

Міністерство освіти і науки України
Управління туризму департаменту розвитку Львівської міської ради
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Ґжицького
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра історії України, економічної теорії та туризму



Туризм в умовах пандемії Covid-19: шанси та загрози

Матеріали круглого столу
25 вересня 2020 року

Львів 2020

УДК: 338.48 (063)(477)

Рекомендовано до друку вченою радою ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького протокол №7 від 26.11.2020 р.

Упорядники: **Гримак О.Я.**, к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького;

Кушнір Л.П., к.е.н., доцент, завідувач кафедри історії України, економічної теорії та туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Туризм в умовах пандемії Covid-19: шанси та загрози: матеріали круглого столу, м. Львів, 25 вересня 2020. Львів: ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького, 2020. 122 с.

У збірнику висвітлюються проблематика раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу, економіки та організації туристичного бізнесу, вдосконалення туристичної інфраструктури, правового регулювання розвитку туризму, а також сценарії розвитку туризму в умовах пандемії Covid-19 та післяпандемійний період.

Подаються дослідження щодо вирішення питання менеджменту та маркетингу у сфері туризму.

Тези доповідей опубліковано в авторській редакції

Відповідальні за випуск Кушнір Л.П., Бричка Б.Б.

© Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

© Кафедра історії України, економічної теорії та туризму

ЗМІСТ

<i>Багрій М. В.</i>	ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ШАНСИ ТА ЗАГРОЗИ	6
<i>Білецький М. І.</i> <i>Котик Л. І.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ «КОРОНАВІРУСНОГО ХОЛОДУ»	9
<i>Бойко Н. С.</i> <i>Красномовець В. А.</i>	ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ КАРАНТИНУ	13
<i>Брух О. О.</i> <i>Бернацька І. Я.</i>	МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	16
<i>Висlobодська Г. П.</i> <i>Бричка Б. Б.</i>	ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	20
<i>Войтович Н. М.</i> <i>Гримак О. Я.</i>	ТУРИЗМ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ: НОВІ ПРАВИЛА ГРИ	23
<i>Вороний І. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	26
<i>Воскобійник С. Я.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	30
<i>Гончаренко Л. В.</i> <i>Музика П. М.</i> <i>Соломонко Д. О.</i>	СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	34
<i>Гринишин Г. М.</i> <i>Балаш Л. Я.</i>	ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	38
<i>Дорош-Кізим М. М.</i> <i>Дорош М. М.</i>	ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ COVID-19	42
<i>Дробиш Л. В.</i> <i>Бут О. В.</i>	ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО ПІДБОРУ КАДРІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	47
<i>Животенко А. І.</i>	ВПЛИВ COVID-19 НА ЦІЛІ СТАЛОГО	50

<i>Красномовець В. А.</i>	РОЗВИТКУ ООН	
<i>Калайтан Т.В.</i> <i>Шурпенкова Р.К.</i>	ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ США	54
<i>Карпенко Ю. В.</i> <i>Філатова М. В.</i>	ПІДХОДИ ЩОДО ТЛУМАЧЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ТУРИЗМУ	58
<i>Липчук В. В.</i>	КОРОНАВІРУС ЯК ОСНОВНА ДЕТЕРМІНАНТА ЗМІН НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	61
<i>Лозинський Р. М.</i> <i>Кушнір Л. П.</i>	РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ У ЛЬВОВІ Й ПАНДЕМІЯ COVID-19 (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВСТУПУ - 2020)	64
<i>Логвин М. М.</i> <i>Денкова Я. К.</i>	ПРОМІЖНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	68
<i>Матвеева М. П.</i>	КРИЗА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	71
<i>Небоженко Т. Т.</i>	РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ПОВІЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	74
<i>Оніщук Л. М.</i> <i>Павлов В. В.</i> <i>Скляр Г. П.</i>	КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ПОЛТАВСЬКИЙ ВИМІР	77
<i>Парубчак І. О.</i>	ФАКТОРИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID- 19: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ	79
<i>Пенцак Т. Г.</i>	СУЧАСНІ ПІДХОДИ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ З АДАПТАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ	83
<i>Періг Т. В.</i>	АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВОВІ В ПАНДЕМІЙНИЙ ТА	87

ПОСТПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОДИ

<i>Сендецька С. В. Стельмах С. П.</i>	ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	91
<i>Тараненко О. О. Шандиба А. Ю.</i>	ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ	94
<i>Терлецька О. В.</i>	СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ПІСЛЯПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД В УМОВАХ УРБОСИСТЕМ	97
<i>Тушиницька В.М.</i>	НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	100
<i>Харечко Д. О.</i>	ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ОСОБЛИВИХ УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА НОРМАТИВНО- ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ	105
<i>Чорний О. В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ДЕРЖАВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ З ТОЧКИ ЗОРУ БЕЗПЕКИ СУСПІЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	108
<i>Шульський М. Г.</i>	ЗМІНИ, ЩО ВНІС 2019 РІК У РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ	112
<i>Bernatska I.Ya. Bruch O.O.</i>	INTERNATIONAL TOURISM IN A PANDEMIC CONDITION: CHALLENGES AND PROSPECTS	116
<i>Stetsa O.I. Lytvyn R.I.</i>	TOURISM INDUSTRY FUNCTIONS AND ITS MODERN TRENDS	119

Багрій М.В.,

к.е.н., старший викладач

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів

ТУРИЗМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ШАНСИ ТА ЗАГРОЗИ

Пандемія COVID-19 – це глобальна криза, з якою зіткнувся практично весь світ. Унаслідок цього радикально змінилась туристична галузь у всьому світі, і Україна не є винятком.

Карантин через пандемію коронавірусу зобов'язав людей залишатись у своїх домівках. Однією з перших, хто відчув цей дискомфорт це – туристична галузь. Спорожніли курорти, готелі, міста. Галереї та музеї залишилися без своїх відвідувачів.

Туризм є одним із секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з певними обмеженнями на пересування [1].

Сьогодні в Україні спостерігається значне відставання в темпах впровадження заходів, які спрямовані на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

За ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів наприкінці 2019 року було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», який став стрімким результатом інтенсивної роботи всіх зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні.

Враховуючи нові обставини, які склались у цей непростий для всіх час, потрібно внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2020 та 2021 роки і включити до них негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України. У даній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

- підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного

сполучення і цін на квитки з можливими субвенціями;

- підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму;
- подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії. При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;
- оптимізація туристичної статистики;
- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих площадок (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

Після завершення пандемії COVID-19 необхідно запуснути процес впровадження етапів і подальших активних заходів, що зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати постійне спостереження і адаптуватися до можливих незворотних змін у міжнародному туризмі, спричинених цією пандемією [2].

На думку експертів, українці у 2020-2021 роках мають можливість більш детально ознайомитись з внутрішнім туристичним ринком. А при жорстких умовах пандемії, використати всім нам можливий віртуальних сучасний туризм, який на сьогоднішній день стрімко зростає.

Насправді наша Україна має все, що забажає туристична душа, а саме: затишні містечка і гучні мегаполіси, високі гори, найпопулярніші вершини, просторі степи, морські узбережжя, ріки і озера, кар'єри, кам'яні скелі мальовничі природні панорами та розкішні рукотворні парки. Україна – це країна, де постійно хочеться мандрувати і захоплюватися мальовничими місцевостями та пам'ятками архітектури, що вистачить не на один рік мандрівок. Адже краса нашої країни є унікальною та неймовірною у будь яку

пору року.

На початку року Національна туристична організація України оголосила 2020 рік роком сільського туризму. Розвиток цього напрямку було заплановано на державному рівні. Ціль — зробити сільську місцевість популярною не тільки для українців, а і для іноземців. Прикладом цього стала бананова ферма у Львівській області, на якій власник ферми вирощує близько 30 видів екзотичних рослин, деякі з них продає. Крім цього фермер проводить екскурсії для українських та іноземних туристів. Таких прикладів можна навести безліч.

Як зазначають у Національній туристичній організації України, розвиток сільського туризму мінімізує міграцію з сільських територій до міст, забезпечує можливості працевлаштування сільської молоді, зменшує бідність, зберігає національну культуру і спадщину [3].

Весь світ бореться з цією глобальною пандемією COVID-19 неомінаючи туристичної сфери, яка зазнає суттєвих збитків. Однак, на цю ситуацію, яка склалась потрібно дивитись через призму «рожевих окулярів», покладаючи зусилля виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень.

Список літератури:

1. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/> (дата звернення: 14.05.2020).
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 05.09.2020).
3. Отпуск в условиях COVID-19. Как теперь будет выглядеть туризм в разных странах. URL: <https://rubryka.com/ru/article/turyzm-na-karantyni/> (дата звернення: 02.05.2020).

Білецький М.І.

к.геогр.н., доцент

Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів

Котик Л.І.

асистент

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ «КОРОНАВІРУСНОГО ХОЛОДУ»

2020 р. — кризовий у розвитку туристичної галузі світу. Світова пандемія, спричинена гострою респіраторною інфекцією — коронавірусом SARS-CoV-2 — показала хиткість, нестабільність, уразливість до викликів цивілізаційного розвитку як світової та регіональної економік, так і окремих сфер господарства, однією з яких стала туристична сфера. Невизначеність, яка запанувала весною 2020 р. у соціально-економічній і політичній сфері держав світу та на глобальному рівні і спричинена поширенням COVID-19 отримала назву «коронавірусний холод».

Характерні ознаки «коронавірусного холоду»:

- різка, неочікувана, непередбачувана стагнація національних економік на невизначений час (1-3 місяці чи більше);
- стрімке падіння рівня світової торгівлі товарами і послугами;
- закриття національних кордонів;
- падіння рівня ВВП держав світу;
- від'ємні показники приросту національних економік;
- збільшення безробіття;
- зростання інфляції;
- прояви соціального незадоволення;
- криза міжнародного управління глобальними процесами [2] тощо.

Усе це — на фоні невизначеності масштабів, наслідків і тривалості пандемії та трансформації соціальних стандартів й пріоритетів життя у напрямку

посилення індивідуальної безпеки (капсулізація суспільства) і повернення до протекціонізму.

Туризм — один із секторів економіки, який зазнав найбільших втрат у результаті коронавірусного холоду, і, на жаль, може бути останнім, що розпочне вихід з глобальної рецесії. За оцінками СOT, світова торгівля товарами 2020 р. у результаті пандемії скоротиться на 13-32% [6]; у туризмі 96% глобальних туристичних напрямків у час пандемії мають обмеження на подорож, обсяг міжнародних потоків туристів скоротиться (оптимістичний прогноз) на 20-30%, втрати від міжнародного туризму складатимуть 300-450 млрд. дол. США, що є $\frac{1}{3}$ показника 2019 р. [6]. Головні туристичні країни світу відтермінували відкриття весняного сезону 2020 р. на кінець літа, початок осені — Туреччина, Іспанія, Італія, Греція, Єгипет або й загалом ставлять під сумнів його проведення у 2020 р. — Китай, Сінгапур, Чорногорія, Польща тощо.

Україна, в якій 12 березня 2020 р. оголосили надзвичайну ситуацію спричинену COVID-19 (рис. 2), опинилася на роздоріжжі розвитку сфери туризму. З однією сторони ця сфера є джерелом наповнення бюджету населених пунктів туристичних регіонів держави (Українські Карпати, Закарпаття, Причорномор'я та ін.), у ній великий відсоток самозайнятого населення, велика частка малого і середнього бізнесу [2, 3, 5], вона є інвестиційно привабливою та інноваційно орієнтованою [6], з іншої — сфера найуразливіша, щодо фізичної безпеки людей у час COVID-19.

Виїзний екскурсійний туризм України на умовах попереднього бронювання заморожено через закриття головних туристичних регіонів світу на невизначений термін та зупинку авіа-, автобусного пасажирського сполучення. Внутрішній екскурсійний туризм призупинений через запровадження обмежувальних заходів з соціального дистанціювання, транспортної мобільності, функціонування закладів ресторанного і готельного бізнесу, культурної і відпочинкової сфери в Україні.

За прогнозами фахівців ВТО туризм розпочне вихід з коронавірусного холоду за оптимістичними прогнозами осінню 2020 р., а за песимістичними — у другій половині 2021 р. після винайдення, вдалого тестування та виходу на ринок вакцини проти COVID-19. Відродження туризму стане капіталозатратним й тривалим, а до масового виїзного/в'їзного туризму 2019 р. необхідно буде повертатися 3-7 років.

Якщо географія туристичної галузі залишиться у цілому без змін – у пріоритеті будуть туристичні макрорегіони Південної і Західної Європи, Північної Африки, Близького Сходу та ін., то суттєвого перегляду зазнає методика організації фізичної безпеки як туриста так і приймаючої сторони. Власне критерій безпеки стане визначальним при прийнятті рішення про тривалість, віддаленість, насиченість туристичної поїздки.

Відроджуватиметься туризм з найбезпечнішого свого виду — з внутрішнього екскурсійного туризму. У посткоронавірусний період актуальними стануть тури тривалістю до 24 год і охопленням території у радіусі 100 км від місця постійного проживання особи [4]. Вони задовільнятимуть потребу подорожуючих у пізнанні нового, але не передбачатимуть ночівлі, значного транспортного переміщення та контакту з великими групами осіб; мінімізуватимуть можливість потрапити у невідоме чужорідне середовище, що потенційно небезпечне для здоров'я, будуть націлені на глибше пізнання традиційного, повернення до першоджерел тощо. Їхньою перевагою буде економічна доступність на протипагу середньовартісних і дорогих турів виїзного туризму, що важливо в час економічної кризи, яка спричинена коронавірусним холодом.

