

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах»

Виконавець: Фурман Максим Юрійович,
група МБ-204М

(підпис виконавця)

Керівник: д.е.н., професор,
професор кафедри міжнародних економічних
відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Румянцев Анатолій Павлович

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Набок Інна Іванівна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«__» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ **на виконання кваліфікаційної роботи** **Фурмана Максима Юрійовича**

1. Тема роботи «Тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах» затверджена наказом ректора «22» вересня 2023 р. № 1903/ст.
2. Термін виконання роботи: з 25 вересня 2023 року по 24 грудня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання ринку туристичних послуг України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, Державного агентства розвитку туризму України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Ernst&Young, KPMG, World Investment Report, BCG, World Tourism Barometer, World Travel and Tourism Council Data, щорічні звіти міжнародних організацій: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та Світового банку (СБ).
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в умовах кризових явищ, дослідження розвитку міжнародного туристичного бізнесу в світі в кризових умовах, проблеми розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні в умовах військової агресії.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 11 таблиць та 19 рисунків.
6. Презентація основних результатів дипломної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	28.08.2023	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	29.08.2023	Виконано
3.	Розкрити теоретичні основи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в умовах кризових явищ	25.09.2023-15.10.2023	Виконано
4.	Дослідити розвиток міжнародного туристичного бізнесу в світі в кризових умовах	16.10.2023-05.11.2023	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати проблеми розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні в умовах військової агресії	06.11.2023-26.11.2023	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	27.11.2023-04.12.2023	Виконано
7.	Передати кваліфікаційну роботу для перевірки на плагіат	05.12.2023	Виконано
8.	Оформити кваліфікаційну роботу	06.12.2023-10.12.2023	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	11.12.2023	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	15.12.2023	Виконано
11.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	18.12.2023	Виконано

8. Дата видачі завдання: «29» серпня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Румянцев А.П.
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Фурман М.Ю.
(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах»: 119 сторінок, 11 таблиць, 19 рисунків, 93 літературних джерела.

Перелік ключових слів (словосполучень): МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ, ВІЙНА В УКРАЇНІ, ПАНДЕМІЯ COVID-19, МІЖНАРОДНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.

Об'єкт дослідження: міжнародний туристичний бізнес в кризових умовах.

Предмет дослідження: теоретичні і практичні аспекти розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах.

Методи дослідження: загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), економіко-статистичні, графічні та інші.

Отримані результати та їх новизна: в процесі дослідження було визначено проблеми та пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах; наслідки впливу пандемії на розвиток туризму; перспективи відновлення та подальшого розвитку світового туристичного ринку в умовах пандемії COVID-19 та війни в Україні.

Значущість виконаної роботи та висновки: подальше створення належних і достатніх умов для відновлення туристичного бізнесу у світі та Україні, а саме створення правових, організаційно-адміністративних, економічних, політичних умов забезпечення туристичної привабливості.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо проблем розвитку міжнародного туристичного бізнесу під час пандемії COVID-19 та в умовах війни в Україні.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ.....	10
1.1. Економічна сутність та класифікація міжнародного туризму.....	10
1.2. Сучасні стратегії антикризового менеджменту туристичного бізнесу.....	21
1.3. Вплив кризи на розвиток та ефективність міжнародного туристичного бізнесу в світі.....	32
РОЗДІЛ 2	
ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	47
2.1. Світовий ринок туристичних послуг: масштаби, структура та динаміка	47
2.2. Регіональна структура світового туристичного ринку в умовах кризових явищ.....	62
2.3. Світові тренди розвитку ринку туристичних послуг	72
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ.....	85
3.1. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг в умовах війни	85
3.2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах війни.....	92
3.3. Перспективи розвитку туристичної галузі України в повоєнний період	99
ВИСНОВКИ.....	107
СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	111

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сьогодення міжнародний туризм є одним з ключових стратегічних секторів економіки, який робить вагомий внесок у ВВП та експорт країн і, таким чином, відіграє провідну роль в процесі відновлення в посткризовий період розвитку світової економіки. Для багатьох країн міжнародний туризм є однією з найприбутковіших галузей економіки, а доходи від туристичного бізнесу стали основною складовою національних бюджетів.

Туристична галузь продовжує випереджати світову економіку, незважаючи на погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість у міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання, геополітичну невизначеність, нестабільність, пандемію COVID-19 та війну в Україні.

Міжнародний туризм майже повністю оговтався від безпрецедентної кризи COVID-19, і багато напрямків досягли або навіть перевищили кількість прибуттів і надходжень до пандемії. Це критично важливо для напрямків, бізнесу, а також громади, де цей сектор є головним порятунком.

Повномасштабне вторгнення росії негативно вплинуло на всі сектори української економіки. Але найбільше постраждали туристичний та готельний бізнес. Через безпекову ситуацію кількість іноземців, які відвідують Україну, також значно зменшилася. Евакуація великої кількості біженців, економічні труднощі та важкий емоційний стан значно скоротили подорожі українців. Незважаючи на виклики, з якими сьогодні стикається туристична галузь, українські готелі та туристичні компанії активно вдосконалюють свої стратегії, щоб забезпечити стабільність і привабливість для наших громадян та іноземних гостей.

Невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напруженістю, також продовжує становити ризик зниження подорожей. За останні три роки український туристичний бізнес в період пандемії, постійних карантинних заходів та військових дій в Україні, знаходився як і велика частина бізнесу, в кризовому стані. Після хвилі пандемії війна відразу

зруйнувала всі плани галузі по виходу зі скрутного становища. А ті підприємства туристичного бізнесу, що залишилися на ринку, повинні пристосуватися до нових умов праці, з дотриманням життєвих вимог та з індивідуальним підходом до споживачів послуг.

Таким чином, туризм в Україні зараз проживає не найкращий свій період, ситуація дуже напружена, а прогнози песимістичні. Тим не менш, світу знайомі приклади, коли країни, що знаходяться в стані війни, продовжували розвивати свою туристичну галузь. Україна не повинна стати виключенням, адже наявність великої ресурсної бази дозволяє розвивати сферу туризму.

Сьогодні туризм в Україні є більшою мірою діловим, він тримається за рахунок офіційних осіб, делегацій, представників міжнародних організацій, іноземців, які привозять гуманітарну допомогу, міжнародних волонтерів та журналістів. Однак, будь-які виклики дають нові можливості, що відкриває перед туристичною індустрією значні перспективи у післявоєнний період.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам розвитку світового ринку туристичних послуг присвячені роботи таких іноземних учених, як: Р. Бартон, П. Бернекер, А. Бул, Дж. Інгрем, Ф. Котлер, Л. Сміт, Г. Харріс, Дж. Холлоуей, а також вітчизняних: М. Бойко, М. Босовської, О. Гальцової, В. Данильчука, М. Кабушкіна, В. Кифяка, Н. Коржа, О. Любіцевої, В. Мацуки, Н. Моїсєєвої, О. Покатаєвої, Г. Скліяра, Т. Ткаченко, О. Трохимець, Н. Ушенко, І. Черниш, Н. Щербакової та ін.

В останні роки проблемою антикризової діяльності туристичного бізнесу займалися такі науковці: Л. Лігоненко, Л. Марценюк, І. Білецька, Т. Чаркіна, О. Пікуліна, О. Гненний О, Т. Полішко, Г. Гребенюк, Л. Мудрак., І. Маркіна, В. Маховка, Я. Гринчишин, О. Данілова М. Паламарюк, Є. Цимбал та інші.

В умовах постпандемічного періоду та війни в Україні подальший розвиток туристичного бізнесу потребує глибокого аналізу. Зокрема, варто відзначити вітчизняних дослідників, які проаналізували вплив пандемії на туризм: В. О. Непочатенко, С. О. Даниліна, Г. М. Коцюрубенко, О. В. Шикіна, Н. О. Дугієнко, А. Г. Бондаренко, А. Мазаракі, Т. Ткаченко, О. Гладкого та ін.

Однак вплив наслідків криз на розвиток та ефективність міжнародного туристичного бізнесу в світі недостатньо досліджений і потребує розроблення детальних заходів, які необхідні для підтримання та стимулювання розвитку туристичної галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- розглянути економічну сутність та класифікація міжнародного туризму;
- розкрити сучасні стратегії антикризового менеджменту туристичного бізнесу;
- визначити вплив кризи на розвиток та ефективність міжнародного туристичного бізнесу в світі;
- проаналізувати світовий ринок туристичних послуг, його обсяги, структуру та тенденції;
- оцінити регіональну структуру світового туристичного ринку в умовах кризових явищ;
- розглянути світові тренди розвитку ринку туристичних послуг;
- дослідити інтеграцію України у світовий ринок туристичних послуг в умовах війни;
- проаналізувати проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах війни;
- розкрити перспективи розвитку туристичної галузі України в повоєнний період.

Об'єкт дослідження є міжнародний туристичний бізнес в кризових умовах.

Предмет дослідження є теоретичні і практичні аспекти розвитку міжнародного туристичного бізнесу в кризових умовах.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння; класифікації та систематизації; аналізу та синтезу; графічний; статистичного

аналізу; економіко-математичного моделювання; порівняльних та експертних оцінок, а також методи логічного, системно-структурного аналізу економічних процесів та зв'язків, статистичного, порівняльного, факторного та структурного, секторально-галузевого та діалектичного підходів.

Джерельно-інформаційну базу складають праці та розробки вітчизняних та іноземних науковців та експертів, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання ринку туристичних послуг України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, Державного агентства розвитку туризму України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Ernst&Young, KPMG, World Investment Report, BCG, World Tourism Barometer, World Travel and Tourism Council Data, щорічні звіти міжнародних організацій: Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), Всесвітньої організації здоров'я, Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світового банку (СБ), періодичні видання тощо.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки кваліфікаційного дослідження висвітлено в наукових публікаціях:

Фурман М.Ю. Тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу // XIV Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі», 11 травня 2023 р., НАУ, м. Київ. С. 257-259.

Побоченко Л.М., Фурман М.Ю. Роль авіації в міжнародному туристичному бізнесі в кризових умовах. // I Міжнародна науково-практична конференція «Topical aspects of modern scientific research», 29-30 вересня 2023р., Японія, м.Токіо. С. 234-237.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 11 таблиць та 19 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 93 найменування на дев'яти сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

1.1. Економічна сутність та класифікація міжнародного туризму

В сучасних умовах розвитку міжнародний туризм є галуззю, що займає важливе місце у світовій економіці та економіці окремих держав. Активний його розвиток стимулює покращення національної економіки, рівня добробуту населення та допомагає розвивати сектори економіки, що безпосередньо з ним пов'язані: промисловий, транспортний, торгівельний тощо. Зокрема, стан туристичної сфери в країні залежить і від супутніх галузей: готельного та ресторанного, туристичного, розважального бізнесів. Ефективний розвиток міжнародного туризму приносить в країну великий щорічний дохід. Іноземні відвідувачі платять кошти за товари та послуги, які отримують в країні відпочинку, постачають валюту в державний бюджет і в такий спосіб інтенсифікують платіжний баланс країни [19, с.64].

Туристична галузь продовжує випереджати світову економіку, незважаючи на погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість у міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання, геополітичну невизначеність, нестабільність, пандемію COVID-19 та війну в Україні.

Туризм у наш час є цілісним міжгалузевим видом діяльності, який забезпечує вирішення багатьох економічних, соціальних, політичних, екологічних проблем.

Розвиток туризму особливо актуальний в економіці країни, оскільки саме завдяки туристичній галузі можна поліпшити соціально-економічну ситуацію загалом, адже він за рахунок свого мультиплікаційного ефекту може забезпечувати зростання доходів і покращення показників господарювання у багатьох видах економічної діяльності. Зокрема, завдяки туристичній галузі підтримується майже 50 суміжних, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, ніж у промисловості [40, с.131].

Одне з перших визначень поняття «**туризм**» сформував австрійський економіст Герман фон Шуллерд у 1910 р. Він трактував його як «загальну суму дій, переважно економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону».

У 1954 році ООН визначила поняття «**туризм**» як активний відпочинок, який може вплинути на фізичний розвиток людини, зміцнення здоров'я, за межами постійного місця проживання.

В основу сучасного визначення туризму, схваленого на Конференції з туризму і міжнародних подорожей ООН (Рим, 1963 р.), а також визнаного Гаазькою декларацією з туризму (1989) та конференцією ЮНВТО зі статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991р.), **туризм** визначається як вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу і основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів.

У 1993 р. Статистична комісія ООН дала визначення **туризму** як діяльності осіб, що подорожують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища в період до одного року з метою відпочинку, діловими й іншими цілями [14, с.8].

Враховуючи думки науковців, пропонуємо таке визначення поняття «**туризм**» – є складною соціально-економічною системою невиробничої галузі, яка, на відміну від інших, включає в себе діяльність територіально окремих фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торгівельних, культурно-розважальних, інформаційних, рекламних, об'єктів розміщення і харчування туристичних одиниць, які сприяють тимчасовому індивідуальному, груповому, самодіяльному і плановому в'їзду, виїзду, проживанню та пересуванню всередині і за межами певної держави, міста, регіону людей (споживачів послуг) з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових

та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі внутрішніх та міжнародних угод з урахуванням діючих національних та міжнародних звичаїв [14, с.9].

В Україні сприятливі кліматичні умови, значний рекреаційний та культурно-пізнавальний потенціал, вигідне географічне розташування, багато цікавих історичних об'єктів. Після набуття Україною (1991 рік) незалежності країна стала на шлях розвитку та вдосконалення туристичної галузі, і особливо її приватного сектору, визначивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про туризм» під **туристичним продуктом** розуміється попередньо розроблений комплекс туристичних послуг (поєднує не менше двох туристичних послуг), які реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною. Сам туризм є тимчасовим виїздом особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Надання послуг є найбільш динамічною статтею зовнішньої торгівлі, а туризм – однією з найбільших ланок сфери послуг, яка з кожним роком набуває все більшого розмаху та розвитку, надаючи послуги рекреаційно-оздоровчого характеру [19, с. 64].

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.

Функціонування та розвиток ринку туристичних послуг є складним динамічним процесом. На його формування впливають: політичні, демографічні, природні, науково-технічні, соціокультурні, економічні, міжнародні та інші фактори, які не мають безпосереднього впливу на формування туристичної галузі, але відображаються на ній.

Ринок міжнародних туристичних послуг – це відкрита система відносин між суб'єктами туристичної діяльності з реалізації та придбання міжнародних туристичних послуг.

Комплексне визначення туристичного ринку представлене у монографії «Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку» (2013). Її автори трактують ринок туристичних послуг:

- як складову загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу;
- як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;
- як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці;
- як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення [23, с.95].

Сутність туристичного ринку була б розкрита неповно, якщо поза увагою залишилися би його економічні функції. Зазначимо основні з них.

По-перше, туристичний ринок забезпечує узгодженість виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримує збалансованість попиту і пропозиції за обсягом і структурою. Зазначену функцію регулювання пропорцій ринок виконує шляхом встановлення зв'язків між величезною кількістю туроператорів, турагентів, їх контрагентів і туристів через купівлю-продаж туристичних послуг.

По-друге, ринок забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів. При цьому туристичний ринок, як і ринок взагалі, зіставляє індивідуальні витрати по виробництву туристичних послуг з суспільними, порівнює витрати і результати і таким шляхом виявляє цінність туристичного продукту.

По-третє, туристичний ринок забезпечує економічне стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів, спонукання виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку.

По-четверте, туристичний ринок забезпечує економічність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційність попиту населення з заробітною платою [40, с.133].

Практичне трактування туристичного ринку обмежується, як правило, обсягом платоспроможного попиту на туристичні продукти і послуги. Водночас, як і будь який інший, цей ринок повинен включати три такі підсистеми як:

- а) попит, який формується сукупністю споживачів;
- б) пропозиція, формується в туризмі низкою підприємств з розміщення туристів, харчування, організації дозвілля тощо, а також туристичних посередників;
- в) туристичний продукт.

Туристичний продукт – це складний набір різних товарів та послуг, який вимагається споживачем (туристом) для того, щоб здійснити задуману подорож до певного місця призначення.

Ринок туристичних послуг є складовою загального ринку України, який впливає на соціально-економічний розвиток держави. Він складається з туристичного попиту, туристичної пропозиції та ціни туристичних товарів. Від успішної взаємодії попиту і пропозиції залежить ефективне формування й розвиток галузі туристичних послуг, що забезпечить зростання суб'єктів туристичного ринку та в свою чергу призведе до збільшення надходжень у бюджет країни.

Ринок туристичних послуг України представлений у трьох напрямках:

- надання послуг щодо організації та продажу туристичних подорожей;
- виконання й надання послуг щодо перевозок пасажирів, розміщення в готелі, ресторанних послуг та інших, що стосуються контрагентної діяльності;
- здійснення екскурсійної діяльності [15, с.182].

Туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях:

- перше, як складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і обігу;
- друге, як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;

– третє, як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці;

– четверте, як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення.

Підкреслимо, що вихід підприємств за національні межі обґрунтований потребою залучення туристичного потоку із-за кордону з метою максимізації валютних надходжень та відповідного прибутку реалізацією міжнародних послуг туристичного призначення [27, с.22], (рис. 1.1.):

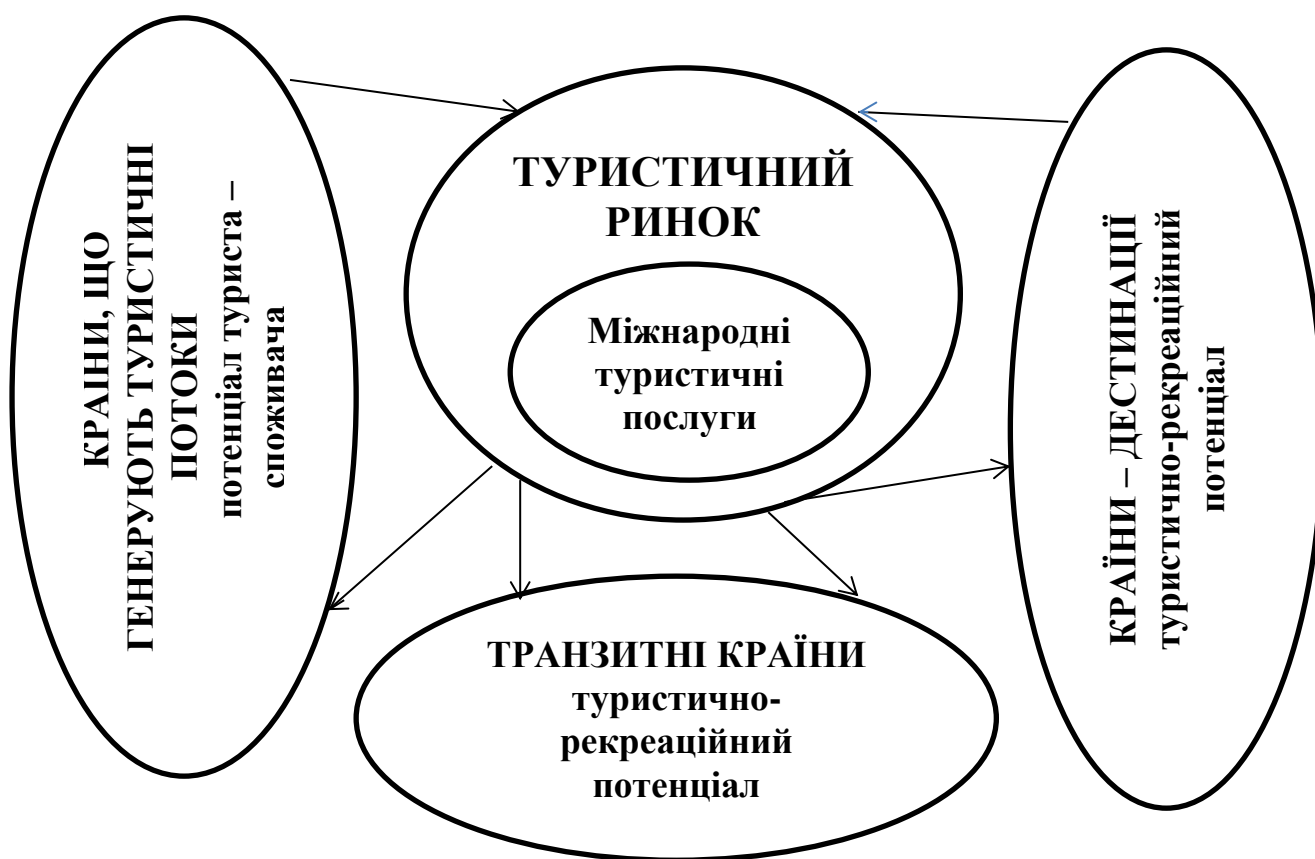


Рис. 1.1. Структурно-логічна схема надання міжнародних туристичних послуг на світовому туристичному ринку.

Примітка. Побудовано автором за даними Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 54. С. 22.

Сьогодні традиційні види туризму переживають стадію занепаду, однак водночас спостерігається поява нових видів і форм відпочинку, яка враховує обмеження на тимчасові переміщення й особливості ділових і міжособистісних комунікацій у дистанційному режимі. Існують різні класифікації туризму і туристських маршрутів. Ці класифікації залежать від цілей і завдань, що стоять перед організаторами туристської діяльності і туристськими підприємствами.

Види туризму мають велике значення для практичної діяльності працівників туристської сфери. Вони допомагають виявляти попит на туристичні послуги і формувати ринок туризму, виробляти і реалізовувати туристичні продукти, вирішувати проблеми територіального розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, планувати розвиток матеріальної бази туризму. Види туризму характеризуються значною різноманітністю.

Проведемо огляд базових засад класифікації й відповідні до останніх види міжнародного туризму. У відповідності до способу підготовки й організації подорожі різняться **організований (тобто плановий)**, а також **неорганізований туризм**. У відповідності до першого, передбачається участь туроператора (чи турагента) чи комп'ютерної системи (тобто, інфопосередника), оплати поїздки з комплексним обслуговуванням завчасно, тоді як інший вид означає, що туристи вирушають у подорож без участі будь-яких посередників, а послуги оплачують у процесі їх споживання на місці перебування [5].

Міжнародний туризм в залежності від кількості учасників поділяється на **індивідуальний** (до 5 осіб) й **груповий** (більше 5 осіб), [2]. Груповим туризмом на практиці йменують подорож групи, до складу якої входять дванадцять-чотирнадцять осіб, так як якраз такі групи отримують пільгові умови перевезення й розміщення.

Культурний (ще його йменують культурно-просвітницький). До основної мети такого туризму відноситься відвідування й знайомство з явищами, об'єктами, подіями культури народу чи країни (пам'ятки архітектури, археології, історії, музеї, художні галереї, театри тощо).

Для наочності зобразимо деякі класифікаційні напрямки поділу туризму за видами на рис. 1.2.

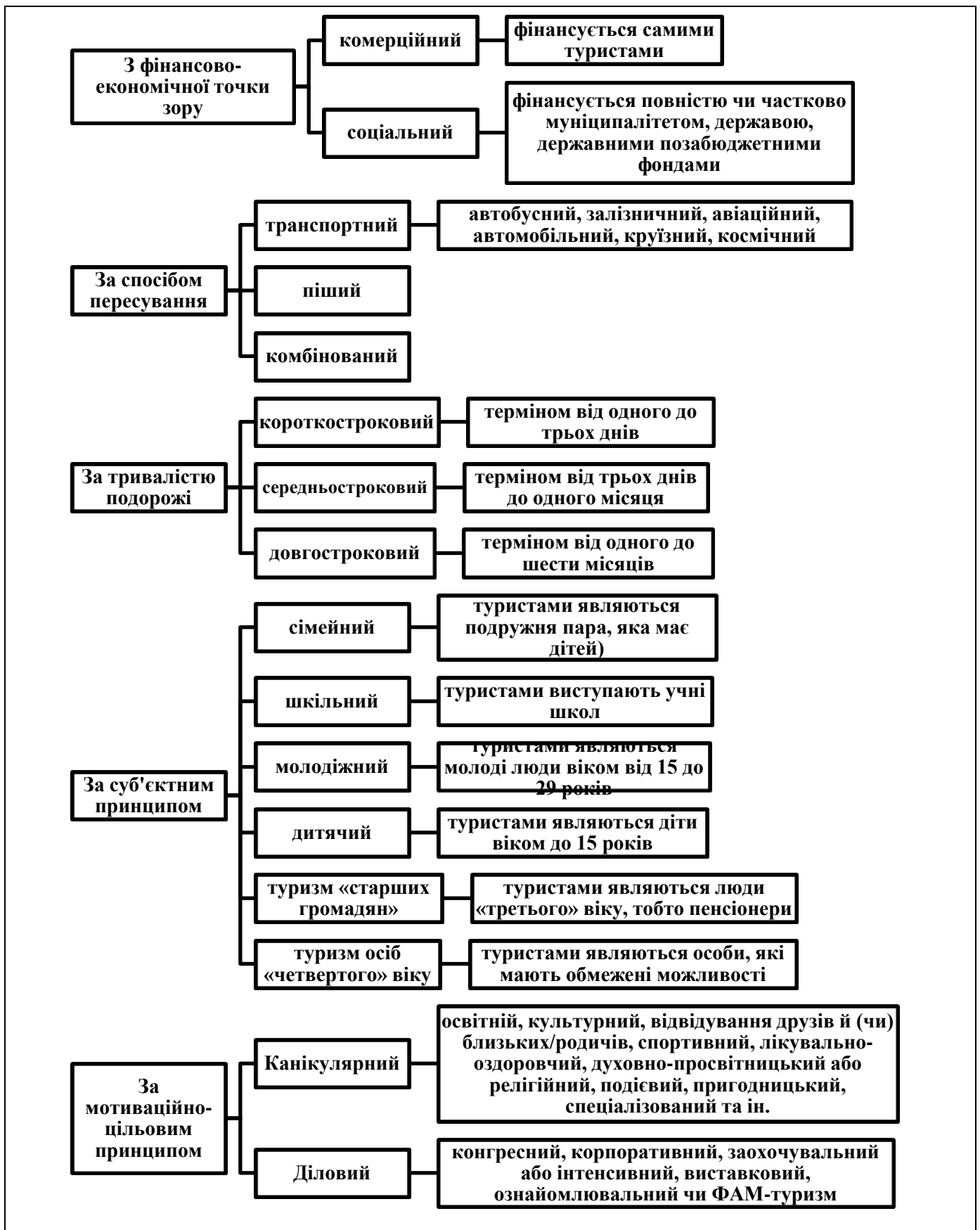


Рис. 1.2. Класифікація видів міжнародного туризму.

Примітка. Побудовано автором за даними Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 24.

Метою **освітнього туризму** постає подорож задля навчання, яка має систематизовану програму. До найпопулярнішої форми відноситься **програма навчання за кордоном**.

Лікувально-оздоровчий туризм може бути розподілений на декілька форм, а саме: поїздка задля народження дитини в іншій країні; **медичний туризм** (під яким розуміється поїздка задля одержання спеціалізованого лікування); туризм, направлений на оздоровлення; туризм, направлений на відновлення й реабілітацію.

Спортивний туризм може переслідувати декілька цілей: відвідування різноманітних спортивних заходів та участь в них, заняття фізичною культурою та спортом.

Духовно-просвітницький (його ще йменують релігійний) туризм належить до подорожей святими місцями, поїздкам у різноманітні релігійні центри.

До **пригодницького туризму** відноситься дослідження віддалених територій та місць [85]. Туристи під час згаданої подорожі ставлять перед собою різноманітні цілі: перевірка власних фізичних можливостей, навичок, наскільки вони є сильними духом. Доволі часто вони ризикують власний життям й здоров'ям.

Також виділяють незвичайні види туризму до яких відносяться:

- гастрономічні тури до центрів сироваріння, виноробства і т. д. ;
- туристичні польоти в космос (це найдорожчий вид туризму);
- відвідування Чорнобильської радіоактивної зони;
- перебування кілька тижнів (або днів) в якості послушника в буддистському монастирі;
- відвідування відомих в'язниць;
- польоти на повітряній кулі (вперше з'явилися в Стародавньому Китаї).

Формування пропозицій на ринку туристичних послуг в Україні відбувається за такими видами туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, екологічний (зелений), культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний туризм. Варто відзначити, що саме ці туристичні послуги є основним драйвером формування та перспектив розвитку туристичного ринку в Україні [38, с.46].

Розглянемо спеціалізовані види туризму на рис. 1.3.:

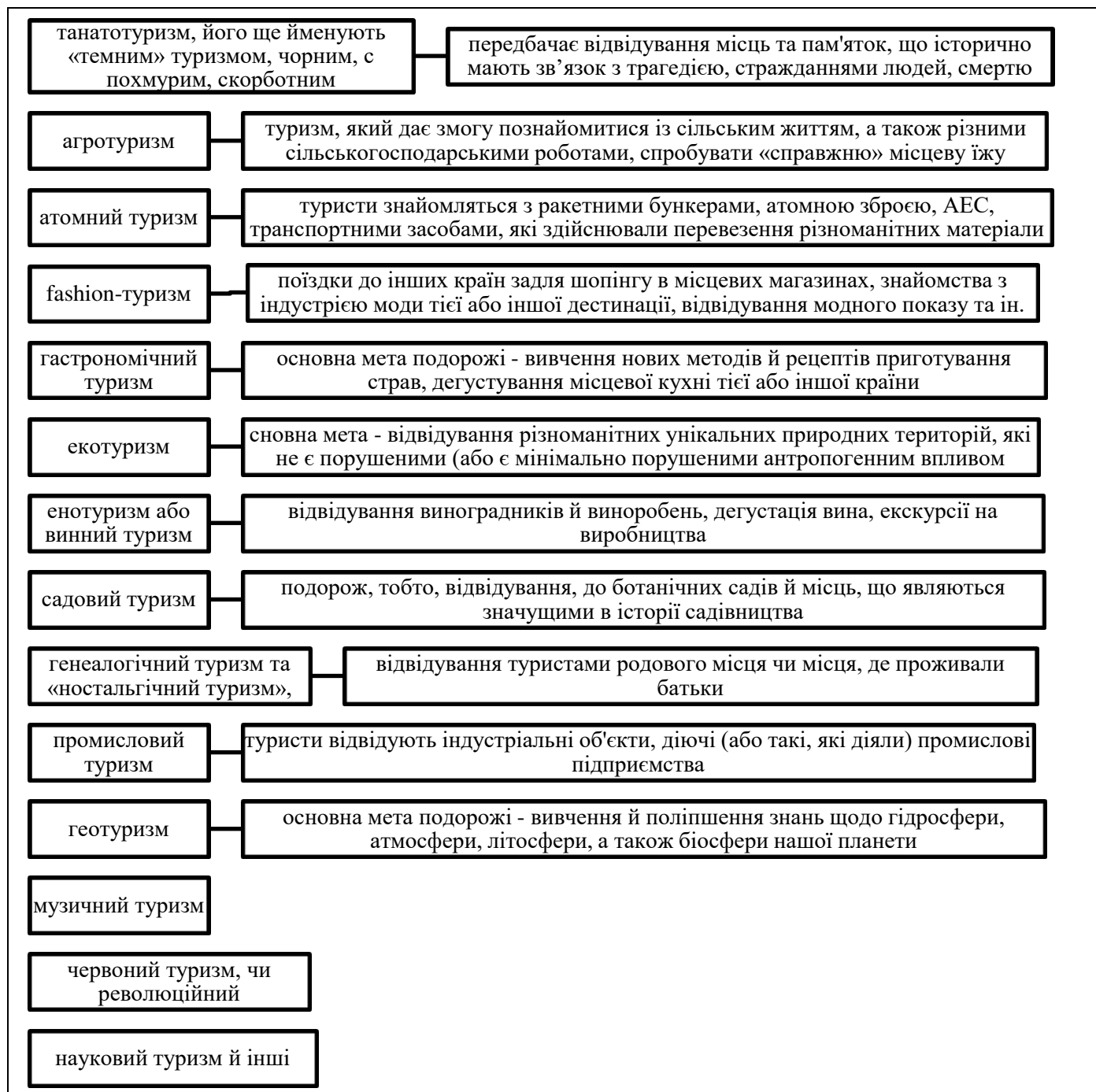


Рис. 1.3. Спеціалізовані види туризму.

