікою Аллурі та інші стверджують, що туризм може допомогти вирішити проблеми, пов'язані з демократією [33].

Формуючи туристичну політику, має сенс створювати пропозиції, орієнтовані на різноманітні ринки, щоб забезпечити сектор у разі політичного конфлікту, заповнивши прогалини туристичним потоком, що походить з інших ринків. Таким чином, диверсифікація туристичної пропозиції є ключовою стратегією. Продукти потрібно створювати для туристів з різних країн. Міста потрібно зробити більш доступними для іноземних мандрівників. Персонал, який працює на туристичних об'єктах, потребує навчання іноземним мовам. Інші корисні способи протидії наслідкам політичної нестабільності включають кращий доступ до туристичної інформації, покращення якості туристичної інформації, що надається іноземним відвідувачам, і популяризацію мультикультурної спадщини напрямків. Військові дії в Криму завершилися в 2014 році, незабаром після референдуму в регіоні, який завершився сприятливо для

Російської Федерації. Туристичні промоції, які застосовувала Федерація щодо Криму, були вміло зосереджені на спільній мові та історії Криму.

Надії на поступове відновлення на початку 2022 року були швидко послаблені новою невизначеністю та ризиками, коли Росія вторглася в Україну. З лютого 2022 року Європа знову зіткнулася з війною, дуже закритою від кордону. Ціна війни вже висока; ми зіткнулися з гуманітарною кризою, включаючи загиблих солдатів і мільйони біженців, змушених залишити свої домівки. Вторгнення також сприяло посиленню геополітичної напруженості в усьому світі та відродженню менталітету «холодної війни» (наразі характерним для цього є підхід Китаю та США до питання Тайваню).

Враховуючи ці численні чинники та невизначеність щодо тривалості війни, дуже важко спрогнозувати, до якої міри темпи зростання впадуть, а темпи інфляції зростуть, але міжнародні організації тепер припускають, що зростання глобального ВВП цього року значно послабиться принаймні до 3% що на $\frac{1}{2}$ відсоткового пункту нижче, ніж у весняних прогнозах. Очікується, що зростання в ЄС на 2022 рік складе $2\frac{3}{4}\%$ і впаде до $1\frac{1}{2}\%$ наступного року, а також глибока рецесія цілком ймовірна. Очікуваний рівень інфляції в країнах у 2022 році становитиме близько 9%, що значно знизить реальний наявний дохід і рівень життя більшості домогосподарств. Інфляція такого масштабу має сильний ефект розподілу: хоча вона зменшує тягар як державних, так і приватних боргів, вона призводить більшість домогосподарств із нижчими та середніми доходами до критичної фінансової ситуації. Такі умови створюють додаткові загрози для понять солідарності та соціальної стійкості. [33].

Оскільки Росія та Україна є великими виробниками та експортерами сировини, зумовлені конфліктом скорочення та дефіцит поставок призвели до рекордного зростання цін на сировину, енергію та продовольство. Водночас зростає дефіцит поставок і збої в глобальних ланцюгах поставок через політику Китаю щодо нульового поширення COVID-19, що

додатково сприяє інфляції та знижує внутрішнє зростання, що негативно впливає на світову економіку. Високі ціни на енергоносії будуть частково фінансуватися наявними заощадженнями, але приватне споживання також знизиться. Зрештою, багато домогосподарств виявлять, що для відпустки чи поїздки містом нічого не залишилося, особливо тому, що подорожі (витрати на транспорт, готелі, ресторани тощо) також стали набагато дорожчими. З боку пропозиції поточна невизначеність зменшує інвестиції бізнесу, що гальмуватиме розвиток майбутньої пропозиції.

Туристичні прогнози, які відображають широкомасштабні економічні та соціальні проблеми, пов'язані з війною та розвитком пандемії COVID-19, є рідкістю. За даними міжнародні глобальні прибуття в 2022 році досягнуть від 55% до 70% докризового рівня, залежно від реальних втрат доходів, витрат на транспортування та розміщення та обмежень на подорожі, пов'язаних з COVID-19. Нездатність досягти докризових рівнів у 2022 році підтверджується попереднім прогнозом а також середньостроковими прогнозами про те, що для повернення до рівнів 2019 року може знадобитися до 2025 року [33].

2.4 Характеристика стану попиту на ринку туристичних послуг в Україні під час війни

Центральні проблеми розвитку туристичного бізнесу та учасників ринку протягом війни:

1. Порушення ланцюга поставок. Ресторани не можуть просто переїхати в безпечніше місце. Найбільш була складна ситуація з логістикою перші тижні війни: господарі не могли прогнозувати або планувати свою діяльність. Це було майже неможливість переміщення продукції з одного складу на інший. Зараз ситуацію максимально стабілізували і ресторатори мати можливість прогнозувати суму

необхідної їжі або найкращий шлях. Однак, Російсько-українська війна та пов'язані з нею економічні наслідки посилили тиск на глобальний ланцюг поставок, але цього не сталося повністю одужав від COVID-19, що спричинило додаткові проблеми через подорожчання транспорту витрати та підвищення цін на продукти харчування.

2. Нестача їжі. Війна спричинила сплеск інфляції та глобальну кризу в доступності продовольства. Ця проблема тісно пов'язана з попередньою. Більшість ланцюгів поставок або втрачено, або змінено. Крім того, деякі постачальники та заводи взагалі припинили роботу, в результаті чого дефіцит деяких продуктів.

3. Неукомплектованість персоналом.

Через паніку, люди почали залишати свої домівки та виїжджати за кордон або на західну Україну. Це призвело до нестачі робочої сили. Ті, хто вирішив залишитися, могли поновитися їхня робота лише тоді, коли ситуація прояснилася. Наразі працівники поступово повертаються, і багато волонтерів вирішили приєднатися проекти продовольчої безпеки та забезпечення.