На ринку стануть затребуваними як традиційні, давно розроблені та апробовані екскурсійні тури так і нові. Наприклад, у Поліському туристично-рекреаційному районі України перспективними є унікальні екскурсійні маршрути, орієнтовані на відвідування Чорнобильської зони відчуження («Тур у Чорнобиль», «Зона відчуження. Чорнобиль-Прип'ять», «Чорнобиль. Прип'ять. 18+» та ін.) та ін. У Карпатському — сплав гірськими ріками Українських Карпат («Неймовірні

сплави річкою Дністер», «Сплав по Черемошу», «Рафтинг на Чорному Черемоші», «Сплав по Лімниці») [1]; сходження на найвищу точку України — г. Говерлу («Сходження на Говерлу», «Зимове сходження на Говерлу»); подорож вузькоколійною залізницею, яку збудували для транспортування лісу у кінці ХІХ ст. («Карпатський трамвай»); знайомство з особливими народними промислами і традиціями регіону («Народні промисли Карпат», «Таїна народних промислів Карпат», «Гуцульська феєрія») та ін. У Подільському — «Почаїв і джерело святої Анни», «Вихідні у Кам'янці-Подільському», «Неймовірні сплави річкою Дністер», «Срібні водоспади Тернопільщини», «Льодолазання у Кам'янці» (м. Кам'янець Подільський) та ін. У Придніпровському — орієнтовані на відвідування діючих і законсервованих/закинутих індустріальних об'єктів («Залізне серце України», «Техногенна фантастика» (м. Кривий Ріг) тощо.

Екскурсійний туризм є осердям збереження туристичної галузі України в умовах «коронавірусного холоду» та економічним підґрунтям її відродження у посткоронавірусний період. Цей вид туризму генерує широкі можливості, які виходять далеко за рамки його виду діяльності, має великий й диверсифікований економічний ланцюг доданої вартості та глибокий соціальний слід.

Список літератури:

1. Білецький М.І., Котик Л.І. Карпатсько-Подільський рекреаційний район України: сучасний стан і перспективи розвитку / Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму: зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 10 травня 2018 р.). Львів: ЛІЕТ, 2018. С. 244-255.
2. Білецький М.І., Котик Л.І. Туризм як інноваційний вектор розвитку господарства Львівської області / Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні: зб. матер. міжнар. наук. практ. конф. Львів: Галич-Прес, 2019. С. 77-87.
3. Котик Л.І. Роль туризму у трансформації господарського комплексу Львівської області // Вісник ЛНУ ім. Івана Франка. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 206-213.

4. Сучасні вектори розвитку туризму: тенденції та перспективи країн Європейського регіону : міжнародна монографія (колектив авторів за заг. ред. Л. Заставецької). Тернопіль : Вид. центр ТНПУ, 2020. 180 с.

5. Biletskyi M., Ivakh Ya., Kotyk L. Lviv oblast: urgent socio-economic problems in the context of European integration // Journal of Geography, Politics and Society. 2017. Vol. 7(2). P. 32-42.

6. COVID-19 and world trade. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/faqcovid19_e.htm (дата звернення: 22.09.2020 р.).

Бойко Н.С.,

студентка

Красномовець В.А.,

к.е.н., доцент

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ТА ПІСЛЯ КАРАНТИНУ

На теперішній час у найглибшу в історії кризу входить туристична галузь України, і як стверджують туроператори туристичної галузі України, то вийти з неї не один рік [1]. За оцінкою проведеною експертами, з початку карантину економіка України втратила на туризмі півтора мільярда гривень. Хоч частка ВВП 1.5% [1], проте туризм пов'язаний із такими суміжними галузями як, сфера послуг, готельний і ресторанний бізнес і культура. Також зазначають, що після виходу країни з карантину, то важко буде повернути усіх учасників ринку до роботи, потрібно змінювати пріоритети на внутрішній туризм України. Але через зміну вимог безпеки, відпочинку та цін на тури, то туризм не буде таким, як раніше.

Тільки в червні Україна почала відновлювати авіаційне сполучення із закордонними країнами. З країн ЄС до України і назад, вже анонсували регулярні рейси, провідні авіакомпанії.

Одна з провідних авіакомпаній Wizz Air почала продаж квитків на польоти з України до Німеччини, Польщі, Данії, Словаччини, Угорщини та інших провідних країн. Також відновила рейси з Франкфурта і Берліна з Києва компанія Lufthansa, та інші провідні компанії. Також з травня пропонує чартерні рейси Українська авіакомпанія SkyUp [2]. За статистикою експертів і туроператорів, то стало відомо, що у світі поменшає мандрівок в півтора раза [4]. Як вважає генеральний директор компанії «Оріон Інтур» Юрій Дереш, для українців збільшиться вартість турів [3].

Після карантину туризм зміниться для людей, а саме: під час перетину кордону турист повинен мати довідку про тест на COVID-19, які перевірятимуть на в'їзді у всі країни світу. Завжди мандруючий буде повинен мати маску та антисептик, повернеться в готелях одноразова посуда. Перейде на онлайн вся комунікація між персоналом та туристом. Особливо буде збільшення дистанції між лежачками на пляжі та між столиками в кафе та ресторанах, проводитимуть екскурсії із малими групами.

Майже на 100% Українська туристична галузь інтегрувалася у світову. А глобальна ситуація стала такою, що до кінця року країни, які докладуть максимум зусиль і спеціалізуються на туризмі, щоб більше приймати туристів і менше випускати їх. Для того, щоб у країні залишилися у кризовий період фінанси, на підтримку туристичної галузі всередині даної країни. Країни Західної та Центральної Європи підтримують всю інфраструктуру, яка генерує гроші, а саме готельні бази, музеї та інші. На відміну від України, їхня туристична галузь охоплює 10-15% ВВП. Тому органи цих держав, які регулюють взаємні авіаперевезення стали діяти не синхронно щодо послаблення карантину. Тож навряд чи процес запуститься раніше серпня. А це занадто короткий туристичний сезон для більшості операторів, недостатній для формування туристичного продукту і продажу його. Наприклад, як стверджує

співрозмовник Радіо Свобода, на українському ринку потік туристів з серпня по жовтень в декілька разів менший, ніж з квітня по жовтень, у звичайні роки, і це означає зовсім інше ціноутворення. Це приведе навіть до суттєвого подорожання одного пасажирського місця в літаку [2].

У ситуації, яка склалася із закордонними поїздками, то значно більше, ніж у 2019 році, українців поїхали на місцеві курорти.

Так, компанія «Vodafone Україна» заявила, що на українських південних курортах цього літа значно побільшало абонентів, у порівнянні з літом 2019-го: Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, нині на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа, на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік [1]. В місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, імовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року. На азовських курортах таких як Кирилівка, Бердянськ та Щасливцеве, людей побільшало на 100-170% [1].

В наслідок карантину масовий туризм буде ставати більш індивідуальним. На даний час більшість країн світу готові відкривати курорти і визначні міста для жителів своїх країн, в даній ситуації набере популярність забутий внутрішній туризм в Україні та в інших країнах світу.

Тому в кожній країні буде приймати свої міри по регулюванні туристичних потоків, і також перший час дані міри будуть більшою мірою, що обмежує, ніж що стимулює.

Список літератури:

1. Туризм під час карантину: криза чи досвід. URL: <https://suspihne.media/37205-turizm-pid-cas-karantynu-kriza-ci-dosvid/> (дата звернення: 19.09.2020).
2. Чи є туризм після карантину URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/turyzm-pislya-karantynu/30624515.html>. (дата звернення: 18.09.2020).

3. Внутрішній туризм в Україні URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>. (дата звернення: 19.09.2020).

4. Туристичний бізнес під час коронавірусу URL:
<https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/turystychnyy-biznes-pid-chas-koronavirusu>.
(дата звернення: 20.09.2020).

Брух О.О.,

к.е.н., доцент

Бернацька І.Я.,

к.е.н., доцент

Львівський національний аграрний університет, м. Львів

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-MARKETINGУ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Поняття, зміст і структура маркетингу у сучасних умовах кардинально видозмінилися, позаяк новою моделлю ХХІ ст. виступив цифровий маркетинг.

Саме цифровий маркетинг як особлива форма господарської діяльності, виступає головним джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах інформатизації та цифровізації суспільства.

Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, чи інтерактивний маркетинг) – узагальнений термін, що застосовується для позначення таргетингового й інтерактивного маркетингу компанії та її продукції, що використовує цифровий інформаційно-технологічний інструментарій для взаємодії й залучення бізнес-партнерів, потенційних клієнтів та споживачів. Основними завданнями цифрового маркетингу є відповідне просування фірми, товарної марки, продукції та зростання на цій основі збуту застосовуючи різні методики. У цифровому маркетингу зосереджені різноманітні маркетингові тактики із просування компаній, брендів чи продукції. Традиційне телебачення,

радіо, мобільні технології, а також соціальні медіа – все це інструменти цифрового маркетингу, які застосовують Інтернет як основний комунікаційний посередник.

Інструментами цифрового маркетингу є:

- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, а також просування сайту на першу сторінку при видачі пошукових систем по основних запитах;

- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг, медійна реклама, поширення позитивної інформації про фірму, товари чи послуги в соціальних медіа, створення різних спільнот, блогів та заходів з метою просування продукції, формування підтримки щодо обізнаності про компанію, тощо;

- SMO (англ. social media optimization) – оптимізаційна діяльність пов'язана із соціальними медіа, що забезпечує відповідну оптимізацію ресурсу в окремих пошукових системах, створення своєрідного контенту, котрий пропагує користувачів самостійно поширювати його у соціальних мережах, репостити, пересилати та зберігати пости, котрі безпосередньо ведуть на сайт компанії;

- технологія Big Data – дослідження відповідних масивів даних у великих обсягах;

- RTB (англ. real time bidding) – торги, які відбуваються у реальному часі, або аукціон рекламних оголошень;

- SEM (англ. search engine marketing) – виокремлена маркетингова діяльність в пошукових системах, що спрямована на зростання відвідуваності сайту за сприяння контекстної реклами. Тобто контекстно-залежних банерів чи текстових оголошень з рекламним характером, котрий розміщений безпосередньо під рядком пошуку чи праворуч від самої пошукової системи, а також відображається на сайтах-партнерів у контекстній мережі;

- ремаркетинг (англ. remarketing) – перенацілювання, багатократний показ уже попередньо переглянутої Інтернет-реклами;

- мобільний маркетинг – пристосування певних ресурсів для оптимального відображення у мобільних пристроях, також це маркетингова діяльність пов'язана із просуванням ресурсів в телефонному інтернет-просторі, це розробка, опрацювання й просування додатків для мобільних телефонів та пристроїв;

- E-mail маркетинг – збір та аналіз, чітка сегментація електронних адрес користувачів, розроблення текстових інформувань, що містять рекламний характер, які передані електронною поштою

- Web-analitic — аналітична функціональність в напрямі цифрового маркетингу.

Беручи до уваги вище описане, основними рекомендаціями для туристичному бізнесу України можуть бути такі засоби цифрового маркетингу:

1. Цифрова презентація на веб-ресурсах. На основі цифрового інструменту доречно застосувати туристичні панорами. За допомогою 3D панорами, потенційний турист має можливість переконатися й перевірити весь спектр достовірності опису туристичного об'єкта. Також, за вдяки віртуальним турам можна отримати більше інформативності в порівнянні із рекламними буклетами, брошурами.

2. Мобільні додатки й складання маршруту за QR-кодами. Різноманітні мобільні програми, а також QR-коди є досить зручними та легкими у користуванні, оскільки дозволяють туристам зорганізувати особистий відпочинок, а також дають можливість створити маршрут у віртуальній реальності. При скачуванні програми на мобільний, потенційний турист може досить легко одержати доступ до необхідної інформації про маршрути, бронювання і транспортування, що вважається помітною перевагою на ринку. Це посилює інтерес до розробки туристичних продуктів, насичує їх суттю, що й відповідає основним запитам цільової аудиторії.

3. Цікаві та унікальні пропозиції за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, огляд у блогерів. Рекламна активність різних компаній в соціальних мережах є ефективним результатом та явищем, яка охоплює широко

масштабну аудиторію, час, котрий затрачений користувачами в соціальних медіа, можливості прямої комунікації із клієнтами та вартість самої реклами.

Наша держава має значні унікальні та історичні пам'ятки, природні ресурси, котрі є вельми цікавими для розвитку туристичної галузі. Тому досить важливим є вести постійний пошук різних дієвих механізмів у напрямку розвитку туристичного бізнесу, застосовуючи при цьому й новітні маркетингові технологічні процеси, що є невід'ємним інформаційним забезпеченням всіх управлінських рішень.

Швидкий темп розвитку цифрових технологій перерозподіляє бачення на традиційні маркетингові методи впливу на покупців, перетворює їх у більш індивідуалізовані та ефективні. Суб'єкти туристичної галузі мають можливість одержувати всю необхідну інформаційну базу швидше та з більшою точністю, крім того мають змогу поширювати виокремлений туристичний продукт при допомозі різних інструментів цифрового-маркетингу.

Такий розвиток новітнього маркетингу позитивно впливає на цілісне формування всього туристичного потенціалу країни, а також просування на міжнародному туристичному ринку українських туристичних продуктів із різних регіонів України.

Список літератури:

1. Громова О.Є, Головчук Ю.О. Роль інноваційних маркетингових комунікацій в управлінні туристичним бізнесом // Регіональна бізнес-економіка та управління. 2019. №3. С. 104-109.
2. Ковальчук С.В., В.В. Миколишина Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. №6, Т. 4., 2011. С. 60–65.
3. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

Вислободська Г.П.,
к.е.н., старший викладач

Бричка Б.Б.,
асистент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Безперечно, туризм є однією з найперспективніших галузей економіки України. Він забезпечує значну частину населення роботою, а економіку країни – надходженнями до бюджету. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН, частка туризму у ВВП України становить 9%, що свідчить про вагомість галузі.

Проте сучасне суспільство стикнулося з проблемою поширення коронавірусу Sars-cov-2, що вплинуло на розвиток всіх без винятку сфер, в тому числі й туризму. Незважаючи на те, що туристична галузь звикла до сезонних коливань доходів та сезонних потоків туристів, туристичні підприємства та організації зазнають значних збитків та є одним з найбільш постраждалих секторів вітчизняної економіки.

Значних втрат зазнали туристичні фірми, які спеціалізуються на міжнародному туризмі. І це не дивно, адже із березня 2020 року практично всі світові дестинації припинили транспортні сполучення між собою та ввели ряд заборон та обмежень. Основними перепонами для міжнародної активності туристів є введення додаткових обмежень щодо туристів з різних країн, температурний скринінг, необхідність проходити самоізоляцію (у ряді країн), необхідність проходження аналізів на Covid-19.