Примітка. Побудовано автором за даними Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект: монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. С. 46.

Варто зауважити, що це далеко не повна класифікація видів туризму за метою подорожей, адже мета туристичної поїздки може бути будь-яка. У даний час з'являються все нові і нові види туризму, до прикладу, серед них виділяють

езотеричний туризм. Езотеричний туризм можна в буквальному сенсі описати як «похід за собою», похід з метою пізнати себе, відкрити щось нове у своєму житті, поглянути на, здавалося б, не вирішені проблеми у своєму житті по-іншому. Має місце в даний час і **весільний туризм.** Якщо донедавна святкувати весілля можна було тільки в межах нашої країни, то зараз можна поїхати куди завгодно, залишилося тільки вибрати місце. Наприклад, можна побратися у Празі або Будапешті, або ж зіграти весілля в Таїланді або Домінікані.

Усі зазначені види туризму за метою подорожі тісно переплітаються між собою і виокремити їх у чистому виді не завжди вдається. Так, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним, етнічний – з релігійним, рекреаційний – з екскурсійним, сільський зелений зі стійким, лікувальним і рекреаційним тощо. Уважаємо за необхідне зазначити, що під стійким екологічним туризмом ми розуміємо вид туризму, який передбачає подорожування у природних ландшафтах без їхньої зміни з метою збереження для майбутніх поколінь.

Подана класифікація має практичне значення, так як дозволяє структурувати попит на туристичні послуги та формувати адекватну пропозицію, формуючи та розвиваючи відповідні об'єкти інфраструктури.

Таким чином, туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої галузі, яка, на відміну від інших, включає в себе діяльність територіально окремих фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торгівельних, культурно-розважальних, інформаційних, рекламних, об'єктів розміщування і харчування туристичних одиниць, які сприяють тимчасовому індивідуальному, груповому, самодіяльному і плановому в'їзду, виїзду, проживанню та пересуванню всередині і за межами певної держави, міста, регіону людей (споживачів послуг) з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі внутрішніх та міжнародних угод з урахуванням діючих національних та міжнародних звичаїв.

1.2. Сучасні стратегії антикризового менеджменту туристичного бізнесу

За останні 3 роки туристичний бізнес, в період пандемії, постійних карантинних заходів та військових дій в Україні, знаходиться як і велика частина бізнесу, в кризовому стані. Після хвилі пандемії війна відразу зруйнувала всі плани галузі по виходу зі скрутного становища. А ті підприємства туристичного бізнесу, що залишилися на ринку, повинні пристосуватися до нових умов праці, з дотриманням життєвих вимог та з індивідуальним підходом до споживачів послуг.

Керівники туристичної галузі повинні запропонувати антикризові стратегії та напрямки бізнесу, які в сучасних умовах забезпечать повний комплекс туристичних послуг та забезпечити умови безпечного відпочинку. По перше потрібно ввести на постійній основі антикризових менеджерів, а не тільки у момент настання кризи, їх роль на підприємстві дуже важлива, без них не можлива ефективна робота.

Існує кілька типів криза-менеджерів: планові та надзвичайні.

Планові менеджери займаються профілактичними заходами у компаніях, вони постійно контролюють ринок, зміни у навколишньому середовищі та допомагають керівництву проаналізувати можливі ризики, та мінімізують їх. Якщо профілактичні заходи, не змогли налагодити роботу підприємства, ситуація вийшла з-під контролю персоналу та керівництва, а робота компанії швидко руйнується – на зміну плановому приходять надзвичайний кризовий менеджер, антикризовий керівник або, як його ще називають, траблшутер. Ці фахівці з'являються, коли у компанії настають скрутні часи [30].

Антикризовий менеджер спочатку виявляє проблеми підприємства, у чому вони виявляються – в зовнішніх чи внутрішніх чинниках. Аналізує всі чинники, які спричинили кризовий стан підприємства, розробляє антикризову стратегію, Після цього проводить аналіз, розробляє стратегію, як забезпечити стабілізацію діяльності підприємства. Пропонує та узгоджує керівництву підприємства дану стратегію, потім розробляє заходи для її реалізації. Робота кризового менеджера направлена на допомогу компаніям, щоб швидко вийти з кризового стану та відновити ефективну діяльність, знайти нові напрямки розвитку.

Кожне підприємство свій вихід із кризи бачить по-різному, це не завжди пов'язано з позитивними наслідками. Кризи можуть виникати як ланцюгова реакція. Це може пояснюватися певними політичними причинами. Наслідки кризи найтіснішим чином пов'язані з двома факторами: його причинами і можливістю управління процесами кризового розвитку [60], (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Види криз та їх наслідки для туристичної індустрії

Види кризи	Вплив криз на туристичну індустрію України
Економічна криза	Криза світової економіки не могла не відобразитися на економіку України, має вплив на всі галузі та роботу підприємств. Скорочення обсягу туристичних послуг, порушення виробничих зв'язків, що склалися, закриття підприємств тур.індустрії, підвищення рівня інфляції, зростання безробіття. Скорочення інноваційної діяльності підприємств, нестача нових видів тур.продукту та туристичних послуг. Не можливість содержати велику туристичну інфраструктуру у відповідному стані.
Політична криза	Військові дії на сході, анексія Криму, пандемія Covid-19, сучасні військові події, все це негативно позначились на розвитку туристичної сфери. Значно скоротились обсяги в'їзного туризму, більшість українців або не планують туристичних поїздок, або відпочивають в межах своєї країни чи регіону, неможливість планування відпочинку.
Соціальна криза	Зубожіння населення. Не можливість повноцінно скористатися відпусткою. Різке скорочення числа споживачів туристичних послуг. Вибір більш дешевої виду відпочинку, дешевого готелю або відмова зовсім від туристичної послуги.
Психологічна криза	Спостерігаються депресії, зниження мотивації, відбувається зміна цінностей. Погіршуються відносини та клімат у колективі серед працівників туристичної галузі, через загрозу втрати роботи, у працівників у стані стресу можуть виникати недоліки у роботі. Тривога і напруженість, викликані кризовою ситуацією, призводять до зниження адекватності і глибини розуміння інших людей, що приводе до критичних ситуацій на роботі.
Організаційна криза	Порушення організаційних процесів; загальне зниження ефективної роботи підприємства; погіршення організаційної культури. Відтік кваліфікованих кадрів, прийняття невірних рішень, що ведуть до зниження ефективності у роботі.
Криза пандемії	Різке скорочення обсягу туристичних перевезень та повне призупинення туристичної діяльності. Банкрутство та закриття підприємств, втрата прибутку. Закриття деяких напрямків туристичної діяльності. Закриття готелів, міжнародний туризм на довго зупинив свою діяльність.

Примітка. Складено автором за даними Кириченко О. В. Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. Економіка та суспільство. Випуск. 42 / 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-39>.

За даними таблиці 1.1, існують різні види криз, всі вони мають свої негативні наслідки, проаналізуємо як відображаються вони на діяльності підприємств країни та на діяльності туристичних підприємств.

Для туристичного бізнесу напрямками антикризового менеджменту можуть стати:

- активне впровадження цифрових технологій таких як он-лайн маркетинг і е-маркетинг, контент, цифрові платформи та інші;
- впровадження індивідуального підходу до надання послуг, враховуючі всі особливі потреби кожного клієнта;
- впровадження інноваційних методів таких як, реінжиніринг, краудсорсинг, бенчмаркінг, систему управління якістю;
- організація бюджетного туризму, за рахунок впровадження спеціальних наметових поселень – кемпінгів;
- організація нових методів та форм туризму, затребуваних часом таких як хорті- туризм, business + leisure, військовий туризм;
- розробка антикризових програм та заходів для підтримки бізнесу;
- онбординг персоналу.

Цифрові технології мають зараз особливий вплив на розвиток всіх форм бізнесу, особливо в часи постійних обмежень та дистанції, інформаційні, комп'ютерні та цифрові технології заповнили наш простір тому туристичний бізнес повинен теж впроваджувати ці технології у діяльність усієї індустрії, наприклад он-лайн маркетинг і е-маркетинг, контент та інше.

Цифрові технології здатні перетворити будь-який бізнес та галузь на конкурентоспроможні, додати їм конкурентних переваг, швидше розвинути діяльність та вивести з кризового становища.

Цифрова революція відкрила багато нових технологічних напрямків, трансформації відбуваються в усіх сферах життя. У туристичному бізнесі теж відбуваються радикальні зміни, для них дуже важливо такі фактори як: мобільність,

комфортність, креативність, екологічність, доступність додаткового спектру послуг, безпека здоров'я та життя [32].

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті. Які можливості надають використання даних технологій.

У даний час, а особливо у час постійних обмежень, більшість людей перешли в он-лайн режим, залишившись вдома набагато більше часу вони проводять біля телефонів, планшетів, комп'ютерів та дистанційно працюючи. Тому керівникам туристичної індустрії необхідно приділяти більше уваги їх Інтернет сайтам, рекламувати свій заклад через соціальні мережі [32, с.292].

Але мета будь-якого контенту – продати. Продати товар, продати себе як чудового автора, продати новий медіаресурс багатомільйонній аудиторії тощо. Текст, що продає, має бути й інформаційним, і повчальним, і дещо розважальним. Усе це характеристики цікавого контенту [38, с.19].

За допомогою цих заходів можливо долучити велику кількість нових клієнтів та отримати додатковий дохід для туристичного бізнесу. **Маркетинг впливу (Influence marketing)** – сучасний інструмент, коли до цільової аудиторії бренду звертається відома людина, якій споживачі довіряють, до чієї думки прислухаються.

Для цього використовуються соціальні мережі (відео на YouTube, пости у Instagram, різні конкурси, огляди тощо) Такий вид маркетингу може використовуватися у діяльності різних форм бізнесу, маркетинг впливу відносять до іміджевих інструментів [35, с.80]. Використовуючи його можливо дуже ефективно збільшити цільову аудиторію споживачів туристичних послуг, та збільшити прибуток компанії.

Туристична діяльність, як і інші галузі це складна система, на яку постійно впливає велика кількість факторів зовнішньої середовища, компанії постійно відчувають їх вплив, та головне, швидко адаптуватися до змін середовища. Впровадження індивідуального підходу до надання послуг, на даний час, люди стали більш

вимогливими до надання туристичних послуг, це відбувається тому, що є сильна конкуренція на даному ринку.

Наявність у компаніях спеціалістів, які мають навички індивідуального підходу до клієнта, працює тільки на імідж компанії. Бажання отримати за відповідно ціну поїздки, як можна більше додаткових послуг та позитивне враження, це дуже звичайне явище. Тому керівництво компанії повинно постійно обучати персонал, щоб краще пропонувати свої послуги, якісно та безпечно.

Враховувати всі побажання своїх клієнтів, мати можливість виконання усіх потреб споживачів, це значить дбати про своє репутацію та отримувати задоволених клієнтів, а це дасть додатково нову аудиторія та збільшить прибуток компанії. Ще один напрямок – організація бюджетного туризму, затребуваний часом, в мовах постійних карантинних заходів та обмежень, та в умовах військових подій в Україні. Іноді не маючи можливості працювати на повну заробітну плату, та нестачу додаткових надходжень, люди починають економити на відпочинку, а деякі зовсім відмовляються від нього. Але відпочивати нам потрібно влюбим умовах, тому дуже потрібні альтернативні форми туризму, щоб мали змогу відновити свої сили, набратися здоров'я та позитивних вражень для подальшої плідної роботи.

В умовах суттєвого прискорення інфляції, що торкнулося всіх країн Європи у 2022 році, планування бюджетної поїздки може бути складним завданням. Спеціалісти туристичного бізнесу проаналізувавши туристичний ринок Європи, назвали найдешевші країни для відвідування у 2023 році [60].

Румунія, Португалія та Словенія потрапили до найдешевших країн Європи для відвідування в 2023 році, де туристи зможуть побачити максимум і витратити при цьому мінімум. Як пише Schengenvisainfo, в умовах суттєвого прискорення інфляції, що торкнулося всіх країн Європи в 2022 році, планування бюджетної поїздки може бути складним завданням.

Найдешевші європейські країни для відвідування у 2023 році: Угорщина, Португалія, Словенія, Болгарія, Румунія, Словаччина, Молдова [60].

Бюджетний туризм дозволить забезпечити відпочинок тим, у кого дохід не дозволяє більш дорогий відпочинок, та дасть альтернативну можливість відновити

своє здоров'я та відчутти нових вражень. Впровадження інноваційних методів та стратегій в туристичну індустрію потрібно, щоб швидше підприємства галузі вийшли зі скрутного становища, наприклад використання реінжинірингу.

Реінжиніринг – це комплексний метод управління змінами, що передбачає революційну перебудову структури підприємства, кінцевим продуктом якого є кардинальне покращення показників компанії.

Однією з основних особливостей реінжинірингу є його орієнтація не на функції, а на процеси, і тому зазвичай він пов'язаний з відмовою від вертикальної організаційної структури на користь структури, що сприяє тіснішій горизонтальній координації, більшій гнучкості та високій швидкості відгуку компанії на зміни в зовнішньому середовищі. Реінжиніринг бізнеспроцесів орієнтований на докорінну перебудову всієї діяльності підприємства, а не на часткові зміни в тій чи іншій сфері управління [38, с.199].

Головна мета впровадження реінжинірингу – це виживання в екстремальній ситуації. Виживання в період пандемії та впровадження карантинних заходів є такою екстремальною ситуацією. Реінжиніринг може дати скорочення витрат, розширення бізнесу шляхом впровадження інновацій та перехід на якісно новий технологічний рівень компанії [39, с.201].

Туристичний бізнес теж повинен адаптуватися до змін зовнішнього середовища, поява унікальних технологій, нових форм туризму, роботизація, цифровізація туристичного бізнесу, он-лайн подорожі, все це буде кардинально перетворювати туристичну діяльність на інший якісний рівень.

Крауд-технології (краудсорсинг, краудфандинг) – це ефективний та цікавий інструмент, який використовується для вирішення проблем бізнесу.

В маркетинговій діяльності підприємств ця стратегія краудмаркетингу передбачає управління споживачем в мережних співтовариствах, таку комунікаційну модель управління споживачем в мережі та методи збуту в мережі Інтернет. Як результат стратегії краудмаркетингу ми отримуємо клієнта-партнера. В краудсорсингу платити ні за що не потрібно (або виплачуються мінімальні суми). Всю роботу здійснюють неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, вони

створюють контент та займаються розв'язанням конкретних проблем та проведенням досліджень. Реалізація цієї стратегії неможлива без Інтернету [39, с. 202].

Туристична індустрія може за допомогою таких фахівців-аматорів провести дослідження на інтернет-платформах, які послуги необхідно додатково ввести, або які технології запропонують клієнти-партнери в мережі для кращого, безпечного проживання та відпочинку. Якщо ці ідеї будуть унікальні, та є можливість їх використання у бізнесі, можливо нагородити переможця безоплатною подорожжю на декілька днів, або переможець отримує інший гонорар за кращу пропозицію. Це дуже гарна стратегія – отримання використання клієнта-партнера, за допомогою яких можливо розширення бізнесу та отримання додаткового прибутку.

Також запровадження **бенчмаркінгу** – порівняння кращих підприємств світу в цьому напрямку, та використання їх стратегій розвитку, трендів або кращих напрямків. В туристичному бізнесі – це використання трендів туризму інших країн світу та бізнес-технологій та впровадження в свою діяльність, тимбільш, що в цієї галузі є величезний досвід та форми туризму, які ми можемо перейняти та використовувати. Наприклад, таким сучасним трендом, особливо в період постійних карантинних обмежень, є онлайн-тури.

З появою цифровізація в туризмі, з'явилися нові напрямки, які поєднали – віртуальні враження та реальні відчуття. Поява **онлайн-турів**, практично з ефектом присутності до різних міст, різних країн світу, ми маємо змогу, не виходячи з дому побувати й на дні океану, помилуватися розкішними пляжами, водоспадами, піднятися у гори, та зацікавити споживачів послуг неймовірними враженнями. Можливо що після закінчення пандемії ця потреба у враженнях залишиться не меншою. До того ж Україна почала 2021 рік із офіційного запуску сайту Ukraine.ua, який став повноцінним ресурсом як для туристів, так і для бізнес-інвесторів [20, с. 19].

Сьогодні дуже гостро виникла потреба підвищення компетентності і персоналу туристичного бізнесу в умовах цифровізації галузі, що вимагає впровадження напрямків діяльності, які дозволить подолати кризові явища в системі

персоналу швидко та ефективно. Необхідний напрямок в кризовому стані підприємства онбордінг персоналу – це адаптація нового персоналу, до команди та нових умов роботи, до знайомства з корпоративною культурою компанії, побудови ефективної комунікації з командою та швидкої адаптації [40]. Якщо новий співробітник швидко та успішно вливається в колектив це приносить велику користь компанії.

Базуючись на зазначеному доцільно виділити чотири аспекти ефективного системного онбордінгу:

1) адаптація до місця роботи – що робити, що де знаходиться, як все потрібне налаштувати під себе і працювати;

2) адаптація до загальних бізнес-процесів підприємства – знайомство з компанією, її продуктом, партнерами і конкурентами, клієнтами і аудиторією. Організаційні питання: правила компанії, її структура, як відбувається взаємодія, а чому так, до кого з якого питання звертатися;

3) адаптація до корпоративної стратегії підприємства – потрібно зрозуміти працівнику як, куди і навіщо йде компанія, як і куди в ній буду йти я;

4) адаптація до корпоративної культури – що у нас прийнято і немає, який стиль спілкування, традиції і неформальні правила, що допоможе влитися в команду.

Переваги онбордінгу полягають у тому, що новий та вже давно працюючий співробітник буде швидше адаптуватися до змін, до нових видів робіт і не знижуватиме продуктивність всього відділу. Керівництво компанії та колеги будуть менше часу витратити на наставництво і коучинг. Для того, щоб робота у компанії була плідна, працівник отримуватиме повний набір інформації, який допоможе швидко налагодити зв'язки з колективом та відчутти себе своїм. Це допоможе повноцінно реалізувати себе та принесе користь як працівнику так і компанії.

В останні кілька років все більше компаній включилися в створення онбордінг – програм співробітників, змирившись із фактом, що без вдалої адаптації набагато складніше втримати новачків. І ось як тільки ми пристосувалися до актуальної теми адаптації команди, все перевернулося з ніг на голову. Але цей

напрямок дуже потрібен керівникам для злагодженої роботи в команді. Всі представлені напрямки антикризового менеджменту направлені на те, щоб туристична індустрія швидше вийшла з кризового стану та стала ефективно працювати, надаючи якісні послуги та приваблюючи нових клієнтів своїми новими формами діяльності та новими послугами.

Кожна країна світу по своєму намагається боротися з економічною кризою, кожна впроваджує заходи для підтримки туристичної індустрії. Розроблені спеціальні програми, щоб підтримати бізнес та зберегти робочі місця. Вся світова економіка поділилась на періоди: до кризи пандемії та після, кардинально змінивши наше життя та діяльність туризму в усьому світі, й Україна теж не є винятком [60], (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Заходи, розроблені країнами для підтримки туризму в умовах пандемії

Країна	Заходи для підтримки галузі
Південна Корея	Фінансова допомога суб'єктам (субсидії, гранти та безпроцентні кредити для підтримки ліквідності компаній). Туристичні компанії можуть отримати пільгове беззаставне фінансування на загальну суму 8,1 млн дол. за зниженою процентною ставкою (1 %). Уряд країни випускає дисконтні купони, які можна використовувати для компенсації витрат на туризм.
Велика Британія	Субсидування зарплат співробітників. Уряд країни використовує заходи підтримки туристичних компаній, кожна повинна зберегти персонал, що працює із клієнтами, і підтримати зв'язок туристичних організацій. Майже 1,5 млн євро виділено на фінансування організацій, зайнятих маркетингом туристичних напрямів. Представники туристичного бізнесу можуть звертатися за підтримкою для покриття витрат на утримання не більше ніж двох співробітників із виплатою до 2,8 тис. євро на одного працівника на місяць, а також витрат роботодавця зі страхування і пенсійних внесків протягом трьох місяців.
Китай	Провів ринкове дослідження для прогнозування частки внутрішнього туризму в загальному туристичному попиті. Туристична діяльність заохочується в кожній з провінцій. Міністерство культури і туризму спільно з Національною комісією охорони здоров'я закликали уряди провінцій відкрити місцеві мальовничі місця та визначні пам'ятки (з обмеженим доступом на умовах суворого контролю)
Італія, Ісландія, Литва та Рес.Корея	Затвердили ваучери на поїздки, видані урядом і надані сім'ям для внутрішніх поїздок
Німеччина	У країні доходи в туристичній галузі становлять 23% ВВП. Для забезпечення платоспроможності туристичних компаній та рефінансування виділено по 100 млрд євро, а на підтримку ліквідності турфірм – 400 млрд євро. Податкові канікули, пільги і відтермінування.

Країна	Заходи для підтримки галузі
Франція	В країні, змінили умови скасування бронювання подорожей. Дозволено замість відшкодування надавати кредитну купюру або ваучер на еквівалентну суму, що діє на майбутню послугу; клієнти можуть вимагати повернення грошей за невикористані путівки через 18 місяців.
Нова Зеландія	Влада країни, затвердила спеціальний пакет підтримки туризму, частина якого виділена на просування внутрішнього туризму та підготовку рекламних кампаній на цільових зовнішніх ринках
Кенія	Оголосила про поступове відкриття туристичних закладів та гарантування двосторонніх туристичних угод і безкоштовних сертифікатів для країн Східної Африки
Японія	Представила надзвичайний економічний пакет, який включає нову субсидію на суму понад 10 млрд дол. США як знижки та путівки споживачам, тим самим підтримуючи туризм, транспорт, продовольчі послуги та бізнес-заходи для негайного відновлення після пандемії. Після закінчення пандемії Японське агентство з питань туризму витратить 2,2 млрд доларів на залучення туристів, роблячи туристичні напрямки привабливими, покращуючи туристичне середовище та розробляючи рекламні акції для міжнародних туристів
Польща	Уряд країни підтримує мікропідприємства туристичної галузі через надання 5,65 млрд євро у формі безвідсоткових позик. Така сама сума виділяється як дотації для великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. Також у бюджеті закладено 11,3 млрд євро (12 % ВВП Польщі) для підтримки малого та середнього бізнесу, дотичного до туризму. Податкові канікули тепер триватимуть від 6 до 12 місяців, а нульова ставка за позиками діятиме до 12 місяців.
Словаччина	Держава надала гарантії на суму до 500 млн євро на місяць, щоб компанії могли отримати кредит, а також виділила фінансову допомогу для збереження робочих місць у галузі. Уряд тимчасово скасував виплати працівників на користь компаній, що залишаються закритими на час карантину, відстрочка виплати з/п та корпоративних податків для підприємств, чий прибуток знизився більше, ніж на 40 %. Туристичні компанії отримали дозвіл на списання збитків поточного року. Уряд дотує 80% з/п працівникам компаній. Передбачено компенсації для працівників тих туристичних компаній, що найбільше постраждали від пандемії, мінімальна виплата становить 1100 євро на місяць.
Угорщина	У країн впроваджено позики на пільгових умовах і гарантовані позики. Державний Eximbank виділив грант 800 тис. євро для інвестицій в експортні компанії. Крім того, за програмою лояльності діє компенсація 70 % з/п упродовж трьох місяців для компаній, що переживають занепад, уведено суттєве скорочення різних відрахувань із з/п, а також надбавку в розмірі 40% для осіб, що працюють у галузі досліджень і розробок інновацій у туристичній галузі.

Примітка. Складено автором за даними Кириченко О.В. Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. Вип. 42/2022. URL: <https://doi.org/10.32782-0072/2022-42-39>.

Ці заходи, розроблені країнами сприяють тому, що багато підприємств туристичного бізнесу можуть ще ефективно функціонувати, надавати різні туристичні послуги клієнтам, давати робочі міста багатьом працівникам галузі,

сприяти подальшому розвитку туристичної діяльності, стимулюють введення інновацій у туризмі та сприяють додатковим надходженням у компаніях та до бюджетів країни [60].

Багато країн, які почали переорієнтацію на розвиток внутрішнього туризму, він не так потребує додержування карантинних заходів, та значно менше туристи витрачають грошей та часу на транспорт, щоб дістатися міста відпочинку та менше залежні від глобальної кризи пандемії. Від початку карантину економіка України, за оцінками експертів, вже втратила на туризмі півтора мільярди гривень. І хоч його частка ВВП відносно невелика (це 1,5%), проте туризм тісно пов'язаний із суміжними галузями, такими як готельний бізнес, культура чи сфера послуг. Експерти зазначають, щоб швидко вийти з карантину та повернути усіх гравців ринку до роботи, треба змінювати формати та переорієнтовуватись на внутрішній туризм.

Зараз країни у більшості заходів підтримки туристичної галузі, стимулюють розвиток внутрішнього туризму. Тому внутрішній туризм приносить більші доходи, ніж міжнародний. Так, у країнах ОЕСР на внутрішній туризм припадає 75% загальних витрат на туризм, а у країнах ЄС витрати на внутрішній туризм у 1,8 разу перевищують витрати на в'їзний туризм. Найбільшими за витратами внутрішнього туризму є США з майже 1 трлн дол., Німеччина – 249 млрд. дол., Японія – 201 млрд. дол., Великобританія – 154 млрд. дол. і Мексика – 139 млрд. дол. США [43].

Таким чином, туристичний бізнес, якій досить успішно працював останні 20 років, ніколи не стикався з такою кількістю факторів, які негативно вплинули на його діяльність, як пандемія та війна. За останні три роки туристичний бізнес втратив біля 25% підприємств галузі. Велика кількість працівників залишились без роботи, компанії збанкрутіли, але головне, що багато підприємств вийшли з ринку назавжди.

1.3. Вплив кризи на розвиток та ефективність міжнародного туристичного бізнесу в світі

Туристична індустрія була, до початку пандемії коронавірусу однією з найприбутковіших галузей у світі. Але пандемія, що пролетіла країнами, зупинила діяльність цього бізнесу та внесла свої корективи. Світова туристична індустрія опинилася у кризовому стані, для виходу з якого потрібно розробити стратегії антикризового менеджменту туристичного бізнесу, прийняти не один десяток дієвих управлінських рішень, та запровадити додаткові антикризові заходи, які допоможуть вийти туристичному бізнесу з цього стану. Також для підтримки туристичного бізнесу в Україні, державі потрібно урахувати світовий досвід країн та розробити заходи для підтримки галузі. Ці заходи допоможуть вийти туристичному бізнесу зі стану затяжної депресії, а розроблені спеціальні програми допоможуть підтримати бізнес та зберегти робочі місця.

Туристична індустрія, яка була самостійною галуззю з динамічним розвитком світового господарства, за останні три роки зазнала великих змін через вплив світової кризи пандемії. Туристичний бізнес світу опинився в скрутному становищі, необхідно розробити антикризові заходи, щоб змінити цю ситуацію, ринок туризму ефективно запрацював, туристичний потік збільшився, а туристичні компанії та держава отримували прибуток.

До недавнього часу, туризм був одним з перспективних напрямів соціально-економічного розвитку, джерелом валютних надходжень. Індустрія туризму допомагає розвитку інших галузей, створює багато нових робочих місць, виступає фактором сталого розвитку сільських територій, створює позитивний імідж окремих регіонів та країни в цілому. Але у сьогодняшніх реаліях все змінилося.

В часи пандемії та довгих карантинних заходів, весь транспорт зупинив свою роботу, закрилось велика кількість підприємств, у тому числі і туристичних, збанкрутіли 25% туристичних компаній, багато людей втратили свою роботу. Настав час переосмислити надання туристичних послуг, тому що стало неможливо працювати в таких умовах, нічого не змінюючи.

Складна економічна та політична ситуація у країні, військові дії на сході, анексія Криму, пандемія COVID-19 та вторгнення росії на територію України негативно позначились на розвитку туристичної сфери. Значно скоротились обсяги в'їзного туризму, більшість українців або не планують туристичних поїздок, або відпочивають в межах своєї країни чи регіону. Через карантин туристична сфера в Україні та світі опинилась у складному становищі. Туристична галузь України у 2020 році отримала близько 60 млрд. грн збитків через пандемію коронавірусу [43].

Світовий туризм пережив найглибшу кризу в історії під час пандемії COVID-19, з 2020 по 2022 рік. Міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі, що ночують) впали з 1,464 млрд. осіб у 2019 році до 407 мільйонів у 2020 році, що становить падіння на 72% лише за один рік через глобальні карантинні заходи, широкомасштабні обмеження на подорожі та падіння попиту відвідувачів [43], (рис. 1.4.):



Рис. 1.4. Динаміка тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, в період 2000-2021рр., (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

За даними UNWTO, кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році сягнула 1,464 млрд. осіб, відображаючи 4% зростання порівняно з показником 2018 роком (приріст 54 млн. чоловік), що в підсумку для світового туризму є десятим поспіль роком із позитивною динамікою. Водночас у 2019 році показники розвитку міжнародного туризму дещо сповільнилися на тлі невизначеності навколо Brexit у ЄС, зафіксованого глобального економічного спаду та тотальної геополітичної й соціальної напруженості у світі, а також пандемією COVID-19 [43], (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Тенденції розвитку міжнародного туризму в світі в 2000-2023рр.