Економічна складова (самоокупність). Це проблему ще потрібно вирішити. Через комендантську годину всі підприємства працюють за короченим графіком і постійні перебої в електропостачанні та отримувати о 30%-50% своїх довоєнних доходів. Максимум, чого можуть досягти ресторани та кафе це безбитковість без втрат. Ті компанії, які добровільно діяли з самого початку постраждали найбільше; їм ніхто не компенсував за вартість комунальної квартири.

5. Споживчий попит. Серед причин, що перешкоджати ресторанному бізнесу в Україні від відновлення потребує достатньо більшої кількості платоспроможних клієнтів у внутрішній ринок. Причому з невизначеністю і зростання цін скрізь, споживачі відхід від «безкоштовних покупок» і дотримання «базового кошика для покупок».

Під час війни високі показники адаптації показали лише три категорії закладів харчування: малі кав'ярні, пекарні та дорогі ресторани.

Перші два пропонують гнучку політику роботи, а останній має високі ціни та постійних клієнтів.

З червня 2022 року готелі намагаються відновити роботу діяльності. Однак через повномасштабну війну в зменшилася пропозиція готелів. Росія окупувала частину території України на сході та півдні та знищили деякі об'єкти. За попередньою інформацією Ukrainian Hotel & Курортне товариство разом с Київська школа економіки, не менше 10 готелів у Миколаєві, Чернігові, Києві, Херсоні, Одесі області та м. Маріуполь постраждали або зруйновано. Робота готелів міжнародних брендів

Особливої уваги заслуговує: таке розміщення об'єкти, розташовані у великих містах, здебільшого призупинили роботу; це можна пояснити політикою безпеки та зовнішнім менеджментом. В додаток, їхня клієнтура — це іноземні туристи, які уникають відвідування Україна зараз.

Найоптимальніша ситуація на заході с Україна (це безпечніша частина країни). Ситуація на готельному ринку прямо пропорційна відносній безпеці регіону та віддаленості від лінії фронту на сході та півдні країни. Показали готелі на заході України вражаюча динаміка у березні та квітні, демонструючи рекордно високі показники заповнюваності, зумовлені міграцією населення переважно зі східних, південних та центральних регіонів. Деякі були транзитними гостями поїздки в інші країни; інші були внутрішніми переселенців, які обрали західну україну як їх тимчасове проживання. У результаті такі готелі досягли 100% заповненості. Банкготель у Львові та Клубний готель Яремче у с Івано-Франківська область з кінця лютого до квітня були заброньовані на 100%. Прем'єр підтверджує що були і є періоди, коли були немає вільних кімнат у Львові. За даними HotelMatrix середня заповнюваність по Україні досягла 44% в березень, 38% у квітні та 33% у травні [32].

У готелях також розміщувалися міжнародні журналісти, представники міжнародної дипломатки представництва, посольства, волонтерські організації та корпоративні клієнти, які переїхали в безпечніші регіони перші місяці повномасштабної війни. в даний час змінюється становище готельного бізнесу знову. Внутрішньо переміщені особи, яких у перші місяці було близько 70% гостей війни або повернулися додому, або поїхали за кордоном. Таким чином, навіть готельні комплекси на заході країни зіткнулися зі зниженням наповнюваності. Наприклад, у вересні та жовтні 2022 р. показник наповнюваності у Львові коливався від 30% до 40%; це було 40% в Івано-Франківська та 50% у Закарпатській області. У Києві та Одесі наповнюваність коливалася від 10% до 25%. Крім того, термін перебування скоротилася до 2-4 днів порівняно з 1-1,5 міс раніше [32].

Низький рівень заповнюваності очікується до кінця 2022 року/ початку 2023 р. Може мати тільки Закарпатська обл. вищі показники через близькість до європейських кордону. У той же час, з початком війни, умови готельно-ресторанного бізнесу змінилися, а також трансформувалися послуги, що надаються в цій сфері.

Орієнтація на відновлення України та забезпечення її подальшого сталого розвитку – це критичні аспекти ведення бізнесу в Україні сьогодні.

Ключ до ефективного використання та додаткової привабливості коштів на реабілітацію полягає в тому, що українська стороіна розглядає контекст сталого розвитку та його цілі. ЗМІ, уряд і споживачі виявляють зростаючий інтерес до сталого розвитку розвиток і вимагати підвищення рівня активності в цій області. Таким чином, готельно-ресторанний бізнес все більше підкреслює власну роль у відновлення країни, звернути увагу на їхню прихильність до сталого розвитку та інтегрувати це у свої стратегічні плани.

З початком війни в багатьох містах з'явилися українські готелі, ресторани, кафе слугували центрами для розміщення біженців,

приготування гарячої їжі та організації харчування під час евакуація з різних охоплених війною районів для

Українські захисники та волонтери. Готелі також надати приміщення для зберігання гуманітарної допомоги, Червоний Хрестова допомога та інші зусилля для підтримки страждальців цивільні особи. Нещодавно українські готелі запустили [32]. Гіл і Агудо (2022) і Мельник та ін. (2022) досліджували можливості досягнення цілей сталого розвитку в секторі гостинності, одночасно справляючись із цимз наслідками пандемії COVID-19. [32]

Дослідники провели статистичний регресійний аналіз чотирьох готелів, щоб виявити потенційну кореляцію між фінансовою діяльністю та операціями готелю (дохід і чистий дохід готелів) і прогресом у надійних і відповідальних змінних. Однак, це дослідження не перевіряло адекватність розрахункової моделі, тому неможливо стверджувати про її практичну здійсненність [32]ю

Українська економіка складається з підприємців і підприємства, які можуть стабільно працювати на війні. За умови ефективного національного бізнесу, державний бюджет наповниться, а населення збережеться платоспроможність. У той же час поточні дослідження пов'язані про вплив війни на готель і ресторан бізнес переважно орієнтується на економічну ситуацію в країні, відтік робочої сили в цілому аналіз законодавства щодо підтримки малого та середнього бізнесу у воєнний час та волонтерство ініціативи готелів і ресторанів.