За даними ЮНТВО [2] у червні поточного року кількість міжнародних туристів зменшилася на 93%, що становить рекордний мінімум. На початок

вересня 2020 року ситуація дещо покращилася та відповідний показник становив 53%.

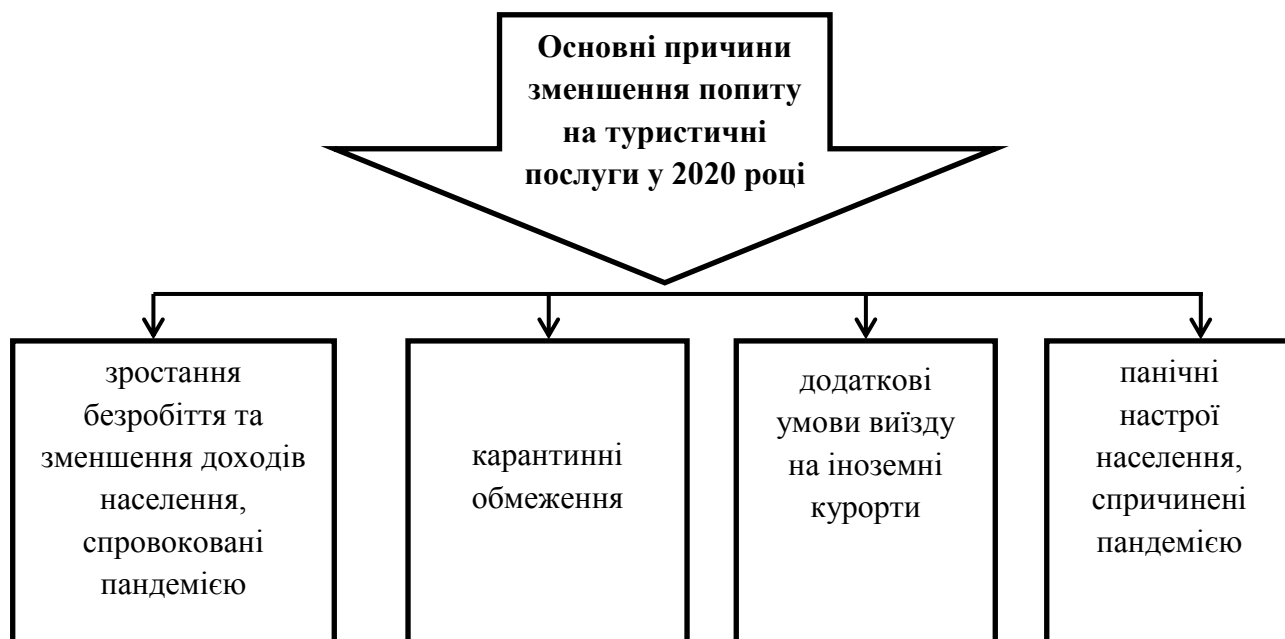


Рис. 1. Основні причини зменшення попиту на туристичні послуги

Одним із факторів зменшення туристичних потоків є психологічний фактор. Через падіння економіки та поглиблення економічної кризи громадяни часто не знають «що буде завтра». Тому частина з них приймають рішення зберегти свої грошові заощадження «на чорний день», а не витратити їх на туристичні подорожі.

Водночас, туризм не повністю зник з українських реалій. Все більш поширеним є подорожі рідним краєм, пізнання історичних та культурних пам'яток своєї місцевості. Популярними сьогодні є відпочинок на свіжому повітрі та сімейні подорожі автомобілями. Ряд експертів зазначають, що вибір на користь внутрішнього туризму є вимушеним [1], оскільки вітчизняні готелі та бази відпочинку не можуть надавати послуги такої ж якості, як іноземні, а вартість у них не поступається, а часто й перевищує, вартості номерів у закордонних готелях.

Часто українці організовують свої поїздки не звертаючись у туристичні фірми чи готелі. Так, згідно даних вітчизняних мобільних

операторів, кількість обслуговуваних ними абонентів на територіях, прилеглих до Чорного та Азовського морів цього літа збільшилася на 30-55%.

Таким чином, у 2020 році через пандемію Covid-19 спостерігається спад у туристичній галузі, зокрема у притоці іноземних туристів. Натомість, українці замість закордонних вибирають вітчизняні курорти. Значна частина наших співвітчизників подорожують самостійно, не вдаючись до послуг туристичних агентів та операторів.

Список літератури:

1. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? *Радіо Свобода* : веб сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 23.09.2020).

2. Втрати туризму від пандемії 2020 року вп'ятеро перевищили втрати під час фінансової кризи 2009 року, - ООН. *112.ua* : веб сайт. URL: <https://ua.112.ua/suspilstvo/vtraty-turyzmu-vid-pandemii-2020-roku-v-5-raziv-perevyshchyly-vtraty-pid-chas-finansovoi-kryzy-2009-oon-550086.html>

Войтович Н.М.,

к.і.н., доцент

Гримак О.Я.,

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів*

ТУРИЗМ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ: НОВІ ПРАВИЛА ГРИ

Всесвітня туристична організація (ВТО) у зв'язку з початком світової пандемії опублікувала документ глобальних рекомендацій для перезавантаження та розвитку туристичної галузі. У ньому головний акцент зроблено на відновленні туризму після кризи, дотриманні усіма суб'єктами туристичного ринку безпечних умов при організації туристичних подорожей та супутніх посліг [2].

Пандемія COVID-19, на жаль, стала лакмусовим папірцем, який яскраво ілюструє залежність світової економіки від туризму та суміжних сфер. Уже перші пів року з початку поширення коронавірусної хвороби та запровадження жорстких карантинних обмежень буквально поставили у «мертву точку» розвиток туризму, передовсім міжнародного [3].

Тому рекомендаційними документами ВТО удосконалено протоколи безпеки, міжнародної туристичної співпраці та стимулювання інноваційних методів туризму.

Позитивною нотою цього складного для туризму епідемічного періоду є пришвидшене використання технологій онлайн-резервування, оплати, подорожей, співпраці між виробниками і споживачами туристичних товарів та послуг. По-суті, світ сучасних технологій дає туризму поштовх та творить нові можливості для розвитку.

Для дотримання протоколів безпеки частина рекомендацій ВТО уже втілена, зокрема розроблені:

- нова процедура перевірки стану здоров'я та заходи у випадку виявлення хвороби туриста чи працівника галузі;
- нові норми щодо прибирання та застосування дезінфекційних засобів;
- вимоги щодо збільшення простору для забезпечення фізичної дистанції;
- додаткові засоби безконтактної оплати та попереднього бронювання послуг [2].

Не менш важливою є політика держави, її допомога приватному бізнесу та своєчасне впровадження нових протоколів та процедур.

Очевидно, що сезон 2020-2021 – не найсприятливіший для розвитку міжнародного туризму, тому більшість країн перелаштовуються на внутрішній. Не є винятком і Україна. Щоправда, поки що просування та реклама внутрішніх ресурсів і дестинацій лежить на плечах вітчизняних туроператорів без активної підтримки держави. Роль останньої – піднімати свій туристичний імідж, надавати підтримку усім учасникам сфери туризму, просувати місцевий національний продукт, робити акцент на його атрактивності та унікальності. До того ж, відповідно до світових тенденцій, актуальними напрямками є індивідуальний туризм (екотуризм, гастротуризм, спортивні івенти, інші мандрівки вузького спрямування). А в цьому плані нам є що показати.

Відповідно Державне агентство розвитку туризму України розробляє проєкт розвитку і популяризації внутрішнього туризму. Практика засвідчує, що в умовах пандемії перспективними є ринки, зорієнтовані на автомобільний сімейний туризм. Найпопулярнішою формою проведення дозвілля після зняття каратнинних обмежень будуть сіті-брейк-тури, а найголовнішим напрямом мандрівок – Карпати.

Розробляючи та пропонуючи нові тури, гравці туристичного ринку мають враховувати досвід попередніх криз та відповідно пропонувати короткі вікенд-програми, сімейний відпочинок, лікувальний туризм тощо. На наш погляд, саме відпочинок у селі (гостинних приватних садибах), еко-мандрівки, сплави по річках можуть стати трендами наступного сезону-2021. Адже такі

подорожі поєднують декілька важливих елементів - фізичне та духовне оздоровлення, власне відпочинок, і, що є найважливішим під час епідемії коронавірусу, дотримання дистанції між туристами.

До найбільш залежних від розвитку туризму держав відносяться, наприклад, Італія, Іспанія, Греція. Тому для їхніх національних економік припинення функціонування туристичної галузі є вкрай болісним процесом.

Кожна з цих країн формує свої рецепти для відновлення та просування саме внутрішнього туризму. Зокрема, уряд Італії компенсує своїм громадянам частину коштів, яку вони витратили на відпустку (350-500 євро) в межах країни. Туристична галузь Греції не так відчутно постраждала від пандемії, позаяк і тут уряд готується до відновлення і внутрішнього, і зовнішнього туристичного потоків, запроваджує так звані «паспорти здоров'я» для туристів тощо. Щоправда, виникає глобальне питання, яке поки що залишається без відповіді: як відновити туризм і при цьому уникнути поширення епідемії [1]?

Так, з метою збереження бодай мінімального доходу від туризму дедалі більше країн відкривають кордони та аеропорти. Але, мабуть, жодна з них не може передбачити зміну попиту населення, тобто зрозуміти, якого саме проведення дозвілля прагнуть туристи після життя в ізоляції та дотримання дистанції, чи безпечно все-таки подорожувати в умовах пандемії, і чи буде населення фінансово спроможним заплатити за такий відпочинок?

Попри негативні тенденції, наша туристична галузь має всі перспективи, щоби відновитися. Адже після будь-якої кризи настає розвиток та піднесення. Більше того, сьогодні є унікальна нагода повернути молодь до України. Але для цього державі потрібно створити відповідні умови, сприяти започаткуванню власної справи, підняти якість життя тощо [1].

Список літератури:

1. Бучинська Н. Туризм після пандемії. Чи є перспектива? URL: <https://rst.if.ua/2020/05/01/turyzm-pislya-pandemiyi-chy-ye-perspektyva/> (дата звернення: 17.09.2020).

2. Сероухов Д. Туризм після пандемії: Глобальні рекомендації і нові правила

гри. URL: https://zik.ua/blogs/turyzm_pislia_pandemii_hlobalni_rekomendatsii_i_novi_pravyla_hry971531 (дата звернення: 17.09.2020).

3. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/> (дата звернення: 15.09.2020).

Вороний І. В.,

к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Україна, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Відповідно до основних засад соціально-економічного розвитку одним з головних напрямків трансформації держави до інноваційно-соціального орієнтованого типу є створення умов для покращення якості життя громадян. У тому числі є важливим розвиток інфраструктури відпочинку і туризму, а також забезпечення якості, доступності та конкурентоспроможності туристичних послуг. У багатьох країнах світу туризм давно є одним з основних елементів життя суспільства, приносячи істотну частину національного доходу.

Туризм не стільки самодостатня сфера, скільки стимулююча, так, як розвиток туризму неможливий без комплексного розвитку транспорту, зв'язку, рекреаційних територій, готельного господарства, культурних споруд та інших об'єктів туристичної індустрії. Роль, цілі, завдання, принципи та напрямки діяльності органів державної влади у розвитку туризму полягають в системній державній політиці. У свою чергу, туризм, будучи складовою частиною

внутрішньої та зовнішньої політики держави має бути регламентований програмно-стратегічними нормативно-правовими актами.

Рівень розвитку держави залежить від ефективної реалізації цільових інструментів для зростання культурного рівня, духовного потенціалу і добробуту суспільства і кожного громадянина. Однак, потрібно відзначити, що незважаючи на свій потенціал, загалом туристична галузь посідає скромне місце в економіці України – лише близько 1,5% ВВП. Тим не менше, туристи дають доходи й іншим галузям: торгівлі, громадському харчуванню, транспорту, готельному та ресторанному бізнесу тощо.

Державна політика комплексного розвитку туристичної галузі має стати різновидом соціального управління, реалізованого шляхом цілеспрямованого, організуючого і розпорядчого впливу держави на галузь туризму з використанням його інститутів, що належать до різних гілок і рівнів публічної влади з метою надійного існування та стійкого розвитку туристичної галузі. У свою чергу, публічне управління у сфері туризму – це адміністративно-управлінська діяльність Президента України, Уряду, а також державних і регіональних органів виконавчої влади у сфері туризму, їх посадових осіб, спрямована на забезпечення завдань, функцій, повноважень і основних напрямів діяльності єдиної системи виконавчої влади України.

Пріоритетними напрямками розвитку туризму в Україні мають стати: розвиток в'їзного туризму; уніфікація якості туристичних послуг у державі, приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів; створення і розвиток комфортного інформаційного середовища, включаючи систему туристичної навігації, інформацію про туристичні ресурси посилення ролі туризму в освіті та формування культурно-громадянського потенціалу населення та координація зусиль щодо просування національного туристичного продукту.

При цьому, основними показниками ефективної діяльності органів державної влади щодо розвитку туризму варто вважати збільшення попиту на вітчизняний туристичний продукт, у тому числі внаслідок переорієнтації частини споживчого попиту з виїзних туристських напрямків на внутрішні;

залучення більшої кількості іноземних туристів; збільшення кількості систематичних поїздок, розширення переліку послуг та пролонгація періоду перебування туристів на вітчизняних курортах, а особливо розвиток соціального туризму.

Вважаємо за доцільне розглянути в якості першочергових заходів антикризового плану наступні:

- забезпечення доступності та достовірності інформації щодо можливого обмеження подорожей та їх скасування в розрізі як регіонів України, так і основних країн виїзного туризму в залежності від ступеня епідемічної загрози;

- створення механізму гарантування втрат туристів від скасування поїздки внаслідок поширення епідемії шляхом надання ваучерів на скасовані бронювання, які діятимуть до кінця 2020 року. Пропонується передбачити в рамках такого механізму питання відшкодування коштів туристу за невикористані ваучери за аналогом механізму гарантування вкладів фізичних осіб, обов'язкового чи добровільного страхування;

- запровадження прозорого механізму використання отриманих до місцевих бюджетів коштів від туристичного збору виключно на розвиток внутрішнього туризму, супутньої інфраструктури та покращення стану довкілля;

- проведення інформаційно-рекламних кампаній під гаслом «Відпочивай в Україні», спрямованих на популяризацію відпочинку на вітчизняних курортах з орієнтацією на осіб, які переорієнтовуватимуть свій попит на внутрішній туризм.