Рік	Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб	Темпи приросту (падіння) по відношенню до попереднього року, %	Динаміка росту в абсолютному значенні по відношенню до попереднього року, млн. осіб
2000	673	6,5%	46
2001	678	1%	5
2002	698	2,9%	20
2003	689	-1,4%	-9
2004	760	10,6%	71
2005	809	6%	49
2006	861	4,6%	52
2007	911	6,5%	50
2008	929	2%	18
2009	894	-4,2%	-35
2010	957	8,2%	63
2011	1003	5%	46
2012	1050	4%	47
2013	1100	5%	50
2014	1146	4%	45
2015	1206	6%	57
2016	1243	4%	40
2017	1332	7%	89
2018	1407	5%	75
2019	1464	4%	57
2020	400	-73%	-1064
2021	415	4%	15
2022	965	43%	550
9 місяців 2023	975	1%	10

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

За оцінками, у 2021 році у світі було зафіксовано 415 мільйонів міжнародних прибуттів, що на 4% або на 15 мільйонів туристів (ночівників) більше, ніж у 2020 році (400 мільйонів осіб у 2020 році). Однак кількість прибуттів залишилася на 72% нижче рівня допандемічного 2019 року. Це сталося після падіння міжнародних подорожей на 73% у 2020 році, найгіршого року для туризму через безпрецедентний вплив пандемії COVID-19 [43], (рис. 1.5.):

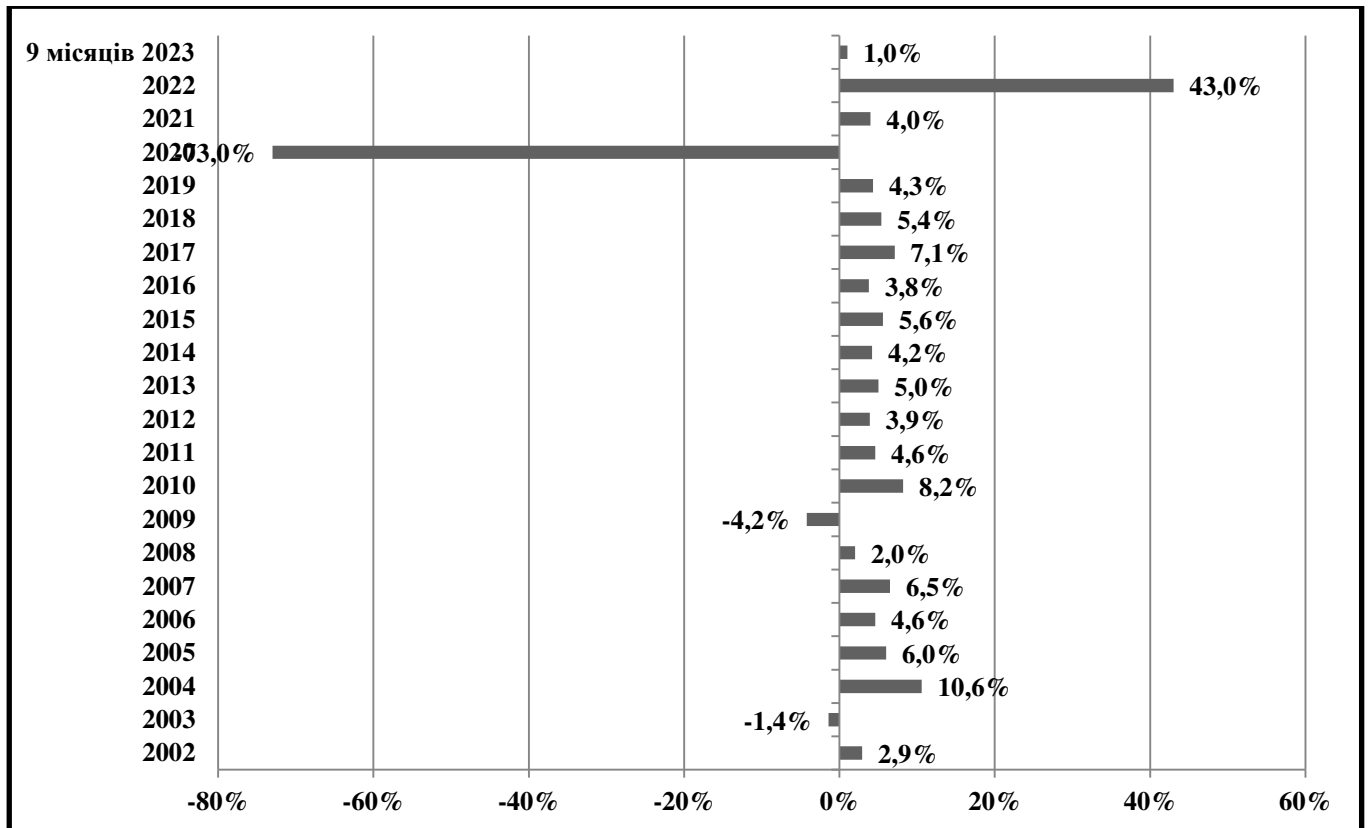


Рис. 1.5. Щорічні абсолютні прирости (падіння) кількості іноземних туристів у світі в 2000-2023рр., (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer November 2023.

Скорочення міжнародного туризму на 73% в 2020 році пов'язане з обмеженнями на поїздки, побоюваннями споживачів і глобальною боротьбою за стримування коронавірусу. Все це призвело до того, що цей рік став найгіршим в історії туризму. Несприятливі глобальні тенденції негативно позначилися на туристичних потоках у цілому й роботі міжнародних туристичних компаній.

У 2021 році кількість прибуттів дещо зросла, але залишилася на 69% нижче рівня 2019 року, оскільки світ продовжував боротися з пандемією, а більшість обмежень залишалися в силі. Тим часом внутрішній туризм на багатьох ринках помірно відновився [43].

У 2022 році спостерігалось часткове відновлення міжнародних подорожей, що було спричинене сильним відкладеним попитом і пом'якшенням обмежень, при цьому кількість прибуттів зросла більш ніж удвічі порівняно з 2021 роком, але залишалася на 34% нижче рівня 2019 року.

Загалом у 2020, 2021 та 2022 роках пандемія призвела до втрати 2,6 мільярдів міжнародних прибуттів, що майже вдвічі більше, ніж у 2019 році [43], (табл.1.4):

Таблиця 1.4

Вплив пандемії коронавірусу на розвиток туризму в світі в 2019-2022рр.

Показники	2019	2020	2021	2022	9 місяців 2023	2020, 2021 та 2022 Загальний збиток (порівняно з 2019)
Міжнародні туристичні прибуття % зміни (порівняно з 2019 роком, млн. осіб)	1464	400 (-72%)	415 (-69%)	965 (-34%)	975	-2,6 млн. осіб
Експортні доходи від туризму в реальному % зміни (порівняно з 2019 роком), трлн. дол. США	1,8	0,7 (-62%)	0,8 (-59%)	1,3 (-34%)	1400	-2,6 трлн. дол. США
Прямий ВВП туризму (TDGDP) номінальна зміна % (порівняно з 2019 роком) трлн. дол. США	3,3	1,5 (-54%)	1,7 (-47%)	2,5 (-24%)	-	-4,2 трлн. дол. США

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Внесок туризму в економічне благополуччя залежить від якості та доходів туристичної пропозиції. UNWTO допомагає пунктам призначення в їх стійкому позиціонуванні на все більш складних національних та міжнародних ринках. Як агентство ООН, присвячене туризму, ЮНВТО зазначає, що країни, що розвиваються, отримують переваги від сталого туризму і намагаються допомогти зробити це реальністю.

Сьогодні індустрія туризму виступає однією з форм міжнародної торгівлі послугами, що надзвичайно динамічно розвивається. Так, за останні 20 років середньорічні темпи збільшення кількості прибулих іноземних туристів у світі становили 5,1%, а валютних надходжень – близько 14% [43].

Доходи від експорту міжнародного туризму впали на 62% у 2020 році та на 59% у 2021 році порівняно з 2019 роком (у реальному вираженні), а потім відновилися у 2022 році, залишившись на 34% нижче рівня до пандемії.

Загальна втрата експортних доходів від туризму становить 2,6 трильйона доларів США за цей трирічний період. Це в півтора рази більше доходів, отриманих у 2019 році.

Економічний внесок туризму, виміряний у прямому валовому внутрішньому продукті туризму (TDGDP), скоротився вдвічі через пандемію, з 4% світового ВВП у 2019 році до 2% у 2020 та 2021 роках. Потім він зріс до 2,5% у 2022 році, за попередніми оцінками. Сукупний збиток за три роки склав 4,2 трильйона доларів США [43].

Туризм у передпандемічний час: двигун зростання та розвитку.

За десятиліття до 2019 року туризм продовжував розвиватися та диверсифікуватися, незважаючи на випадкові потрясіння, і став одним із найбільших і найшвидше зростаючих секторів економіки у світі.

Швидке зростання кількості міжнародних туристів. Середнє зростання на 5% на рік між 2009 і 2019 роками, або 64% загалом.

1,5 мільярда прибуттів у всьому світі до 2019 року порівняно з майже 900 мільйонами в 2009 році після десятиліття безперервного зростання.

Основна експортна категорія та джерело іноземної валюти: 1,8 трлн доларів США експортних доходів від міжнародного туризму в 2019 році, що еквівалентно 28% світової торгівлі послугами та 7% загального експорту товарів і послуг [43].

Доходи від туризму становлять понад 50% від загального експорту в деяких малих острівних державах, що розвиваються (SIDS).

Ключовий сектор економіки. У 2019 році виробництво туризму склало 3,5 трильйона доларів США, або 4% світового ВВП, виміряного у прямому валовому внутрішньому продукті туризму (TDGDP).

Основне джерело іноземних доходів для країн, що розвиваються. Туризм є основним джерелом іноземних доходів і часто основною категорією експорту для багатьох країн, що розвиваються, особливо SIDS, створюючи таку необхідну роботу та можливості для розвитку. Підтримує мільйони засобів до існування та малий бізнес. Працевлаштування та можливості для жінок і молоді.

Жінки складають 54% робочої сили в сфері туризму.

Близько 80% туристичних підприємств є мікро-, малими та середніми підприємствами (ММСП), [43; 82-86], (рис. 1.6.):

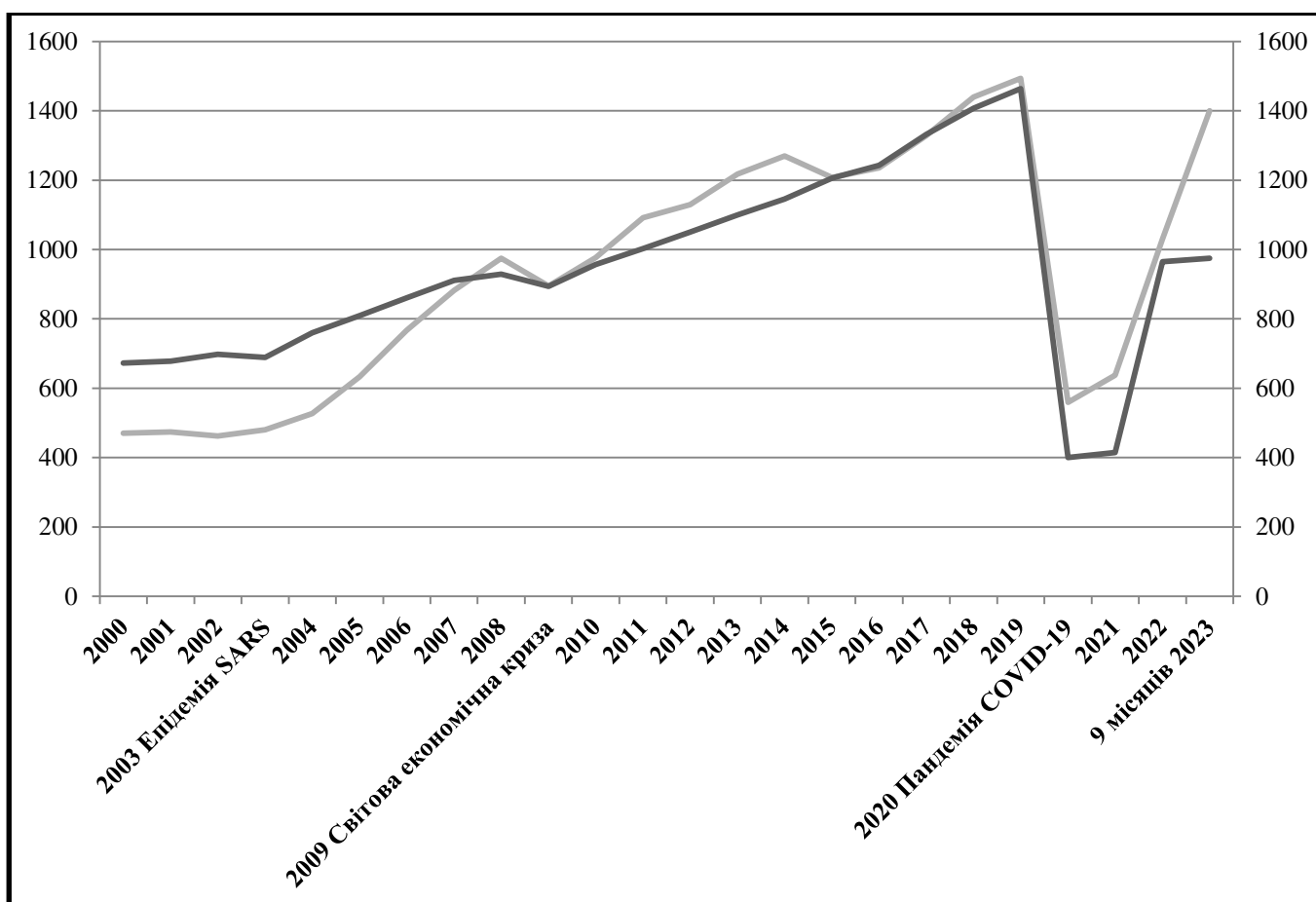


Рис. 1.6. Міжнародні туристичні прибуття та надходження від туризму в 2000–2022рр., (млн. осіб; млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

2020 рік: найгірший рік за всю історію світового туризму.

Світ зіткнувся з серйозною медичною, соціальною та економічною кризою через пандемію COVID-19 у 2020 році. Починаючи з березня 2020 року, пандемія спричинила безпрецедентний збій у туризмі, що призвело до значного падіння міжнародних поїздок після глобального карантину та падіння попиту на тлі широкомасштабних обмежень на подорожі, запроваджених для стримування поширення коронавірусу.

Коли Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила про коронавірус спалах пандемії 11 березня 2020 року, подорожі практично повністю припинилися в квітні та травні 2020 року.

Загалом 156 напрямків (75% світових напрямків) закрили свої кордони до травня 2020 року, що становить понад 80% світових міжнародних прибуттів.

Міжнародні туристичні прибуття (відвідувачі, які ночують) впали з 1,5 мільярда у 2019 році до 400 мільйонів у 2020 році, падіння на 72%, що призвело до зменшення кількості іноземних туристів на 1 мільярд, а 2020 рік став найгіршим. Це масове падіння значно перевищило падіння на 4% під час глобальної економічної кризи в 2009 році та поставило кількість транскордонних мандрівників на рівень 30 років тому [43].

Доходи від міжнародного туризму впали на 63% у 2020 році, тоді як доходи від експорту туризму (включаючи пасажирські перевезення) впали на 62%, що призвело до втрати 1,1 трильйона доларів США.

Різні види обмежень на подорожі, включаючи закриття кордонів, карантин, комендантську годину та обов'язкове тестування, були запроваджені в більшості країн, що серйозно порушило транскордонну мобільність через відсутність вакцини проти COVID-19.

Відсутність координації між країнами щодо протоколів безпеки здоров'я та обмежень додала до невизначеності та слабкого попиту. Туризм був одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії, а бізнес, зайнятість і засоби до існування в усьому світі серйозно постраждали від кризи.

2021: ще один складний рік для туризму.

У 2021 році міжнародний туризм зріс на 12% і досяг 456 мільйонів прибуттів, що на 49 мільйонів більше, ніж у 2020 році, але все ще на 69% менше, ніж у 2019 році до пандемії (1465 мільйонів).

Доходи від експорту міжнародного туризму також дещо відновилися у 2021 році й досягли 761 мільярда доларів США (+9%), але залишилися на 59% нижче рівня 2019 року [43].

Після слабкої першої половини 2021 року, коли багато країн запровадили суворіші обмеження на подорожі через загострення пандемії, міжнародний туризм помірно відновився у другій половині. Зростання попиту було зумовлене підвищенням довіри мандрівників на тлі швидкого прогресу вакцинації та пом'якшення обмежень на в'їзд до багато напрямків, особливо в літній сезон у Північній півкулі. Покращення транскордонної координації та протоколів безпеки, відображених у таких ініціативах, як цифровий COVID-сертифікат ЄС, допоміг відновити безпечні подорожі в деяких частинах світу.

Однак темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних регіонах світу через різний ступінь обмежень мобільності, рівень вакцинації та впевненість мандрівників.

Незважаючи на пом'якшення обмежень і відкладений попит на подорожі під час літнього сезону в Північній півкулі, сплеск варіанту Омикрон наприкінці листопада вплинув на рівень довіри до кінця 2021 року та призвів до введення заборони на поїздки в багатьох країнах. Це сталося на додачу до складного економічного середовища через стрибок цін на нафту, зростання інфляції та збої в ланцюгах поставок.

Внутрішні подорожі відновлювалися швидше, ніж міжнародний туризм, і сприяли відновленню загального туристичного сектору, особливо на великих внутрішніх ринках. Однак це не компенсувало падіння міжнародного туризму в напрямках, які значною мірою залежать від міжнародного попиту.

2022: сильне відновлення, підкріплене послабленням обмежень.

Міжнародний туризм демонстрував стійкість протягом 2022 року, незважаючи на такі серйозні зустрічні вітри, як поява варіанту Омикрон наприкінці 2021 року,

російське вторгнення в Україну та складне економічне середовище, особливо висока інфляція.

У 2022 році близько 963 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що більш ніж удвічі більше, ніж у 2021 році, хоча на 34% менше, ніж у 2019 році, тобто 66% відвідувачів до пандемії одужали [43; 82-86], (рис. 1.7.):

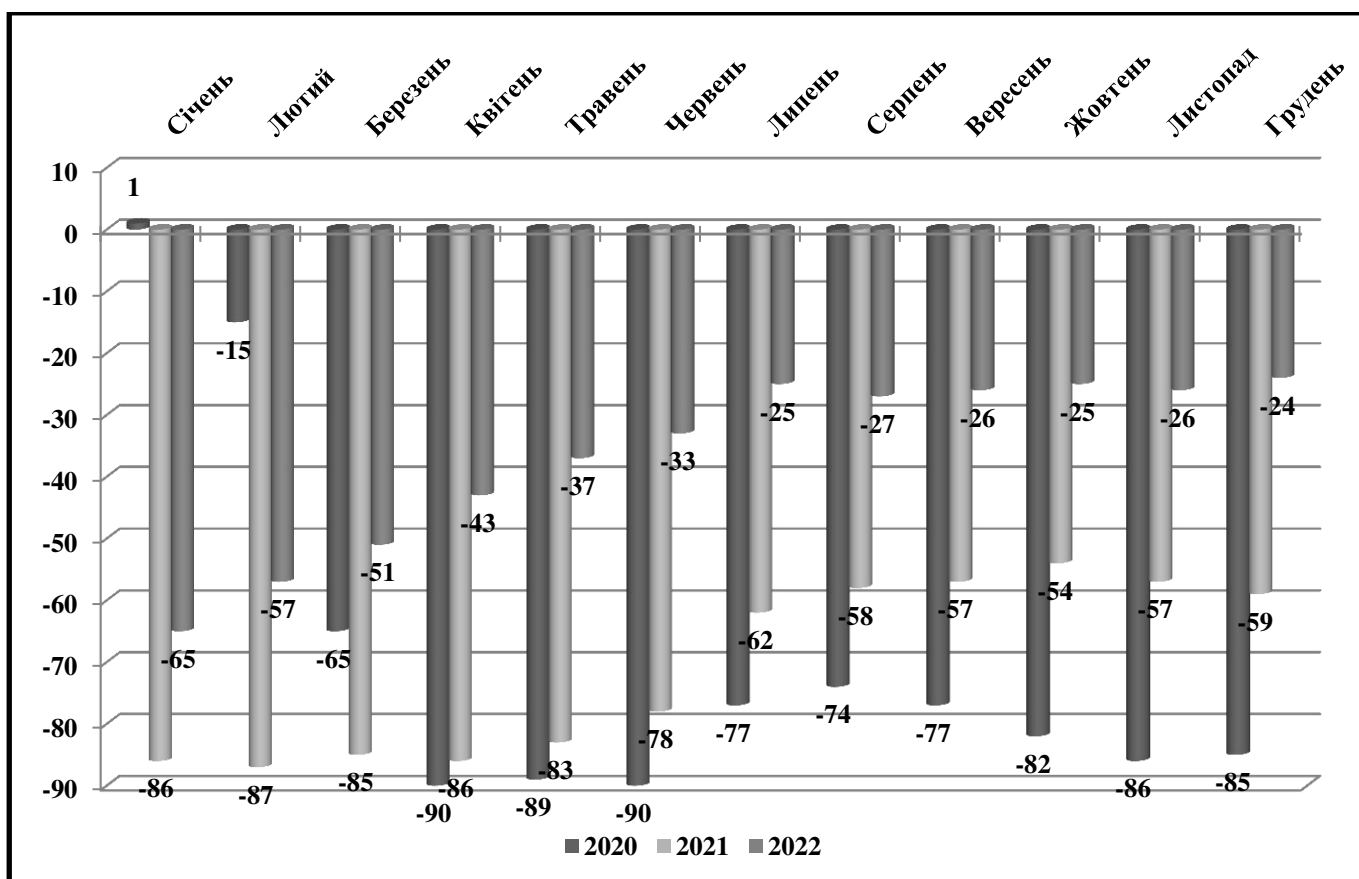


Рис. 1.7. Динаміка темпів приросту (падіння) міжнародних туристичних прибуттів у світі в 2020-2022рр., (місячна зміна за 2019 рік, %).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Відновлення було зумовлене великим відкладеним попитом і скасуванням або послабленням обмежень на подорожі у великій кількості країн. Загалом 122 напрямки скасували всі обмеження на подорожі через COVID-19 до грудня 2022 року, згідно з платформою UNWTO/IATA Destination Travel – Easy Travel [43].

Надходження від міжнародного туризму також суттєво відновилися у 2022 році й досягли 1,0 трильйона доларів США, що на 50% більше, ніж у 2021 році (у

реальному вимірі), хоча, згідно з попередніми даними, на 36% нижче рівня до пандемії. Загальний експортний дохід від туризму (включно з тарифами на пасажирські перевезення) досяг 1,25 трильйона доларів США, що на 52% більше, ніж у 2021 році, але на 34% менше, ніж у 2019 році.

Результати були особливо значними під час літнього сезону в Північній півкулі з більш помірним зростанням в останні кілька місяців року. Постійне вдосконалення авіасполучення сприяло цим позитивним результатам.

Міжнародний туризм демонстрував стійкість протягом 2022 року, незважаючи на великі зустрічні вітри, такі як поява варіанту Omicron на кінець 2021 року, російське вторгнення в Україну та складне економічне середовище, особливо висока інфляція. У 2022 році близько 963 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що більш ніж удвічі більше, ніж у 2021 році, хоча на 34% менше, ніж у 2019 році, тобто 66% відвідувачі до пандемії одужали. Відновлення було зумовлено великим відкладеним попитом і скасуванням або послабленням обмежень на подорожі у великій кількості країн [43].

Загалом 122 напрямки скасували всі обмеження на подорожі через COVID-19 до грудня 2022 року, згідно з UNWTO/IATA Destination Travel – Easy Travel platform, доступною онлайн за адресою

Надходження від міжнародного туризму також суттєво відновилися у 2022 році й досягли 1,0 трильйона доларів США, що на 50% більше, ніж у 2021 році (у реальному вимірі), хоча й на 36% нижче допандемічного рівня, за попередніми даними. Загальний експортний дохід від туризму (включно з тарифами на пасажирські перевезення) досяг 1,25 трильйона доларів США, що на 52% більше, ніж у 2021 році, але на 34% менше, ніж у 2019 році.

Результати були особливо значними під час літнього сезону в Північній півкулі з більш помірним зростанням в останні кілька місяців року. Постійне вдосконалення авіасполучення сприяло цим позитивним результатам.

Після падіння міжнародних подорожей частка туризму у світовому експорті товарів і послуг впала з 7% у 2019 році до 3% у 2020 та 2021 роках, а потім помірно відновилася до 4% у 2022 році (розраховується в доларах США).

Питома вага туризму в експорті послуг також знизилася з 28% у 2019 році до 13% у 2020 році та 12% у 2021 році, а потім піднялася до 17% у 2022 році з відновленням міжнародних подорожей. Це пояснюється більшим падінням доходів від туризму (-62% і -59% у 2020 і 2021 роках) порівняно з торгівлею послугами, яка впала на 18% і 3% відповідно (порівняно з 2019 роком). Доходи від туризму в 2022 році залишалися на 34% нижчими за рівень до пандемії, тоді як загальні послуги зросли на 14% вище цих рівнів [43].

Туризм опустився з 3-го на 9-е місце як світова експортна категорія.

У 2019 році туризм був третьою за величиною категорією експорту в світі після палива та хімікатів, але опустився на 9 місце в 2021 році через падіння доходів, поступившись комп'ютерам та офісному обладнанню (8 місце), Текстиль і одяг (7-й) та інші категорії. Середні витрати на одну поїздку під час кризи зросли.

Незважаючи на втрату доходів, середні витрати на поїздку (міжнародні надходження за прибуття) фактично зросли під час пандемії приблизно з 1000 доларів США у 2019 році до 1375 доларів США у 2020 році та 1400 доларів США у 2021 році, частково через тривалі періоди перебування та готовність мандрівників витратити більше в пункті призначення. У 2021 році це також стало результатом інфляція.

У 2022 році витрати на одну поїздку впали до 1100 доларів США з відносною нормалізацією подорожей, що вище, ніж допандемічний коефіцієнт у 1000 доларів США, але на 4% нижчий у реальному вираженні через вплив інфляції. Втрата 4,2 трлн дол. США прямого ВВП від туризму через пандемію.

Прямий внесок туризму у світовий ВВП знизився з 3,3 трлн доларів США у 2019 році до 1,5 трлн доларів США у 2020 році та 1,7 трлн доларів США у 2021 році. За попередніми оцінками, прямий ВВП туризму (TDGDP) відновився до 2,5 трлн доларів США у 2022 році.

Загальні втрати TDGDP за 2020, 2021 та 2022 роки склали 4,2 трильйона доларів США (на основі попередніх даних), що приблизно дорівнює вартості економіки Німеччини 2017 року.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) Німеччини становив 4,26 трильйона доларів США у 2021 році відповідно до Прогнозів світової економіки (WEO) МВФ за жовтень 2022 року [43].

Пандемія COVID-19 спричинила найбільшу втрату доходів від туризму та економічного результату в історії, вплинувши на мільйони робочих місць, малих підприємств і засобів до існування в усьому світі, особливо в країни, що розвиваються, такі як малі острівні держави, що розвиваються (SIDS), де туризм є більш трудомістким і є основною частиною платіжного балансу.

За оцінками, 100 мільйонів робочих місць у сфері туризму опинилися під загрозою або були втрачені під час пандемії, багато з них на мікро-, малих і середніх підприємствах (ММСП), на яких працює велика частка жінок і молоді.

Економічний вплив пандемії.

Експортні доходи від міжнародного туризму (надходження від міжнародного туризму плюс тарифи на пасажирські перевезення) впали з 1,8 трильйона доларів США в 2019 році до 0,7 трильйона доларів США в 2020 році під впливом пандемії та глобальних карантину, втрата склала 1,1 трильйона доларів США, або 62% падіння в реальному вираженні (місцеві валюти, постійні ціни).

У 2021 році доходи від міжнародного туризму зросли на 9% і досягли 761 мільярда доларів США, але залишилися на 59% нижче рівня 2019 року.

У 2022 році багато напрямків знову відкрилися, подорожі відновилися, а доходи зросли до 1,3 трильйона доларів США, що на 52% більше, ніж у 2021 році, але все ще на 34% нижче рівня 2019 року [43].

Загальна втрата доходів від міжнародного туризму оцінюється в 2,6 трильйона доларів США за 2020, 2021 та 2022 роки. Надходження від міжнародного туризму (доходи без урахування плати за пасажирські перевезення) мають аналогічну тенденцію, впавши з 1,5 трильйона доларів США у 2019 році до 0,6 трильйона доларів США у 2020 році. 2020 рік, падіння на 63%. У 2021 році надходження залишалися на 59% нижчими за рівень до пандемії, а в 2022 році – на 36%.

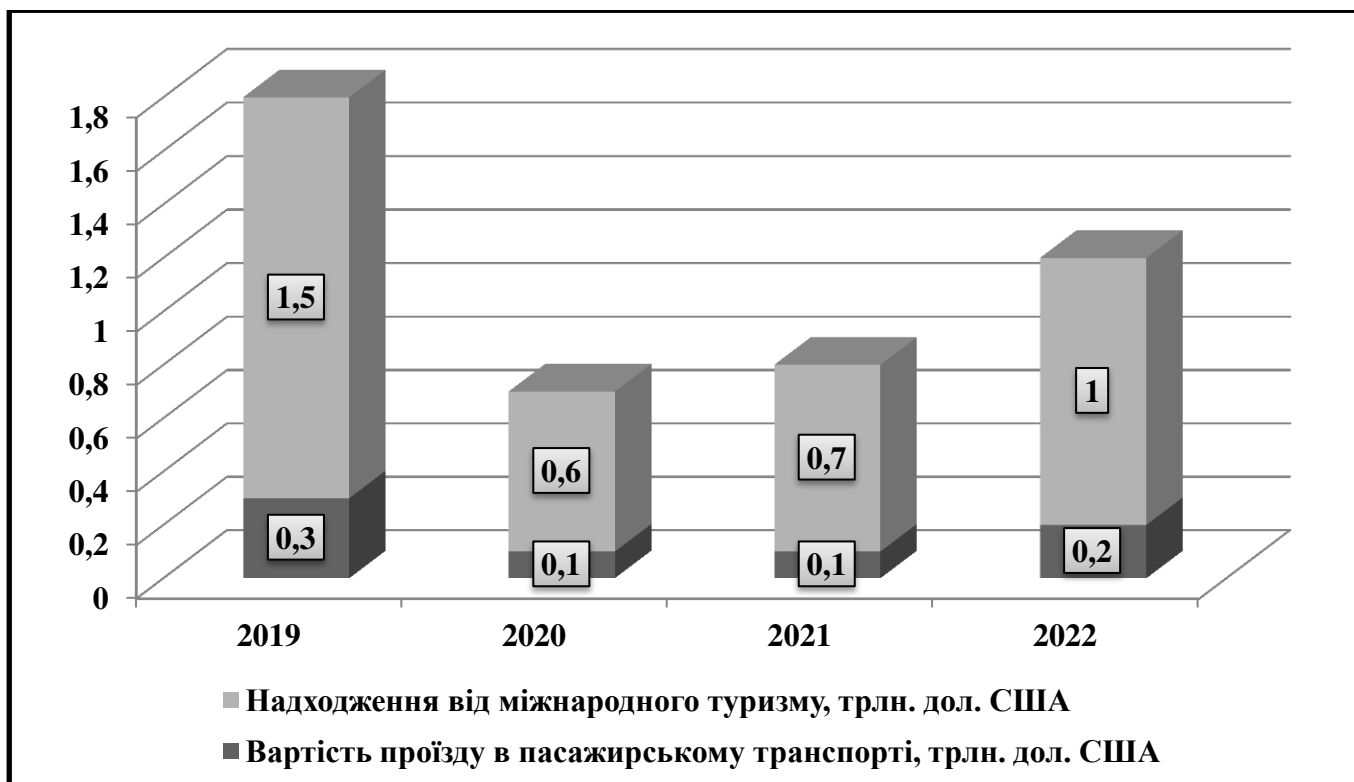


Рис. 1.8. Експортні доходи від міжнародного туризму, (трлн. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Доходи від експорт – це вартість проїзду в пасажирському транспорті плюс надходження від міжнародного туризму.