Баженова та ін. розглянули окремі теоретичні аспекти розвитку готельного господарства України та підприємства ресторанного господарства в сучасних умовах. [32]

Однак вони проаналізували дані за 2015–2020 роки; таким чином, це проблематично зробити висновок про умови роботи готельно-ресторанного бізнесу у 2022 році, тобто в умовах війни.

Відсутність конкретних даних про збитки готелю і Ресторанний бізнес можна пояснити потребою більше джерел, оскільки активні бойові дії ускладнюють збір достовірної інформації. Зі спалахом бойових дій майже кожен представник готельно-ресторанного бізнесу України зазнав певних втрат.

На даний момент стан готельної індустрії України і ресторанний бізнес дуже сильно залежить від регіону (територія розташування та віддаленість від місць бойових дій). Київська школа економіки (2022), в цій повномасштабній війни Україна втратила від збитків 127,0 млрд долта знищення житлових і нежитлових будівель та інфраструктури (станом на 1 верес. 2022). Оцінити загальногалузеві збитки готельно-ресторанного бізнесу України складно, оскільки бойові дії все ще тривають, а ситуація в деяких регіонах непередбачувана. однак, Київська школа економіки (2022) незалежно називає 2 мільярди доларів як суму прямих збитків Туристична галузь України. [32]

А) оцінити сучасний стан ринку гостинності України, визначити актуальні проблеми та визначити підходи для подальшого розвитку.

У дослідженні взяли участь 400 представників готелю та ресторанного бізнесу в Києві, Сумах, Чернігові, Дніпропетровськ, Харків, Полтава, Івано-Франківськ, Львівська, Тернопільська, Закарпатська області. отримано 282 відповіді; таким чином, з коефіцієнтом відповіді 70,5%, це опитування вважається дійсним.

Багато готелів і ресторанів призупинили роботу діяльність через проблеми безпеки, відсутність попиту, або неможливість працювати з технічних причин (що також дещо дорого для країни).

Найкраща ситуація у західній частині України: в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Закарпатській областях, готелі та ресторани працюють на повну потужність, і відсутні передумови для закриття чи зупинки їхня робота.

Понад 2 тис. нових відкрилися заклади громадського харчування, але з часу повномасштабної війни 7 тисяч припинили роботу в Україні. Загалом, ресторанний бізнес ринок впав приблизно на 25% порівняно з лютим 2022. У деяких регіонах спад ринку був більше 50% (Харків, Миколаїв, Запоріжжя, та Луганська області); в Києві, Одесі та Дніпропетровська область падіння до 30%. До початку літа ринок йде на спад був більш значним. Проте з червня в Києві почали відкривати ресторани. [32]

Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові: понад 500 нових закладів відкрито з початком повномасштабної війни. Що стосується змін у бізнес-стратегіях, то більшість опитаних готелів і ресторанів поступово адаптують свої бізнес-стратегії, враховуючи нові умови воєнного часу.

Компанії також диверсифікують свою діяльність і шукають додаткові сфери діяльності. 6% готелів і ресторанів мають кардинально змінили свої стратегії; інші потребують більше часу для завершення процесу планування. [32]

Згідно з результатами опитування, готельно-ресторанний бізнес вирішив переїхати лише в декілька випадків. Тобто 97% ресторанів і готелів працюють там, де вони були до військового вторгнення. [32]

Що стосується витрат і витрат, то більше половини опитані готелі та ресторани відзначили зростання на 20-50%. Це може свідчити про те, що хоча зменшився обсяг послуг, податки та зарплати сплачувалися з фінансових резервів компаній.

Підприємці, яким вдалося скоротити витрати – про 5-10% – залишилися в меншості. Лише 5% не зробили відчутти вплив війни на витрати. Майже всі опитані представники готелю та ресторанного бізнесу знизилися прибутки через війну. Порівнюючи відповіді, можна відзначити, що готелі більш вразливі до кризові труднощі, оскільки понад 40% готелівіхні прибутки скоротилися вдвічі

Висновки до розділу 2

У розділі представлено огляд літератури та інших джерел, які вивчали вплив форс-мажорних обставин на світовий та український ринок туристичних послуг.

Стан ринку такий, що треба робити «ставку» не на збільшення кількості відвідувачів, а на «кращі, комфортніші подорожі, індивідуальне обслуговування при збереженні доступних цін». Туристична індустрія повинна розглянути питання про початок реконструкції готелів, підвищення якості персоналу, спрощення продажу туристичних груп і реєстрації клієнтів, а також перехід на цифрові технології.

Туристичні компанії та їхні партнери в кожному регіоні нещодавно можуть почати використовувати свій час, щоб зробити свої пропозиції більш стійкими, якщо це можливо з фінансової точки зору. Настав час перепозиціонувати індустрію туризму та змінити туристичні продукти.

Незважаючи на ризиковану та непередбачувану ситуацію в країні, український туристичний бізнес намагається адаптуватися, виживати та навіть розвиватися.

Для досягнення цілей дослідження в дослідженні використовуються методи аналізу та узагальнення (для виявлення стану туристичного та готельно-ресторанного ринку України після (24 лютого 2022 року). Українська економіка складається з підприємців і підприємства, які можуть стабільно працювати на війні. За умови ефективного національного бізнесу, державний бюджет наповниться, а населення збережеться платоспроможність. У той же час поточні дослідження пов'язані про вплив війни на готель і ресторан бізнес переважно орієнтується на економічну ситуацію в країні, відтік робочої сили в цілому аналіз законодавства щодо підтримки малого та середнього бізнесу у воєнний час та волонтерство ініціативи готелів і ресторанів.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОГО ПОПИТУ ТА ВІДКЛАДЕНОГО ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ.