У зв'язку з поширенням в Україні пандемії Covid-19 та запровадженням пов'язаних з нею карантинних заходів туристична галузь, зазнавши суттєвих збитків, опинилась на грані виживання. Це стало причиною як занепадання готельного бізнесу у зв'язку з відсутністю туристів, що планували відвідати Україну, так і серйозних фінансових проблем туристичних фірм, які пов'язані з неможливістю відправки туристів з України на відпочинок, екскурсії та подорожі в закордонні країни, які також ввели обмеження на в'їзд. У зв'язку з

цим, необхідним є прийняття певних рішень та запровадження заходів на державному рівні, які б змогли в певній мірі знівелювати фінансові проблеми суб'єктів туристичної галузі в Україні.

Зокрема, пропонується врахувати при підготовці заходів рекомендації Глобального кризового комітету з туризму Всесвітньої організації туризму (UNWTO) щодо пом'якшення соціально-економічних наслідків COVID-19 та прискорення відновлення економіки через подорожі та туризм за трьома основними напрямками: управління кризою та пом'якшення наслідків; забезпечення стимулів та прискорення відновлення; підготовка до майбутнього, а також використання досвіду щодо вжитих іншими державами заходів для подолання кризи в галузі.

Список літератури:

1. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) // Держава і регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2011. № 2. С. 62–68.
2. Внутрішній туристичний ринок України виявився під загрозою. URL: http://www.turkraina.info/news/vnutrishnij_turistichnij_rinok_ukrajini_vijavivsja_pid_zagrozoju/2011-11-24-2065
3. Войтушенко О. П. Управління якістю як невід'ємна частина діяльності туристичних та авіаційних підприємств // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. 2011. Вип. 9. С. 307-315.
4. Гоцій Н. М. Проблеми та перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації // Науковий вісник НЛТУ України. 2011. № 1. С. 105-109.
5. Кулицький С. Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу COVID-19 у світі та пошук шляхів їх розв'язання // Україна: події, факти, коментарі. 2020. № 9. С. 47–53. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2020/ukr9.pdf>.

Воскобійник С.Я.,

к.е.н., асистент

*Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів*

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасний туризм стає глобальним показником розвитку економіки країни, її соціальної сфери та духовної культури. Наша держава має всі передумови для потужного розвитку туристичної індустрії, адже вона має унікальне поєднання природних умов, різноманітних ландшафтів і мінеральних лікувальних ресурсів, а також вигідне географічне розташування, кліматичні умови та історико-культурний потенціал.

Зарубіжний досвід показує, що успішний розвиток туризму нерозривно пов'язаний з активною участю держави в його функціонуванні. Для багатьох країн стало очевидним, що туризм — це високорентабельна галузь, додаткове джерело валютних надходжень [5].

Проте відсутність гнучкої державної політики регулювання туризму в Україні, а також фінансування вітчизняної туристичної галузі, що не відповідає сучасним вимогам гальмують його стрімкий розвиток.

Туризм є однією з найбільш перспективних та прибуткових галузей світової економіки. Через швидкі темпи зростання його вважають економічним феноменом. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на туризм припадає 10 % світового валового продукту. Його частка в світовому експорті становить 7 %, а в експорті послуг досягає 30 %. Туризм забезпечує 7 % загального обсягу інвестицій та майже 5 % усіх податкових надходжень. Кожне 11-е робоче місце у світі прямо або опосередковано залежить від туризму [2].

Взагалі, слово «туризм» (від французького «tour» означає «прогулянка», «поїздка») являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.

У свою чергу, в Законі України «Про туризм» цей термін трактують як «...тимчасовий виїзд людини з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю».

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, необхідно зазначити, що це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. І беззаперечно можна стверджувати, що найважливішим чинником, що забезпечує розвиток туризму є добробут населення.

У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає також напружена політична ситуація. Анексія Криму та події на Сході та Півдні України вже сьогодні вплинули на зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та збільшення обсягів виїзного туризму. Адже частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку внаслідок поступового зниження якості життя, девальвації грошової одиниці, зростання тарифів та інфляції [4].

Також період 2019-2020 рр. назавжди увійде в історію не тільки України, але й усього світу як призупинення будь якої туристичної діяльності у зв'язку із коронавірусом.

Відновлення функціонування туристичної сфери стало глобальною проблемою у всьому світі. Кожна країна має свій план виходу із періоду застою. Щодо України, то нестабільна економічна ситуація в країні, воєнні дії на Сході України, не налагоджена належним чином туристична індустрія значно ускладнюють період стабілізації у разі призупинення жорстких карантинних заходів.

Необхідно зазначити, що позитивним у період послаблення карантину в Україні є те, у зв'язку із неможливістю виїзду наших громадян за кордон значного розвитку набув внутрішній, а також екологічний туризм.

Екотуризм або екологічний туризм належить до типу туризму, що полягає у подорожах до природних умовно недоторканих людиною та, часто

природоохоронних територій. Екотуристи мають завдання максимально мало здійснювати впливу на територію, а сконцентруватися на екоосвіті. При цьому розвиток екотуризму часто розглядають як важливий засіб збереження довкілля для майбутніх поколінь [6].

Подолання наявних негативних тенденцій, створення комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку країни в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення [1].

Роль, цілі, завдання, принципи та напрями діяльності органів державної влади щодо розвитку туризму полягають у системній державній політиці. У свою чергу, туризм як складова частина внутрішньої та зовнішньої політики держави має бути регламентований програмно-стратегічними нормативно-правовими актами. Рівень розвитку держави залежить від ефективної реалізації цільових інструментів для зростання культурного рівня, духовного потенціалу і добробуту суспільства і кожного громадянина [3].

Отже, саме державна підтримка належним чином може забезпечити подолання кризи у сфері туризму, шляхом удосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Державна політика має орієнтуватись на підтримку потенційних галузей, зокрема на туристичну як одну із пріоритетних галузей розвитку України.

Список літератури:

1. Бакало Н.В. Стратегія сталого розвитку туризму // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С.86-87. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/344519a49a74e01ba891b5467f7c2bc7.PDF>.
2. Всесвітня туристична організація ((BTO) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> (Дата звернення: 20.08.2020).

3. Парубчак І.О., Гримак О.Я. Соціально-економічні аспекти державної політики комплексного розвитку туристичної галузі в Україні // Публічне управління та митне адміністрування. 2018. № 1 (18). С.98-103.

4. Сінгуцький О.В. Державна підтримка туризму в Україні: перешкоди та передумови розвитку // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2019. Том 30 (69). № 6. С. 71-76.

5. Стойка В.О. Зарубіжний досвід інвестиційної політики в туристичній галузі та можливості його застосування // Економічний простір. 2011. №45. С.94-106.

6. Терлецька О.В., Кушнір Л.П., Періг Т.В. Екологічний туризм у межах бальнеологічних територій на прикладі Трускавецько-Східницького регіону // Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України : зб. наукових праць. Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції. Кропивницький : ЛА НАУ, 2019. С. 347-353.

Гончаренко Л.В.,

т.в.о. директора Департаменту агропромислового розвитку

Львівської обласної державної адміністрації

Музика П.М.,

д.е.н., професор

Соломонко Д.О.,

асистент

Львівський національний університет ветеринарної

медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ КРАФТОВИХ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКТІВ

ХАРЧУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Розвиток агропродовольчого підкомплексу Львівської області дозволяє забезпечити населення якісними, безпечними, доступними за ціною продовольчими товарами, стимулює до впровадження інновацій на регіональному рівні, формує ефективні ланцюги створення доданої вартості та забезпечення зайнятості населення, а також є важливим джерелом для розвитку сільських територій об'єднаних територіальних громад.

Реформа децентралізації в Україні створила нові передумови для розвитку підприємницької ініціативи в сільських територіях, розширення виробництва крафтових продуктів харчування та створення тематичних маршрутів гастрономічного туризму в різних районах Львівської області.

Питання розвитку підприємництва в сільських територіях на регіональному рівні широко висвітлювалися у працях відомих вітчизняних науковців, зокрема В.В. Липчука, М.Г. Шульського, В.А. Чемериса, Ю.Е. Губені, В.І. Душки та інших.

Важливим пріоритетом політики підтримки розвитку агропродовольчого підкомплексу регіону є використання комплексу заходів для стимулювання

розвитку локальних виробників продуктів харчування і їх синергії розвитку із підприємствами туристичної сфери Львівської області.

Вказане передбачає стратегічне бачення налагодження ефективної взаємодії між суб'єктами підприємницької діяльності із метою швидшого подолання наслідків економічної кризи, що зумовлена глобальною пандемією корона вірусної хвороби і різким зниженням обсягів торгівлі і туристичних послуг.

Підтримка розвитку фермерських господарств і виробників органічної сільськогосподарської продукції є важливим пріоритетом Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років [1]. Суттєва увага у підтримці розвитку галузей сільського господарства та харчової промисловості області приділяється в рамках проекту **Стратегії біоекономіки Львівської області як основи для смарт-спеціалізації регіону [2]**.

Крафтові продукти харчування протягом останніх років зайняли важливу нішу на національному ринку, а її виробництвом займаються, переважно, невеликі фермерські господарства сімейного типу. Більшість підприємств-виробників крафтової продукції активно співпрацюють із підприємствами готельно-ресторанної галузі або самостійно надають туристичні продукти.

У Львівській області значна частина виробників крафтової продукції орієнтується на задоволення нішевих потреб споживачів і готельно-ресторанної галузі, спеціалізуючись на переробці молока, м'яса, овочів та фруктів. При цьому виробники крафтової продукції формують локальні бренди, які Найбільша кількість виробників крафтових сирів зосереджена в Яворівському, Пустомитівському, Турківському, Сколівському та Городоцькому районах. Досить часто на крафтових сироварнях Львівщини проводяться національні та регіональні тематичні майстер-класи із сироваріння, розвивається сфера сільського туризму.

Актуальною для виробників крафтової продукції є реалізована на регіональному рівні Програма підвищення конкурентоспроможності Львівської

області на період до 2020 року. В рамках вказаної програми підприємства харчової промисловості області одержують пільгові кредити або можуть скористатися можливістю розвитку через надання їм інноваційних, маркетингових ваучерів та ваучерів на консалтингові послуги – права на безповоротну фінансову допомогу для суб'єктів господарювання – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які перебувають на різних системах оподаткування, на відшкодування частини вартості робіт і послуг згідно із вимогами програми.

Важлива ланка у підтримці виробників крафтової продукції у Львівській області здійснюється в рамках реалізації тематичного компонента проєкту *«Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «ГорбоГори»*, який реалізується при фінансовій підтримці ЄС. В рамках реалізації проєкту в Пустомитівському районі створено Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив *«ГорбоГори»*, відкрито магазин із продажу продуктів локальних фермерів та крафтових виробників, придбано спеціалізм. Крім того, агровиробники, які залучені у ланцюги створення доданої вартості крафтової ніші одержують фінансову підтримку чи кредити на пільгових умовах за тематичними програмами обласного бюджету від Департаменту агропромислового розвитку та Департаменту економічної політики Львівської обласної державної адміністрації.

В рамках реалізації проєкту *«Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «ГорбоГори»* важлива увага приділяється також популяризації туристичного продукту, формуються нові сучасні елементи інфраструктури сільського туризму на рівні Пустомитівського району, розвивається гастрономічний туризм. Активними членами проєкту *Агротуристичного кластера «ГорбоГори»* є Фермерське господарство «Західний Равлик», Фермерське господарство «Агротем», Львівська сироварня «Джерсей», Фермерське господарство «Лелик», домашня міні-ферма «З Гарбузового Раю», Фермерське господарство «Дві Катерини», Фермерське господарство «Соломея» та інші.

Зокрема, Фермерське господарство «Дві Катерини» (Сколівський район) крім крафтових сирів, пропонує відвідувачам ферми унікальні туристичний продукт. Активно розвиває туристичний напрям бізнесу Виробничий кооператив «Як бджола» в Буському районі.

Необхідно відзначити, що розвиток виробників крафтових продуктів дозволяє частково вирішити проблему зайнятості сільського населення, оскільки формують стабільні багаторічні відносини між виробниками молока та міні-сироварнями. Це, у свою чергу, гарантує стабільність збуту молока для фермерських господарств, стимулює розширювати поголів'я дійного стада і збільшення інвестицій в комплекс технологічно-технічних заходів для підвищення продуктивності свійських тварин, покращення генетичного потенціалу дійного стада та врожайності у галузях рослинництва.

Загалом, можна відзначити, що у Львівській області активно здійснюються заходи для підтримки розвитку на стратегічній основі суб'єктів підприємницької діяльності в умовах зміни поведінки економічних агентів – виробників крафтової продукції і їх ефективної взаємодії на засадах синергії із туристичною сферою області для забезпечення збалансованого розвитку сільських територій в об'єднаних територіальних громадах.

Список літератури:

1. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: www.loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_Strategija.pdf
2. На Львівщині триває робота над Стратегією біоекономіки області. URL: https://loda.gov.ua/news?news_departments=21&id=53749
3. Chemerys V., Dushka V., Maksym V., Solomonko D. Business-model of rural areas development in Ukraine // Agricultural and resource economics: International scientific E-Journal, V. 5, № 1. Pp. 154-176.

Гринишин Г.М.,

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів*

Балаш Л.Я.,

к.е.н., доцент

*Львівський державний університет
безпеки життєдіяльності*

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Зарубіжні та вітчизняні науковці вважають, що ті об'єкти інвестування, які мають короткий термін окупності, є більш конкурентоспроможні на вітчизняному та міжнародному ринках, і вирізняються високим експортним потенціалом. Саме до таких галузей варто віднести і туристичну галузь зокрема, і підприємства, які надають різноманітні туристичні послуги.