Частка міжнародного туризму впала з 7% до 3% світового експорту. Після падіння міжнародних подорожей частка світового туристичного експорту товарів і послуг впала з 7% у 2019 році до 3% у 2020 та 2021 роках, а потім помірно відновилася до 4% у 2022 році (у розрахунку в доларах США).

Питома вага туризму в експорті послуг також знизилася з 28% у 2019 році до 13% у 2020 році та 12% у 2021 році, а потім піднялася до 17% у 2022 році з відновленням міжнародних подорожей. Це пояснюється більшим падінням доходів від туризму (-62% і -59% у 2020 і 2021 роках) порівняно з торгівлею послугами, яка впала на 18% і 3% відповідно (порівняно з 2019 роком). Доходи від туризму в 2022 році залишалися на 34% нижчими за рівень до пандемії, тоді як загальні послуги зросли на 14% вище цих рівнів [43].

Таким чином, доходи від міжнародного туризму становили 7% світового експорту в 2019 році. Пандемія спричинила зниження цієї частки до 3% у 2020 і 2021 роках, перш ніж відскочити до 4% у 2022 році. Втрата експортних доходів від туризму в розмірі 1,1 трильйона доларів США становить 44% глобальних втрат у міжнародній торгівлі в 2020 році. Це також в 11 разів більше, ніж втрата доходу під час глобальної економічної та фінансової кризи 2009 року. Загальна втрата доходів від туризму внаслідок пандемії склала 2,6 трильйона дол. США з 2020 по 2022 рік.

Висновки до розділу 1

Таким чином, «туризм» доцільно розуміти сукупність відносин, а також єдність явищ й зв'язків, які супроводжують людину під час подорожей. Класифікація туризму полягає у групуванні останнього у відповідності до окремих однорідних ознак, що знаходяться в залежності від певних практичних цілей. До одного з видів туризму відноситься міжнародний туризм, під яким розуміються поїздки осіб, що подорожують із туристичними цілями поза межі країни, де вони проживають на постійні основи. У міжнародному туризмі виокремлюють 2 його форми, а саме – в'їзний й виїзний.

Під впливом пандемії COVID-19 туристична галузь зазнала великих збитків, оскільки ця пандемія стала найсерйознішим викликом 2020 року і продовжує не лише негативно впливати на туризм, а й загалом поглиблювати економічну, соціальну кризу в усьому світі. COVID-19 і введення суворих протиепідемічних заходів країнами світу прискорили трансформацію світового туризму.

Доходи від міжнародного туризму становили 7% світового експорту в 2019 році. Пандемія спричинила зниження цієї частки до 3% у 2020 і 2021 роках, перш ніж відскочити до 4% у 2022 році. Втрата експортних доходів від туризму в розмірі 1,1 трильйона дол. США становить 44% глобальних втрат у міжнародній торгівлі в 2020 році. Це також в 11 разів більше, ніж втрата доходу під час глобальної економічної та фінансової кризи 2009 року. Загальна втрата доходів від туризму внаслідок пандемії склала 2,6 трильйона доларів США з 2020 по 2022 рік.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

2.1. Світовий ринок туристичних послуг: масштаби, структура та динаміка

Туризм є однією з важливих стратегічних галузей економіки, яка робить значний внесок у ВВП та експорт різних країн і відіграє провідну роль у процесі відновлення світового економічного розвитку в посткризовий період. Для багатьох країн міжнародний туризм є найприбутковішим сектором економіки, а доходи від нього складають важливу частину національних бюджетів.

Міжнародний туризм перебуває на шляху до повернення до доковідного рівня: у першому кварталі 2023 року світом подорожувало вдвічі більше людей, ніж за той же період 2022 року. Зростання виїзного туризму з Китаю та завершення пандемії коронавірусу прискорять процес відновлення сектору цього року.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) опублікувала четвертий у 2023 році Туристичний барометр (UNWTO World Tourism Barometer November 2023) – звіт про розвиток світового туризму, який складається на основі даних галузевої статистики різних країн світу та опитування провідних галузевих експертів [43].

Всесвітня туристична організація (UNWTO), спеціалізована установа ООН, є провідною міжнародною організацією в галузі туризму. До складу UNWTO входять 159 країн, 6 асоційованих членів, два постійних спостерігача та понад 500 афілійованих членів, які представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві органи управління туризмом.

UNWTO відповідає за сприяння відповідальному, стійкому та загальнодоступному туризму, спрямованому на досягнення універсального Порядку денного сталого розвитку до 2030 року та Цілей сталого розвитку (ЦСР).

UNWTO пропонує лідерство та підтримку туристичному сектору в просуванні

знань і туристичної політики в усьому світі, виступаючи за відповідальний туризм і просуваючи туризм як рушійну силу економічного зростання, інклюзивного розвитку та екологічної стійкості.

Оскільки на даний момент членами є 159 країн, ЮНВТО заохочує впровадження Глобального кодексу етики в туризмі, щоб максимізувати соціально-економічний внесок туризму при мінімізації його можливих негативних наслідків.

Всесвітній туристичний барометр UNWTO – це публікація Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), яка регулярно відстежує короткострокові тенденції туризму, щоб надати зацікавленим сторонам глобального туризму актуальний аналіз міжнародного туризму. Інформація оновлюється кілька разів на рік і включає аналіз останніх даних про туристичні напрямки (в'їзний туризм) і вихідні ринки (виїзний туризм). Барометр також включає три рази на рік Індекс впевненості, заснований на опитуванні Групи експертів з туризму ЮНВТО, який надає оцінку останніх показників і короткострокових перспектив міжнародного туризму [43].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) за підсумками 2022 року глобальний сектор туризму відновився на 66% допандемійного рівня. У першому кварталі 2023 року кількість міжнародних туристичних поїздок досягла 235 млн, що відповідає 80% обсягів до т.зв. “пандемії” коронавірусу. Загалом у січні-березні 2023 року світом подорожувало вдвічі більше людей, ніж за аналогічний період 2022 року [82].

Туристичний попит продовжує демонструвати надзвичайну стійкість і стійке відновлення, навіть незважаючи на економічні та геополітичні виклики. У новому випуску Всесвітнього туристичного барометра UNWTO відстежується відновлення сектора протягом 2023 року до кінця вересня.

У січні-вересні 2023 року міжнародний туризм відновився на 87% від допандемічного рівня (-16% порівняно з 2019 роком) завдяки продовженню відкладеного попиту в третьому кварталі 2023 року [83].

Близько 975 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі з січня по вересень 2023 року, що на 38% більше, ніж у ті ж місяці 2022 року, хоча на 13% менше, ніж у 2019 році [43; 82-86], (рис.2.1.):

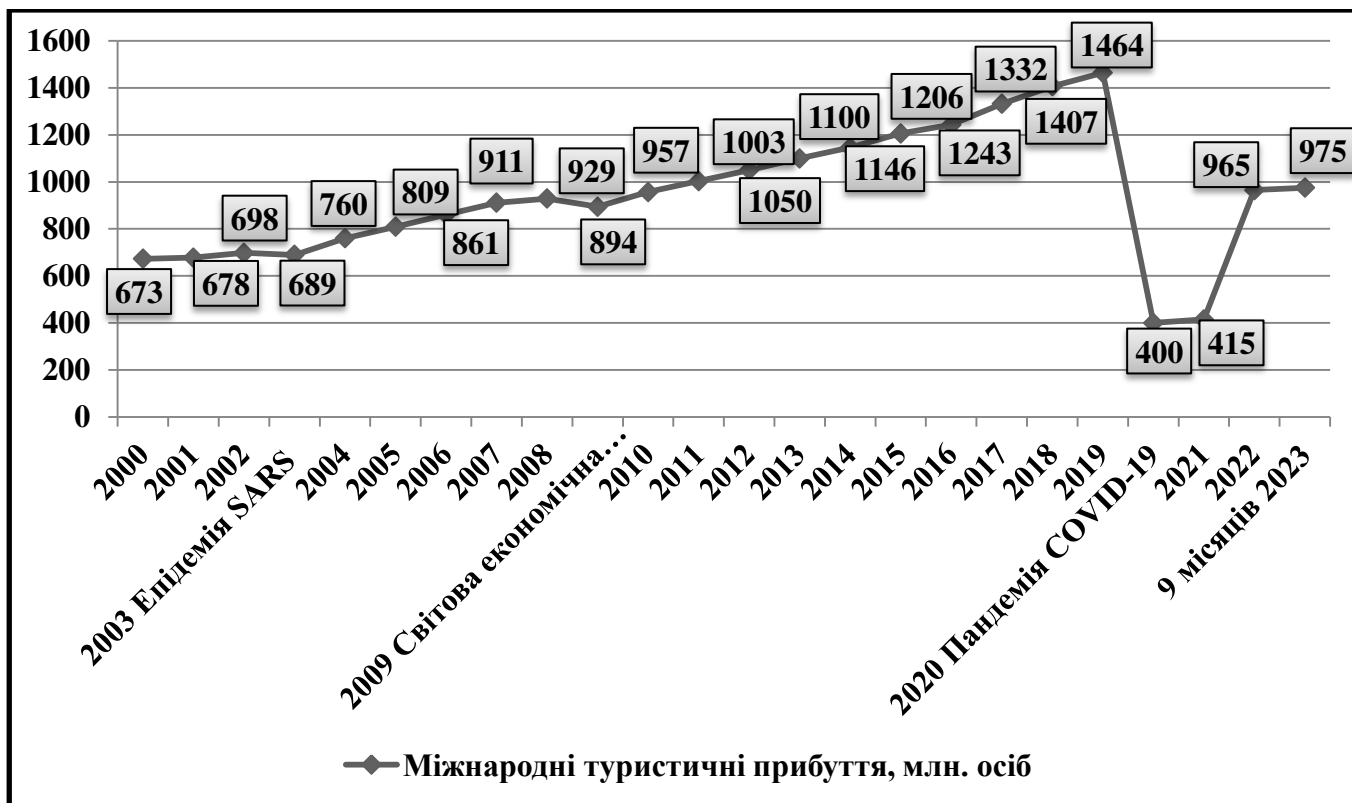


Рис. 2.1. Динаміка туристичних прибуттів у світі

в період 2000-2022рр. та за 9 місяців 2023 року, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer November 2023.

Очікується, що у 2023 році кількість міжнародних прибуттів досягне 1,3 мільярда туристів, що на 33% більше, ніж у 2022 році, і майже на 90% від рівня до пандемії, відповідно до сценаріїв ЮНВТО.

На цьому тлі міжнародний туризм має правильний шлях до повного відновлення рівня до пандемії у 2024 році, незважаючи на економічні проблеми та невизначеність, спричинені певною геополітичною напругою та конфліктами.

Варто зазначити, що темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в 2000-2019рр. становили в середньому 5% по відношенню до попереднього року. Ситуація змінилася в 2020 році, з початком пандемії COVID-19, тоді темпи

приросту знизилися до 72,2% через закриття кордонів і заборону подорожей. В 2021 році ситуація незначно покращилася, а 2022 році темпи приросту становили 110,7% [43; 82-86], (рис.2.2.):

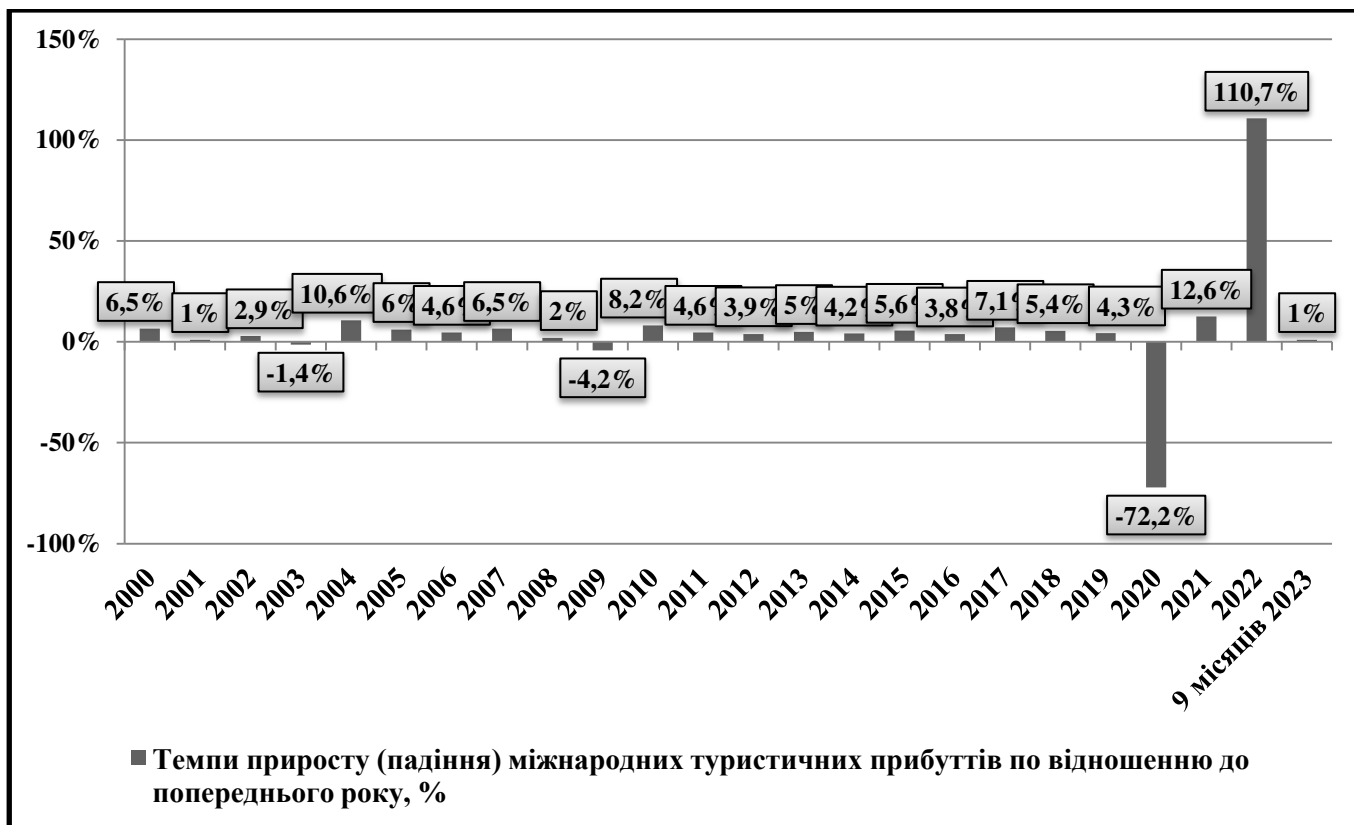


Рис. 2.2. Темпи приросту (падіння) міжнародних туристичних прибуттів в 2000-2023рр., (по відношенню до попереднього року %).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

У січні-вересні 2023 року міжнародний туризм відновив 87% від допандемічного рівня (-13% порівняно з 2019 роком) завдяки тривалому відкладеному попиту в третьому кварталі 2023 року, який охоплює літній сезон у Північній півкулі. У третьому кварталі 2023 року світові напрямки прийняли на 22% більше міжнародних туристів (відвідувачів, які ночують) порівняно з тим самим періодом минулого року.

Після досягнення 87% у другому кварталі 2023 року кількість міжнародних туристів досягла 91% від допандемічного рівня в третьому кварталі, досягнувши 92% у липні, найкращому місяці з початку пандемії [43; 82-86], (рис.2.3.):

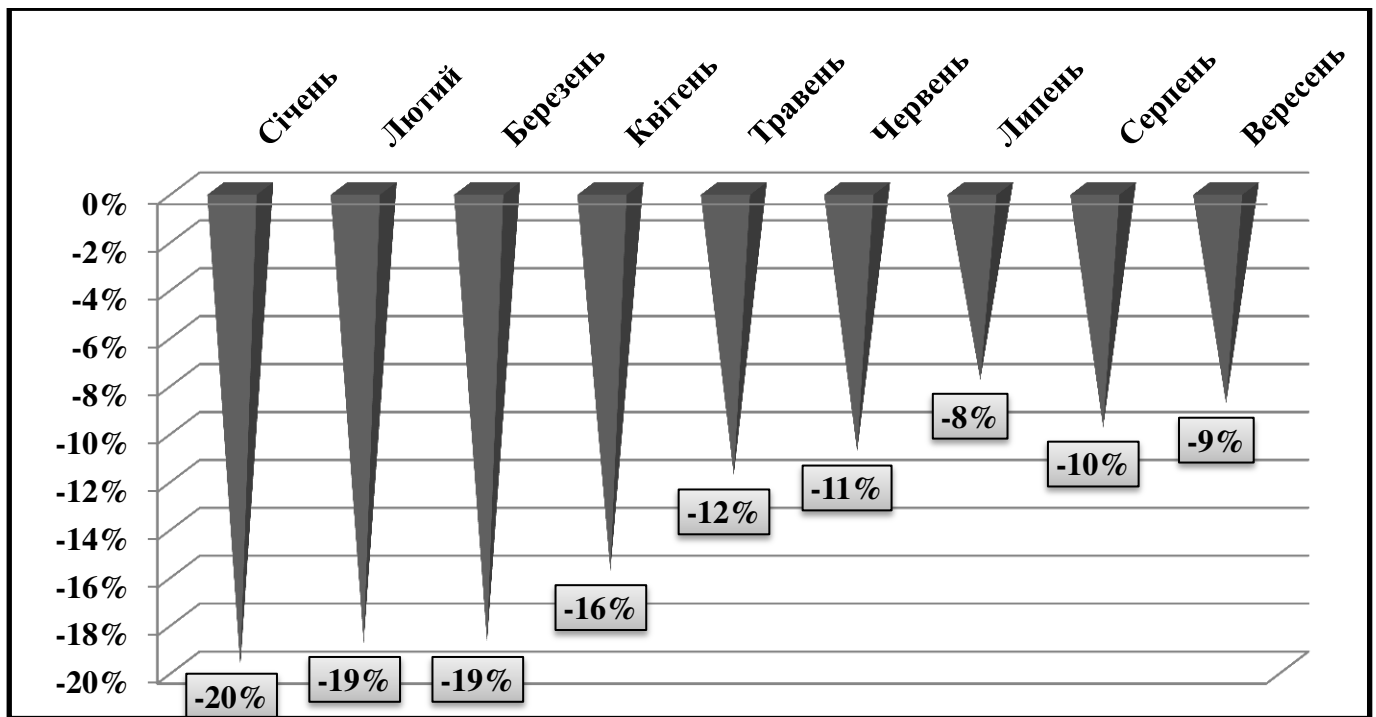


Рис. 2.3. Динаміка темпів приросту (падіння) міжнародних туристичних прибуттів у світі в 2023 році помісячно в порівнянні з 2019 роком, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Дані ЮНВТО показують, як швидко відновлюється туризм у кожній частині світу. Але оскільки сектор відновлюється, йому також потрібно адаптуватися. Екстремальні погодні явища, які спостерігаються протягом останніх місяців оскільки критичні виклики управління зростаючими туристичними потоками підкреслюють необхідність побудови більш інклюзивного, стійкого сектору та забезпечення того, щоб відновлення йшло рука об руку з переосмисленням туристичного сектору.

Наведені нижче рейтинги показують найкращі напрямки з точки зору прибуття міжнародних туристів і надходжень від туризму в 2022 році. Вони відрізняються від тих, що були до пандемії COVID-19, через різний вплив кризи в галузі охорони здоров'я, іншу політику щодо обмежень на подорожі та властиві міцність бренду та стійкість кожного пункту призначення.

10 найкращих місць у світі за міжнародними туристичними прибуттями в 2019 та 2022 роках [87], (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

ТОП-10 країн за міжнародними туристичними прибуттями у світі в 2019-2022рр.

(млн. осіб)

Місце	Країна	2019	Країна	2022
1	Франція	91	Франція	79
2	Іспанія	84	Іспанія	72
3	США	79	США	51
4	Китай	66	Туреччина	50
5	Італія	65	Італія	50
6	Туреччина	51	Мексика	38
7	Мексика	45	Великобританія	30
8	Таїланд	40	Німеччина	28
9	Німеччина	40	Греція	28
10	Великобританія	39	Австрія	26

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

У Європі одні з найсильніших результатів за цей період повідомили Албанія (+49% порівняно з 2019 роком), Андорра (+33%), Вірменія (+26%), Ісландія (+15%), Ліхтенштейн (+15%) і Сербія (+14%), усі вони перевищили рівень 2019 року. Серед найбільш відвідуваних напрямків Франція та Іспанія практично досягли рівня 2019 року з відновленням на 99% [84].

Згідно з наявними даними, кілька напрямків повідомили про двозначне зростання в січні-липні 2023 року порівняно з тими ж місяцями 2019 року, включаючи Катар (+95%), де кількість прибуттів майже подвоїлася, Саудівську Аравію (+58%), Албанію (+56. %), Сальвадор (+32%), Вірменія (+30%), Ефіопія (+28%), Йорданія та Колумбія (обидві +23%).

Танзанія (+19%), Домініканська Республіка, Гондурас і Сербія (усі +17%) також мали значне зростання протягом липня, як і Марокко (+15%), Чорногорія (+14%), Ісландія (+13%), Гватемала (+12%), Португалія (+11%), Об'єднані Арабські Емірати та Французька Полінезія (обидві +10%), [83].

Місцями призначення, які повідомили про найвище зростання надходжень від міжнародного туризму протягом перших шести-семи місяців 2023 року, були Пакистан (+115%), Албанія (+82%), Чорногорія (+77%), Туреччина (+75%), Румунія

(+76%), Північна Македонія (+56%), Португалія (+40%), Ірландія (+37%) та Колумбія (+31%), серед інших [84].

У цей період спостерігався високий попит на міжнародні подорожі з кількох великих джерел, багато з яких перевищили рівні 2019 року. Сполучені Штати та Німеччина витратили на 11% більше на виїзні поїздки, ніж у ті ж місяці 2019 року, тоді як Італія витратила на 15% більше. Витрати на міжнародний туризм також перевищили допандемічний рівень у скандинавських країнах, Норвегії (+28%), Швеції (+9%) і Данії (+7%).

Ці результати показують, що міжнародний туризм залишається на шляху до досягнення 80–95% рівня до пандемії у 2023 році. Перспективи на вересень-грудень 2023 року вказують на продовження відновлення, згідно з останнім індексом впевненості ЮНВТО, хоча й більш помірними темпами після пік туристичного сезону червень-серпень. Ці результати будуть зумовлені все ще відкладеним попитом і збільшенням авіасполучення, особливо в Азії та Тихоокеанському регіоні, де відновлення все ще сповільнене.

За даними Trip.com, у 3 кварталі 2023 року результати глобального пошуку подорожей до Китаю значно покращилися майже на 40% порівняно з 2 кварталом. Що стосується китайських виїзних поїздок, то бронювання готелів і авіаквитків уже відновилося на 80% від допандемічного рівня в третьому кварталі. Це свідчить про ознаки поступового відновлення транскордонного руху після того, як Китай знову відкрив кордони на початку цього року [84].

Очікується, що повторне відкриття Китаю та інших азіатських ринків і напрямків продовжить стимулювати подорожі як у регіоні, так і в інші частини світу. Складне економічне середовище продовжує залишатися критичним фактором ефективного відновлення міжнародного туризму в 2023 році, згідно з висновками групи експертів ЮНВТО.

24 листопада Китай оголосив про введення в односторонньому порядку 15-денної політики безвізового в'їзду для власників звичайних паспортів Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів, Іспанії та Малайзії протягом періоду з 1 грудня 2023 року по 30 листопада 2024 року [84].

У відповідь на складне економічне середовище цього року очікується, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до дому [43], (рис. 2.4.):

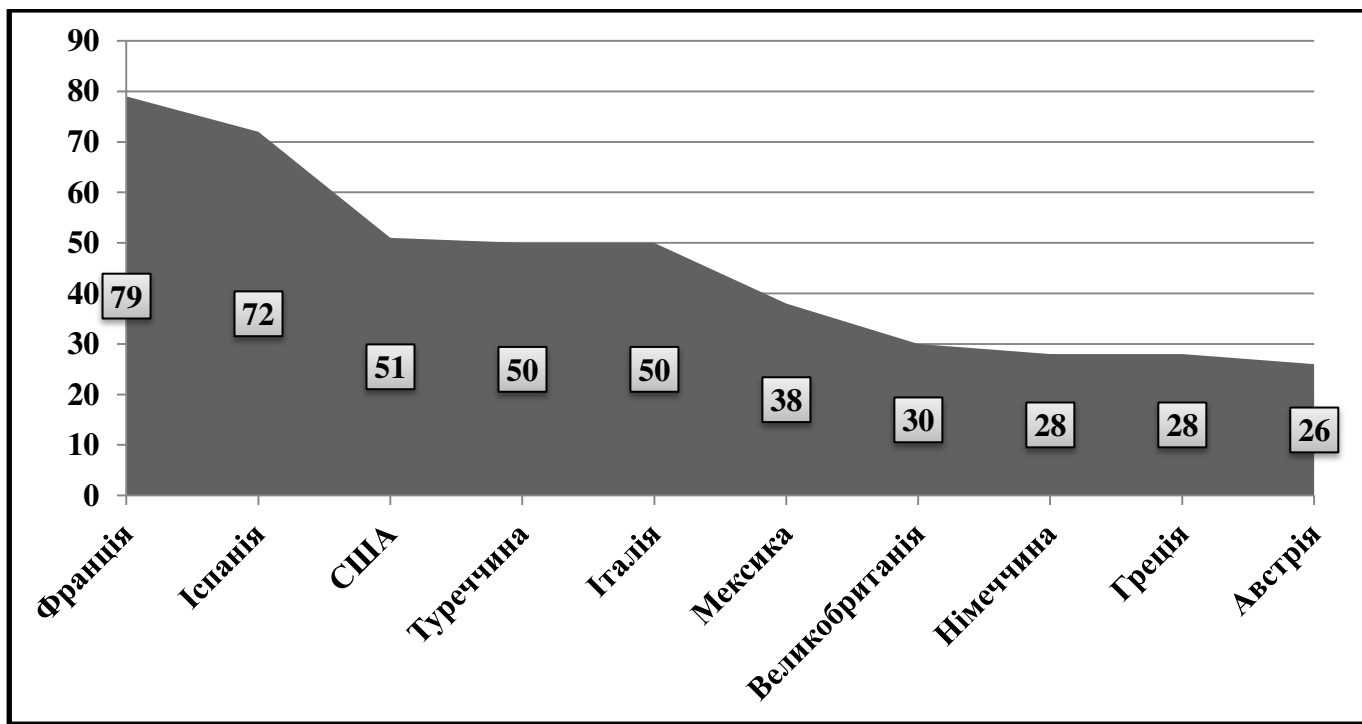


Рис. 2.4. ТОП-10 найбільш відвідуваних країн світу в 2022 році, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer November 2023.

Переглянуті дані за 2022 рік показують, що понад 960 мільйонів туристів подорожували за кордон, тобто дві третини (66%) кількості туристів до пандемії одужало минулого року.

Згідно з наявними даними, кілька напрямків уже відновили кількість прибуттів до пандемії у 2022 році: Албанія, Андорра, Кабо-Верде, Колумбія, Кюрасао, Домініканська Республіка, Сальвадор, Ефіопія, Гондурас, Ліхтенштейн, Катар, Сінт-Мартен, Теркс і Кайкос, та Об'єднані Арабські Емірати.

Доходи від міжнародного туризму можуть сягнути 1,4 трильйона доларів США у 2023 році, що становить близько 93% від 1,5 трильйона доларів США, отриманих напрямками у 2019 році [43; 82-86], (рис.2.5.):

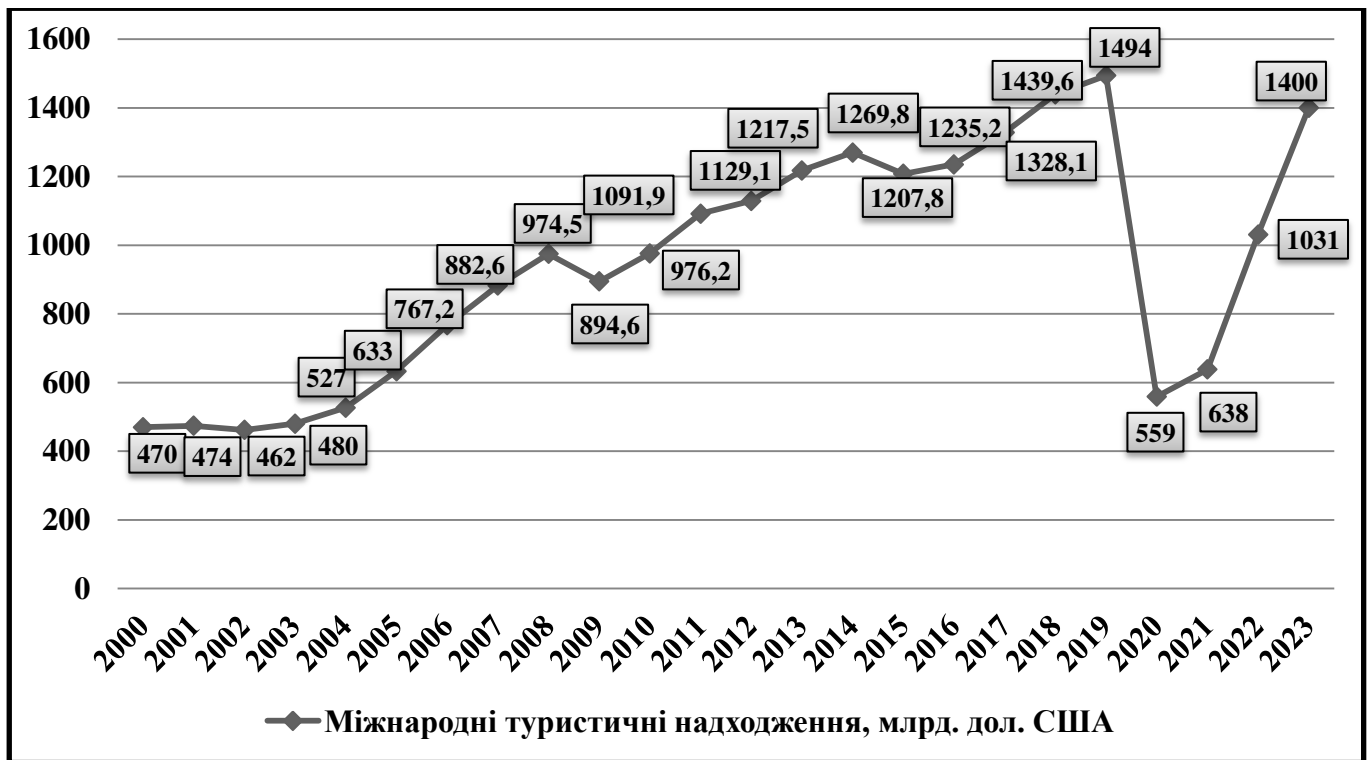


Рис. 2.5. Динаміка міжнародних туристичних надходжень у світі в період 2000-2022рр. та прогноз на 2023 рік, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer November 2023.