3.1 Пропозиції щодо підвищення ринкового попиту на туристичні послуги у світі.

До пріоритетних належатиме встановлення заходів, які б частково компенсували негативні наслідки інфляції та мінімізували реальні втрати доходів населення. Ці заходи не тільки підтримують приватне споживання в цілому, але й позитивно впливають на туристичний попит і приносять користь туристичному бізнесу. У довгостроковій перспективі стійкість регіонів загалом, а також індустрії туризму можна підсилити заходами, що підтримують диверсифікацію (включно з інтенсивним використанням технологічних рішень на всіх рівнях). Такими заходами можуть бути:

- Перерозподіл чистого податкового доходу (з урахуванням також вищих державних витрат, пов'язаних з інфляцією), створеного надмірною інфляцією, розрахованого як різниця між поточним рівнем інфляції та рівнем базового року (наприклад, 2019). Перерозподіл надлишкового чистого податкового доходу, пов'язаного з інфляцією, має бути прогресивним, оскільки такі домогосподарства з нижчими доходами отримують більше, ніж інші.

- Ще один спосіб швидко підвищити купівельну спроможність населення для урядів полягає в тому, щоб збалансувати зростання витрат на критичні статті витрат, такі як їжа та енергія, за допомогою трансфертних платежів, які також поступово розподіляються за категоріями доходів.

- Пропозиція безвідсоткових позик або безповоротних субсидій вони можуть принести користь регіонам загалом і підприємствам, пов'язаним з туризмом (наприклад, готелям, ресторанам і авіакомпаніям). У

довгостроковій перспективі безвідсоткові позики або позики, що не підлягають поверненню, можуть сприяти розвитку регіональної диверсифікації (включно з пропозицією відпочинку).

- Спеціальні дії для туристичних агентств: ці організації зазвичай не розглядають «подолання катастроф» або пом'якшення наслідків пандемії як одну зі своїх обов'язків. Оскільки управління ризиками, включаючи готовність, реагування та відновлення, є складними завданнями, які вимагають безперервної співпраці та потребують управління. Також необхідно включити туризм до національного плану боротьби зі стихійними лихами.

Для відродження туристичної індустрії після наслідків COVID-19, необхідно використовувати спритні і адаптивні до сучасної ситуації стратегії стимулювання попиту на подорожі. Довіра мандрівників має бути відновлена за допомогою смарт методів і засобів організації відпочинку. Треба переосмислити майбутнє туристичної галузі, тому що вже зараз туризм змінився: щоб отримати туристичний продукт не обов'язково потрібно подорожувати; стандартні процедури оформлення документів проводяться онлайн; а якщо люди все ж наважуються на подорож, то обирають вже не найпопулярніші напрями, а ті, де навпаки менше людей.

Основою правильно обраної стратегії є правильна оцінка співвідношення ціни та якості пропонованого готельного продукту, яке виражається в практиці здатністю запропонувати якісний готельний продукт за доступними цінами для конкретної мети аудиторія.

Такі стратегії включають:

- стратегія диференціації (надання широкого спектру послуг, відмінних від інших готелів);
- стратегія оптимальних витрат (створення умов для підвищення споживчої цінності за рахунок найвищої якості готельного продукту за цінами, ідентичними цінам конкурентів);

- цілеспрямована стратегія (являє собою орієнтацію готельного бізнесу на невеликий сегмент потенційні клієнти, що пропонують або нижчі ціни, або індивідуальне налаштування послуг);
- стратегія співпраці (укладення угод та партнерства для сталого функціонування готельне підприємство);
- стратегія інтелектуальної власності (створення бренду, подальше поширення через франшизу).

Таким чином, застосування стратегії диференціації вимагає додаткового маркетингу дослідження, пов'язані з потребами потенційних гостей, вивчення споживчої цінності готельного продукту, а також поведінка туристів. Диференціація полягатиме в додаванні нових важливих послуг наявні базові та додаткові послуги для цільової аудиторії

Напрямами для диверсифікації готельного продукту, на нашу думку, є: Удосконалення якості і безпека готельних послуг; спрощення алгоритму бронювання, а також реєстрації як розрахунки з клієнтами; забезпечення дотримання сучасних екологічних норм, санітарно-епідеміологічного та іншого характеру; пропонуючи готельний продукт, який збільшує інтерес споживача соціальний статус.

Концентрація на невеликому сегменті туристичного ринку можлива за допомогою цілеспрямованої стратегії. Основою сегментації може бути як географічне розташування, так і бізнес-призначення готелів у певній категорія або тип. У зв'язку з цим метою цієї стратегії є чітке задоволення потреб аконкретна цільова група. Для застосування цієї стратегії необхідний певний сегмент клієнтів, які є готові платити вищу ціну за додаткові властивості туристичного продукту. Ця стратегія може бути успішно застосовуються в невеликих готелях.

Вплив великих готельних підприємств зведено до мінімуму у вузькому сегменті, що пов'язано з відсутністю бажання конкурувати з готелями з невеликими можливостями. Глобалізація соціально-економічної процесу оновлює використання стратегії співпраці. Поява

альянсів і партнерств в індустрії гостинності обумовлено створенням вигідної конкурентної позиції готелю підприємств у майбутньому, а також зміцнення позицій сьогодні. Стратегія співпраці є реалізується на практиці через підготовку стратегічних альянсів готельних підприємств шляхом укладання а угода про співпрацю, яка виходить за межі договірних відносин між двома засоби розміщення - партнери, але не передбачає злиття готельних підприємств.

Мета стратегії визначається тим фактом, що стратегічні альянси забезпечують ефективну взаємодію над тривалий період часу, швидко реагуючи на технологічні та конкурентні інновації, поточний тренд індустрії гостинності.