Туризм є потужним та високорентабельним сектором економіки будь-якої держави. У країнах з високим рівнем розвитку економіки валовий внутрішній продукт містить 10% від діяльності туристичного бізнесу, тоді як в Україні він становить всього лишень 1,5%. В наданні туристичних послуг у світі залучений майже кожен дев'ятий житель, а туристична галузь забезпечує робочі місця майже 11 %.

Проведена оцінка Всесвітньою радою з туризму і подорожей свідчить про те, що, кожен мільйон доларів, інвестований в туристичну діяльність і подорожі зокрема, створює таку кількість робочих місць, що переважає автомобільну індустрію, гірничодобувну і хімічну та інші середні галузі промисловості у структурі наповнення валового внутрішнього продукту. В розвинених країнах туристичний бізнес вважається одним з основних економічних напрямів через високу окупність інвестицій, тому навіть впевнено конкурує з видобутком нафти [1].

Туристична індустрія – найбільш пріоритетна галузь економіки у більшості країн Європи та світу, оскільки прибуток від туристичної галузі становить майже 50%. Лідерами, де туризм є у першій трійці провідних галузей економіки є Франція, Іспанія, Італія, Малайзія, Греція, США, Кіпр та Єгипет. У цих державах туристичний бізнес розвивається інтенсивними темпами і відіграє ключову роль у розвитку економіки, тому що, створюється велика кількість нових робочі місць, зростає життєвий рівень населення, зростають валютні надходження через залучення іноземних інвестицій.

Інвестиційна привабливість галузі туризму – це сукупність мікро- та макро- чинників, що утворюють фронтальне бачення потенційного інвестора про ситуацію в туристичної галузі держави, і надають йому можливість оцінити чи буде країна привабливою та вигідною для інвестування [2].

Сьогодні українська бізнесова діяльність зосереджена на створенні різноманітних видів агропродовольчої продукції, видобутку ресурсів, торгівлі і операцій з нерухомістю. Менша кількість уваги приділяється обробній промисловості і послугам у сфері інформації, освіти та наукових розробок. Саме ці галузі економіки, які максимально формують додану вартість (фінанси, страхування, туризм, освіта, медицина, інформація, комунікації) є поза увагою. України займає 95-му місці в світі, за показником вкладу туризму у валовий внутрішній продукт. Це критично низько, враховуючи потенціал нашої держави.

Україна – є однією з країн Європи, яка має всі потенційні можливості, щоб бути однією з найпопулярніших туристичних дестинацій. Вигідне геополітичне розташування, широкий історичний спадок і мальовничі краєвиди української природи привабливі, як для іноземців, так і для місцевих мандрівників. Чим більша кількість туристів в країні, тим вищі у неї прибутки і нижчі власні витрати.

Україні має чимало історичних пам'яток архітектури та культури, навіть античної. Для прикладу такі міста, як Київ, Львів, Луцьк, Кам'янець-Подільський, Ужгород та Чернівці. Наша держава надзвичайно багата на

привабливі природні краєвиди. Сюди належать і гірські території Карпат, морські прибережні узбережжя південної частини України. Різноманітна кількість об'єктів туризму, які мають пізнавальний і досліджуючий характер, а саме музеїв, театрів, природні заповідники, палацово-паркові комплекси, старовинні замки та фортеці [3].

З початку 2014 року, зацікавлення Україною, як туристичною країною помітно зросло. У 2019 році в столиці побувало 1 млн 930 тисяч іноземців і майже 3 млн українських туристів. Проте сьогодні наша держава має негативне туристичне сальдо. Як свідчать статистичні дані, різниця між кількістю українських туристів, які подорожують закордон, і іноземців, які відвідали Україну, є близько 10 млн осіб на рік: 26 млн українців проти 15 млн іноземців.

Для створення сприятливого інвестиційного клімату варто удосконалити інвестиційну політику. Економічний сектор нашої держави знаходиться у невизначеній ситуації, який має тенденції до зниження показників діяльності: криза, яка утворилася через карантинні обмеження у зв'язку з епідемією COVID – 19, виснажила економіку і туристичну галузь зокрема; починаючи 2014 р. внаслідок агресії Російської Федерації, окупації Криму і військових подій на Сході. Сучасна політична ситуація негативно впливає на інвестиційний клімат та інвестиційну привабливість туристичної галузі України. Причинами цього наступні проблеми: низький рівень підтримки підприємництва у сфері туризму з боку державних регуляторів; рівень комфорту більшості готелів, пансіонатів та будинків відпочинку не відповідають світовим стандартам якості; поганий стан автомобільних шляхів, які мають міжнародне значення, особливо дороги, які ведуть до місць сільського та зеленого туризму, який сьогодні має перспективний розвиток; малий обсяг надходження інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туристичного комплексу; високий податковий тиск; низький рівень захисту як вітчизняного, так і іноземного інвесторів та недосконале законодавства з питань корпоративного управління; негативний міжнародний імідж країни.

Уряд України має чітко сформулювати пріоритетні напрямки розвитку інвестиційної діяльності суб'єктів туристичної індустрії, а тому варто чітко виокремити інструменти та важелі державного регулювання, які він буде застосовувати [1]. По-перше, створити окремий орган, який буде відповідати за розвиток туристичної галузі в цілому. Скасувати в'їзні візи, оскільки це принесе Україні більше фінансової користі, ніж висока плата за отримання такої візи та налагодити ще більш тісну співпрацю з Китаєм та Індією, саме ці дві країни можуть забезпечити найбільший наплив туристів. Майже всю увагу сконцентрувати на диверсифікаційному розвитку туризму: гастрономічний, екстремальний, культурний (замковий), зелений, медичний тощо. Робити інвестиційно привабливий медичний туризм через скасування (спрощення) візового режиму, тим самим заохочувати іноземних інвесторів до вкладення капіталу в рекреаційні об'єкти, що в свою чергу приведе до створення нових робочих місць, збільшить потік капіталу в українську економіку і відкриє лікувально-туристичну Україну для всього світу. Ліквідувати туристичний збір, як вид податку, який є дуже дорогим в адмініструванні, як для держави, так і для бізнесу. І найважливіше, створити податкові канікули для інвесторів на 3–5 років на оренду комплексів і землі, державних зокрема. Це забезпечить максимальний обсяг залучення іноземних інвестицій, а це дозволить створити нові робочі місця і великий приплив капіталу, як вітчизняного, так і іноземного.

Список літератури:

1. Кожен турист - потенційний інвестор. І кожен інвестор – турист.
URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/inozemni-investiciji-v-ekonomiku-ukrajini-turizm-novini-ukrajini-50041212.html>
2. Мархонос С. М. Туристична сфера як фактор підвищення інвестиційної привабливості регіону // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1 (7). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/marhonos.htm

3. Мордань Є.Ю. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип 19. С.410-414.

Дорош-Кізим М.М.,

к.е.н, доцент

*Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів*

Дорош М.М.,

викладач

Заклад вищої освіти «Львівський університет

бізнесу та права», м. Львів

ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ COVID-19

Жити в епоху кардинальних змін завжди було зовсім не просто, і навіть більше того, – з давніх часів це вважалось найгіршим прокляттям для людини. У наш час, як би прикро це не звучало, дедалі більше країн земної кулі стикаються з новими спалахами пандемії коронавірусу та з різними модифікаціями цієї хвороби. Вже за перший місяць карантинних заходів стає очевидним, що світ виявився зовсім неготовим до пандемії та не має дійсно ефективних інструментів для її запобігання. Уряди держав на всіх рівнях вимушені не тільки стримувати поширення епідемії та захищати життя людей, але й вирішувати, як відновити економіку та сприяти хоча б стабільності усіх форм бізнесу.

Туристична галузь – явище багатогранне, якому притаманне поєднання економічних, соціальних, культурних та екологічних аспектів. Саме туризм має значний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи його провідне місце у соціально-

економічному житті практично всіх країн і народів. Розвиток сфери туризму в останні роки був виключно у позитивній зростаючій динаміці, що в свою чергу сприяло здійсненню мультиплікаційного ефекту на інші галузі економіки, в яких активізована інвестиційна діяльність та ефективний обіг грошових коштів. За останні десять років галузь туризму приносила практично десятку частину в сегменті світової глобальної економіки. Глобальний драйвер економіки – саме таку назву на основі аналізу статистичних показників засоби масової інформації присвячують туризму, зважаючи на те, що він розвивався значно швидше, ніж світова економіка в цілому.

Варто зазначити, що кожен десятий житель планети Земля працює у сфері туризму, – і саме він забезпечує засоби до існування ще сотням мільйонів людей. Більше того, окрім стимулювання економічних показників, туризм єднає людей між собою та дозволяє їм долучитися до світових культурних і природних багатств.

Однак, саме туризм став одним із перших і найбільш постраждалих від кризи COVID-19 секторів економіки. У цьому секторі спостерігається швидке і різке падіння попиту і зростання безробіття, що ставить під загрозу багато малих і середніх підприємств. Якщо багато бізнесів в інших сферах змогли принаймні частково перейти в онлайн або перепрофілюватися, то сфера туризму практично повністю зупинилася.

За підсумками аналітичних досліджень на сьогоднішній день економічні втрати в секторі туризму через спалах COVID-19 становлять понад 600 млн дол., до кінця року вони можуть досягти трильйона доларів. З огляду на швидкість, з якою поширюється пандемія, і її безпосередній вплив на туризм, – роботу в цій сфері можуть втратити понад 50 млн осіб. Можливо, це важко собі уявити, але практично шість десятків галузей економіки прямо або опосередковано пов'язані з туризмом. Якщо поррахувати всі сумарні втрати в цих сферах, збиток може досягти близько 5-ти трлн дол. Крім того, навіть якщо пандемія корона вірусу закінчиться, – відновлення сфери туризму буде доволі важким.

Після того, як більшість країн світу запровадили карантин і частково або повністю закрили свої кордони, світова туристична індустрія виявилася цілком паралізованою. Економіки країн і досі втрачають мільярди доларів, авіакомпанії опинилися на межі банкрутства, мільйони людей втратили роботу. Ще ніколи в світовій історії міжнародні поїздки не були обмежені настільки серйозно.

Зважаючи на жорсткі карантинні обмеження щодо вільного пересування іноземних туристів та мінливість пандемії COVID-19 усі країни вкрай повільно реабілітуються, а, туристичні компанії не поспішають відновлювати продажі турів цього року. Туристи ж в свою чергу все таки очікують на новини, куди їм дозволено їхати, та де можна відпочити без самоізоляції та необхідності проходити тестування на коронавірус.

Пандемія коронавірусу змусила мільйони людей змінити звичний спосіб життя та задала новий погляд на багато аспектів людської життєдіяльності. Перед нами відкрилась нова реальність з великими змінами, в якій ми повинні бути готовими до всього: насамперед, адаптувати технічну і законодавчу бази; освоїти нові навички життя, шопінгу, працездатності та навчання; кардинально змінити способи та засоби взаємодії.

Свого часу, 35-й президент Сполучених Штатів Америки Д. Кеннеді першим звернув увагу на той факт, що китайський ієрогліф, який означає поняття «криза», перекладається двояко – як «небезпека» і «можливість». Щоправда, деякі лінгвісти лише частково погоджуються з цією інтерпретацією, оскільки «можливість» не є основним значенням одного з ієрогліфів. Варто зазначити, що кожна кризу слід розглядати, в першу чергу, саме як нову можливість. Адже, будь-яка криза руйнує застарілі консервативні методи, плани, концепції та формує нові інноваційні моделі для ефективної комунікації та навичок співпраці.

Існує стародавній англійський вислів, який більшість світових лінгвістів чомусь вважають перекладом китайського прокльону – «щоб ти жив у часи змін». І, підсумовуючи вищевикладене, хочемо ми того чи ні, але ми живемо

саме в такі часи. Тому, сучасному бізнесу варто навчитись швидко реагувати та адаптуватись до нових умов.

Туристична галузь, як ніколи, очікує нових інноваційних рішень та змін. Мандрівники живуть в епоху багатоканального світу з безліччю підключених пристроїв. Доступ до тревел контенту відкритий і фрагментований. Лояльність до певного бренду або місця для відпочинку – пережитки минулого. Адже вибір такий великий і знаходиться на «відстані» лише одного кліка.

На зламі останнього тисячоліття комунікація та маркетингові активності у туристичному бізнесі зводились виключно до афіш, телефонних дзвінків і рекомендацій. В наші дні, в епоху сучасних прогресивних технологій від наявних новаторських можливостей, – голова йде обертом. Найбільшу цінність принесла діджиталізація – це можливість безконтактної комунікації: детально таргетована реклама у соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії. Власне, кожна соціальна мережа має свою специфіку та закони, які потрібно розуміти та дотримуватись. Це стосується і формату контенту, і вікової специфіки (до прикладу, в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube ядро аудиторії – це молодь віком 16-25 років, а у Facebook, для порівняння, відсоток старших людей в рази більший). У сучасному глобалізованому світі людей все більше турбують не настільки гроші, як витрачений час. Саме тому, компаніям потрібно активно розвивати максимально персоніфіковану комунікацію, аби у повній мірі задовольнити потреби тепер вже доволі вимогливих споживачів.

Щоб бути успішним, потрібно бути швидким і гнучким: змінюватися не тоді, коли є можливість, а коли є потреба. Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб компанії оперативно ухвалювали рішення, блискавично адаптували роботу до вимог поточного моменту та задовольняли потреби споживачів.

З розвитком інформаційних і комунікаційних технологій значно посилюється інформаційний потік, що з усіх сторін «тисне» на споживача. Інтернет-простір чинить все більший вплив на життя сучасної людини. Для

успішного просування продуктів і послуг необхідно користуватися сучасними засобами комунікації зі споживачами. Просування турпродукту в мережі Інтернет має ряд специфічних особливостей, як позитивних так і негативних. До переліку перших можна віднести: низьку вартість, надійність контакту, психологічний комфорт для споживача, організацію зворотного зв'язку, гнучкість маркетингової політики, можливість оплати послуг, а також автоматичний облік інформації. Серед негативних особливостей виділяють: складну прогнозованість результату, залежність від пошукових систем, непрозору схему ціноутворення, неможливість швидкої віддачі, обмеженість аудиторії, віртуальність товару, проблеми безпеки даних і транзакцій.