У 2022 році надходження від міжнародного туризму досягли 1 трильйона доларів США, збільшившись на 50% у реальному вираженні порівняно з 2021 роком завдяки значному відновленню міжнародних подорожей.

У результаті витрати міжнародних відвідувачів досягли 64% від рівня до пандемії (-36% порівняно з 2019 роком, виміряно в реальному вираженні).

Пожвавлення також можна спостерігати у виїзному туризмі з великими міжнародними витратами у 2022 році з основних вихідних ринків. Саудівська Аравія (+6%), Німеччина (+2%) і Франція (0%) відновили рівень витрат до пандемії, а також Португалія (+8%) і Австрія (+6%). США (-13%), Італія, Нідерланди, Швеція (всі -8%) і Бельгія (-7%) наблизилися до рівня 2019 року.

Постійна інфляція та зростання цін на нафту призвели до зростання витрат на транспорт і проживання. Це може вплинути на структуру витрат протягом решти року, коли туристи все більше шукають співвідношення ціни та якості, подорожуючи ближче до дому та здійснюючи коротші поїздки.

Після досягнення 80% у першому кварталі 2023 року кількість міжнародних туристів досягла 85% від допандемічного рівня у другому кварталі 2023 року та 90% у липні 2023 року, що підтримується відкладеним попитом.

Перспективи на вересень-грудень 2023 року вказують на продовження відновлення, згідно з останнім індексом довіри ЮНВТО, хоча й більш помірними темпами після пікового сезону подорожей у червні-серпні.

Складне економічне середовище може негативно вплинути на витрати протягом решти року, коли туристи все більше шукають співвідношення ціни та якості, подорожуючи ближче до дому та здійснюючи коротші поїздки.

Наведені нижче рейтинги показують найкращі напрямки з точки зору прибуття міжнародних туристів і надходжень від туризму в 2022 році. Вони відрізняються від тих, що були до пандемії COVID-19, через різний вплив кризи в галузі охорони здоров'я, іншу політику щодо обмежень на подорожі та властиві міцність бренду та стійкість кожного пункту призначення.

10 найкращих місць у світі за надходженнями від міжнародного туризму в 2019 та 2022 роках [87], (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

ТОП-10 країн за надходженнями від міжнародного туризму
у світі у світі в 2019-2022рр.

(млрд. дол. США)

Місце	Країна	2019	Країна	2022
1	США	199	США	135
2	Іспанія	80	Іспанія	73
3	Франція	64	Великобританія	68
4	Таїланд	60	ОАЕ	61
5	Великобританія	59	Франція	60
6	Італія	50	Італія	44
7	Японія	46	Туреччина	41
8	Австралія	46	Німеччина	32
9	Німеччина	42	Мексика	28
10	Макао	40	Канада	24

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Міжнародні прибуття, згенеровані Європою, зросли з 48% від загального світового показника у 2019 році до 60% у 2021 році завдяки загалом більш гнучкій політиці подорожей і раніше відкриттю кордонів, особливо в літній сезон.

Натомість кількість поїздок, які відбуваються на азійських ринках, різко скоротилася з 26% у 2019 році до 8% у 2021 році в результаті суворішої політики щодо подорожей для стримування пандемії. Кілька великих вихідних ринків цього періоду повідомили про високий попит на виїзні подорожі, багато з яких перевищили рівень 2019 року. Німеччина та Сполучені Штати витратили відповідно на 13% та 11% більше на виїзні поїздки, ніж за ті ж дев'ять місяців 2019 року, тоді як Італія витратила на 16% більше до серпня.

Падіння доходів від туризму (-62%) було меншим, ніж падіння кількості прибуттів (-72%) у 2020 році через зростання витрат на поїздку під час пандемії, а також довше перебування [43; 82-86], (рис.2.6.):

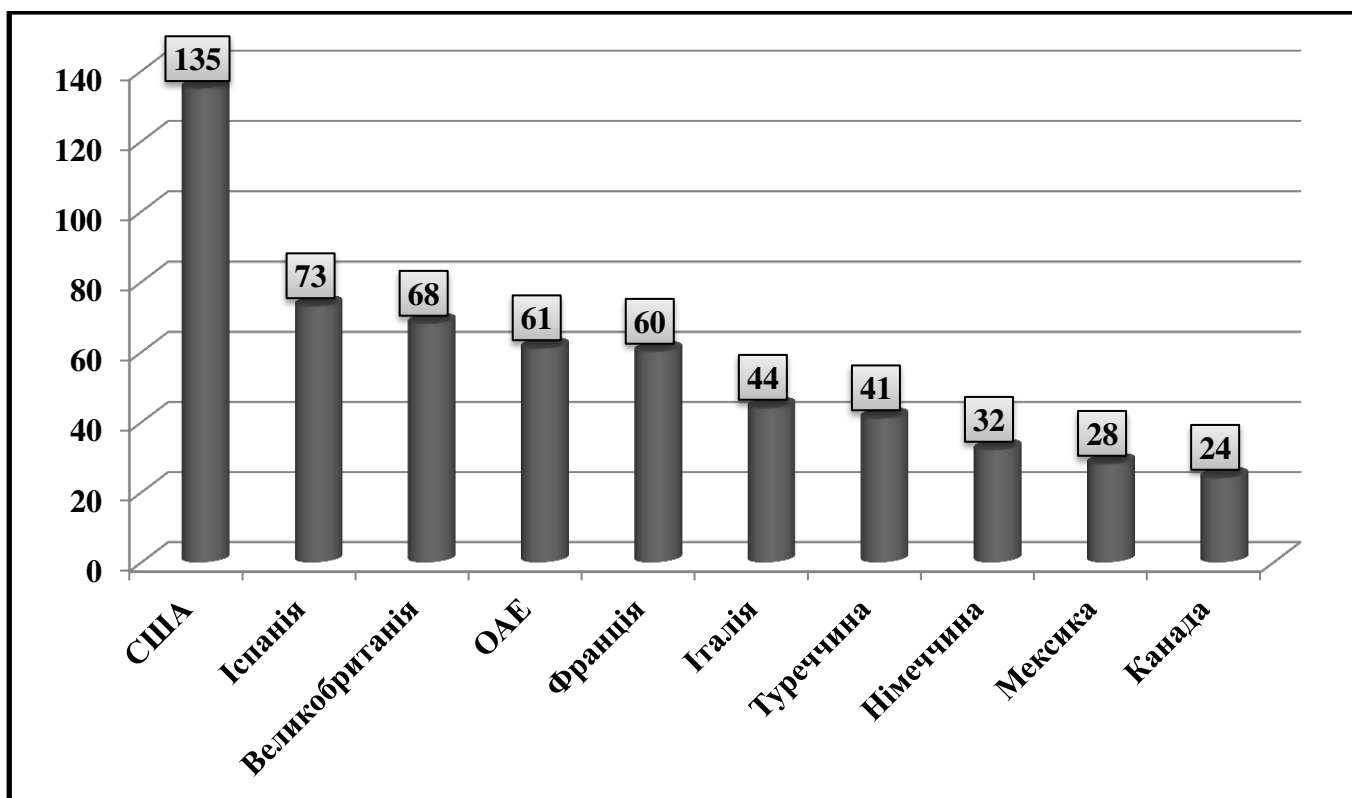


Рис. 2.6. ТОП-10 країн світу за надходженнями від міжнародного туризму в 2022 році, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer November 2023.

Під час пандемії Китай, Сполучені Штати Америки та Німеччина залишалися основними світовими ринками, на які припадало понад третину витрат на міжнародні подорожі у 2021 році.

Італія, Бельгія та Індія увійшли до 10 найбільших країн, які витрачають на туризм через відносно високий попит на подорожі у 2021 році, незважаючи на спад. Кілька великих вихідних ринків цього періоду повідомили про високий попит на виїзні подорожі, багато з яких перевищили рівень 2019 року. Німеччина та Сполучені Штати витратили відповідно на 13% та 11% більше на виїзні поїздки, ніж за ті ж дев'ять місяців 2019 року, тоді як Італія витратила на 16% більше до серпня.

10 країн, які найбільше витрачають на туризм у світі в 2019 та 2022 роках [87], (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

ТОП-10 країн за витратами на міжнародний туризм
у світі в 2019-2022рр.

(млрд. дол. США)

Місце	Країна	2019	Країна	2022
1	Китай	255	Китай	109
2	США	132	США	57
3	Німеччина	93	Німеччина	51
4	Великобританія	71	Франція	35
5	Франція	51	Великобританія	24
6	росія	36	ОАЕ	22
7	Канада	35	Італія	15
8	Австралія	35	Індія	14
9	ОАЕ	33	Іспанія	12
10	Південна Корея	33	Канада	8

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Середні витрати зросли з приблизно 1000 доларів США на міжнародну поїздку в 2019 році до 1370 доларів США в 2020 році та 1400 доларів США в 2021 році в основному через довший період перебування.

Стійке відновлення також відображається на показниках індустрії туризму. До червня 2023 року обсяг міжнародної авіації та попит на пасажирські перевезення відновився приблизно на 84% від рівня до пандемії (IATA). За січень-серпень 2023 року кількість бронювань готелів зросла вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року (Sojern). Глобальні показники заповнюваності закладів розміщення досягли 70% у серпні, трохи перевищивши рівень 66% у серпні 2022 року (на основі даних STR). Очікується, що темпи відновлення продовжаться у вересні-грудні 2023 року [86].

Останній індекс впевненості ЮНВТО показує позитивні перспективи на вересень-грудень 2023 року з оцінкою 126 за шкалою від 0 до 200, хоча й трохи нижче оцінки за травень-серпень (132).

Очікується, що міжнародний туризм продовжить відновлюватися до грудня 2023 року завдяки відкладеному попиту та збільшенню кількості повітря підключення, хоча й помірнішими темпами після літнього пікового сезону подорожей.

Незважаючи на те, що все більше напрямків досягли допандемічного рівня або наближаються до нього, багато хто ще не відновив ці цифри, особливо великі.

Доступні дані свідчать про те, що в січні-липні 2023 року кількість відвідувачів до пандемії відновилися в 40 напрямках світу, включаючи як великі, так і менші напрямки, серед яких кілька островів. Ці країни становлять 16% світових міжнародних прибуттів (станом на 2019 рік).

Очікується, що повторне відкриття Китаю та інших азіатських ринків продовжить стимулювати подорожі в регіоні та в інші частини світу. 10 серпня Китай оголосив про відновлення виїзних групових турів до третьої групи з 78 країн, включаючи США, Японію, Республіку Корея, Австралію, Індію та більшість європейських країн. Кількість країн зросла з 60 у квітні до 138 серпень. Однак відновленню міжнародних поїздок до Китаю та з Китаю перешкоджає все ще обмежене сполучення рейсів і відставання у видачі віз.

За даними UNWTO США, кількість подорожей із Сполучених Штатів до Азії зросла більш ніж утричі до червня 2023 року (порівняно з 2022 роком).

58% експертів групи UNWTO вважають, що міжнародний туризм не повернеться до рівня 2019 року цього року, з яких 37% вказують на 2024 рік, а 21% – на 2025 рік або пізніше. Проте ця частка дещо зменшилася порівняно з опитуванням у травні (61%), показуючи, що більша кількість напрямків досягла допандемічного рівня (27% порівняно з 11% у травні), [86].

Складне економічне середовище продовжує залишатися важливим фактором для ефективного відновлення міжнародного туризму в 2023 році, згідно з Групою експертів.

Постійна інфляція та зростання цін на нафту призвели до підвищення транспортних витрат і витрат на проживання. Поєднання інфляції та підвищення процентних ставок продовжує чинити тиск на сімейні бюджети та рівень довіри, а також збільшувати вартість життя.

Це може вплинути на структуру витрат протягом решти року, коли туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості, подорожуючи ближче до дому та здійснюючи коротші поїздки у відповідь на високі ціни та загальні економічні проблеми.

Останній огляд світової економіки Міжнародного валютного фонду (оновлена версія за липень 2023 р.) свідчить про те, що глобальне відновлення сповільнюється на тлі збільшення розбіжностей між економічними секторами та регіонами. Прогнозується, що глобальне зростання впаде з приблизно 3,5% у 2022 році до 3,0% у 2023 році. Хоча прогноз трохи вищий, ніж у квітневому WEO, він залишається слабким за історичними стандартами [51].

Згідно зі звітом WEO, підвищення процентних ставок центральними банками для боротьби з інфляцією продовжує тиснути на економічну діяльність. Очікується, що глобальна інфляція впаде з 8,7% у 2022 році до 6,8% у 2023 році, хоча існують ризики, що рівень залишиться високим або навіть підвищиться.

Невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напруженістю, а також відновленням випадків COVID-19 також продовжують становити ризики зниження.

Міжнародний туризм – 2023 рік розпочався на сильній ноті: Близький Схід

відновив рівень 2019 року в першому кварталі. Міжнародні туристичні прибуття досягли 80% від допандемічного рівня в першому кварталі 2023 року (-20% порівняно з тим самим кварталом 2019 року) завдяки сильним результатам у Європі та на Близькому Сході порівняно з 66% відновленням за рік.

У 2022 році надходження від міжнародного туризму відновили позначку в 1 трильйон доларів США, збільшившись на 50% у реальному вираженні порівняно з 2021 роком і досягнувши 64% від рівня до пандемії.

У майбутньому літньому сезоні в Північній півкулі очікуються сильні результати, які підкріплені високим відкладеним попитом, стійким відновленням повітряного зв'язку та нещодавнім відновленням роботи Китаю та інших основних азіатських ринків і напрямків.

Опитування групи експертів ЮНВТО вказує на те, що майже 70% експертів очікують кращих показників у травні-серпні 2023 року. Проте більшість продовжує вірити, що міжнародний туризм повернеться до рівня 2019 року лише у 2024 році або пізніше.

Таким чином, міжнародний туризм майже повністю оговтався від безпрецедентної кризи COVID-19, і багато напрямків досягли або навіть перевищили кількість прибуттів і надходжень до пандемії. Це критично важливо для напрямків, бізнесу, а також громади, де цей сектор є головним порятунком

Невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напруженістю, також продовжує становити ризик зниження подорожей. Незважаючи на те, що ризики, пов'язані зі здоров'ям, залишаються, Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила 5 травня 2023 року, що COVID-19 тепер є усталеною та постійною проблемою охорони здоров'я, яка більше не є надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я, що має міжнародне значення.

2.2. Регіональна структура світового туристичного ринку в умовах кризових явищ

Згідно з останніми даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародний туризм продовжує оговтуватися від найгіршої кризи в своїй історії, оскільки в період з січня по вересень 2023 року кількість прибуттів досягла 87% від рівня до пандемії. Близький Схід, Європа та Африка лідирують у відсотках глобального сектора [43].

Регіональний розподіл міжнародних туристичних потоків у світі за 9 місяців 2023 року демонструє, що найбільшим регіоном щодо кількості іноземних туристів залишається Європа з часткою 62% від світового показника. На другому місці йде Америка з часткою в 16%, третім є Азійсько-Тихоокеанський регіон (10 %), Близький Схід (7%) та найменшу частину становить Африка (5%), [43; 88-92], (рис. 2.7.):

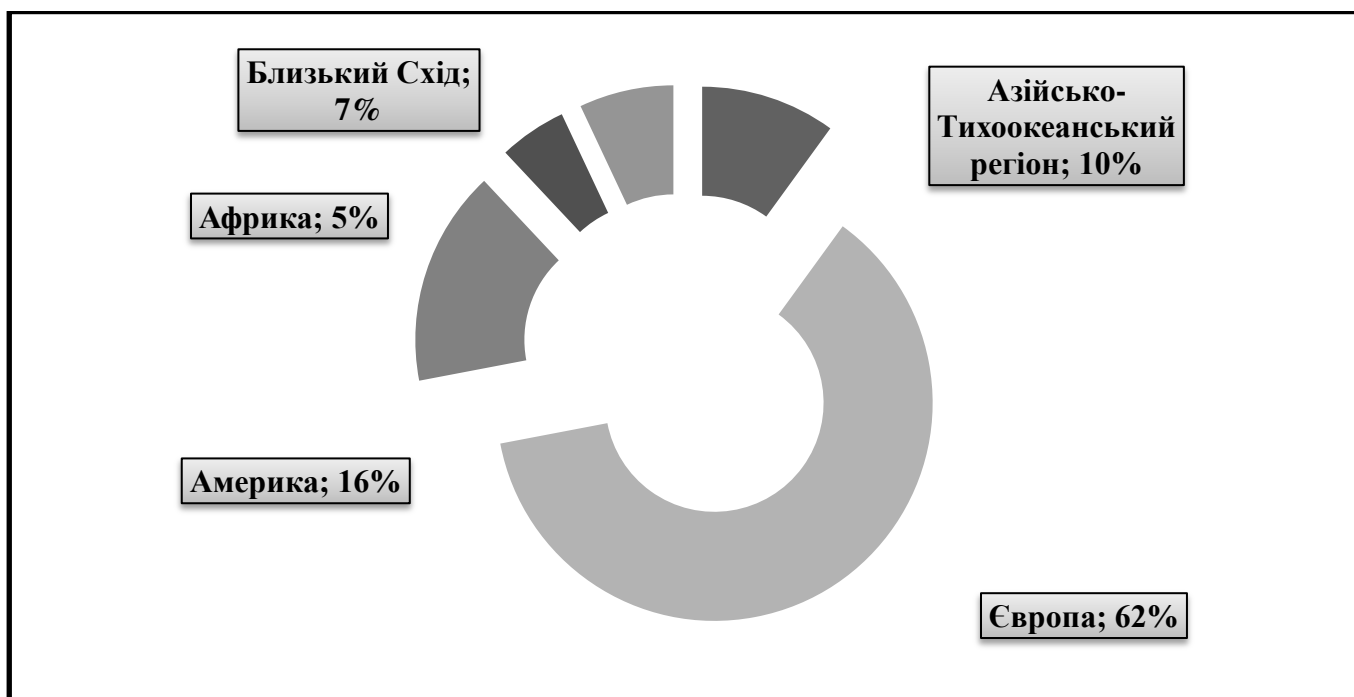


Рис. 2.7.Регіональний розподіл міжнародних туристичних потоків у світі за 9 місяців 2023 року, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Проведемо дослідження регіональної структури світового ринку туризму відповідно до прибуттів туристів та надходжень від них в 2020-2022рр.

Всесвітній туристичний барометр ЮНВТО містить результати за регіонами, субрегіонами та країнами, включаючи найкращі напрямки з точки зору міжнародних прибуттів і надходжень за перші дев'ять місяців 2023 року [76].

У 2020 році в усіх регіонах світу спостерігалось значне скорочення прибуттів іноземних туристів, що пов'язано з початком пандемії COVID-19.

Азійсько-Тихоокеанський регіон, перший регіон, який постраждав від пандемії та регіон з найсуворішими обмеженнями на подорожі, відповідно зазнав найбільшого відносного скорочення: у 2020 році кількість **міжнародних прибуттів** (59,4 млн. осіб) зменшилася на 84% в порівнянні з попереднім 2019 роком. У цьому регіоні зафіксовано майже на 300 мільйонів менше прибуттів, ніж у 2019 році (360,4 млн. осіб), [43], (табл.2.4):

Таблиця 2.4

Регіональна структура за міжнародними туристичними прибуттями в 2019-2022рр.

млн. осіб

Регіон світу	2019	2020	2021	2022
Азійсько-Тихоокеанський регіон	360,4	59,4	20,9	101
Європа	746,1	235,7	279,8	795
Америка	219,3	69,9	81,9	156
Африка	68,6	15,9	17,9	47
Близький Схід	69,9	19,0	14,5	66
Світ	1464	400	415	965

Примітка. Складено автором за даними International Tourism Highlights 2023.

У 2020 році в Європі зафіксовано зниження кількості прибуттів на 68% з 360,4 млн. туристів, незважаючи на невелике та короткочасне поживлення влітку 2020 року. Регіон зазнав найбільшого падіння в абсолютному вираженні: у 2020 році кількість міжнародних туристів зменшилася на понад 500 осіб до 235,7 млн. осіб [76].

Прибуття в Америку в 2020 році також скоротилося на 68%, що становить 150 мільйонів менше міжнародних туристів. І на Близькому Сході, і в Африці кількість прибуттів впала на 73% [43; 82-86], (рис.2.8.):

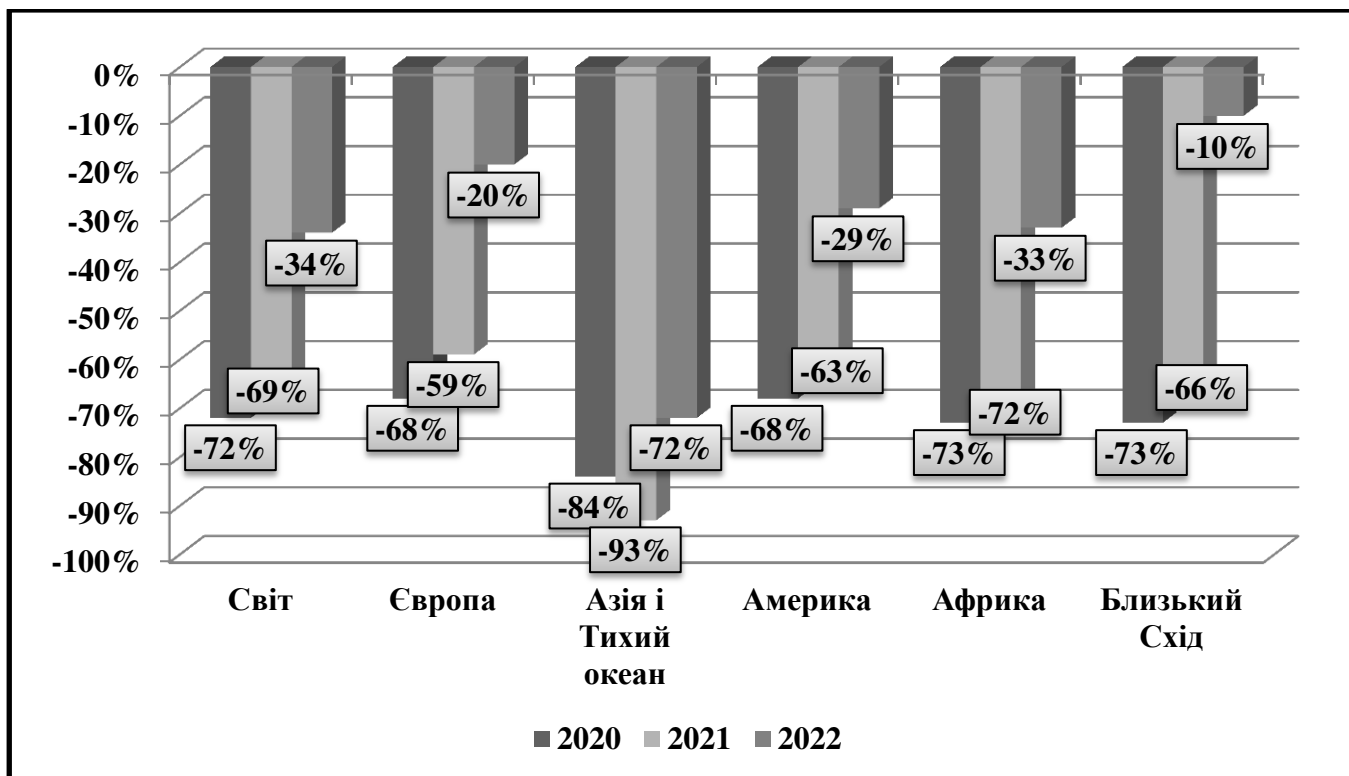


Рис. 2.8. Динаміка темпів приросту (падіння) міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу в 2020-2022рр., (% зміни до 2019 року).

Примітка. Побудовано автором за даними International Tourism Highlights 2023.

У всіх субрегіонах світу кількість прибуттів впала на 70-90%, за винятком Західної Європи, Північної Америки та Карибського басейну, де кількість прибуттів впала менше ніж на 70% у 2020 році. Європа та Америка зафіксували найсильніше відновлення у 2021 році [76]. У 2021 році Європа та Америка зафіксували найкращі результати за регіонами порівняно з 2020 роком, де кількість прибуттів зросла на 27% до 279,8 млн. осіб і 17% до 61,9 млн. осіб відповідно, хоча вони залишилися на 59% і 63% нижче рівня 2019 року.

У 2021 році в Африці спостерігалось зростання на 5% до 17,9 млн. осіб порівняно з 2020 роком, хоча кількість прибуттів залишилася на 72% нижче рівня

2019 року. На Близькому Сході кількість прибулих знизилася на 26% до 14,5 млн. осіб порівняно з 2020 роком і на 66% порівняно з 2019 роком.

В Азії та Тихоокеанському регіоні кількість прибуттів впала на 58% до 20,9 млн. осіб порівняно з рівнями 2020 року та на 93% у порівнянні зі значеннями до пандемії, оскільки багато напрямків були закриті для несуттєвих подорожей.

У субрегіоні Карибський басейн мав найкращі показники у 2021 році, де кількість міжнародних прибуттів зросла на 40% порівняно з 2020 роком, хоча на 45% менше, ніж у 2019 році, а деякі острівні напрямки наблизилися або перевищили рівень до пандемії. Південна Середземноморська Європа та Центральна Америка також відчули значне відновлення.

У 2022 році Близький Схід мав найкращі показники туристичної діяльності. На Близькому Сході спостерігалось найсильніше відновлення, де кількість прибуттів досягла 90% від допандемічного рівня (-10% порівняно з 2019 роком), за ним йдуть Європа (-20%) та Америка (-29%), оскільки пандемія повільно відступала та впевненість мандрівників повернулася [43], (табл.2.5):

Таблиця 2.5

Регіональна структура за міжнародними туристичними прибуттями в 2019-2022рр.
(частка світового, %)

Регіон світу	2019	2020	2021	2022
Азійсько-Тихоокеанський регіон	25	15	5	10
Європа	51	59	67	62
Америка	15	17	18	16
Африка	5	5	4	5
Близький Схід	5	5	5	7
Світ	100	100	100	100

Примітка. Складено автором за даними International Tourism Highlights 2023.

Доходи від міжнародного туризму відновлювалися швидше в Європі. Відносно кращі показники Європи та Америки під час пандемії збільшили частку цих регіонів у світовому прибутті. Частка прибуттів у Європі зросла з 51% у 2019 році до 67% у 2021 році, а в Америці – з 15% до 18%.

Натомість частка Азії та Тихоокеанського регіону різко скоротилася з 25% у 2019 році до 5% у 2021 році через дуже низьку кількість відвідувачів, що значною мірою є результатом жорсткішої політики щодо подорожей у регіоні.

Міжнародні туристичні напрямки зафіксували помірне покращення надходжень від міжнародного туризму у 2021 році, хоча прибутки залишалися значно нижчими за рівень допандемічного 2019 року. Витрати на виїзні подорожі також покращилися на деяких основних ринках.

Країни Близького Сходу та Європи показали найкращі результати щодо надходжень у 2021 році, зросли на 42% до і 23% відповідно порівняно з 2020 роком, але залишилися на 37% і 47% нижче рівня 2019 року (у місцевих валютах і постійних цінах). У 2021 році доходи від туризму в Африці та Америці зросли на 8% і 7% відповідно, але залишилися на 58% і 60% нижче рівня до пандемії [43; 82-86], (рис.2.9.):

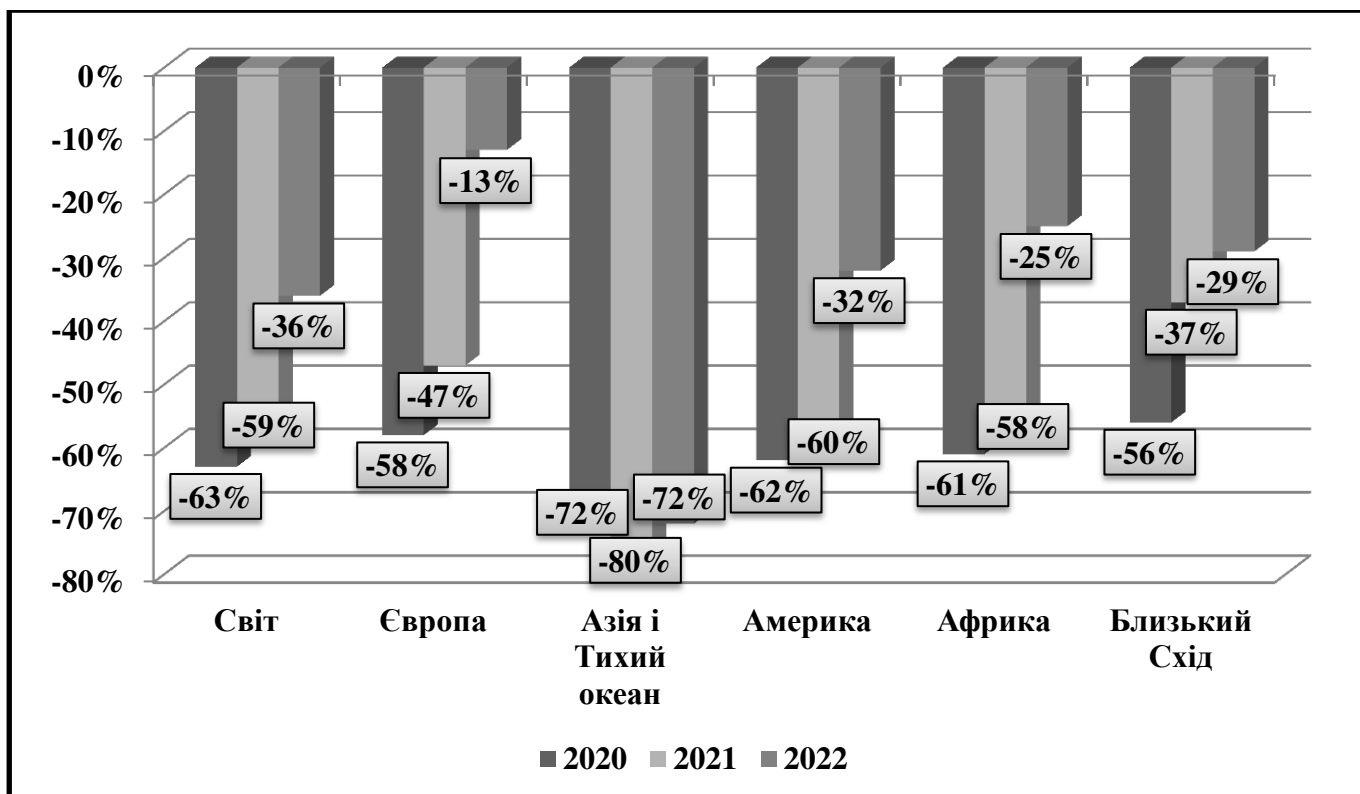


Рис. 2.9. Динаміка темпів приросту (падіння) міжнародних туристичних надходжень за регіонами світу в 2020-2022рр., (% зміни до 2019 року).