Таким чином, можливі стратегії виходу з кризи різноманітні, кожне готельне підприємство вибере для себе оптимальне рішення в залежності від впливу зовнішніх факторів і власних показників оперативної діяльності

Щоб підтримати та пом'якшити економічні наслідки пандемії, готельна індустрія закликає до державі вжити наступних заходів:

- заборона безпідставних штрафів, пені та інших фінансових стягнень за карантин період і протягом 12 місяців після нього;
- заборона нарахування відсотків та інших платежів за користування кредитними коштами;
- зобов'язання банків і фінансових установ відстрочувати сплату боргів;
- зниження ПДВ для підприємств готельного господарства до 10%;
- скасування або зменшення земельного податку.

Серед важливих стратегічних рішень, які уряд постійно відкладав, ми вже згадували про зниження ПДВ на проживання та харчування (готелі та ресторани), яка вже передбачена Угодою про асоціацію з ЄС, але ще не було реалізовано. Наприклад, у Люксембурзі найнижчий ПДВ у Європі — лише 3%. В Україні необхідно знизити ПДВ і таким чином залучити

інвесторів. Також ми пропонуємо скасувати туристичного збору, враховуючи, що туристичні потоки різко зменшаться.

3.2 .Напрями підвищення попиту в туризмі в Україні, після завершення воєнних дій в Україні.

«Чи є місце для туризму під час війни?» є справжньою проблемою для української туристичної індустрії сьогодні. Туризм є одним із найпростіших і найшвидших шляхів залучення іноземних коштів в економіку України після війни. Зараз весь світ захоплюється українським народом, це мужність і героїзм, і дуже важливо, щоб люди з усього світу були залучені до процесу відбудови нашої країни. Гасло «Stand with Ukraine», яке для більшості іноземців звучить як заклик допомогти прийняти біженців, вилікувати постраждалих чи поставити зброю, у майбутньому має трансформуватися в поняття «відвідайте та допоможіть».

Хоча нинішня ситуація з туризмом в Україні виглядає дуже песимістично, в усьому світі є чимало прикладів, коли країнам вдалося відновити та відродити свою туристичну індустрію після масштабних конфліктів і воєн. Одним із таких прикладів є Хорватія. Під час війни 1990-х років туризм у цій країні практично перестав існувати. Після війни була велика рекламна кампанія самої країни та її туристичних місць. У Хорватії більше тисячі островів, 66 з яких заселені. Туристи, які раніше не знали про ці острови і відвідували острови Греції, прибували сюди все більше і більше. Хорватські пляжі приваблювали великі туристичні потоки своєю стійкістю та чистотою. Пляжі широко розрекламували та презентували у багатьох закордонних виданнях, блогах та соціальних мережах. Країна стала представляти великий інтерес для великих круїзних компаній, міжнародних туроператорів і готельних мереж.

Це раптове зростання розвитку туризму значно вплинуло на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей щорічно відвідують Хорватію, приносять великий дохід і створюють майже 15% ВВП Хорватії [3]. Кіпр не завжди був популярним туристичним напрямком. Його розвиток як туристичного напрямку був дуже схожий на хорватський. Кіпр став популярним курортом після етнічного конфлікту між грецькою та турецькою громадами. Головним інструментом була чудова рекламна кампанія за кордоном. Ізраїль також є хорошим прикладом, оскільки він зберігає свій туристичний статус в умовах триваючої війни з Палестиною. Чудовим прикладом також є Грузія. Департамент туризму Грузії дійшов висновку, що Грузія стала більш впізнаваною серед іноземних туристів завдяки війні з Російською Федерацією, яка відбулася в 2008 році.

До того часу лише 2-3% людей у світі коли-небудь чули про Грузію. Після війни Грузія мала значне зростання туризму та визнання у світі. Історія також показує такі приклади, зокрема розвиток туризму в післявоєнній Німеччині. У 1960-ті роки добробут людей у цій країні постійно зростав. Середній клас міг дозволити собі дорогі тури на замовлення, але туристичний бізнес був спрямований на іншу соціальну групу. Метою туристичної індустрії Німеччини в той час була організація високоякісних поїздок всередині країни та за її межами за доступними цінами для малозабезпечених верств населення. Цільовою групою соціального туризму були пенсіонери, молодь, студенти. Доступні ціни надавалися з бюджетів різних рівнів і досягалися за рахунок пакетних турів, групових пропозицій та різноманітних групових та індивідуальних знижок. Ці заходи значно сприяли в'їзному туризму. У післявоєнній Німеччині найбільш успішними були компанії, орієнтовані на масовий ринок і пропозиції пакетних турів [3].

Ринок туризму в Україні сьогодні сильно страждає через російське вторгнення. Він майже зруйнований. Більшість готелів або закриті, або використовуються як притулки для внутрішньо переміщених осіб. Виїзний

туризм в Україні зараз майже не розвивається. Відновити туристичну інфраструктуру після війни буде дуже важливо, оскільки багатьом іноземним туристам буде цікаво відвідати місця бойової слави українських збройних сил, це буде лише маленька частина великої мети. Українські гірськолижні курорти треба рекламувати так, щоб вони не були гіршими за словацькі та австрійські, а коштували значно дешевше. Україну слід рецензувати як країну середньовічних замків, значна кількість яких розташована в Закарпатті та на Поділлі. Київ може бути цікавий любителям урбаністичної культури містом, яке славиться своїми муралами, які можуть конкурувати з Берліном і Нью-Йорком. Любителів екотуризму та любителів ремісничого виробництва та винних турів зацікавлять Карпати та Закарпаття. Дика природа – унікальний скарб України. Значний інтерес для туристів можуть викликати такі місця, як Полісся, озера Світязь, Синевир та ін.