Сьогодні принесло нам нові випробування, серед яких провідну нішу займає криза, пов'язана з пандемією COVID-19, що змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Очевидно, що для повного відновлення туризму, його насамперед, слід реанімувати запровадженням різного роду новацій. Зробити це можна багатьма шляхами. Але, основними мають стати – державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, діджиталізація усіх комунікативних процесів та посилення інформаційної компанії, зокрема в мережі Інтернет.

Список літератури:

1. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес». URL: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomuturizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya> (дата звернення: 25.06.2020);
2. Вінокуров Я. Коронавірус загрожує 50 мільйонам робочих місць у світі. Hromadske Int, 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-zagrozhuje-50-miljonam-robochihmisc-u-sviti-doslidzhennya> (дата звернення: 25.06.2020);

3. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 25.06.2020);

4. Романова А. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. Дивись.info. 14 травня 2020. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yakpandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/> (дата звернення: 25.06.2020);

5. Тимошенко Т. Мільйон працівників туристичної України можуть опинитися на вулиці. Дивись.info. 14 травня 2020. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynuyak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/> (дата звернення: 25.06.2020).

Дробиш Л. В.,

к.е.н., доцент

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»*

Бут О. В.,

Директор ТА «Ассоль», м. Полтава

ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО ПІДБОРУ КАДРІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах модернізації економіки України ефективність та рентабельність туристичних підприємств залежить від якості послуг, що надаються цими підприємствами. Однак в галузі туризму до цього часу працює значна кількість працівників, які не мають відповідної фахової підготовки. Разом з тим, професійна підготовка фахівців сфери туризму та рівень їхньої кваліфікації мають відповідати світовим тенденціям та подальшому розвитку сфери туризму. Саме тому проблеми планування фінансів та комерційної діяльності туристичних підприємств мають тісно пов'язуватися з проблемами

управління персоналом, що передбачає підбір працівників, їх підготовку, перепідготовку, відносини між ними, а також винагороду за належне виконання професійних обов'язків. Зокрема, кадрова політика щодо підбору персоналу має полягати у визначенні принципів прийому на роботу, кількості працівників, необхідних для якісного виконання заданих функцій, методів закріплення та професійного розвитку персоналу [1].

Метою даного дослідження є визначення важливості правильного підбору працівників, які б відповідали вимогам споживачів туристичних послуг.

Аналіз даної проблематики свідчить, що керівники туристичних підприємств не завжди звертають увагу на особливості процесу кадрового підбору, а це негативно позначається на результатах їх діяльності.

У результаті проведеного дослідження нами виявлена низка найбільш гострих проблем щодо кадрового забезпечення туристичних підприємств. Серед них доцільно виокремити наступні:

- відірваність теоретичної підготовки фахівців від практичної;
- відсутність ефективного зворотного зв'язку між роботодавцями (туристичними фірмами) та ВЗО;
- невідповідність ступеня кваліфікації окремих працівників займаним посадам;
- відсутність чітко визначеної політики в роботі з персоналом;
- недостатня кваліфікація працівників служб управління персоналом туристичних підприємств тощо [2].

Отже, вирішити проблеми заміщення вакантних посад в підприємствах туризму професійними кадрами не можливо без належної організації процесу кадрового підбору. З огляду цього позитивним слід вважати те, що останнім часом з метою полегшення процесу підбору кандидатів на вакантні посади на підприємствах стали використовувати документи, які описують основні характеристики претендента на ту чи іншу посаду. Тут мова має йти, перш за все, про кваліфікаційні карти і карти компетенцій.

Кваліфікаційна карта – це набір кваліфікаційних характеристик, якими має володіти «ідеальний» працівник, що займає певну посаду (зокрема, спеціальна освіта та спеціальні навички). У Kartі компетенцій відображаються особистісні характеристики людини, її здібності виконувати ті чи інші функції, типи поведінки і соціальні ролі (орієнтація на інтереси споживача послуг, вміння працювати в групі, оригінальність мислення тощо). Розробку та удосконалення цих документів здійснюють підприємства залежно від своїх потреб у тих чи інших працівниках та їх компетенцій щодо посад.

Слід також зазначити, що у процесі кадрового підбору необхідно дотримуватися певних принципів прийому на роботу, критеріїв оцінки претендентів на посади, норм поведінки та переліку професійних навичок, необхідних для тієї чи іншої вакансії. Нині існує безліч методів підбору персоналу, однак єдиної моделі підбору немає, оскільки кожне підприємство створює свої правила і критерії за якими здійснює підбір персоналу. Щоб залучити нових претендентів підприємства мають використовувати різні методи, а саме: пошук всередині організації, підбір за допомогою співробітників, оголошення в засобах масової інформації, участь у ярмарках вакансій для студентів, державні агентства зайнятості, мережа Інтернет тощо. Крім традиційних методів підбору працівників використовують низку нетрадиційних (психологічних методів – інтерв'ю-головоломка, стресове або шокове інтерв'ю, поліграфне обстеження тощо) з метою отримання додаткової інформації в сукупності з традиційними методами підбору персоналу. При цьому не слід обирати нетрадиційну методіку в якості основної й покладатися лише на її результати. Практика свідчить, що найбільш ефективним і надійним методом є пошук всередині підприємств та підбір за допомогою співробітників.

При підборі персоналу туристичних підприємств необхідно враховувати зацікавленість претендента вакансією та його компетенцію. У процесі підбору важлива роль також відводиться керівництву підприємства, оскільки від його вміння правильно оцінити можливості претендентів на вакантні посади залежить вибір тих, які націлені на успіх.

Процес підбору претендентів на вільні вакансії має охоплювати два етапи: перший – із загального списку претендентів виключаються ті, хто не відповідає поставленим вимогам; другий – відбираються найкращі із претендентів.

Таким чином, правильний підбір працівників відповідно вимог тієї чи іншої посади, що вимагають певної кваліфікації, знань, практичних навичок, потенціалу та мотивації, сприятиме зниженню рівня плинності кадрів та підвищенню ефективності господарської діяльності туристичних підприємств.

Список літератури:

1. Огородникова С. В. Процес підбору персоналу в сфері готельних послуг // Культура народів причорномор'я. 2009. № 161. С.46-48.

2. Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В. Кадрове забезпечення підприємств сфери туризму: реалії і перспективи // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р. Львів : ЛТЕУ, 2018. С.198-201.

Животенко А. І.,

студентка

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси

науковий керівник: **Красномовець В. А., к. е. н., доцент**

ВПЛИВ COVID-19 НА ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН

ООН оголосили 2020 рік початком десятиліття дій по досягненню Цілей сталого розвитку. Ще у 2015 році Україна приєдналась до рішення Саміту Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Проте пандемія коронавірусу внесла у них свої корективи [1].

Департамент економічних та соціальних питань ООН (DESA) представив інфографіку як COVID-19 впливає на Глобальні цілі сталого розвитку.

Таблиця 1.

Як COVID-19 впливає на цілі сталого розвитку?*

ЦІЛІ	НАСЛІДКИ
Подолання бідності	Населення, що фінансово найбільш вразливе втратить свої доходи та опиниться за межею бідності.
Подолання голоду	Виробництво продуктів харчування та їх реалізація можуть бути припинені.
Міцне здоров'я	Жахливий вплив на стан здоров'я нації.
Якісна освіта	Багато шкіл закриті, а дистанційне навчання не є доступним для всіх.
Гендерна рівність	У кризові періоди жінки є найбільш вразливими до звільнень. Загострюється проблема насилля.
Чиста вода на належні санітарні умови	Проблеми з постачанням питної води, що загрожує дотримання гігієнічних рекомендацій.
Відновлювана енергія	Особисте використання електроенергії призводить до нестачі енергії для системи охорони здоров'я.
Гідна праця та економічне зростання	Призупинені процеси економіки та виробництва. Великий ризик безробіття через меншу зайнятість та дохід.
Сталий розвиток міст та спільнот	Люди, які мають погані санітарні умови мають більший ризик зараження.
Боротьба зі зміною клімату	Зобов'язання щодо боротьби зі зміною клімату зупинені. Але через зупинку виробництва та розповсюдження зменшується екослід.
Мир та справедливість	На територіях, де є збройні конфлікти, складніше боротися з COVID-19 та його наслідками.
Партнерство заради стійкого розвитку	Загострена зворотна реакція на глобалізацію. Але вона демонструє необхідність міжнародної співпраці у сфері охорони здоров'я.

*таблицю складено автором на основі інфографіки Департаменту економічних та соціальних питань ООН (DESA) [1].

Як бачимо з таблиці 1, пандемія вплинула на велику кількість цілей сталого розвитку, що значно пригальмувало їх досягнення.

Кожна країна унікальна і робитиме свої індивідуальні кроки побудови кращого майбутнього після COVID-19. Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй пропонує такі п'ять напрямів, які вважає важливими для України після коронавірусної кризи.

1. Забезпечення відновлення, орієнтованого на інтереси людей [2].

Пандемія посилила нерівність у суспільстві. В Україні COVID-19 вплинув на жінок, що працюють у роздрібній торгівлі; люди, що працюють на офісній роботі мають можливість працювати віддалено, в той час, як люди, що працюють фізично в більшості випадків втратили роботу; громадяни, що живуть у містах мають краще інтернет-покриття, транспортне сполучення та перспективи працевлаштування, ніж ті, хто живуть у сільській місцевості.

2. Подальше використання переваг цифрової трансформації [2].

Розвиток багатьох сфер по всьому світу страждає через пандемію. Але водночас COVID-19 стимулює розвиток інших галузей – цифровізації та доступу до онлайн-послуг особливо.

3. Продовження інвестування в покращення енергоефективності будівель державного та приватного сектору, а також розробка надійної та сталої міської інфраструктури [2].

По всій Україні на місцевому рівні створюються та підвищуються можливості новостворених і вже існуючих організацій співвласників будинків (ОСББ), які мають на меті управляти спільною нерухомістю.

4. Інвестування в низьковуглецеві енергетичні рішення [2].

Спад економічної активності через пандемію став причиною зниження забруднення повітря та скорочення викидів парникових газів. Але якщо не почати декарбонізацію світової економіки, то показники повернуться на докарантинний рівень.

5. Підготовка до майбутніх криз. Пандемія змусила Україну та інші країни швидко реагувати на приймати рішення у кризові періоди. ПРООН

спільно з Урядом створила антикризові координаційні групи для ефективного реагування на кризу. Проте для подолання майбутніх криз, які виникнуть на тлі кліматичної ситуації у світі, Україні варто запам'ятати всі пройдені під час COVID-19 уроки.

ПРООН має на меті продовжити співпрацю з Урядом та громадянами України використовуючи діючі методи для кожного з цих п'яти кроків для побудови кращого майбутнього.

ПРООН зі своїми партнерами в системі ООН пропонують такі Шість ключових рішень для побудови кращого майбутнього:

1. Скорочення бідності серед населення;
2. Покращення врядування заради розвитку мирного, справедливого й інклюзивного суспільства;
3. Попередження кризи і зміцнення стійкості;
4. Використання природоорієнтованих рішень і рішень в гармонії з природою, які сприятимуть розвитку;
5. Інвестування в чисту, відновлювану енергію;
6. Розширення прав і можливостей жінок та сприяння гендерній рівності [2].

Список літератури:

1. Офіційний сайт Київського медичного університету. URL: <https://kmu.edu.ua/vpliv-covid-19-na-cili-stalogo-rozvitku-oon/> (дата звернення 19.09. 2020).
2. Офіційний сайт ПРООН. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/blog/2020/five-pillars-for-building-forward-better-after-COVID-19.html> (дата звернення 20.09.2020).

Калайтан Т.В.,

к.е.н. доцент

*Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м.Львів*

Шурпенкова Р.К.,

к.е.н., доцент

Університет банківської справи, м.Львів

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ США

Індустрія туризму завжди була стійкою, але COVID-19 став самою великою проблемою за останні десятиліття. Організації в приватному та державному секторах намагаються визначити наслідки пандемії та спланувати відновлення в нестабільні часи, а також скоригувати свої стратегії управління доходами.

Опитування, проведене Morning Consult (глобальна компанія, яка займається аналізом даних) для Американської асоціації готелей та інших засобів тимчасового розміщення (AHLA), показало, що 70% респондентів вважають, що Конгрес США повинен допомогти туристичній індустрії відновитись, включачи створення стимулів, які спонукають американців знову мандрувати [1].

Зараз мало хто мандрує і це не обов'язково через недостатність грошей. Досить часто це пов'язано з карантинними обмеженнями та побоюваннями з приводу зараження вірусом. Багато літніх пам'яток залишались закритими. Крім того представники влади деяких штатів (наприклад, Нью-Йорк, Нью-Джерсі, Коннектикут) вимагали дотримання двотижневого карантину після в'їзду на територію цих штатів.

За даними опитування Morning Consult [1] майже з різницею 3:1 американці підтримують тимчасову федеральну податкову знижку на поїздки,

щоб стимулювати людей на подорожі (61% підтримують, 21 % проти). Майже 3:1 американці підтримують відновлення вирахування витрат на ділові розваги для заохочення ділових поїздок (57% підтримують, 21 % проти). З різницею більше ніж 3:1 американці підтримують зусилля федерального уряду, який вимагає від банків запропонувати полегшення кредитного навантаження або утримання від комерційної позики (63% підтримують, 16 % проти).

“Більшість готелей все ще намагається вижити”, - говорить Чип Роджерс, президент і генеральний директор AHLA. Асоціація лоббіює Вашингтон, щоб отримати стимулюючу підтримку для цього сектора сфери послуг. Багато немережових готелей змогли отримати гранти Адміністрації малого бізнесу для надання надзвичайної допомоги, дехто з них стали отримувачами Програми захисту заробітної плати.

За даними Oxford Economics (лідер в області глобального прогнозування та кількісного аналізу), готелі забезпечують одне из 25 робочих місць в США, або в загальній кількості близько 8,3 млн. робочих місць [2]. Відповідно звіту Oxford Economics, державні і місцеві податкові надходження від готельного бізнесу в США у 2020 році знизяться на 16,8 млрд доларів.