Примітка. Побудовано автором за даними International Tourism Highlights 2023.

Азійсько-Тихоокеанський регіон продемонстрував найслабші результати у 2021 році, коли прибутки впали на 80% нижче рівня 2019 року, оскільки багато напрямків залишалися закритими для несуттєвих подорожей.

У 2022 році Європа відновила 87% своїх надходжень до пандемії (-13% порівняно з 2019 роком), що є найкращим результатом серед регіонів світу.

За регіонами Європа отримала найкращі результати у 2022 році з надходженнями від туризму в розмірі 550 мільярдів доларів США, що еквівалентно 87% від рівня до пандемії. Африка відновила 75% своїх надходжень до пандемії, Близький Схід 70% і Америки 68%. Через тривале закриття кордонів азійські напрямки заробили близько 28% своїх надходжень до пандемії у 2022 році.

У 2020 році в усіх регіонах світу спостерігалось значне скорочення надходжень від іноземних туристів, що пов'язано з початком пандемії COVID-19.

Азійсько-Тихоокеанський регіон, перший регіон, який постраждав від пандемії та регіон з найсуворішими обмеженнями на подорожі, відповідно зазнав найбільшого відносного скорочення: у 2020 році частка міжнародних надходжень регіону зменшилася на з 23% до 14% в 2021 році [43], (табл.2.6):

Таблиця 2.6

Регіональна структура за міжнародними туристичними надходженнями
в 2019-2022рр. (частка світового, %)

Регіон світу	2019	2020	2021	2022
Азійсько-Тихоокеанський регіон	30	23	14	13
Європа	39	45	51	53
Америка	22	22	22	24
Африка	3	3	3	3
Близький Схід	7	8	10	7
Світ	100	100	100	100

Примітка. Складено автором за даними International Tourism Highlights 2023.

Наведені нижче рейтинги показують найкращі напрямки з точки зору прибуття міжнародних туристів і надходжень від туризму в 2022 році. Вони відрізняються від тих, що були до пандемії COVID-19, через різний вплив кризи в

галузі охорони здоров'я, іншу політику щодо обмежень на подорожі та властиві міцність бренду та стійкість кожного пункту призначення.

Європа в 2022 році прийняла 595 мільйонів мандрівників, що становить 56% від загальної кількості людей у світі та на 20% менше від рекордного допандемічного 2019 року. Надходження від міжнародного туризму в Європі становили 645 млрд. дол. США, що на 14% менше в порівнянні з 2019 роком. Прямий ВВП туризму (TDGDP) в 2022 році складало 1020 млрд. дол. США, що на 1% більше 2019 року [88].

Азійсько-Тихоокеанський регіон в 2022 році прийняла 101 мільйонів мандрівників, що становить 5% від загальної кількості людей у світі та на 72% менше від рекордного допандемічного 2019 року. Надходження від міжнародного туризму в Європі становили 156 млрд. дол. США, що на 70% менше в порівнянні з 2019 роком. Прямий ВВП туризму (TDGDP) в 2022 році складало 490 млрд. дол. США, що на 59% менше 2019 року.

Америка в 2022 році прийняла 156 мільйонів мандрівників, що становить 16% від загальної кількості людей у світі та на 29% менше від рекордного допандемічного 2019 року. Надходження від міжнародного туризму становили 287 млрд. дол. США, що на 31% менше в порівнянні з 2019 роком. Прямий ВВП туризму в 2022 році складало 820 млрд. дол. США, що на 9% менше 2019 року [88].

Близький Схід в 2022 році прийняла 66 мільйонів мандрівників, що становить 7% від загальної кількості людей у світі та на 10% менше від рекордного допандемічного 2019 року. Надходження від міжнародного туризму становили 125 млрд. дол. США, що на 20% менше в порівнянні з 2019 роком. Прямий ВВП туризму в 2022 році складало 108 млрд. дол. США, що на 8% менше 2019 року.

Африка в 2022 році прийняла 47 мільйонів мандрівників, що становить 5% від загальної кількості людей у світі та на 33% менше від рекордного допандемічного 2019 року. Надходження від міжнародного туризму становили 38 млрд. дол. США, що на 26% менше в порівнянні з 2019 роком. Прямий ВВП туризму (TDGDP) в 2022 році складало 80 млрд. дол. США, що на 11% менше 2019 року.

Близький Схід продовжує лідирувати у відновленні за регіонами у відносному вираженні, прибувши на 20% вище рівня до пандемії за дев'ять місяців 2023 року. Близький Схід залишається єдиним регіоном світу, який перевищив рівень 2019 року за цей період, з кількома напрямками. Серед яких Катар (+91%) і Саудівська Аравія (+50%). Заходи зі спрощення візового режиму, розвиток нових напрямків, інвестиції в нові проекти, пов'язані з туризмом, і проведення великих заходів – ось деякі з факторів, що сприяють цьому чудовому результату [89].

Ці результати відображають сильне відновлення попиту в 2023 році.

Європа, найбільший у світі регіон призначення, у січні-вересні 2023 року досягла 94% рівня до пандемії завдяки значному внутрішньорегіональному попиту, а також значному попиту з боку США. За даними Національного управління подорожей і туризму США, подорожі США до Європи зросли на 33% (порівняно з 2022 роком), що становить 21% від загального обсягу подорожей США за кордон.

Африка відновила 92% відвідувачів до пандемії за цей дев'ять місяців, а Ефіопія (+26%), Танзанія (+19%) і Марокко (+10%) значно перевищили відповідний рівень до пандемії в січні-вересні 2023 року [83].

За цей період кількість прибуттів в Америку досягла 88% від 2019 року, лідируючи з Сальвадором (+35%), Колумбією (+23%), Кюрасао (+21%) та Домініканська Республіка (+21%) серед інших сильних виробників. Регіон також виграв від високого попиту в США, зокрема в Карибських країнах.

В Азії та Тихоокеанському регіоні відновлення прискорилося до 61% від рівня прибуття до пандемії після відкриття багатьох напрямків і вихідних ринків наприкінці 2022 року та на початку цього року [43; 82-86], (див. Рис.2.10.).

Азійсько-Тихоокеанський регіон за цей період досяг 62% від допандемічного рівня (порівняно з 52% у 1 кварталі 2023 року та 62% у 2 кварталі 2023 року) через повільніше відкриття для міжнародних подорожей.

Однак показники серед субрегіонів неоднозначні: Південна Азія відновила 95% від допандемічного рівня, тоді як Північно-Східна Азія лише близько 50%. Мальдіви (+9%), Фіджі та Монголія (обидва +2%) є деякими напрямками Азіатсько-Тихоокеанського регіону, які вже відновили рівень 2019 року [89].

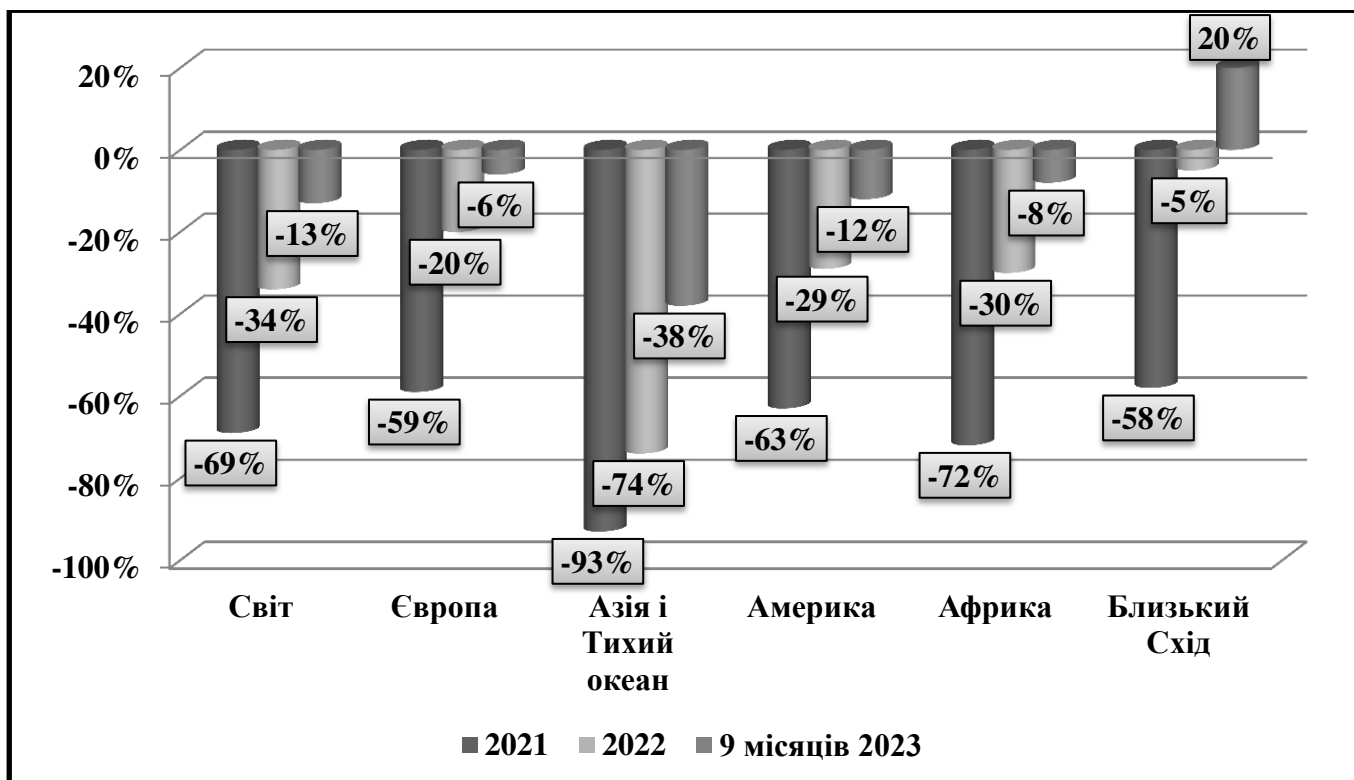


Рис. 2.10. Динаміка темпів приросту (падіння) міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу в 2021-2022рр. та за 11 місяців 2023 року в порівнянні з 2019 роком, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer November 2023.

Варто зазначити, що у роки пандемії зросли поїздки в гості до друзів і родичів, а також подорожі наземним транспортом. Подорожі на відпочинок залишалися основною метою відвідування під час пандемії 2020 і 2021 років, хоча частка поїздок на відпочинок дещо зменшилася з 57% у 2019 році до 53% у 2021 році. Подорожі для відвідування друзів і родичів (VFR), або для здоров'я чи релігійні цілі зросли з 27% у 2019 році до 34% у 2021 році.

Частка авіап перевезень зменшилася з 58% у 2019 році до 51% у 2020 році та відновилася до 54% у 2021 році, тоді як наземний транспорт збільшився з 36% у 2019 році до 42% у 2021 році [90].

Виділяють такі зміни в поведінці споживачів під час пандемії:

1. Ближча подорож. Відтоді як на багатьох ринках внутрішній туризм відновився швидше люди прагнули подорожувати ближче.

2. Мандрівники їздили на «перебування» або відпочинок недалеко від дому.

3. Втеча. Природний і сільський туризм, включно з автомобільними подорожами, став популярним вибором подорожей через обмеження на подорожі під час пандемії та пошуки вражень просто неба.

4. Відповідальніше. Сталість, автентичність і місцевість: мандрівники вірять у це важливість створення позитивного впливу на місцеві громади, дедалі більше шукаючи автентичності та стійкості.

5. Більш тривале перебування та вищі витрати у 2020 та 2021 роках спостерігалися значне збільшення витрат на поїздку та більш тривале перебування.

6. Адаптація.

7. Бронювання в останню хвилину.

8. Гнучка політика скасування.

9. Невизначене середовище.

Таким чином, у 2020-2022рр. в усіх регіонах спостерігалось значне скорочення як прибуттів іноземних туристів так і їх надходжень.

Азійсько-Тихоокеанський регіон, перший регіон, який постраждав від впливу пандемії зазнав найбільшого відносного скорочення у 2020 році на 84%. У Європі зафіксовано зниження кількості прибуттів на 68%. Прибуття в Америку скоротилося на 68%, що становить 150 мільйонів менше міжнародних туристів. І на Близькому Сході, і в Африці кількість прибуттів впала на 73%.

У 2021 році Європа та Америка зафіксували найкращі результати за регіонами порівняно з 2020 роком, де кількість прибуттів зросла на 27% і 17% відповідно. У Африці спостерігалось зростання на 5% порівняно з 2020 роком.

На Близькому Сході кількість прибутих знизилася на 26% порівняно з 2020 роком і на 66% порівняно з 2019 роком.

В Азії та Тихоокеанському регіоні кількість прибуттів впала на 58% порівняно з рівнями 2020 року та на 93% у порівнянні зі значеннями до пандемії, оскільки багато напрямків залишалися закритими для несуттєвих подорожей.

2.3. Світові тренди розвитку ринку туристичних послуг

В умовах сьогодення міжнародний туризм є одним з ключових стратегічних секторів економіки, який робить вагомий внесок у ВВП та експорт країн і, таким чином, відіграє провідну роль в процесі відновлення в посткризовий період розвитку світової економіки. Для багатьох країн міжнародний туризм є однією з найприбутковіших галузей економіки, а доходи від туристичного бізнесу стали основною складовою національних бюджетів.

Слідкуйте за сучасними тенденціями туризму у відповідь на зростаючі дії споживачів через коронарну пандемію. Однак більшість моделей виникли внаслідок більш загальних змін у поведінці клієнтів. Пропонуються загальні зміни в сфері гостинності та способи реагування на пандемію коронавірусу. Існують різні туристичні тенденції, що базуються на більш загальних змінах у поведінці споживачів, як-от потреба в здоровій та органічній їжі та напоях, стійкість, персоналізоване обслуговування, зростаючий попит на цифровізацію та використання технологій.

20 можливостей і тенденцій туризму на 2024 рік:

1. Тенденції оздоровчого та відпочинкового туризму.

Небагато напрямків у туризмі розвиваються так швидко, як оздоровчий та рекреаційний туризм. Це різновид туризму, який можна охарактеризувати як мотивований переважно самовдосконаленням. Зазвичай це передбачає подорож таким чином, щоб позитивно сприяти фізичному та психічному здоров'ю туриста або його знанням і обізнаності.

Оздоровчий і відпочинковий туризм приймає різні форми, від відвідування місць для медитації чи йоги до відпочинку в оздоровчих курортах або закладів здорового харчування. У минулому відпустку часто сприймали як час відпустити та побалуватись їжею та алкоголем, але багато сучасних туристів активно шукають подорожі, де вони відволікаються від повсякденних спокус.

2. Індивідуальні подорожі.

Подорож на відпочинок була сімейною справою або тим, що пари

здійснювали разом. Незважаючи на те, що для багатьох це все ще так, все більше людей вирішують оголосити про страйк самотійно. Насолоджуватися самотійною подорожжю вже не так вже й незвичайно, і туристичні тенденції все більше це відображають. Потреби індивідуальних мандрівників різноманітні.

Деякі хочуть подорожувати, не відволікаючись на супутника. Інші – це молоді самотні, які шукають громадської активності чи пошуку партнера. Деякі овдовілі люди похилого віку навіть використовують тривале проживання в готелях або круїзи як розкішну альтернативу звичайному догляду за літніми. Ці туристичні тенденції зростатимуть і зростатимуть.

3. Еко-подорожі.

Занепокоєння та звичаї клієнтської бази значною мірою впливають на тенденції туризму. Оскільки нове покоління стає дедалі актуальнішим на ринку, ідеали, що керують їхніми рішеннями про покупку, створюють нові тенденції в туризмі. Еко-подорожі є лише одним із прикладів цих туристичних тенденцій, що відображає зростаюче занепокоєння серед сучасних мандрівників щодо етичних та екологічних варіантів туризму.

Еко-мандрівки включають прості зміни, такі як наявність вуглецевих кредитів під час бронювання авіаквитків або можливість оренди електричного автомобіля замість звичайного автомобіля. Більш складні приклади можуть включати туризм із волонтерським елементом, наприклад, робота в природному заповіднику або участь у природоохоронній роботі.

4. Місцевий досвід.

Сучасні туристи не хочуть бути ізольованими від місць, які вони відвідують, у культурному міхурі. Вони хочуть займатися місцевою культурою та брати участь у ній. Від насолоди місцевою кухнею до святкування регіональних фестивалів і свят, місцеві враження мають стати одними з головних туристичних трендів, які варто спостерігати.

Одним із прикладів популярного місцевого досвіду може бути відвідування Японії під час великого фестивалю, оренда офіційного японського одягу, споживання місцевих делікатесів і участь у традиційних іграх чи культурних

заходах. Іншим може бути тривале перебування в приймаючій сім'ї в країні призначення, щоб дізнатися більше про місцеву культуру.

5. Тенденції нічного туризму.

Як і тенденції оздоровчого та відпочинкового туризму, нічний туризм є сферою індустрії туризму, яка швидко розвивається. Як видно з назви, цей вид туризму робить сильний акцент на сні. Мета сонного туризму полягає в тому, щоб отримати якісний сон у достатній кількості та повернутися з подорожі добре відпочилим і готовим до повсякденного життя.

Знову ж таки, цей вид туризму може приймати різні форми. Деякі напрямки сну зосереджені на медитації, тоді як інші віддають перевагу звуконепрозорою кімнатам, відсутності техніки та відволікаючих факторів або кімнатам, де світло може бути повністю заблоковано. Постачальники послуг, як правило, вкладають значні кошти в чудові ліжка, ковдри та подушки.

6. Персоналізація.

Ви, напевно, знайомі з тими оголошеннями, які з'являються в соціальних мережах і на деяких інших веб-сайтах, оголошеннях, пов'язаних із речами, які ви переглядали або купували в Інтернеті. Це лише один із прикладів персоналізації. Крім того, для більш ефективного маркетингу туризму персоналізація може застосовуватися до кожного аспекту туристичного досвіду.

Сучасні споживачі очікують досвіду, який точно відповідає їхнім уподобанням, від місць призначення до розміщення та діяльності, якою вони будуть займатися. Чим точніше досвід можна пристосувати до бажань і очікувань клієнта, тим більша ймовірність, що вони повернуться та знову скористаються тією ж послугою. .

7. Туризм корінних народів.

Багато нових тенденцій у туризмі спрямовані на те, щоб зробити туризм більш етичним і менш шкідливим. Іншим прикладом цього є зростання місцевого туризму, який можна описати як туристичний досвід, яким володіють і керують корінні жителі. Це допомагає переконатися, що ці люди отримають найбільшу вигоду від туризму у своєму регіоні.

Тим часом для туристів місцевий туризм надає захоплюючі можливості отримати новий досвід у абсолютно автентичний спосіб. Цей досвід може включати проживання в традиційних помешканнях, споживання традиційної їжі, досвід життя у віддалених місцях або тимчасове життя, як живе корінне населення.

8. Здорове та органічне харчування.

Здорова їжа та вид їжі, яку споживають туристи, раніше були антонімами у свідомості багатьох мандрівників, а свята традиційно являли собою можливість порушити дієту та побалувати себе забороненими ласощами. Сучасні мандрівники знають, що смачно і поживно не є винятковими поняттями.

Попит на відмінну кухню з метою кращого харчування стимулює нові тенденції туризму. Сучасний турист хоче знати, що його їжа настільки ж корисна, як і смачна. Рух за органічну їжу також впливає на тенденції туризму, де більше закусочних і готелів пропонують органічні страви. Також представлені інші спеціальні дієти.

9. Варіанти ностальгічних подорожей.

На туристичні тенденції також дедалі більше впливає загальна жага ностальгії серед населення, і варіанти ностальгічних подорожей представляють значні можливості для бізнесу. Ностальгія може вплинути на рішення щодо подорожі декількома способами, наприклад, бажання простіших часів і заохочення мандрівників бронювати поїздки у віддалені місця.

Крім того, через ностальгію мандрівники зосереджуються на внутрішніх поїздках, особливо на місцях, які вони відвідували, коли були молодшими. Деякі мандрівники також можуть зосередитися на місцях, з якими вони мають давній зв'язок, наприклад, завдяки фільмам, які їм сподобалися, відеоіграм, у які вони грали, або музиці, яку вони люблять.

Опис типу ностальгічної подорожі: Тури в стилі ретро, Тури з гідом до місць, відомих тим, що зберегли певну історичну епоху чи культурний період. Зосередьтеся на дослідженні місць, архітектури та пам'яток, які викликають почуття ностальгії.

Heritage Rail Journeys Подорожі на поїздах на старовинних або історичних

локомотивах, які створюють ностальгічні враження від подорожей. Мальовничі маршрути часто пролягають мальовничими ландшафтами, поєднуючи історію та пригоди.

Вінтажне житло. Проживання в історичних готелях, готелях або гостьових будинках із добре збереженою архітектурою. Акцент на відтворенні атмосфери та чарівності минулої епохи, покращуючи загальний досвід гостей.

10. Безпека та гігієна. Тенденції в туризмі.

Будь-то авіакомпанії, круїзи, готелі, ресторани чи бари, після спалаху COVID стандарти безпеки та гігієни були першочерговими. Зважаючи на це, кілька туристичних тенденцій пов'язані з цим, наприклад, посилене прибирання, соціально дистанційовані місця для сидіння, надання гелю для рук і застосування масок у деяких місцях.

Тепер це також є важливою частиною туристичного маркетингу, оскільки компаніям необхідно уточнити свою політику щодо гігієни та безпеки, а також заходи для забезпечення безпеки клієнтів. Загроза COVID призвела до того, що люди неохоче подорожують і відвідують гарячі точки туризму, тому їх потрібно переконати, що це безпечно.

11. Штучний інтелект.

Як і вищезгадані чат-боти, штучний інтелект стає все більш важливим для індустрії туризму. Технологія машинного навчання зараз міцно увійшла в маркетинг туристичного сектору, а ШІ допомагає персоналізувати пошук і бронювання турів і подорожей.

ШІ також стає все більш цінним у таких контекстах, як «розумні» готельні номери, визначення ймовірних потреб гостей і точне налаштування середовища та послуг відповідно до потреб і вподобань гостя. Штучний інтелект знаходить застосування скрізь, від обслуговування клієнтів до безпеки. Майбутні туристичні тенденції штучного інтелекту, на які слід звернути увагу, можуть включати безпілотні транспортні засоби та віртуальні гідів для туризму.

12. Роботи, чат-боти та автоматизація.

Одним із найбільш яскравих прикладів цих конкретних туристичних

тенденцій є Конні, робот-консьєрж мережі готелів Hilton. Інші готелі також підтримали тенденцію робототехнічного персоналу, встановлюючи інтерактивних роботів для виконання певних обов'язків на прийомі або навіть замовляючи їх подавати їжу та напої відвідувачам.

Однак таке застосування новинки далеко не єдине. Зараз багато клієнтів бронюють подорожі та житло за допомогою інтернет-чат-ботів, спеціально розробленого ШІ, який може обробляти запити та надавати клієнтам корисну інформацію, коли люди-оператори недоступні.

13. Інтернет речей (IoT).

Інтернет речей актуальний для багатьох туристичних тенденцій. Пристрої IoT - це гаджети, оснащені мікропроцесором і цифровим підключенням, що дозволяє їм підключатися до Інтернету та керувати ними з Інтернету. Пристрої IoT включають системи опалення та охолодження, розважальні системи та інші елементи, які часто зустрічаються в готельних номерах, що породжує «розумні» готельні номери.

IoT також використовується для інтеграції послуг у гостинну обстановку, наприклад, дозволяючи гостям бронювати заходи (сеанс у спа-центрі готелю, плавання в басейні, тренування в тренажерному залі тощо) або запитувати такі речі, як обслуговування номерів, або додаткову білизну через концентратор або додаток для смартфона.

14. Технологія розпізнавання.

Технологія розпізнавання є одним із тих трендів подорожей і туризму, які стають все більш важливими, які починають проникати в різні сфери. Одним із найвідоміших застосувань технології розпізнавання для тих, хто часто подорожує, є автоматичні ворота на деяких кордонах.

Ворота можуть зчитувати дані в паспорті чи ідентифікаційній картці мандрівника та зіставляти їх із обличчям за допомогою камери та технології розпізнавання обличчя. Технологія розпізнавання є однією з найбільших тенденцій туризму в індустрії гостинності, причому розпізнавання голосу стає все більш популярним як метод керування в розумних готельних номерах.

15. Голосовий пошук і голосове керування.

Із зростанням популярності домашніх розумних динаміків і таких мобільних помічників, як Siri, Google Assistant і Vixby, все більше туристичних клієнтів звертаються до голосового пошуку. Для тих, хто працює в індустрії туризму, важливо захопити цих гостей, правильно структурувавши вміст веб-сайту, щоб він відображався в голосовому пошуку та дозволяв голосове бронювання.

Туристична інформація є ключовою частиною клієнтського досвіду для багатьох компаній, і голосове керування та AI можуть бути неоціненними тут. Крім того, готельні номери можуть включати розумні динаміки або інші пристрої IoT, які сумісні з голосовим керуванням, що дозволяє користувачам легше вмикати та вимикати пристрої або змінювати налаштування у своїх кімнатах.

16. Зростання безконтактних платежів.

Безконтактні платежі вже деякий час є основною технологією в туризмі. Тим не менш, поява таких опцій, як Google Pay і Apple Pay, допомогла вивести це на новий рівень, тобто клієнтам не потрібно носити з собою дебетову або кредитну картку для оплати їжі, проживання в готелі, транспорту та інших послуг.

Дозвіл безконтактних платежів дозволив туристичним компаніям зменшити тертя та покращити швидкість реєстрації та виїзду. Це також означає, що товари можна швидко оплачувати, заохочуючи спонтанні покупки. Через коронавірус безконтактні платежі користуються більшим попитом, оскільки персонал і клієнти часто вважають за краще уникати роботи з готівкою.

17. Customer Experience 2.0.

Звичайно, клієнтський досвід завжди був центральним у туристичній індустрії. Завдяки новим технологіям і постійному розширенню спектру туристичних можливостей покращення клієнтського досвіду ніколи не було настільки важливим. Зрештою, клієнтський досвід допоможе або зруйнує ваш бізнес. Точне налаштування досвіду може зробити різницю між створенням постійного лояльного клієнта, який буде розвивати ваш бізнес через усну інформацію, і клієнта, який відмовляється на етапі бронювання. Усе, починаючи від веб-інтерфейсу, де ваші клієнти бронюють свої поїздки, і закінчуючи останнім днем їхньої подорожі, має бути максимально приємним.

18. Тенденції туризму віртуальної реальності.

Віртуальна реальність є ще однією з головних тенденцій у туризмі, які підривають індустрію, і використання цієї технології може дати вам перевагу перед конкурентами, які ще не впровадили її. Клієнти можуть познайомитися з інтер'єрами готелів, інтер'єрів ресторанів, відкритих туристичних визначних пам'яток тощо з дому за допомогою онлайн-турів VR.

Важливо те, що вони можуть зробити це на етапі прийняття рішень під час шляху клієнта. Це може бути різницею між клієнтами, які завершують бронювання, або відмовляються від нього. VR особливо корисна після COVID-19, коли клієнтам може знадобитися додаткове заохочення, щоб продовжувати реалізацію своїх планів.

Більшість сучасних VR-турів є веб-інтерфейсом, і їх можна переглядати в будь-якому звичайному веб-браузері. Якість VR-туру та ступінь занурення можна покращити за допомогою гарнітур VR.

19. Доповнена реальність (AR).

Там, де VR імітує цілі середовища та досвід, доповнена реальність поєднує досвід реального світу та віртуальні елементи. Знайомим прикладом може бути гра для смартфонів Pokémon Go, де уявні істоти накладаються на кадри реального часу з навколишнього середовища гравця. У туристичній індустрії це дуже корисно: замість фантастичних монстрів.

Додатки для смартфонів AR можуть показувати туристам інформацію про місцевість, яку вони досліджують. Це можуть бути історичні відомості про будівлі та пам'ятки або списки та меню для розважальних закладів і місцевих кафе. Музеї все частіше використовують AR, дозволяючи відвідувачам переглядати артефакти в їх оригінальному вигляді у віртуальному вигляді. Інші програми доповненої реальності можуть включати віртуальні карти з підтримкою Інтернету.

20. Віртуальна реальність і метавсесвіт.

Віртуальна реальність і подорожі в метавсесвіті є одними з найважливіших туристичних трендів, які індустрія намагається використовувати. Технологія віртуальної реальності дозволяє відтворити середовище реального світу в

цифровому середовищі, що дозволяє клієнтам отримати уявлення про те, як виглядає місцезнаходження перед бронюванням.

Метавсесвіт виводить це на новий рівень, дозволяючи соціальні взаємодії в цьому цифровому середовищі. Це означає, що бронювання можна робити під час огляду, а клієнти можуть спілкуватися з турагентами чи іншими потенційними мандрівниками. У статті «Подорож у Метавсесвіті: як Метавсесвіт змінить індустрію подорожей» пояснюється більше.

Отже, виділимо основні 20 можливості і тенденції туризму на 2024 рік (рис. 2.11.):



Рис. 2.11. Світові тренди розвитку туристичної індустрії.

Примітка. Побудовано автором за даними Hanna Naponenko, Olena Yevtushenko, Irina Shamara, & Karina Boloto. (2023). Prospects for the development of gastro tourism in Ukraine in the post-war period. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, (17), P.32.

У 2023 році очікується, що певні способи розміщення та способи подорожей стануть лідером, головні ідеї насправді зосереджені на залученні цифрових мандрівників і цифровій трансформації туристичних і гостинних організацій.

Основними тенденціями подорожей на 2023 рік у сфері подорожей і технологій є:

1. Мандрівники все частіше будуть використовувати безконтактні технології.

За останні кілька років організації в галузі запровадили низку безконтактних опцій для своїх клієнтів, від безконтактної реєстрації до замовлення їжі. Ці інструменти надали важливу підтримку здоров'ю та безпеці мандрівників, а також оптимізували роботу. Користувачі продовжуватимуть очікувати на доступність цих цифрових інструментів для подорожей для всіх аспектів їхньої подорожі.

Це також поширюється на цифрові гаманці. Нещодавнє дослідження показало, що майже 90% американців прийняли цифрові платежі, причому 30% опитаних сказали, що вони очікують використовувати три чи більше цифрових гаманця протягом наступних кількох років. Для багатьох людей під час подорожі вони тягнуться до свого смартфона, а не до свого гаманця.

Незважаючи на те, що ці технології продовжуватимуть впроваджуватись у сфері гостинності та туризму загалом, саме в авіаційній галузі можна спостерігати найбільш драматичну інтеграцію.

2. Авіаційна промисловість введе технології на новий рівень.

Авіаційна промисловість робить серйозні кроки в напрямку підвищення ефективності, безпеки та мобільності. Для мандрівників ці зміни найпомітніше можна побачити в модернізації аеропортів. Аеропорти по всьому світу впроваджують новітні технології на всіх етапах подорожі мандрівника, як-от біометрична посадка та оплата.