Європейські та 522 американські ентузіасти «урбаністичного дослідження» відкриють для себе не лише Чорнобиль, але й багато інших локацій у містах України. У багатьох розвинутих країнах світу необхідно відкрити національні представництва українського туризму. Великі рекламні кампанії потрібно фінансувати. Також дуже важливо не допустити асоціації іміджу України з якоюсь однією сферою, наприклад, військовим чи траурним туризмом. Словаччина має таку проблему монозображення. Її давно рекламували лише як країну замків і гірськолижних курортів. Тому європейці вважають, що в цій країні немає великих міст, які варто побачити, хоча їх є чимало. Коли війна закінчиться і війська окупантів покинуть нашу країну, український туризм обов'язково стрімко відродиться. Туристи повернуться, коли почуватимуться тут у безпеці. З'являться нові туристичні об'єкти, оскільки зростатиме інтерес до таких місць, як Маріуполь, Чернігів, Буча, Бородянка, Ірпінь та ін. Чимало іноземних держав і міжнародних організацій висловили готовність допомогти у відбудові країни, а також у розвитку туризму. Усі міністри

туризму країн, які підтримують Україну, заявили, що збираються відвідати Україну та запросити своїх людей побачити на власні очі місце битв, покласти квіти, щоб вшанувати пам'ять загиблих, підтримати Україну у всьому. можливі шляхи.

Сьогодні сфера туризму та гостинності є однією з критично важливих напрямків досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР). Гостинність належить до провідних галузей у розвинутих країнах і країнах, що розвиваються. Зокрема, підсумковий документ Конференції ООН зі сталого розвитку, або Ріо+20, визначає туризм і гостинність як життєво важливі сфери, які можуть внести значний внесок у сталий розвиток. Він відіграє важливу роль у створенні робочих місць, викоріненні бідності, просуванні гендерної рівності та зміцненні мирних відносин у всьому світі, що сьогодні є надзвичайно актуальною проблемою. Гостинність (готель і ресторанний бізнес є невід'ємною частиною індустрії туризму, яка спрямована на задоволення потреб населення у подорожах та відпочинку проживання, харчування, транспортні та екскурсійні послуги.

З початку 2020 року представники туристичного та гостинного бізнесу потерпають від шкідливих наслідків пандемії COVID-19ю Повномасштабна військова агресія Росії в 2022 рік завдав нищівного удару по ринку гостинності України. Щоб відновити економіку, бізнес в країні повинен працювати, а втримати бізнес в умовах війни – це складне і важливе завдання. Сфера гостинності, будучи невід'ємною частиною туристичного ринку, є одним із найперспективніших напрямків розвитку та відбудови національної економіки навіть в умовах воєнного часу.

Проте дослідження визнають широкі теоретичні та прикладні проблеми, пов'язані з оцінкою впливу війни на ринок гостинності в Україні та необхідністю створення ефективних заходів для його відновлення та забезпечити подальший сталий розвиток. Тому ця стаття намагається заповнити цю прогалину в дослідженні та проаналізувати перспективи відновлення готельного бізнесу в Україні.

Війна має руйнівні наслідки для людства, особливо щодо життя та засобів до існування. Належний до складної економічної ситуації в Україні викликані військовими діями, необхідно активізувати підприємницьку діяльність для зміцнення держави економічна стабільність і здатність до ефективного протистояння агресору. Наслідки російської агресії проти України відчуються практично по всій території світу, що викликає інтерес науковців до вивчення тем, пов'язаних з війною. Однак лише деякі дослідження проаналізували та оцінили вплив війна в Україні на ринку гостинності. За останні п'ять років більшість наукових статей розглядали лише вплив COVID-19 на індустрія гостинності.

COVID-19 завдав значних згубних наслідків глобальному сектор гостинності. Ці дослідження пропонують цінні відкриття, оскільки глобальна пандемія COVID-19 навіть в умовах війни не зменшила свого негативного впливу з питань туризму та індустрії гостинності. Ці висновки можуть стати корисним джерелом інформації щодо відновлення індустрії гостинності в Україні. Навіть розкрити перспективи сталого розвитку індустрії гостинності у високому рівні невизначеності, це дослідження прагне дослідження наукових досліджень, пов'язаних з ролями в індустрії гостинності та готельно-ресторанної сфери бізнесу в реалізації.

Таким чином, для підвищення активності туристичної галузі Україні необхідно:

- створення міцного інвестиційного мікроклімату;
- створити туристам комфортні та безпечні умови для прибуття в Україну, проводити ефективну політику розвитку масового туризму, розвивати та впроваджувати відповідна концепція на урядовому рівні;
- скасування або спрощення видачі віз для іноземців, особливо для найприбутковіші країни;
- заходи щодо покращення стану пам'яток та створення нових туристичних об'єктів;

- нові можливості для розвитку малого бізнесу в готельному секторі, які зростатимуть кількість робочих місць і неявно може стати джерелом валютних надходжень.

- прозорість споживчої діяльності;
- капітал для розвитку бізнесу;
- нові інвестиційні проекти, зокрема у співпраці з державними органами

На завершення хочеться зазначити, що за будь-якого сценарію пандемії COVID-19 готель промисловість виживе, але трансформується. Якщо, підприємства готельного господарства, у попередньому періоді, сплачували велика увага до наповнюваності номерів, розширення спектру додаткових послуг і підвищення якості послуг, зараз основним завданням для цих організацій є безпека співробітників і гостей. Тому наразі вони потребують перегляду та оновлення:

- нормативно-правові документи щодо порядку встановлення категорій готелів та ін. засоби розміщення;
- правила користування закритими приміщеннями;
- положення про проектування, будівництво, експлуатацію та планування в готельній сфері.