Результати опитування показують, що подорожі не повернуться до нормального стану до наступного року. Більшість американців, як зазначає Morning Consult [1], не планують виїзжати за межі своїх штатів до кінця 2020 року, втраченого майже для всіх.

Кожен місяць команда Oxford Economics, яка складається з 250 економістів, оновлює прогнози світової економіки, використовуючи Глобальну економічну модель - єдину повністю інтегровану систему економічного прогнозування. За станом на вересень-жовтень 2020р. команда Oxford Economics, робить такі прогнози. Останні дані підтверджують, що початкова фаза відновлення була стійкою і вказують на рекордне зростання ВВП в третьому кварталі. Тим не менш є ознаки того, що деякі галузі починають втрачати динаміку. З врахуванням цього економісти Oxford Economics знизили

свій прогноз зростання світового ВВП у 2021 році до 5,4% (з 5,8% в серпні) після очікуваного падіння на 4,4% в цьому році [3].

Теорія і практика готельного бізнесу виробила високоефективні інструментів управління доходами, однак складна економічна ситуація вимагає від бізнесу їх перегляду з урахуванням нестандартної ситуації. Піонерами впровадження сучасних систем управління доходами були авіакомпанії США. До появи Закону “Про дерегулювання авіаперевезень” (1978р.) в авіакомпаніях США основним завданням було підвищення рівня заповнюваності місць в літаку. Але після прийняття зазначеного закону та внаслідок жорсткої конкуренції, яка виникла у цьому секторі сфери послуг, вперше було поставлено мету максимізації доходів авіакомпаній шляхом сегментації споживачів та маніпуляції тарифами. Вперше термін “управління доходністю” ввів колишній голова та виконавчий директор авіакомпанії “American Airlines” Р. Крендал у 1978р. Про це повідомляє автор бестселера “Revenue management” і гуру сучасного управління доходами Р. Кросс [4].

Достатньо швидко ці ефективні системи були впроваджені в готельному бізнесі, зокрема в мережі готелей «Маріотт» (3-тя за велечиною мережа готелей, яка представлена в 120 країнах світу). На даний момент Р. Кросс очолює компанію “Revenue Analytics”, яка займається впровадженням сучасних систем управління доходами в готельному бізнесі. На думку цього практика з великим досвідом ринок відновиться, але не в повному обсязі [5]. Причинами цього будуть карантинні обмеження, намагання керівництва фірм економити на ділових поїздках, а також побоювання вірусу. Різні сегменти ринку будуть відновлюватись з різною швидкістю. Ніякі стратегії, як вважає Р. Кросс, не будуть працювати. Успіх в хаотичному і нестабільному світі після COVID отримають ті, хто найбільш підготовлені. Керівникам бізнесу необхідно мати план дій для кожного сценарію. Ці плани повинні включати відповіді на такі питання: “Коли і де ми повернемо потужності?”, “Як повинна розвиватись наша кадрова модель?” І що найбільш важливо: “Наскільки ми готові триматись –

якими б важкими і жахливими не були перспективи?” Для успіху після COVID необхідні швидкість та спритність.

Дуже важливо не передбачати що відбудеться, але бути готовими до всього, що може трапитись. Менеджери по управлінню доходами готелей повинні мати підготовлені інструменти реагування на розвиток подій за трьома сценаріями: “Кращий випадок”, “Найгірший випадок” та “Найбільш вірогідний випадок”. Лише за таких умов можливо бути максимально підготовленим до непростого відновлення після COVID.

Список літератури:

1. National Tracking Poll, June 16-19, 2020. *Morning Consult*: веб-сайт URL: https://www.ahla.com/sites/default/files/Survey%20Results_6.23.20.pdf_(дата звернення 21.09.2020).
2. *Oxford Economics*: веб-сайт URL: <https://www.oxfordeconomics.com/>(дата звернення 21.09.2020).
3. Recent economic strength will not last. *Oxford Economics*: веб-сайт URL: <http://resources.oxfordeconomics.com/world-economic-prospects-executive-summary>_(дата звернення 21.09.2020).
4. Cross, R. Revenue Management, Hard-Core Tactics for Market Domination. New York, NY: Broadway Books, 1998. 276 p.
5. Cross, R. Preparing for a Problematic Post-COVID Recovery. Published on May 4, 2020 URL: https://www.linkedin.com/pulse/preparing-problematic-post-covid-recovery-robert-cross?articleId=6662888428197203968#comments-6662888428197203968&trk=public_profile_article_view (дата звернення 14.09.2020).

Карпенко Ю.В.,

к.е.н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Філатова М.В.,

ПП «Туристична агенція «Марабу»

ПІДХОДИ ЩОДО ТЛУМАЧЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ТУРИЗМУ

Активне, впливове і розвинене громадянське суспільство є важливим елементом будь-якої демократичної держави та відіграє одну з ключових ролей у впровадженні нагальних суспільних змін і належного врядування, в управлінні державними справами і вирішенні питань місцевого значення, розробці і реалізації ефективної державної політики у різних сферах, утвердженні відповідальності перед людиною правової держави, розв'язанні політичних, соціально-економічних та гуманітарних проблем.

Революція Гідності відкрила новий етап в історії розвитку громадянського суспільства, продемонструвала вплив громадськості на суспільно-політичне перетворення, стала поштовхом для оновлення та переформатування влади [1]. Її головні здобутки – підписання Угоди про асоціацію з ЄС і отримання безвізового режиму із Європою, суттєво покращили рівень свободи пересування світом для українців і стали, в економічному аспекті, стимулом для пожвавлення бізнесу та розвитку інституту туризму зокрема. Завдяки створенню сприятливих умов для міжсекторальної співпраці, через розширення сфер застосування публічно(державно)-приватного партнерства за участю інститутів, структур громадянського суспільства можна вирішити суперечності які виникають в процесі його розвитку. Соціальний аспект характеризується позитивним впливом феномену туризму на соціокультурну інтеграцію, взаємодію туризму й міграції. Політичний аспект здатністю мирного вирішення суперечок і конфліктів, налагодження відносин

та співіснування між націями, країнами в полікультурному суспільстві.

Зазвичай системна методологія при дослідженні соціально-економічних феноменів, предметів, явищ зосереджує свою увагу на їх елементному складі в системній цілісності, властивостях і закономірностях цих систем, значущості через відповідні функції, місця і ролі елементів у структурі, міжсистемних зв'язків і відносин тощо.

Якщо узагальнити існуючі наукові підходи щодо сутнісно-змістовного тлумачення громадянського суспільства підходи, то громадянське суспільство в контексті осмислення взаємозв'язку та взаємодії з туризмом, можна охарактеризувати як:

– сферу соціуму, яка наділена принциповим верховенством над державою, діє незалежно в рамках її правового поля, але одночасно взаємодіючі з нею. Зокрема, туризм дозволяє ефективно реалізувати принципи рівності, недискримінації прав і свобод людини і громадянина, усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку;

– систему зв'язків, відносин (соціальних, економічних, політичних, духовних) і взаємодії членів суспільства, яка утворюється в наслідок їх самоорганізації для самозбереження, з метою захисту та найповнішої реалізації їх інтересів і прав. Так, туризм розвивається як система, що впливає на якість та сенс життя людей, через створення можливостей для їх ознайомлення з історією, культурою, звичаями, цінностями, задля поглиблення діалогу цивілізацій, досягнення взаєморозуміння між країнами і народами. Окрім, того туризм відноситься до третинного сектору економіки, який у економічно розвинутих країнах є найбільшим за кількістю працівників і зростає найшвидшими темпами, оскільки взаємодіє з більшістю інших галузей економіки та стимулює їхній розвиток;

– сукупність соціальних інститутів та практик створених та функціонуючих задля поширення відповідних цінностей та чеснот, до яких зокрема належить інститут туризму. «Оскільки, виконання людиною певної соціальної ролі і носіння певної маски особистості в певні періоди стомлює

людину. Подорожуючи, вона знімає «соціальну шкіру» і залишається наодинці зі своїм «Я», відпочиває від життя на виду, від напруги між соціальною маскою та своєю самотністю. Обираючи той чи інший вид чи об'єкт туризму, людина реалізує свої комплекси як невиконання будь-чого в індивіді, в своїх бажаннях або намагається опанувати ту сферу чи область, яку вона в повсякденному житті не може осилити або подолати. У зв'язку з цим туристське життя індивіда розкриває його характеристики, прагнення, пристрасті, деякі з яких можуть шокувати суспільство, яке знає цю людину тільки як носія соціальних чеснот. <...> Людина – це суспільно-культурна істота, що постійно «вбирає» цінності соціокультурного навколишнього світу. Туризм розширює горизонти її повсякденного буття. Туризм руйнує світ звичок, стереотипів, життєвих аксіом повсякденності людини. Туризм є формою «піднесення» людини над повсякденним життям» [2].

Проведений аналіз дає підстави зробити висновки про те, що громадянське суспільство являє сферу соціуму, яка наділена принциповим верховенством над державою, діє незалежно в рамках її правового поля, але одночасно взаємодіючі з нею. Однією з умов його існування є наявність ефективних соціальних інститутів держави створених та функціонуючих задля поширення відповідних цінностей та чеснот. До таких інститутів належить інститут туризму, діяльність якого спрямована на структурування та координацію економічних відносин з метою забезпечення їх ефективності, досягнення основних суспільно-політичних цілей, зниження невизначеності у взаємовідносинах, досягнення єдності і згоди в поглядах, сприяння подоланню конфліктів і розв'язання суперечностей розвитку економіки.

Список літератури:

1. Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 роки. Затверджено Указом Президента України від 26.02.2016 р. № 68/2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/68/2016>.
2. Головащенко О. В. Туристська активність як форма реалізації

людиною свого потенціалу. Філософія туризму: навч. посіб. / За ред. Пазенка В. С., Федорченка В. К. Київ: Кондор, 2004. 268 с.

Липчук В.В.,

д.е.н., професор, член-кореспондент НААНУ

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

КОРОНАВІРУС ЯК ОСНОВНА ДЕТЕРМІНАНТА ЗМІН НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Туризм в останні роки став однією з найважливіших галузей економіки у світі. Він забезпечує існування сотень мільйонів людей, тут працює кожна десята людина у світі. Криза, викликана пандемією, стала серйозним шоком для розвинених економік, але для країн, що розвиваються та у яких основна частка у валовому внутрішньому продукті приходить на туризм, це створило надзвичайну ситуацію.

Глобальна пандемія коронавірусу SARS-CoV-2, оголошена представниками ВООЗ, та надзвичайний стан у більшості країн, регіонів та міст, які є туристичними напрямками, залишили значний слід у туристичній галузі. Безперечно, що шкода та наслідки нинішньої ситуації будуть відчуватися в багатьох аспектах ще довго.

Унікальність нинішньої ситуації спричинила величезні зміни як у поведінці мандрівників, так і стилі подорожі. Песимістичне ставлення до відпочинку і подорожей спостерігається серед громадян практично всіх країн, особливо тих, хто найбільше постраждав від COVID-19. Так, більше половини американців (51%) скасували або відклали плани подорожей через коронавірус, 70% заявляють, що зараз не сідатимуть в літак, а дві третини (66%) респондентів не їли б у ресторані [1].

Саме пандемія, зумовлена вірусом SARS-CoV-2, змушує по-новому підійти до традиційних уявлень, зокрема і щодо проведення вільного часу та подальшого розвитку туристичної галузі. Характерним став відхід від масового туризму з традиційним набором туристичних послуг в стилі *sea, sand, sun*, які пропонують більшість туристичних фірм.

Зміни на туристичному ринку, викликані пандемією, пов'язані зі зміною попиту (насамперед потребами і можливостями туристів) та пропозицією підприємств туристичного бізнесу.

Зміниться спосіб подорожі та вибір місця призначення. Ймовірно, що наслідком ізоляції буде віра у більшу безпеку поза людськими зібраннями. Як наслідок, перевага віддаватиметься місцям, які спокійніші чи дають відчуття безпеки. Цілком передбачуваним стає твердження, що довіра та безпека визначають вибір місця відпочинку чи мандрівки призначення в перші місяці після пандемії. Тому виникає проблема готовності окремих країн, регіонів надати безпечні з погляду охорони здоров'я умови проживання. Окрім цього, слід враховувати зміну звичок туристів, яка буде наслідком багатотижневої ізоляції, а також підвищену обізнаність щодо охорони здоров'я.

Відбуватимуться зміни в структурі видів туризму, насамперед з акцентом на збереження та поліпшення здоров'я, адже одним із багатьох аспектів життя людини є її праксеологічне прагнення до здоров'я. Адже у післяпандемічних умовах оздоровчі заклади здатні запропонувати кращу безпеку, тому особливого розвитку набуватиме саме сфера оздоровчого туризму.

Цілком очевидним буде скорочення міжнародного туристичного руху, особливо відчутно зменшаться як шанси, так і можливості відпочинку за кордоном. Відпочинок радше буде проводитися на ділянках, у затишних пансіонах та агрооселях, натомість серйозно постраждають популярні курорти та готелі. Саме безпековий підхід сприятиме розвитку родинного туризму, що вимагатиме розширення асортименту туристичного продукту на нові сегменти туристів.

Цілком очевидно, що в постпандемічний період зменшиться як кількість учасників туристичного ринку, так і обсяг пропонованих на ньому послуг. Беззаперечно, що відкриття багатьох туристичних об'єктів, принаймні в післякарантинний період, стане не вигідним,

В цілому виникає ситуація і створюються умови щодо перебудови туристичного сектору. Він має стати безпечним, інклюзивним та зрівноваженим.

Відродження туризму може бути досить швидким із погляду потреби відновлення здоров'я та статичності перебування на карантині й, відповідно, потреби мобільності і рухливості, вирішення відкладених зустрічей, відвідувань, знайомств тощо. У цілому посткарантинні реалії покажуть, як розвиватиметься туризм. Шлях до нормалізації здається довгим і непередбачуваним. Єдина впевненість полягає в тому, що туризм буде іншим, ніж раніше.