Майбутнє авіаційної промисловості повністю демонструється в США в міжнародному аеропорту Піттсбурга. РІТ є домом для xBridge, пілотного майданчика в рамках діяльності аеропорту, де стартапи можуть продемонструвати свої інновації. xBridge познайомив мандрівників з автомобілями з дистанційним

керуванням, роботами-доставниками їжі та камерами виявлення багажу з підтримкою штучного інтелекту.

3. Більше мандрівників шукатимуть комплексну туристичну страховку.

Мандрівники дедалі частіше прагнуть захистити себе під час планування подорожей, від безпеки здоров'я до індивідуального страхування подорожей. Згідно з нещодавнім опитуванням VisitorsCoverage, 79% респондентів заявили, що планують застрахувати подорожі в 2023 році. Відповідно очікується, що більше мандрівників інвестуватимуть у покриття.

VisitorsCoverage, наприклад, пропонує низку планів для будь-яких ритмів подорожей. Їхній план медичного страхування студентів за кордоном розроблено з урахуванням доступності, а їхня місіонерська страховка враховує ризики, з якими стикаються релігійні гуманітарні працівники. VisitorsCoverage також пропонує плани спеціально для ділових мандрівників, покриття COVID або тих, хто подорожує у дуже віддалені райони.

4. Кібербезпека стане ще більш важливою.

Коли мова заходить про лояльність, то найважливішим є надання якісного обслуговування клієнтам і незабутніх вражень від подорожі. Але не менш важливим є те, що відбувається за лаштунками. Оскільки все більше звертається уваги на технології для організації та покращення подорожей, ризик кіберінцидентів зростає.

Враховуючи згадані раніше технологічні тенденції для подорожей, передбачається, що клієнти витратимуть набагато більше часу на свої телефони для планування поїздок і отримання сповіщень і порад щодо подорожей під час подорожі. Це означає набагато більше даних, від номерів кредитних карток до даних про місцезнаходження, відбитків пальців до особистої інформації про здоров'я.

І цифри щодо кібербезпеки в індустрії подорожей і туризму досить вражаючі. Дослідження 2022 року показало, що за попередній рік кількість спроб цифрового шахрайства в індустрії подорожей і відпочинку зросла понад 150%. Програми-вимагачі є серйозною загрозою, і експерти б'ють на сполох щодо потенційних уразливостей навколо API та ШІ.

За даними Statista, глобальний ринок кібербезпеки для сектору подорожей і туризму має зрости до 2,1 мільярда доларів США у 2025 році з 1,4 мільярда доларів США у 2021 році. Зараз саме час оцінити вашу поточну інфраструктуру кібербезпеки та бюджет, а також розглянути, які нові технології та навчання необхідно реалізувати.

5. Клієнтам потрібна прозорість у сфері технологій.

Ці зусилля щодо кібербезпеки також мають поширюватися на маркетинг. Від дрібного шрифту веб-сайту до креативних стратегій вмісту, багатослівність навколо технологій має бути сформульована чітко та корисно. Багато мандрівників все ще обережно ставляться до таких слів, як штучний інтелект або машинне навчання. Від конфіденційності даних до крадіжки особистих даних, кіберінциденти можуть бути неймовірно серйозними і лякають багатьох.

Тому, коли створюється повідомлення у своєму оновленому додатку, новому екскурсії VR або новому доброзичливому чат-боті зв'яжіться зі своєю аудиторією та дізнайтеся, як ці інструменти можуть покращити її досвід спілкування з вашим брендом. Крім того, чітко пояснюйте кроки, які вживаєте для захисту даних своїх клієнтів, і будьте проактивні у своїх ініціативах із кібербезпеки.

Таким чином, технології відіграватимуть ключову роль у підтримці клієнтів і підвищенні безпеки подорожей протягом 2023 року: від оновлень аеропортів до персоналізованих додатків для гостей. Проте разом із розвитком пропозицій мають розвиватися і ініціативи з кібербезпеки. Захист особистої інформації клієнтів має ва

Туризм на міжнародному ринку став одним із ресурсів глобального економічного зростання та розвитку, надаючи засоби до існування мільйонам людей і надаючи можливість оцінити культурну самобутність і багатство людей в інших країнах. Тому, щоб туристичний бізнес швидко адаптувався до нормального життя, необхідно впроваджувати інноваційні напрямки. Поява нових напрямків і використання світових тенденцій є ще однією можливістю залучити більше людей в туристичний бізнес і отримати додатковий прибуток, оскільки з'являються нові пропозиції, нові тури, відвідування особливих міст і весь спектр високоякісних послуг.

Висновки до розділу 2

Таким чином, міжнародний туризм майже повністю оговтався від безпрецедентної кризи COVID-19, і багато напрямків досягли або навіть перевищили кількість прибуттів і надходжень до пандемії. Це критично важливо для напрямків, бізнесу, а також громади, де цей сектор є головним порятунком.

Невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напруженістю, також продовжує становити ризик зниження подорожей. Незважаючи на те, що ризики, пов'язані зі здоров'ям, залишаються, Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила 5 травня 2023 року, що COVID-19 тепер є усталеною та постійною проблемою охорони здоров'я, яка більше не є надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я, що має міжнародне значення.

У 2020-2022рр. в усіх регіонах спостерігалось значне скорочення як прибуттів іноземних туристів так і їх надходжень. Азійсько-Тихоокеанський регіон, перший регіон, який постраждав від впливу пандемії зазнав найбільшого відносного скорочення у 2020 році на 84%. У Європі зафіксовано зниження кількості прибуттів на 68%, найбільшого падіння в абсолютному вираженні на понад 500 осіб. Прибуття в Америку скоротилося на 68%, що становить 150 мільйонів менше міжнародних туристів. І на Близькому Сході, і в Африці кількість прибуттів впала на 73%.

Туризм на міжнародному ринку став одним із ресурсів глобального економічного зростання та розвитку, надаючи засоби до існування мільйонам людей і надаючи можливість оцінити культурну самобутність і багатство людей в інших країнах. Тому, щоб туристичний бізнес швидко адаптувався до нормального життя, необхідно впроваджувати інноваційні напрямки. Поява нових напрямків і використання світових тенденцій є ще однією можливістю залучити більше людей в туристичний бізнес і отримати додатковий прибуток, оскільки з'являються нові пропозиції, нові тури, відвідування особливих міст і весь спектр високоякісних послуг.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

3.1. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг в умовах війни

У 2022 році розпочався новий етап у відносинах Києва та Брюсселя - отримання Україною статусу кандидата на вступ до ЄС, що втілило в життя перспективи приєднання до європейської спільноти, сприяло подальшим реформам, стало стимулом для влади та громадян країни та позитивний сигнал для європейських та світових інвесторів. Наразі на порядку денному – адаптація національного законодавства в усіх сферах національної економіки до європейського правового простору, поглиблення інтеграції українського бізнесу до ринків ЄС, практичне запровадження безвізового режиму в різних сферах, подальша галузева інтеграція тощо.

Євроінтеграція України відбувається в умовах широкомасштабного російського вторгнення. Війна, розв'язана державою-агресором, з одного боку, засвідчила готовність українців відстоювати незалежність своєї країни, європейський шлях її розвитку, згуртувала українську націю та посилила суспільну підтримку руху до ЄС. А з іншого – активізувала двосторонні процеси євроінтеграції, надала нової якості політиці Брюсселя на українському напрямку, змусила переглянути підходи та пріоритети у сфері безпеки.

Водночас війна, під час якої Україна зазнала колосальних людських та фінансово-економічних втрат, вплинула на характер просування до об'єднаної Європи, зумовила особливості «військової» євроінтеграції. Наразі основною складовою відносин між Києвом та Брюссель – це спільне протистояння континентальній експансії росії, політична солідарність та військова, фінансова та економічна підтримка України. Наша країна тривалий час захищала східний фланг

ЄС, несучи на собі тягар усієї військової потужності країни-агресора. Сьогодні майбутнє Європи залежить від Збройних Сил України. У цьому полягає геополітичне значення, винятковість і пріоритетність європейської інтеграції України. Водночас європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, яка має потужний вплив на процеси реформування туристичної галузі.

Війна скоротила надходження до державного бюджету України від суб'єктів туристичної галузі майже на 34%, оскільки через війну її державний бюджет недоотримав податки від туризму. Так, за дев'ять місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили податків на 33,34% менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Таким чином, за дев'ять місяців 2022 року загальна кількість платників податків, які здійснюють туристичну діяльність, у середньому зменшилася на 28%. При цьому кількість юридичних осіб зменшилася на 36%, а фізичних – на 25%. Крім того, на 32% зменшилися податкові надходження від діяльності туристичних операторів [40, с.133], (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Надходження податків від туристичної галузі в Україні за 2022 рік

Об'єкти оподаткування	Надходження податків за 2022 рік, тис. грн	Надходження податків у 2022 році порівняно з 2021 роком, %
Готелі	898 381,44	-30,3
Туристичні фірми	204 795,22	-26,7
Туроператори	167 858,10	-35,2
Бази відпочинку	141 163,66	-57
Інші об'єкти розміщення	137 394, 00	+45,9

Примітка. Складено автором за даними Hryhorchuk, D. (2023). Tourism in Ukraine in the war conditions: the european integration aspect. Economics, Finance and Management Review, (2), P.133.

Так, за дев'ять місяців 2022 р. до державного бюджету сплачено 125 млн грн податків, тоді як за аналогічний період 2021 року до державної скарбниці сплачено

184 млн грн. На 5% зменшилися податкові надходження від діяльності туристичних фірм. Збільшення сплачених податків за дев'ять місяців 2022 року відбулося у Львівській області (197 млн грн проти 151 млн грн у 2021 році), Івано-Франківській області (136 млн грн проти 2021 року майже 104 млн грн) та Києві (120 млн грн проти 2021 року майже 89 млн грн). Суттєво зменшилися податкові надходження в місті Києві (на 43%) та Одеській області (на 78%) порівняно з даними 2021 року (ДАРТ), [43].

Слід зазначити, що зниження надходжень від туристичного збору зафіксовано в 14 областях України. В основному це території, які перебували або перебувають у зонах воєнних дій і тимчасово окуповані. Наприклад, у Херсонській області розмір туристичного збору зменшився на 95%, у Миколаївській – на 90%, у Донецькій – на 83%, у Луганській – на 80%. Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), Київській (54%), Чернігівській (53%) областях, м. Києві (43%) та Житомирська область (24%). У Дніпрі та Рівненській областях доходи від туристичного збору зменшилися на 15%.

Лідером серед регіонів України за туристичним збором у 2022 році Львівська область у 2018 році стала 41 млн 430 тис. грн, що на 79% більше, ніж у 2021 році. Столиця збільшила свій бюджет на 31 млн 474 тис. грн, хоча порівняно з 2021 роком ця сума була меншою, ніж половина. Також серед лідерів зі сплати туристичного збору Закарпатська область – 19 млн 471 тис. грн. Івано-Франківська область – 17 млн 956 тис. грн та Черкаська область – 12 млн 555 тис. грн (ДАРТ). Крім того, кількість відвідувачів Києва за 2022 рік склала значно скоротилася, оскільки до лютого 2022 року кількість іноземних та внутрішніх туристів [43].

Причина – агресія росії проти України, адже кількість іноземних туристів, які відвідали столицю Київ, зменшилась у 3 рази, а це близько 300 тис. осіб за перше півріччя 2021 року, а за перше півріччя 2022 року кількість іноземних відвідувачів зменшилась до 98 тисяч осіб. Згідно з дослідженнями Києва іноземними туристами за останні роки були громадяни таких країн як Туреччина, США, Ізраїль, Польща, Німеччина, Індія, Азербайджан, Франція та Італія, що становить близько 60% від

загальної кількості іноземних гостей, які відвідали Київ з туристичною метою (DART), [43].

Отже, військові дії мають значний негативний вплив на туристичну індустрію регіонів і країни в цілому. Існують причини військових дій та їхній вплив на безпеку туризму; зниження попиту; пошкодження інфраструктури; втрата робочих місць та негативний імідж, усе це має значний вплив на розвиток туризму в Україні. Загалом вплив військових дій на туристичну галузь є дуже серйозним і передбачає серйозні втрати в туризмі та інших сферах, а також Наслідки можна відчувати протягом багатьох років після закінчення військових дій.

Європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, яка має потужний вплив на процеси реформування туристичної галузі в умовах війни. Не менш важливий процес глобалізації. На сучасному етапі розвитку туристичної сфери політичні сили прагнуть відповідати іміджу лідерів євроінтеграції, що також позначається на діяльності органів державної влади. Але часто позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ, зокрема, спостерігається збереження перешкод і ускладнень ведення бізнесу, практична відсутність позитивних змін у залученні інвестицій та бюджетному фінансуванні соціальних програм, пов'язаних із розвитком туризму.

Масштабна війна, розв'язана росією проти України, змінила картину світу, спричинила низку ризиків і загроз, викликала бурхливі процеси в політичному, економічному та безпековому середовищах, наслідки яких наразі важко передбачити [57].

російська агресія поглибили суперечливість сучасного світу, погіршили соціально-економічну ситуацію на регіональному та глобальному рівнях. Зокрема, зростання вартості енергоресурсів спровокувало кризу на продовольчому ринку, що спричинило подорожчання споживчих товарів і, відповідно, масштабний вплив на рівень добробуту громадян багатьох країн світу. Паралельно в різних регіонах світу з початку 2022 р. прискорилися інфляційні процеси, що яскраво відчула туристична галузь. Масштабне втручання Кремля прискорило євроінтеграційні процеси в

Україні, призвело до глибоких проєвропейських змін у суспільній свідомості, об'єднала українську націю.

Також російська загроза сприяла зміцненню консолідації та солідарності країн ЄС безпосередньо в Україні. Проте, незважаючи на переваги та нові перспективи, статус кандидата є важливим, але ще одним етапом євроінтеграції України, від успіху якого залежить тактичний план виконання Україною поточних завдань євроінтеграції. А в стратегічному – від повномасштабного приєднання до європейського політико-правового простору.

В умовах війни Україна зосередила свої зусилля на виконанні рекомендацій Європейської Комісії, зокрема щодо реформування судової системи, боротьби з корупцією та відмиванням грошей, модернізації національного законодавства у сфері ЗМІ та національних меншин, готельного господарства та сектор послуг тощо.

Одночасно в рамках виконання Угоди про асоціацію українська сторона досягла значного прогресу у сфері цифрової трансформації, митній справі, подоланні технічних бар'єрів у торгівлі, державних закупівлях тощо. Війна не ослабла настрою України на продовження проєвропейських реформ, забезпечення необхідних умов для початку переговорів про членство в Європейському Союзі. Це вимагає додаткових зусиль і підтримки з боку всіх гілок владисупільства. Ця тема, навіть на тлі війни, буде однією з актуальних у діалозі Києва та Брюсселя [66].

Водночас існує ряд внутрішніх і зовнішніх факторів другорядного характеру, які гальмують рух України до ЄС, зокрема внутрішні проблеми в Європі та розширення кола країн-кандидатів на вступ до Європейського Союзу. Слід зазначити, що ексклюзивність і вагомість євроінтеграції України, на відміну від інших держав-претендентів, визначається комплексом політико-безпекових факторів геополітичного масштабу, які мають вирішальне значення для майбутнього устрою Європи та світу.

За результатами аналізу встановлено, що незважаючи на російсько-українську війну, яка стала майже руйнівною для туристичної галузі України, ця галузь економіки продовжує функціонувати та розвиватися, адаптуючись до нових реалій. Розглядаючи питання пріоритетів функціонування туристичної галузі в Україні, слід

зазначити, що першочерговим заходом має стати розробка стратегії розвитку національного туризму з урахуванням світового досвіду та євроінтеграції. Водночас слід враховувати, що в Україні в період післявоєнного відновлення необхідно активно популяризувати туристичний потенціал, розвивати нові ініціативи та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. У повоєнній відбудові України варто також врахувати досвід країн, які на сучасному етапі мають потужний туристичний потенціал, але в минулому зазнали втрат від війни чи збройних конфліктів.

Повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на всі сфери економіки. Чи не найбільше постраждав український туристичний сектор. Закрите небо, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушений переїзд чималої частини населення, безумовно, обмежили можливість подорожувати.

До війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агенцій: від локальних, які спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон. Нині з цієї кількості працюють і надають послуги лише 800 агенцій. Більшість призупинили роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну кризу та економічну невизначеність, постійні ракетні обстріли з боку росії [66].

Ті ж, що залишилися та продовжили свою справу, змушені адаптуватися до нових реалій. Одним із найбільших викликів стала логістика. Раніше відпочинок українців починався з відкриття дверей таксі й виходу до літака в аеропорту Бориспіль. Зараз мандрівка стартує з тривалої дороги на поїзді до закордонного летовища. Це додає роботи туристичній агенції, впливає на ціну відпочинку та «розтягує» маршрут.

Також, менеджери з туризму відзначають, що комунікувати з клієнтами стало важче, оскільки багато українців знаходяться в країнах Європи. Охочі відпочити вже не можуть прийти одразу в офіс, натомість звертаються до агентства через сайт чи соціальні мережі. Зараз ринок туристичних послуг монополізується, а вартість турів – зростає. Якщо ще кілька років тому подорож на Мальдіви коштувала 1200 доларів США за людину, сьогодні мандрівка обійдеться вже мінімум у 2500 [66].

Ще одна проблема – високий рівень недовіри до туристичних агенцій. Усе тому, що на початку війни оператори масово скасовували або заморожували тури, ігнорували прохання клієнтів повернути кошти й навіть залишали відпочивальників за кордоном без можливості повернутися додому [66].

Так, чимало людей застрягли в Занзібарі та Єгипті, бо в українських агентствах не було договорів із Польщею, Угорщиною чи Румунією на прямі рейси. Придбати квитки на чартер – справа не з простих, вони продаються лише в межах туристичного пакету. Розуміючи, що людям треба допомогти, відповідальні агентства швидко знаходили рішення. Такі ситуації формують запит на великі та надійні турагенції, які цінують своїх замовників і завжди знаходять альтернативне рішення.

Українці досі надають перевагу пакетам «all inclusive» і часто подорожують у теплі країни, як-от Туреччина чи Єгипет. Водночас для наших туристів нині критично важливою є відсутність на курортах росіян, тож популярними стають європейські країни, зокрема Іспанія, Італія, Греція, Чорногорія, Кіпр. Багато відпочивальників почали мандрувати автівкою, для такого типу подорожі ідеально підходить Хорватія.

Є попит і на Об'єднані Арабські Емірати. Якщо раніше оператори пропонували тури в Дубай, то зараз частіше розглядають Абу-Дабі, знову ж таки через росіян. Відкриттям цього року для українців стали іспанські острови Генеріфе та Мальорка [64].

Як розвиватиметься туристична сфера в Україні найближчим часом достатньо важке запитання. Усе залежить від того, як швидко Україна здобуде перемогу у війні. Як тільки небо над Україною відкриють, станеться туристичний бум.

По-перше, іноземці приїжджатимуть в Україну, щоб побувати в українських містах, що вистояли попри постійні обстріли та ракетні атаки.

По-друге, багато українців, які зараз не мають змоги повноцінно відпочити чи вважають це недоцільним, захочуть відновитися й перезавантажитися разом зі своїми родинами. Так одночасно розвиватиметься і внутрішній, і зовнішній туризм.

Якщо ж війна затягнеться, то українські оператори ще більше виходитимуть на європейський ринок, відкриватимуть свої філії на півдні України, щоб туристи мали змогу швидко вилітати на відпочинок одразу з Кишинева, Варшави чи Жешува.

Отже, на сьогодні досить складно формулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна впевненістю сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

3.2. Проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах війни

Повномасштабне вторгнення росії негативно вплинуло на всі сектори української економіки. Не найбільше постраждали туристичний та готельний бізнес. Останній розвалився майже на 90% у перші місяці війни.

Евакуація великої кількості біженців, економічні труднощі та важкий емоційний стан значно скоротили подорожі українців. Незважаючи на виклики, з якими сьогодні стикається туристична галузь, українські готелі та туристичні компанії активно вдосконалюють свої стратегії, щоб забезпечити стабільність і привабливість для наших громадян та іноземних гостей.

Через безпекову ситуацію кількість іноземців, які відвідують Україну, також значно зменшилася. До повномасштабного вторгнення в Україну приїжджало в середньому 14 млн. іноземців на рік, лідерами за кількістю туристів були: Київ – 2,5 млн. гостей, друга сходинка Львів – 1,8 млн. туристів та Одеса – 1 млн. відвідувачів.

У першому півріччі 2023 року український кордон перетнули 1,3 млн відвідувачів. Але, враховуючи нинішні загрози в Україні, це теж непоганий показник. Найчастіше в Україну приїжджали туристи з Молдови (573 545 громадян), Румунії (232 942 особи), Польщі (136 604 туристи), Угорщини (72 635 громадян) та

Словаччини (31 393 особи). Завітали також представники найвіддаленіших країн - Нової Зеландії, Мексики, Мадагаскару, Бангладеш та ін. [43].

Важливою галуззю економіки України є туризм. Це джерело доходу, а також активно сприяє створенню нових робочих місць. Туризм та готельний сектор є однією з найдинамічніших галузей української економіки, яка, незважаючи на всі труднощі та виклики, з якими доводиться стикатися українцям, продовжує неймовірно розвиватися.

Роль «Visit Ukraine» у підтримці туристичної галузі та популяризації України серед іноземних туристів спрямована на популяризацію туризму в нашій країні, адже це дуже важливо для розвитку готельного бізнесу, збільшення потоку іноземних туристів та зміцнення нашої економіки. «Visit Ukraine» успішно працює над підвищенням впізнаваності України, створенням привабливого іміджу та просуванням туристичних послуг, що все разом має великий позитивний вплив на розвиток туризму в країні. Іноземним туристам надається доступна та зрозуміла інформація про візову політику, режим в'їзду, страхові поліси та юридичні консультації, сприяє зручності та відчуттю безпеки під час планування подорожі.

Команда «Visit Ukraine» постійно вдосконалює свою роботу та використовує креативні підходи для залучення нових гостей в Україну.

Україна завжди була привабливим місцем для туристів з усього світу. Проте з початком війни туристична галузь України почала відчувати на собі наслідки військового конфлікту [56].

Одним із головних негативних наслідків війни, які вплинули на український туризм, є значна втрата іміджу країни. У міжнародних ЗМІ поширюється багато дезінформації, яка провокує зменшення потоку іноземних туристів в Україну. Така ситуація значно ускладнює розвиток індустрії туризму та призводить до зменшення прибутків готельного бізнесу.

Готельний ринок України від початку повномасштабного вторгнення значно скоротився. Багато закладів розміщення були змушені закритися через міркування безпеки, відсутність попиту та технічні причини. Також війна безпосередньо

впливає на об'єкти інфраструктури туристичних місць. Деякі готелі, ресторани та туристичні об'єкти були зруйновані або тимчасово втратили свою привабливість.

За даними Державного агентства розвитку туризму, зараз в Україні працює лише 20% готелів. Найбільше їх розташовано на заході країни – в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській областях. Однак вони також мають певні експлуатаційні обмеження, включаючи комендантську годину та заходи безпеки з повітряного сповіщення. Найбільший попит на номери спостерігається в готелях Буковеля, Львова та Києва [43].

Загалом під час війни в Україні туристична галузь почала відчувати численні виклики та перешкоди. Основні з них:

1. Безпека. Військові дії на території України призвели до посилення нестабільності та загроз безпеці. Це значно вплинуло на рішення туристів відвідати країну, особливо її прикордонні та конфліктні регіони.

2. Негативне сприйняття за кордоном. Кампанія ЗМІ про війну в Україні відбивається на іміджі країни. Це ускладнює залучення нових клієнтів, а також призводило до скасування або перенесення раніше запланованих поїздок.

3. Зміна ландшафту туристичних об'єктів. Військовий конфлікт призвів до знищення, окупації чи зміни території багатьох популярних туристичних місць. Це істотно впливає на інтерес туристів до відвідування таких місць.

4. Зниження якості готельних послуг. Війна вплинула на економічний розвиток країни, що призводить до зменшення інвестицій у туристичну сферу. Це може істотно вплинути на рівень якості готельних послуг і призвести до його зниження.

5. Зміна маршрутів туристичних турів. Військові дії призвели до зміни маршрутів туристичних турів, особливо в прикордонні райони. В результаті інтерес до певних регіонів був втрачений, і фокус був перенесений на інші туристичні напрямки [57].

Для багатьох готельних компаній і підприємств війна також стала викликом для реорганізації та зміни бізнес-стратегії. Деякі готелі почали активніше просуватися на міжнародному ринку, привертаючи увагу іноземних інвесторів та

партнерів для підтримки відновлення туристичної галузі в Україні. Зараз дуже важливо зосередитися на підтримці туристичної галузі та відновленні іміджу України як привабливого місця для туристів з усього світу, враховуючи можливі ризики під час відвідування держави.

З іншого боку, війна стимулювала розвиток внутрішнього туризму в Україні. Велика кількість українців вирішила відвідати та підтримати країну в цей важкий час. Більшість готелів і туристичних закладів зберегли свою роботу завдяки підтримці вітчизняних туристів.

Виклики та перешкоди, з якими зіткнулася українська туристична індустрія під час війни, вимагають від галузі творчого та гнучкого підходу, адаптації до нових реалій та співпраці з державними органами для залучення нових інвестицій та просування позитивного іміджу країни на зовнішньому ринку.

«Visit Ukraine» використовує наступні інноваційні підходи та стратегії для залучення туристів під час війни [61]:

1. Спеціалізований контент: ми створюємо та активно просуваємо контент, який надає корисну інформацію про безпеку в Україні під час війни. До них входять поради щодо безпеки та інформація про регіони, яких слід уникати. Ми пропонуємо туристичне страхування, яке покриває відшкодування ризиків, пов'язаних з війною. Страхувальний поліс поширюється на іноземних громадян, підданих іншої держави та осіб без громадянства. Вікових обмежень немає.

2. Співпраця з місцевими джерелами: ми встановлюємо партнерські стосунки з місцевими органами влади та організаціями, щоб отримати актуальну інформацію про безпеку та допомогти з проблемами туризму.

3. Спеціальні туристичні пакети: ми розробляємо спеціальні туристичні пакети для тих, хто ще хоче відвідати Україну. Ці пакети включають додаткові послуги безпеки, такі як супровід або особистий консультант.

4. Маркетингові ініціативи: ми використовуємо інтернет-маркетинг і соціальні мережі, щоб активно просувати позитивні сторінки в Україні та розповідати їм, що в багатьох регіонах ризики мінімальні.

Також портал «Visit Ukraine» запустив ініціативу, яка отримала назву «Донат-тур». Цей проект мав на меті привернути увагу до України як туристичного напрямку та підтримати місцевий туризм під час конфлікту. Основною метою Donation Tours є:

- Збір коштів на підтримку місцевого туризму: проект дозволив туристам з усього світу жертвувати кошти на підтримку місцевих жителів, які постраждали від обмежень, пов'язаних з конфліктом.

- Просування туризму в Україні: ініціатива популяризує туристичні місця України, культурні події та природні коштовності, надаючи мандрівникам більше інформації про те, що може запропонувати країна.

- Підвищення обізнаності: «Донорські тури допомагають підвищити обізнаність про виклики та можливості для туризму в умовах конфлікту.

Умови війни суттєво змінили споживчий підхід туристів, звісно, ми адаптуємось до нових реалій. Війна стала приводом для туристів бути обережнішими та уважнішими до своєї безпеки. Більше уваги стали приділяти детальному аналізу потенційних місць відпочинку, рейтингу безпеки та рекомендаціям. Туристи зосередилися на відвідуванні місць, про які раніше, можливо, забули, але тепер вони безпечніші. Наприклад, деякі регіони можуть стати популярними через віддаленість від зони конфлікту.

Значно зросла екологічна свідомість туристів. Вони стали краще усвідомлювати вплив своїх подорожей на навколишнє середовище та шукають способи подорожувати більш екологічно. Підприємства, які пропонують екологічно чисті продукти, послуги або екологічні тури, стали більш популярними та привабливими для туристів.

З кожним роком мандрівники по всьому світу все частіше використовують цифрові платформи для замовлення авіаквитків, розміщення, страхування та інших послуг у сфері туризму (бронювання турів, готелів, купівля квитків, оформлення «зеленої карти» та медичної страховки). Ми адаптувалися до нових тенденцій, розширили онлайн-сервіси та запустили цілодобову підтримку туристів, які потребують допомоги. Наша команда націлена на забезпечення безпеки та комфорту

кожного, а також на розвиток та підтримку економіки нашої держави в цей нелегкий для неї час.

Після закінчення війни Україна має великий потенціал для розвитку туризму та готельного бізнесу. Ключовими чинниками є потужна культурно-історична та природна спадщина нашої країни. І це те, що приваблює відвідувачів з усього світу.

Україна має багату спадщину, включаючи історичні пам'ятки, національні парки, курорти та мальовничі місця, які зараз недоступні в деяких частинах країни через конфлікт.

Крім того, після війни з'явиться багато нових можливостей для розвитку інфраструктури, таких як готелі, бази відпочинку та бази відпочинку. Це призведе до розвитку внутрішнього туризму та збільшення кількості міжнародних гостей.

Проте, щоб максимально реалізувати потенціал туристично-готельного бізнесу в Україні, необхідно звернути увагу на такі аспекти, як підвищення якості обслуговування, розробка маркетингових стратегій, створення привабливих турів та підтримка малого та середнього бізнесу в Україні. сфера туризму. Успішний розвиток туризму сприятиме економічному зростанню країни та створить нові робочі місця.

Туристичний бізнес – важлива галузь української економіки, яка вже зараз переживає своє відродження. Підприємцям, які працюють у сфері туризму та індустрії гостинності варто звернути увагу на нові умови та прийняти нові підходи, щоб адаптуватися [61]:

1. **Безпека гостей.** Поставте безпеку гостей на перше місце. Надати доступну та зрозумілу інформацію про можливі ризики та заходи безпеки, які дозволять почуватися комфортно та захищено.

2. **Партнерство.** Приєднуйтеся до партнерських програм та асоціацій, які займаються розвитком туристичного та готельного бізнесу. Вони можуть надати вам підтримку, поради та можливості для співпраці з іншими підприємствами.

3. **Маркетинг.** інвестуйте в рекламу та маркетингову діяльність, щоб привернути увагу потенційних туристів. Використовуйте соціальні мережі, блоги та інші канали зв'язку для просування своїх послуг і залучення нових клієнтів.

5. Гнучкі тарифи. Розгляньте можливість встановлення гнучких ставок для залучення туристів. Наприклад, можливість безкоштовного скасування броні в разі зміни ситуації.

6. Обслуговування клієнтів. підкреслюйте якість обслуговування та надання гостям найкращого можливого перебування. Якість обслуговування може вплинути на репутацію вашого підприємства та на привабливість майбутніх гостей.

7. Інновації. впроваджуйте нові технології та інноваційні рішення для покращення якості послуг та ефективності бізнесу. Наприклад, подумайте про впровадження онлайн-бронювання, розумних систем управління готелями тощо.