Більш складні технології, такі як штучний інтелект, відкриті програмні інтерфейси, доповнені реальність, використання голосових помічників, блокчейн, нейроінтерфейси, біометрія та розпізнавання облич, вимагають значних капіталовкладень, які в даний час доступні не всім готельним підприємствам.

Висновок до розділу 3.

Дорожня карта трансформації туризму має охоплювати п'ять пріоритетних сфер:

1. Підвищення конкурентоспроможності та підвищення стійкості, у тому числі шляхом диверсифікації економіки, сприяння розвитку внутрішнього та регіонального туризму, де це можливо, та сприяння сприятливому бізнес-середовищу для мікро-, малих і середніх підприємств.

2. Сприяти інноваціям і цифровій трансформації туризму, включаючи сприяння інноваціям та інвестиціям у цифрові навички, особливо для працівників, які тимчасово не працюють, і для тих, хто шукає роботу.

3. Сприяти сталому розвитку та зеленому зростанню для переходу до стійкого, конкурентоспроможного, ресурсо-ефективного та вуглецево-нейтрального сектору туризму. Зелені інвестиції для відновлення можуть бути спрямовані на охоронювані території, відновлювані джерела енергії, розумні будівлі та економіку замкнутого циклу, серед інших можливостей.

4. Координація та партнерство для перезапуску та трансформації сектору, забезпечення перезапуску та відновлення туризму ставлять людей на перше місце та працюють разом, щоб пом'якшити та зняти обмеження на подорожі у відповідальний та скоординований спосіб.

5. Поки туризм знаходиться в стадії очікування, багато стейкхолдерів використовують цей час, щоб бути готовими до новий потік гостей: розробляти мобільні додатки, нагадувати про себе корисним контентом у вигляді рецептів від шеф-кухарів, віртуальних турів, цікавих фактів про напрямки та авіакомпанії, анонсувати акції, які спонукають туристів планувати подорожі вже зараз.

ВИСНОВОК

Криза COVID-19 та згодом повномасштабна війна Російської Федерації проти України стали двома карколомними моментами для того, щоб узгодити зусилля з підтримки засобів існування, які залежать від туризму, з цілями сталого розвитку і забезпечити більш стійке, інклюзивне, вуглецеве нейтральне та ресурсоефективне майбутнє

Пандемія COVID-19 відобразила соціальні, психологічні, соціально-економічні та культурні впливи на різні зацікавлені сторони туризму, і вони ще довго страждатимуть від несприятливих наслідків. Пандемія забезпечила «рясну» нову структуру, в якій науковці та дослідники туризму можуть проводити дослідження з використанням відповідних дослідницьких моделей. Тим не менш, дослідження наслідків COVID-19 для туризму повинні ігнорувати або відмовитися від попередніх методів проведення індустрії туризму та подорожей.

Мета цієї роботи полягає в тому, щоб заохотити дослідників інтерпретувати та використовувати COVID-19 та повномасштабну війну як трансформаційну силу для зміни та переробки своїх методів дослідження, заснованих на новому мисленні для розвитку та досліджень туризму. Таким чином, форс-мажорні обставини, які виникають та впливають напряму на ринок туристичних послуг спрямований на перебудову стратегій і цілей для мотивації та оцінки мети, функції та ефекту досліджень туризму туристичних організацій. Кризи також стимулюють розвиток і зсув нових технологій.

Насправді їх не слід розглядати як неминучі, безперечні та складні для переформування та повторного калібрування для задоволення конкретних потреб і конкретних стандартів.

1. У першому розділі дипломної роботи було розкрито основні поняття, сутність та особливості туристичного ринку послуг. Це базові поняття індустрії, на яких будується всі процеси бізнесу та ринку.\

2. У розділі проаналізовано види чинників, які формують попит на ринку туристичних послуги. Була визначена кон'юнктура туристичного ринку, її особливості та тенденції, завдяки яким індустрія існує в тому вигляді, в якому ми можемо її бачити. Без усвідомлення цього будь-якому туристичному підприємству неможливо заходити на ринок та конкурувати із іншими компаніями. Було охарактеризовано методику дослідження ринку в умовах відкладеного попиту.

3. У другому розділі було здійснено комплексну оцінку впливу зовнішніх факторів на ринок попиту в туризмі, зокрема впливу всесвітньої пандемії та повномасштабної війни Росії проти України. Досліджено, безпосередній вплив ковіду як на світовий туристичний ринок послуг, так і на український, які стейкхолдери постраждали та як вони адаптувалися згодом.

4. Визначено, що на сьогоднішній день чітко зрозуміло: туризм – це дуже вразливий ринок, але навіть такі «форс-мажори» не дають змоги взагалі зникнути із економіки країн. Навпаки, видно швидку та стрімку адаптацію, залучення нових технологій, нових методів та підходів до маркетингу, екології та безпеки.

5. У третьому розділі було запропоновано напрями підвищення ринкового попиту у світі після пандемії, а також розвиток та підвищення попиту на туристичні послуги, перегляд старих ринкових механізмів та впровадження нових, після завершення війни на території України.

Було встановлено, що критичними наслідками повномасштабної війни для українського ринку гостинності є: порушення ланцюгів поставок, зниження купівельної спроможності клієнтів, зміна споживчого попиту, дефіцит окремих видів продукції, дефіцит персоналу, збитковість бізнесу. Підводячи підсумки, можна впевнено констатувати, що незважаючи на воєнний стан та активні бойові дії на території України її ринок гостинності намагається відновити свій розвиток.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Peter J. Ryan, Pongsak Hoontrakul An Economic Analysis of the Tourism Industry - Implications of the Online Travel Intermediary by School of Management University of Ottawa and Sasin of Chulalongkorn University Sasin of Chulalongkorn University: веб-сайт. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=494622
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг(геопросторові аспекти. Київ: Альтерпрес, 2005.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo51.html
4. Luisa Cagica Carvalho. Market Structure, strategy and innovation in tourism sector. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research 8(2) DOI:10.1108/IJCTHR-05-2013-0031
5. Kostynets, I., Kostynets, V., & Baranov V. (2020). Pent-up demand effect at the tourist market. Economics and Sociology, 13(2), 279-288. doi: 10.14254/2071-789X.2020/132/18 : веб-сайт. URL: https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1128/1/Baranov_PENT-UP.pdf
6. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с. Укр. мова ISBN 978-617-7801-21-3: веб-сайт. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25921/1/Mono_final.pdf
7. Сущенко Е. А., Ермаченко В. Е., Зима А. Г., Дехтярь Н. А. Влияние регуляторов рынка труда на изменение структуры потребления туристических услуг. Туризм и гостеприимство. 2020. № 2. С. 14–27. URL: <https://ojs.polessu.by/TG/article/view/1429/1182>
8. TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
9. COVID-19: Rebuilding for Resilience: веб-сайт. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>
10. The Effects of Market Competition, Capital Structure, and CEO Duality on Firm Performance: A Mediation Analysis by Incorporating the GMM Model Technique. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/8/3480>
11. Social media-enabled healthcare: A conceptual model of social media affordances, online social support, and health behaviors and

outcomes. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521000068>

12. T.M. Wut, J. Xu, S.-m. Wong Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: a review and research agenda *Tour. Manag.*, 85 (2021), Article 104307

13. M.T. Cuomo, et al. Digital transformation and tourist experience co-design: big social data for planning cultural tourism *Technol. Forecast. Soc. Change*, 162 (2021), Article 120345

14. J.A. Naslund, et al. The future of mental health care: Peer-To-peer support and social media. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84953334780&origin=inward&txGid=ddd6c2f3df05b3d82b31d1b430cfd83e>

15. The future of mental health care: peer-to-peer support and social media *Epidemiol. Psychiatr. Sci.*, 25 (2) (2016), pp. 113-122 Scopus

16. K.A. Boluk, C.T. Cavaliere, F. Higgins-Desbiolles A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism *J. Sustain. Tour.*, 27 (7) (2019), pp. 847-864

17. UNWTO, W. *International Tourism Highlights* (2019 edition), UNWTO Madrid, Spain (2019)

18. Jaffar Abbas, Riaqa Mubeen, Paul Terhempa Iorember , Saqlain Raza, GulnaraMamirkulova. Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518221000206#bib0129>

19. L. Neuburger, R. Egger Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region *Curr. Issues Tour.* (2020), pp. 1-14

20. G. Mamirkulova, et al. New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life *Glob. Ecol. Conserv.*, 24 (2020), p. e0119, URL: <https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85089502521&partnerID=10&rel=R3.0.0>

21. Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic *J. Destin. Market. Manag.*, 19 (2021), Article 100553, URL: <https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85099177422&partnerID=10&rel=R3.0.0>

22. E.J. Jordan, C. Moran, J.M. Godwyll Does tourism really cause stress? A natural experiment utilizing ArcGIS Survey123 *Curr. Issues Tour.*, 24

- (1) (2021), pp. 1-15, URL: <https://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85076541931&partnerID=10&rel=R3.0.0>
23. Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/wzKdWGE>
24. Офіційний сайт віртуальних екскурсій українськими музеями: веб-сайт. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>
25. Офіційний сайт «Google Maps»: веб-сайт. URL: <https://www.google.com/streetview/>
26. Why travelling overseas will be so much easier in 2019: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/JzKfqKg>
27. Редько В.Є. Вплив інтернет-маркетингу на розвиток туристичного бізнесу. *Управління туристичною індустрією: методологія і практика*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 8-9 жовт. 2015 р. Полтава: Видавництво «Сімон», 2015. с. 80-82.
28. UNWTO. (2020b). Tourism and COVID-19. Retrieved from <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
29. 14% українців втратили роботу внаслідок пандемії та 60% зазнали збитків – дослідження: web-site: URL: <https://mind.ua/news/20209464-14-ukrayinciv-vtratali-robotu-vnaslidok-pandemiyi-ta-60-zaznali-zbitkiv-doslidzhennya>
30. Garmash, Sergii Pererva web-site: URL:<https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/149/120>
31. Natalia BULGARU, Irina-Olimpia SUSANU, ANALYSIS OF THE IMPACT OF COVID ON THE UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY, DOI: 10.24818/IMC/2020/05.10 http://conferinta.management.ase.ro/archives/2020/PDF/5_10.pdf
32. Fedir Zhuravka, Natalia Nebaba, Olena Yudina, Svitlana Haponenko and Hanna Filatova (2023). The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities. *Innovative Marketing* , 19(1), 140-150. doi:10.21511/im.19(1).2023.12, URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/17774/IM_2023_01_Zhuravka.pdf
33. Natalia Tomczewska-Popowycz and Łukasz Quirini-Popławski, Political Instability Equals the Collapse of Tourism in Ukraine? *Sustainability* 2021, 13(8), 4126; <https://doi.org/10.3390/su13084126> <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4126>

34. Viktoriia Danylenko-Kulchytska, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE DURING THE WAR: PROSPECTS OF SURVIVAL <http://inneco.org/index.php/inneco/en/article/view/993>

35. Rahman, F.; Holdschlag, A.; Ahmad, B.; Qadir, I. War, Terror and Tourism: Impact of Violent Events on International Tourism in Chitral, Pakistan. *Tourism* 2011, 59, 465–479. <https://hrcak.srce.hr/75721>

36. Moufakkir, O.; Kelly, I. (Eds.) *Tourism, Progress and Peace*; CABI: Wallingford, UK, 2010; ISBN 978-1-84593-677-8. [Google Scholar. URL: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/abs/10.1079/9781845936778.0000>