Після закінчення війни в Україні будуть чудові перспективи для відновлення та розвитку туристичної галузі України.

Вже багато років розвиток туристичної галузі в Україні виходить на другий план, адже в першу чергу суспільство спрямовує свої зусилля на подолання економічних, політичних і соціальних проблем, які з кожним роком з багатьох причин ускладнюються. Аналізуючи сучасний стан туристичної галузі в Україні, головні проблеми, що стримують подальший розвиток туризму, можна поділити на 3 головні категорії [68]:

1. Економіко-політичні проблеми:

- військовий стан на території країни, який створює постійну загрозу перебування в ній, вносить зміни в структуру туризму та впливає на імідж держави;
- економічна нестабільність, яка суттєво впливає на розвиток туризму та рівень доходів населення.

2. Галузеві проблеми:

- поганий стан туристичної інфраструктури;
- обмежена кількість пропонованих турпослуг;
- низький рівень якості тур. товарів та послуг, який не відповідає міжнародним стандартам;
- недостатня кваліфікованість працівників сфери.

3. Стратегічні проблеми:

- відсутність маркетингової стратегії просування України як тур. DESTИНАЦІЇ за кордоном;
- відсутність надходження інвестицій в туристичну галузь;
- недостатня підтримка туристичної індустрії з боку держави.

Таким чином, туризм в Україні зараз проживає не найкращий свій період, ситуація дуже напружена, а прогнози песимістичні. Тим не менш, світу знайомі приклади, коли країни, що знаходяться в стані війни, продовжували розвивати свою туристичну галузь. Україна не повинна стати виключенням, адже наявність великої ресурсної бази дозволяє розвивати сферу туризму.

3.3. Перспективи розвитку туристичної галузі України в повоєнний період

Незважаючи на негативний вплив війни, сфера туризму в Україні продовжує функціонувати. Так, у 2022 році держбюджет втратив близько 30% надходжень від туристичної галузі. Туристичні організації та підприємства можуть відігравати різні ролі під час війни, переважно вони розглядаються як жертви, оскільки «війни створюють надзвичайно негативне середовище та негативний набір умов, за яких туризм може вижити» [43].

У той же час, туристичні та готельні компанії можуть бути адаптивними та інноваційними, наприклад, якщо туристичні компанії надають послуги гуманітарним установам або займаються волонтерською діяльністю [93].

Сьогодні туризм в Україні є більшою мірою діловим, він тримається за рахунок офіційних осіб, делегацій, представників міжнародних організацій, іноземців, які привозять гуманітарну допомогу, міжнародних волонтерів та журналістів. Однак, будь-які виклики дають нові можливості, що відкриває перед туристичною індустрією значні перспективи у післявоєнний період.

Прогнозується зміна характеру внутрішнього туризму України – після закінчення війни популярними будуть культурно-пізнавальний туризм та туризм

пам'яті, які є некомерційними видами туризму. До місць козацької слави – Гайдамацького яру, Холодного яру, Поля Берестецької битви, острова Хортиці – додадуться місця слави сучасної війни, з'являться нові туристичні програми, пов'язані з боротьбою та перемогою України [30].

Сьогодні разом із туристичним середовищем розвиваються безкоштовні екскурсійні тури для тих, хто виїхав через війну в західні регіони країни. Екскурсиводи розповідають про період, коли Галичина була захоплена комуністами, про звірства загарбників у 1939–1941 рр. Таку ж жорстокість проявляли російські загарбники в Бучі, Ірпені та інших окупованих містах. Це побачили жителі Маріуполя, Харкова та інших міст та сіл, які були вимушені залишити свої домівки. Необхідно розвивати туризм у Донецькій і Луганській областях після того, як післявоєнний схід України буде безпечний для відвідувань.

Щоб прогнозувати, як себе поведе туристична індустрія після перемоги в війні, доцільно вивчити досвід інших країн, що відновлювали свою туристичну галузь після воєнних дій, існує кілька позитивних прикладів розвитку туризму після збройних конфліктів у різних державах. Міжнародний досвід засвідчує про подібні «воєнні сценарії», за якими не лише «виживала» сфера туризму, а й накопичувала власні історії розвитку туризму в умовах війни та повоєнного періоду [34].

Одним з таких прикладів є Хорватія. Туризм у Хорватії практично припинився під час війни в 1990-х роках, а після закінчення почалася масштабна піар-кампанія країни та до того часу невідомих її туристичних «родзинок». Завдяки географічним особливостям Хорватія привабила туристів, які раніше відвідували лише грецькі острови. Хорватські пляжні місця почали з'являтися в іноземних виданнях, а пізніше вектор реклами перемістився до блогерів та соцмереж. Країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туристичні агентства та мережі готелів. Розвиток дешевих авіаквитків, доступного житла, відкриття пляжів і запровадження круїзних маршрутів сприяли зростанню туризму ще в 2000-х роках. Поступово в країну почали надходити іноземні інвестиції, держава почала просувати іноземцям різні туристичні напрямки. А вже у 2017 році країну відвідали 15 мільйонів туристів. Інтерес до країни мають і великі круїзні компанії, послугами

яких користуються вимогливі платоспроможні туристи. Стрімке зростання туризму мало значний вплив на економіку країни, понад 10 мільйонів туристів щорічно приносять вагомий дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії [41].

Після закінчення збройних конфліктів й інші країни пройшли свій шлях до відновлення туризму. Кіпр став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після міжетнічних зіткнень між грецькою та турецькою громадами. Шлях промотуризму на Кіпрі подібний до Хорватії: були визначені головні переваги просування туризму – масова реклама в інших країнах. У 2018 році острівний Кіпр прийняв рекордну кількість туристів – 3,8 млн, у той час як постійне населення острова складало 1,22 млн [43].

Туризм становить близько 18% економіки країни, туристичні потоки у піковий місяць 2021 року зросли до 300% порівняно з 2020 роком. Яскравим прикладом розвитку спеціалізованого туризму є Ізраїль, який зберіг свій туристичний статус на тлі перманентної війни з Палестиною. Ізраїльська індустрія туризму повністю адаптувалася до триваючого військового конфлікту. Кожна коротка війна позбавляє доходів цілі галузі, а туристична галузь є найбільш чутливою до дестабілізації соціально-економічної та політичної ситуації будь-якої країни. Під час 50-денної війни в Газі, яка тривала найдовше з трьох воєн з 2009 року, Ізраїль втратив чверть своїх туристів і понад 5 мільярдів доларів доходу. Туризм в Ізраїлі становить 6,2% економіки, є важливою галуззю, на яку припадає 5% усього експорту та 6% робочих місць. Найбільш популярними видами туризму в цій країні є паломницький, медичний та культурний. Не зважаючи на те, що країна й досі знаходиться у стані війни із Палестиною, у 2019 році країну відвідали 4,5 млн туристів.

Досвід Грузії є взірцевим і найбільш схожим до українських реалій. За наслідками війни з РФ 2008 року Грузія стала добре відома іноземним туристам. До конфлікту лише 2–3% населення планети чули про Грузію. Після війни Грузія пережила шалений сплеск туризму та світової популярності, що є наслідком конкретної антикризової стратегії відновлення туристичної галузі після збройного конфлікту [41].

З появою суспільного добробуту в післявоєнній Німеччині в 1960–х роках і включенням «середнього класу» в доходи високо- і середньокваліфікованих людей, туризм фокусувався на цій цільовій аудиторії, яка могла дозволити собі взяти дорожчий приватний тур.

Акценти індустрії туризму змістилися до організації доступних високоякісних внутрішніх та міжнародних подорожей для людей з низькими доходами. Цільовими групами соціального туризму стали пенсіонери, молодь та студенти. Прийнятний рівень вартості турів було підтримано за рахунок субсидій з бюджету різного розміру, пропозицій групових туристичних пакетів, різноманітних групових та індивідуальних знижок.

Усі перераховані вище негативні тенденції ринку зарубіжного туризму, звісно, відрізняються від тих, які з'явилися на українському туристичному ринку внаслідок військової агресії з боку РФ. Туризм зі зрозумілих причин понівечений: більшість готелів закрито або відремонтовано, щоб задовольнити потреби внутрішньо переміщених осіб.

Що стосується туристичних компаній сфери міжнародного туризму, то в Україні ця сфера знаходиться в режимі очікування. Немає сумнівів, що український туризм після війни отримає новий шанс для розвитку, туристи повернуться як тільки стане абсолютно безпечно. Інтерес до таких міст, як Буча, Ірпінь, Бородянка та Маріуполь обов'язково зросте, стануть популярними нові види туризму.

Туризм є одним із найпростіших і найшвидших шляхів залучення іноземного капіталу в українську економіку. «Сьогодні весь світ захоплюється українським народом, і, говорячи про мужність і героїзм нашого народу, важливо нарощувати іноземне залучення до процесу відбудови та відновлення» [12].

Деякі напрямки вже запропонувало Національне агентство розвитку туризму: новий зміст внутрішнього туризму: «Навіщо їхати в Україну?»; розвиток туризму в Донецькій і Луганській областях після війни, коли схід України стане безпечним; розробка туристичних програм по визначним місцям військових операцій, це стосується безпосередньо міжнародного промо.

Важливу увагу слід приділити галузям, що мають достатній розвиток, аби конкурувати із зарубіжними. Гірськолижні курорти в Україні не гірші ніж у Словаччині чи Австрії, але при цьому дешевші. Необхідне брендування України як країни з багатьма середньовічними замками. Для любителів міської культури необхідно рекламувати Київ, який може бути цікавий як місто муралів всесвітньо відомих авторів.

Львів має стати візитівкою початку подорожі Україною. Карпати та Закарпаття – цікаві місця для любителів екотуризму, ремісничих турів та екскурсій унікальними виноградниками. Для любителів дикої природи є багато унікальних місць, таких як Полісся, національний парк «Прип'ять Стохід», озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті.

Для туристів з Європи та Америки популярний нині «urban exploration» (туризм, спрямований на дослідження територій та об'єктів, галузей промисловості чи спеціального призначення, покинутих будівель, арт-об'єктів) – це не лише Чорнобиль, а й безліч унікальних місць в українських містах–мільйонниках.

До нових тенденції відновлення туристичного ринку, які будуть популярні серед громадян України, можемо віднести підвищену потребу у рекреаційному туризмі та відвідування місць, де відбувались військові дії.

Після двох років пандемії COVID українці швидко занурилися в хаос війни, за якою пішла хвиля міграції, стрес, горе та втрати. Після цих страхів люди прагнуть релакційного відпочинку на березі моря, в горах і в лісі. Це пов'язано з тим, що багато людей морально і фізично виснажені. Українці захочуть на власні очі побачити міста наших військових дій та ті місця, про які читали в новинах.

Всі ці фактори разом із існуючими туристичними маршрутами за умови проведення рекламних компаній оновлять імідж України як туристичної країни. Керуючись досвідом інших країн, слід уникати певних помилок, таких як моноімідж – приклад Словаччини, яку багато років рекламували виключно як країну замків та гірськолижних курортів. Через це європейці сприймають своїх сусідів як країну, в якій зовсім немає великих міст – самі лише гори й замки.

Завдяки війні увесь світ дізнався про Україну. Досвід країн у подібних ситуаціях показує, що після війни частка туристів тільки зростає. Та наша країна не має асоціюватись виключно із війною, необхідно доносити інформацію, що Україна – туристичний край із унікальною природою та національною культурою [12].

Державна служба статистики України, починаючи з 2021 року у зв'язку із воєнним станом, не оприлюднює статистичні дані з туризму. Тенденція розвитку туризму за попередні роки свідчить про наявний потенціал туристичної сфери: з 2018 року кількість іноземних та внутрішніх туристів почала зростати, але у зв'язку із пандемією, а сьогодні внаслідок військових дій з боку РФ позитивна динаміка розвитку була втрачена [48].

Проте, за умови збереження тенденції кількості туристів у 2018–2019 рр., стабілізації української економіки після закінчення війни та відновлення платоспроможності населення, є всі підстави прогнозувати зростання обсягів внутрішнього туризму.

Традиційні види туризму, такі як пляжний туризм, спортивний туризм, агротуризм користуватимуться відкладеним попитом, оскільки в Україні ще деякий час триватиме розмінування окупованих територій. Відновлення туристичної індустрії України може відбуватись за рахунок продуктивних інновацій, таких як розробка нових раніше невідомих на ринку турів та створення нових туристично-рекреаційних територій, розвиток екзотичного та мілітарі-туризму [17, с. 39], а також туризму пам'яті.

Значний потенціал для розвитку на внутрішньому та світовому туристичному ринках та покращення економічного й соціального становища України має український етнічний туризм через унікальні національні традиції, українську гостинність та національну кухню, величезну історію та багату культуру [15, с. 287].

У післявоєнний період розвиток туристичної галузі відбуватиметься під впливом комплексу чинників, які будуть сприяти розвитку або стримувати його [18, с.185], (табл. 3.2):

Основні чинники розвитку туристичної галузі в післявоєнний період

Стимулятори:	Дестимулятори:
впізнаваність у всьому світі після початку воєнного вторгнення;	небезпека, пов'язана із наслідками бойових дій;
запровадження історичновоєнного туризму та розвиток етнотуризму;	пошкодження туристичної інфраструктури;
сприятливі кліматичні умови для багатьох видів туризму;	закриття повітряного простору для цивільної авіації;
вигідне географічне розташування;	порушення логістики на території України;
високий потенціал розвитку туристично-рекреаційної сфери;	неможливість швидкого відтворення пляжного та пішохідного туризму;
високий агропромисловий потенціал.	руйнування пам'яток культури;
	дефіцит фінансування сфери туризму;
	дефіцит кваліфікованих кадрів;
	зниження платоспроможності населення.

Примітка. Складено автором за даними Васильєва О.О., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Інфраструктура ринку. Випуск 72. 2023. С.185-191.

Міжнародна політика відкритості може принести користь туристичному напрямку, що також може сприяти економічному зростанню. Збільшення потоків туристів оптимізує торговий баланс країн, накопичуючи кошти за рахунок експорту туристичних послуг. Ще одним заходом, який принесе користь економіці в постпандемічному сценарії, стане державна підтримка залучення іноземних інвестицій для відновлення туристичної галузі.

За допомогою іноземних інвестицій можна створити робочі місця в туристичному секторі та покращити економічні показники. Прикладами державних програм відновлення туристичної галузі могли б бути програма звільнення від податків, а також програма запровадження туристичного кеш-беку для стимулювання внутрішнього туризму.

«Туристичні підприємства, які трансформуються внаслідок негараздів, можуть стати рушійною силою та опорою для відновлення регіону, оскільки вони можуть відігравати провідну або координуючу роль у відновленні, вдосконаленні чи заміні

пошкоджених економічних структур. Використання цього потенціалу вимагає ресурсів для розвитку особистої стійкості власників і менеджерів, особливо для підвищення впевненості в спільній роботі та розвитку навичок, щоб справлятися з невизначеністю...

Для трансформації та зростання підприємства з інноваційними та креативними менеджерами потребують більшої свободи (наприклад, у сфері оподаткування, регулювання), щоб експериментувати в туристичній індустрії та поза нею.

В умовах тривалої війни відновлення не може чекати закінчення збройного конфлікту, і важливу роль у цьому процесі може відіграти туристичний бізнес у тилкових районах» [18, с.185].

Таким чином, анексія територій, військова агресія суттєво впливають на економіку країни, є соціальною катастрофою і значно знижують туристичну привабливість України. Але безпрецедентна підтримка нашої країни світовою спільнотою та глобальними міжнародними організаціями, репутація та імідж України як щита Європи, а українців як символу свободи та відданості державі, відкривають значні перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Відновлення туристичної інфраструктури, зруйнованих пам'яток культури, відновлення транспортної логістики, туристичний брендинг потребують значних капіталовкладень.

Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери, є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики по відношенню до туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів для маркетингу та організації туристичної діяльності.

Висновки до розділу 3

Отже, на сьогодні досить складно формулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна впевнено сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

Туризм в Україні зараз проживає не найкращий свій період, ситуація дуже напружена, а прогнози песимістичні. Тим не менш, світу знайомі приклади, коли країни, що знаходяться в стані війни, продовжували розвивати свою туристичну галузь. Україна не повинна стати виключенням, адже наявність великої ресурсної бази дозволяє розвивати сферу туризму.

Анексія територій, військова агресія суттєво впливають на економіку країни, є соціальною катастрофою і значно знижують туристичну привабливість України. Але безпрецедентна підтримка нашої країни світовою спільнотою та глобальними міжнародними організаціями, репутація та імідж України як щита Європи, а українців як символу свободи та відданості державі, відкривають значні перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Відновлення туристичної інфраструктури, зруйнованих пам'яток культури, відновлення транспортної логістики, туристичний брендинг потребують значних капіталовкладень.

Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери, є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики по відношенню до туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів для маркетингу та організації туристичної діяльності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, «туризм» доцільно розуміти сукупність відносин, а також єдність явищ й зв'язків, які супроводжують людину під час подорожей. Класифікація туризму полягає у групуванні останнього у відповідності до окремих однорідних ознак, що знаходяться в залежності від певних практичних цілей. До одного з видів туризму відноситься міжнародний туризм, під яким розуміються поїздки осіб, що подорожують із туристичними цілями поза межі країни, де вони проживають на постійні основі. У міжнародному туризмі виокремлюють 2 його форми, а саме – в'їзний й виїзний.

Під впливом пандемії COVID-19 туристична галузь зазнала великих збитків, оскільки ця пандемія стала найсерйознішим викликом 2020 року і продовжує не лише негативно впливати на туризм, а й загалом поглиблювати економічну, соціальну кризу в усьому світі. COVID-19 і введення суворих протиепідемічних заходів країнами світу прискорили трансформацію світового туризму.

Доходи від міжнародного туризму становили 7% світового експорту в 2019 році. Пандемія спричинила зниження цієї частки до 3% у 2020 і 2021 роках, перш ніж відскочити до 4% у 2022 році. Втрата експортних доходів від туризму в розмірі 1,1 трильйона дол. США становить 44% глобальних втрат у міжнародній торгівлі в 2020 році. Це також в 11 разів більше, ніж втрата доходу під час глобальної економічної та фінансової кризи 2009 року. Загальна втрата доходів від туризму внаслідок пандемії склала 2,6 трильйона доларів США з 2020 по 2022 рік.

Міжнародний туризм майже повністю оговтався від безпрецедентної кризи COVID-19, і багато напрямків досягли або навіть перевищили кількість прибуттів і надходжень до пандемії. Це критично важливо для напрямків, бізнесу, а також громади, де цей сектор є головним порятунком.

Невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напруженістю, також продовжує становити ризик зниження подорожей. Незважаючи на те, що ризики, пов'язані зі здоров'ям,

залишаються, Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила 5 травня 2023 року, що COVID-19 тепер є усталеною та постійною проблемою охорони здоров'я, яка більше не є надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я, що має міжнародне значення.

У 2020-2022рр. в усіх регіонах спостерігалось значне скорочення як прибуттів іноземних туристів так і їх надходжень. Азійсько-Тихоокеанський регіон, перший регіон, який постраждав від впливу пандемії зазнав найбільшого відносного скорочення у 2020 році на 84%. У Європі зафіксовано зниження кількості прибуттів на 68%, найбільшого падіння в абсолютному вираженні на понад 500 осіб. Прибуття в Америку скоротилося на 68%, що становить 150 мільйонів менше міжнародних туристів. І на Близькому Сході, і в Африці кількість прибуттів впала на 73%.

Туризм на міжнародному ринку став одним із ресурсів глобального економічного зростання та розвитку, надаючи засоби до існування мільйонам людей і надаючи можливість оцінити культурну самобутність і багатство людей в інших країнах. Тому, щоб туристичний бізнес швидко адаптувався до нормального життя, необхідно впроваджувати інноваційні напрямки. Поява нових напрямків і використання світових тенденцій є ще однією можливістю залучити більше людей в туристичний бізнес і отримати додатковий прибуток, оскільки з'являються нові пропозиції, нові тури, відвідування особливих міст і весь спектр високоякісних послуг.

Отже, на сьогодні досить складно формулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна впевнено сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

Туризм в Україні зараз проживає не найкращий свій період, ситуація дуже напружена, а прогнози песимістичні. Тим не менш, світу знайомі приклади, коли країни, що знаходяться в стані війни, продовжували розвивати свою туристичну

галузь. Україна не повинна стати виключенням, адже наявність великої ресурсної бази дозволяє розвивати сферу туризму.

Анексія територій, військова агресія суттєво впливають на економіку країни, є соціальною катастрофою і значно знижують туристичну привабливість України. Але безпрецедентна підтримка нашої країни світовою спільнотою та глобальними міжнародними організаціями, репутація та імідж України як щита Європи, а українців як символу свободи та відданості державі, відкривають значні перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Відновлення туристичної інфраструктури, зруйнованих пам'яток культури, відновлення транспортної логістики, туристичний брендинг потребують значних капіталовкладень.

Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери, є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики по відношенню до туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів для маркетингу та організації туристичної діяльності.

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" (зі змінами та доповненнями) від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Закон України "Про захист персональних даних" від 01 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
3. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 3 липня 2015 р. // ВВР України. 2015. №14. Ст. 96.
4. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» від 19 грудня 2019 р. // ВВР України. 2020. №7, 8, 9. Ст.48.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для розкриття туристичного потенціалу України» від 17 листопада 2021 р. №1238.
6. Постанова КМУ «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження туроператорської діяльності, що підлягає ліцензуванню, та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю) Міністерством економічного розвитку і торгівлі» №747 від 19.09.2018.
7. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» №168-р від 16.03.2017.
8. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму» №390-р від 27.06.2003.
9. Апфельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58–62.
10. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 21–27.

11. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 94–99.
12. Волошин Ю.О. Legal globalization and interstate integration as a leading factor of the formation of state security and sovereignty. Atlantic Press. 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership. 2018, № 11. P. 351-358.
13. Волошин Ю.О., Карпачова Н.І., Єпіфанов О.В., Марцеляк О.В. Міжнародно-правові стандарти в сфері охорони культурної спадщини та їх імплементація у національне законодавство держав. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв . 2019. № 2. С. 35-41.
14. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7–12.
15. Божидарник Т. Міжнародний туризм: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
16. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Vol. 5. No. 1. С. 132-143.
17. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Гвоздь М. Я. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. Review of Transport Economics and Management. 2020. Вип. 3. С. 33–47.
18. Васильєва О.О., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Інфраструктура ринку. Випуск 72. 2023. С.185-191.
19. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. 2021. № 5-6. С. 63-67.
20. Гненний О. М., Чаркіна Т. Ю., Полішко Т. В., Гребенюк Г. М., Пікуліна О. В. Інструментарій антикризового управління туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 4. С.18 – 22.

21. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52-1. С. 29–34.
22. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18–25.
23. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
24. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємництво та інновації. 2022. № 23. С. 12–15.
25. Нодь О. Аналіз сучасного стану розвитку галузі туризму та курортно-рекреаційної сфери України та її регіонів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №5, Том 2. С. 275-280.
26. Набок І.І. Проблеми відновлення світової авіаційної галузі внаслідок коронавірусної кризи / І.І.Набок // Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskopa, Y.O.Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. – С. 186-192.
27. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 54. С. 22-30.
28. Побоченко Л.М. Діджиталізація бізнес-авіації в умовах інноваційного розвитку. XVI Міжнародна науково-технічна конференція “АВІА-2023”, 18-20 квітня 2023 року: тези доп. К., 2023. Т.6. С. 31.22–31.25.
29. Побоченко Л.М. Вплив війни в Україні на розвиток міжнародного туристичного бізнесу // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному

середовищі: XIII міжнародна науково-практична конференція, 26 травня 2022 року: тези доп. К., 2022. С. 163-169.

30. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться. URL: <https://interfax.com.ua/ews/general/826786.html>.

31. Румянцев, А., Побоченко, Л., Пічкурова, З., Толпежнікова, Т., Ковбич, Т., & Ляшов, Д. (2022). Уплив глобальної диджиталізації на розвиток ринку праці України. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 334–348.

32. Стегней М., Нодь О. Глобальні чинники сучасних трансформаційних змін у сфері розвитку туризму та рекреації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5, Том 2 (298). С. 291-301.

33. Сидоренко К.В. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі. Монографія /За редакцією Ареф'євої О.В. – К.: ФОП Маслаков, 2018. С. 50-65.

34. Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: тези доп. III Міжнар. наук.- практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.)/ відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 267 с.

35. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. 3(80). С. 87–97.

36. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Реукова А.О., Пікуліна О.В. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 49-56.

37. Фалько Є.А., Копитько О.О. Розвиток етнотуризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2023. Випуск 71. С. 281–287.

38. Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект: монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. 254 с.

39. Bolila S.Yu., Kirichenko N.V. (2021). Marketing aspects of the development of tourism enterprises at the regional level under the influence of global trends. *Khmel'nyts'kyu: Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, 6, 198 – 203.

40. Hryhorchuk, D. (2023). Tourism in Ukraine in the war conditions: the european integration aspect. *Economics, Finance and Management Review*, (2), 130–136.

41. Hanna Haponenko, Olena Yevtushenko, Irina Shamara, & Karina Boloto. (2023). Prospects for the development of gastro tourism in Ukraine in the post-war period. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (17), 128-140.
42. Tetiana Gavrillo, Lesya Pobochenko, Research on transnationalisation of economic activity innovative component influenced by the COVID-19 pandemic // *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 7 Number 5. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021, P.59-66. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1556/1573>.
43. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
44. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>.
45. Офіційний сайт Світового банку. URL: <https://data.worldbank.org>.
46. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org>.
47. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua>.
48. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
49. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua>.
50. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua>.
51. Офіційний сайт МВФ. URL: <http://www.imf.org>.
52. Офіційний сайт ООН. URL: <http://www.un.org>.
53. Офіційний сайт Міністерства Закордонних Справ (МЗС) України. URL: <https://mfa.gov.ua/>.
54. Офіційний сайт Цілей Розвитку Тисячоліття ООН. URL: <http://www.undp.org.ua>.

55. Офіційний сайт журналу «Forbes Україна». URL: <https://forbes.ua>.
56. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О (2020). Вплив пандемії Covid-19 на міжнародний туризм // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Світове господарство і міжнародні економічні відносини, Вип. 3 (26), С. 3–7. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf.
57. Вплив російського вторгнення в Україну на світовий туризм та майбутнє туристичної професії 15.05.2022. URL: <https://tourism.udau.edu.ua/ua/novini1/vpliv-rosijskogo-vtorgnennya-v-ukrainu-na-svitovij-turizm-ta-majbutne-turistichnoi-profesii.html>.
58. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8890>.
59. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p. Tetiana Gavrillo, Lesya Pobochenko «Green» banking as a tool for implementing the model of a socially responsible banking institution. P.442-461.
60. Кириченко О. В. Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. Економіка та суспільство. URL: Випуск. 42 / 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-39>.
61. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22noo veu.pdf>.
62. Основи HR: онбординг/адаптація персоналу. URL: <https://hurma.work/blog/osnovi-hr-onbording-adaptacziya-personalu/>.
63. Прокоп'єва А.А., Татаренко Н.О., Набок І.І, Побоченко Л.М. Сучасні дипломатичні відносини України з Японією: кроскультурний та економічний аспект. Ефективна економіка. 2023. №3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1295/1305>.

64. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії 13.05.2022. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-ta-sotsialniy-dialog-v-turistichniy-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinski-realiyi.pdf>.

65. Світовий туризм відновився на 80% від допандемічного рівня. URL: <https://dip.org.ua/turizm/svitovyy-turyzm-vidnovyvsya-na-80-vid-dopandemiynoho-rivnya/>.

66. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759>.

67. Туристична статистика України 2023. URL: https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html.

68. Український туризм через пандемію втратив близько 60 мільярдів. Офіційний сайт аналітичного порталу Слово і діло. 2021. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/01/20/novyna/suspilstvo/ukrayinskyj-turyzm-cherez-pandemiyu-vtratyv-60-milyardiv>

69. Фесенко Г.О. Проблеми та перспективи розвитку туризму в стратегії післявоєнного відновлення херсонського регіону. Ефективна економіка. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.61>.

70. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuzkrayini-pracyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislyayiyi-zavershennya>.

71. Bilanyuk O., Bilous S., Malska M., Mashuk Y. The influence of global processes on the strategic development of festive tourism in Ukraine. Management mechanisms and development strategies of economic entities in conditions of institutional transformation of the global environment. Collective monograph edited by M. Bezpartochnyi /ISMA University (Latvia). Riga: ISMA, 2019. P. 244-253.

72. Chaban O. Problems of tourism business development in Ukraine COVID-19 Pandemic / O. Chaban // Polit. Challenges of science today. 2021. <http://fmv.nau.edu.ua/політ-2021/>.
73. COVID-19 and tourism an update. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf.
74. COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism>.
75. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2022/12/COVID-19-ta-sotsialniy-dialog-v-turistichniy-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinski-realiyi.pdf>.
76. 2023 Edition International Tourism Highlights The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022). URL: <relatorio-Organizacao-Mundial-Turismo-ONU-2022.pdf>.
77. Global Sustainable Tourism Council, “The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2022 by CREST”, 2022. URL: <https://www.gstcouncil.org/caseresponsible-travel-trends-statistics-2019>.
78. ILO Global Summit: COVID 19 and the world of work. July 1-2 & 7-9. 2022. Virtual Meeting. URL: <https://global-summit.ilo.org/>.
79. ILO, Sectoral Brief, The impact of COVID-19 on the tourism sector, May 2020.
80. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Fifth edition. 30.06.2023. URL: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/749399.pdf>.
81. International Civil Aviation Organisation Air Transport Statistics as of July 2023. URL: <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>.
82. International Monetary Fund, World Economic Outlook, June 2022 15 UNWTO, "Briefing Note – Tourism and COVID-19. How are countries supporting tourism recovery". June 2022. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284421893>.
83. 7th UNWTO global conference on wine tourism. URL: <https://www.unwto.org/7-UNWTO-Global-Conference-Wine-Tourism>

84. UN tourism news #67: investing in tourism means investing in a more sustainable future. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-news-investing-in-tourism-means-investing-in-a-more-sustainable-future>.
85. 145 key tourism statistics. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>.
86. UNWTO tourism data dashboard. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>.
87. 2023 GLOBAL INSTO MEETING. URL: <https://www.unwto.org/event/2023-global-insto-meeting>.
88. UNWTO World Tourism Barometer November 2023 Overview. URL: <https://webunwto>.
89. UNWTO World Tourism Barometer Volume 21 Issue 4 November 2023 Excerpt. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO_Barom23_04_November_EXCERPT_v2.pdf?VersionId=Q3i27HkRVsyU9gSP6yV4NCgxZiPdHrE.
90. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, November 2023. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.4>.
91. UNWTO Tourism Data Dashboards. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>.
92. UNWTO Tourism Ambassadors. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-ambassadors>.
93. UNWTO Reports International Tourism to End 2023 Close to 90% of Pre-Pandemic Levels. URL: <https://www.htrends.com/trends-detail-sid-129303.html>.