Список літератури:

1. The Harris Poll: COVID-19 Wave 4 Summary. URL:https://theharrispoll.com/wp-content/uploads/2020/03/Harris-COVID19-Wave-4-Full-Topline_final-v2.pdf) (дата звернення: 19.09.2020).

Лозинський Р. М.,

д.геогр.н., професор

Львівський національний університет імені Івана Франка

Кушнір Л. П.,

к.е.н., доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та

біотехнологій ім. С. З. Гжицького

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ У ЛЬВОВІ Й ПАНДЕМІЯ COVID-19 (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВСТУПУ – 2020)

До галузей світової економіки, які найбільше постраждали від пандемії Covid-19, відноситься туризм. За попередніми прогнозами UNWTO, в 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів зменшиться на величину від 58 % до 78%, порівняно з 2019 р., залежно від одного з трьох можливих сценаріїв розвитку пандемії [1]. Спад відбуватиметься майже у всіх підгалузях туризму: готельній, ресторанній, транспортній, в індустрії розваг.

Метою цього дослідження є аналіз можливого впливу пандемії Covid-19 на розвиток туристичної освіти. Його здійснено за результатами вступу абітурієнтів у заклади вищої освіти (ЗВО) Львова, провідного туристичного міста держави. Зокрема, проаналізовано особливості вступу в 2020 р. на спеціальність 242 «Туризм» на перший курс, освітній рівень «бакалавр». Використано матеріали, які надають «Єдина державна електронна база з питань освіти» (ЄДЕБО) [2] та інформаційний освітній сайт «Вступ. ОСВІТА.UA» [3].

В 2020 р. у Львові освітні послуги з підготовки бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм» надавали 11 ЗВО (включно з розташованим в м. Дубляни Львівським національним аграрним університетом). На приймальну кампанію цього року найбільше вплинули три чинники: 1) пандемія Covid-19 і спричинені нею економічні та соціальні наслідки; 2) суттєве зростання вартості платного навчання в більшості ЗВО, у зв'язку з прив'язкою його до індикативної собівартості надання освітніх послуг [4]; 3) зміни в правилах

вступу: зменшення максимально можливої кількості заяв, які вступники можуть подати на бюджетну форму навчання, з 7 до 5, порівняно з 2019 р.

За попередніми результатами вступу в 2020 р., кількість абітурієнтів, що поступили на перший курс на спеціальність 242 «Туризм» (освітній рівень «бакалавр») у Львові зменшилася на 12,3 %, з 311 до 273 осіб, порівняно з 2019 р. Загальна кількість поданих заяв зменшилася на 12,5 %, з 3507 до 3069. Тобто, зменшення було не надто великим. Однак, потрібно врахувати, що в 2019 р. порівняно з 2018 р., кількість вступників на спеціальність «Туризм», зросла на 43,3 %, з 217 до 311 осіб (див. табл.).

Таблиця 1

Результати вступу на спеціальність 242 «Туризм» у ЗВО м. Львова в 2018–2020 рр.
(освітній рівень «бакалавр», на 1 курс, денна форма навчання)

Заклад вищої освіти	Подано заяв			Загалом поступило			Бюджетні місця		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020*
ЛНУ	746	1138	897	56	93	84	17	26	20
НУ «ЛП»	671	773	735	45	76	49	15	11	9
ЛТЕУ	115	316	326	6	30	45	–	–	–
ЛНУВМБ	86	241	279	24	17	42	2	2	2
ЛДУФК	450	473	219	47	54	23	2	2	1
ЛНАУ	61	105	141	18	7	13	–	–	1
ЛІЕТ	314	319	255	11	25	10	1	1	0
ЛФМ і Б КУК	58	28	36	0	0	3	–	–	–
ЛІ МАУП	49	39	49	1	0	3	–	–	–
ЛУБП	–	–	112	–	–	1	–	–	–
ЛФ КНУК і М	63	75	20	9	9	0	3	8	–
Разом	2895	3507	3069	217	311	273	40	48	33

Примітка. ЛНУ – Львівський національний університет імені Івана Франка, НУ «ЛП» – Національний університет «Львівська політехніка», ЛТЕУ – Львівський торговельно-економічний університет, ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького – Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, ЛДУФК – Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, ЛНАУ – Львівський національний аграрний університет, ЛІЕТ – Львівський інститут економіки і туризму, ЛФ КНУК і М – Відокремлений підрозділ «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв», ЛІ МАУП – Львівський інститут Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом», ЛУБП – Заклад вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права», ЛФМ і Б КУК – Відокремлений підрозділ «Львівський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури».

* попередні результати.

Значно суттєвішими були зміни в розподілі вступників за ЗВО. Частка Львівського національного університету імені Івана Франка (30 % від загалу тих,

хто поступив на спеціальність) збереглася. В півтори рази зросла частка Львівського торговельно-економічного університету (з 9,6 до 16,5 %), майже утричі – Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького (з 5,5 до 15,4 %). Значно зменшив набір, у відносному і в абсолютному вимірах, Львівський інститут економіки і туризму. Цей заклад, хоча й здійснював цього року набір студентів, однак, він перебуває на стадії реорганізації. Його буде приєднано до ЛНУ імені Івана Франка, відповідно до розпорядження КМУ, яке з'явилося влітку [5]. Внаслідок цього ЛНЕТу довелося суттєво збільшити вартість навчання, її було встановлено таку ж, як і у ЛНУ імені Івана Франка, яка є однією з найвищих у Львові. Значно зменшилася кількість вступників на спеціальність «Туризм» в Національному університеті «Львівська політехніка» і Львівському державному університеті фізичної культури імені Івана Боберського, так само, як і їхня частка в загальній кількості вступників. Перестали грати помітну роль у підготовці фахівців з туризму відокремлені підрозділи столичних університетів, у 2020 р. вони набрали лише декілька студентів.

Важливим наслідком вступу в 2020 р. було зменшення на третину (з 48 до 33) кількості бюджетних місць, які отримали сумарно львівські ЗВО (цей показник може дещо поліпшитися після виділення додаткових місць пільговим категоріям вступників). Почасти це свідчить про зниження престижності туристичної освіти у Львові, тому що заяви подать абітурієнти з гіршими сертифікатами ЗНО, або ж вони встановлюють на спеціальність «Туризм» нижчий пріоритет. Інша причина – зменшення кількості бюджетних місць на цю спеціальність загалом по Україні.

Серед інших тенденцій і фактів, пов'язаних із розвитком туристичної освіти у Львові в 2020 р., виділимо: а) початок підготовки фахівців з туризму у Львівському університеті бізнесу та права; поява нової освітньої програми у Львівському торговельно-економічному університеті («Медичний та оздоровчий туризм»); б) стагнація заочної туристичної освіти, ЗВО в останні роки вдається

набрати у кращому випадку 3–4 студенти на цю форму навчання, лише в НУ «ЛП» у 2020 р. попередньо набрано 9 осіб.

Важливим чинником, що впливає на показники вступу, залишається вартість навчання. Найвищою в 2020 р. вона була у Львівській філії КНУК і М (27,8 тис. грн на денну форму навчання), в ЛНУ і ЛІЕТ (23,7 тис. грн), в НУ «ЛП» (22,7 тис. грн), ЛДУФК (20,8 тис. грн). Деяким ЗВО вдалося зберегти вартість навчання меншу 20 тис. грн., однак, вона все таки була помітно вищою, ніж в 2019 році.

Загалом, зазначимо, що результати вступу на спеціальність «Туризм» в 2020 р. виявилися кращими, ніж очікували в ЗВО, з огляду на загрози для туризму, спричинені пандемією Covid-19. Головна причина, мабуть, така: багато студентів, які обирають цю спеціальність, не мають чіткого наміру постійно працювати у сфері туризму, поступаючи, вони враховують інші переваги, пов'язані із здобуттям вищої освіти у Львові. Наступного року на розвиток туристичної освіти найбільше впливатимуть наслідки пандемії Covid-19 для туризму, нові зміни у правилах вступу в ЗВО. Надалі зростатиме роль освітнього менеджменту та маркетингу: цінова політика ЗВО, їхні заходи з профорієнтації, запровадження нових освітніх програм.

Список літератури:

1. International Tourist Numbers Down 65% in First Half of 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>.
2. Єдина державна електронна база з питань освіти (ЄДЕБО). URL: <https://info.edbo.gov.ua>.
3. Вступ.ОСВІТА.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua>.
4. Деякі питання запровадження індикативної собівартості. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-2020-%D0%BF#Text>.
5. Про реорганізацію Львівського інституту економіки і туризму. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-reorganizaciyu-lvivskogo-institutu-ekonomiki-i-turizmu-764-250620>.

Логвин М.М.,

к.геогр.н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет

економіки і торгівлі», м. Полтава

Денкова Я.К.,

менеджер з в'їзного туризму

ТОВ "Меджик Тревел", м. Київ

ПРОМІЖНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Європа, як і весь світ, переживає безпрецедентний з часу Великої депресії економічний шок. 6 травня Єврокомісія оприлюднила економічний прогноз, згідно з яким пандемія коронавірусу обернеться для Євросони «реcesією історичного розмаху». Наскільки швидко країни зможуть оговтатися від реcesії, також залежить і від відновлення туристичних потоків.

Масштаби реcesії і обсяги відновлення будуть неоднакові, оскільки вони залежать від швидкості, з якою можуть скасовуватися заходи ізоляції, від значення таких послуг, як туризм у кожній національній економіці, і фінансових ресурсів кожної країни.

Коронавірус пройшовся по світовій економіці жорстким катком. За підсумками другого кварталу цього року ВВП більшості країн рекордно обвалився. Наприклад, в США мінус склав 32,9% в річному обчисленні і 9,5%, в порівнянні з першим кварталом. Економіка Німеччини впала на 11,7% в річному вираженні і на 10,1%, в порівнянні з першим кварталом. У Франції падіння ВВП – 13,8% (хоча в першому кварталі було 5,9%). В Іспанії – 18,5% (у першому кварталі – 5,2%), в Італії – на 12,4% (за підсумками перших трьох місяців 2020 року мінус 5,4%). Однією з головних причин рекордного обвалу став затяжний карантин, який буквально "вимкнув" економіку.

Для порівняння: Китай, який почав відновлюватися після спалаху коронавірусу раніше інших країн, за підсумками другого кварталу економіка

виросла на 3,2%, що навіть більше, ніж прогнозувалося (2,5%). Хоч в першому кварталі ВВП Піднебесної скоротився на 6,8%.

Після того, як більшість країн світу запровадили карантин і частково або повністю закрили свої кордони, світова туристична індустрія виявилася цілком паралізованою. Економіки країн втрачають мільярди доларів, авіакомпанії опинилися на межі банкрутства, мільйони людей втратили роботу.

Близько 13% або кожен восьмий музей світу може більше ніколи не відкритися через карантин, введеного на тлі пандемії коронавірусу. Про це повідомляє прес-служба ООН з посиланням на експертів ЮНЕСКО та Міжнародної ради музеїв.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) заявила, що близько 75 мільйонів робочих місць у сфері туризму можуть зникнути через епідемію коронавірусу [2].

У Європейському Союзі на туристичну галузь припадає 10 % ВВП, в ній і суміжних сферах зайнято до 12 % працівників в Євросоюзі.

Деякі з країн першими заговорили про необхідність відновити туристичні потоки, хоча і озвучують терміни дуже обережно. Поки тільки Греція, Туреччина, Кіпр і ряд балканських країн (Чорногорія, Хорватія, Албанія) заявили про можливість відкрити прийом іноземних туристів з 1 липня.

Однак, 11 травня, 11 держав Європейського Союзу узгодили ряд правил щодо того, як створити безпечні умови для проведення літньої відпустки в Європі. Дане питання на обговорювали міністри закордонних справ Греції, Кіпру, Німеччини, Іспанії, Італії, Австрії, Хорватії, Португалії, Мальти, Словенії та Болгарії.

Країни домовилися, як координувати діяльність при відкритті кордонів для туристів. У спільній заяві міністри відзначили, що вони домовилися про чотири головні принципи, а саме про те, що принцип поетапних етапів, узгоджених між державами ЄС, є найкращим способом поступової нормалізації транскордонних поїздок.

Ключовими пріоритетами, згідно з рішенням, є [3]:

- відновлення поїздок, яке не призведе до неконтрольованого зростання інфекцій;
- забезпечення того, щоб громадяни, які вільно подорожують Європою, також могли безпечно повернутися додому;
- поступове відновлення свободи транскордонних переміщень відбудеться за умови позитивних тенденцій в епідеміологічних ситуаціях в країнах походження і призначення.

Світовий туризм зазнав збитків в 320 млрд. дол. США через пандемію коронавірусу [1]. Лише за травень кількість міжнародних туристів скоротилася на 98% в порівнянні з тим же періодом 2019 року. Згідно з оцінками UNWTO, збиток від пандемії вже в три рази перевищив наслідки глобальної економічної кризи 2009 року для світового туризму. Майже повне закриття кордонів призвело до падіння туристичних потоків на 98% в травні 2020 року. Це призвело до скорочення числа туристів на 300 млн. туристів і втрати 320 млрд. дол. США. доларів міжнародних туристичних надходжень.

Крім того, в UNWTO відзначили, що значне скорочення світового туризму залишило мільйони людей без засобів до існування, включаючи жителів країн, що розвиваються. Більшість членів експертної групи з туризму очікують відновлення міжнародного туризму до другої половини 2021 року.

Список літератури:

1. Covid-19 and Transforming Tourism. URL: <https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19>.
2. Impact of COVID-19 on Global Tourism Made Clear as UNWTO Counts the Cost of Standstill. URL: <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill>.
3. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/>.
4. 11 EU states agree on rules for tourism reopening. URL: <https://www.ekathimerini.com/252783/article/ekathimerini/news/11-eu-states-agree-on-rules-for-tourism-reopening>. – Назва з екрана.

Матвєєва М.П.,

к.е.н., доцент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів*

КРИЗА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія, спричинена Covid-19, внесла суттєві корективи в усі напрями людської діяльності. Держави змушені були вдатись до закриття кордонів та запровадити обмеження на в'їзд туристів. В Африці для туристів закрили 100% напрямків, в Азії та Тихоокеанському регіоні – 100%, на Близькому Сході 100%, у Європі – 93%, в Америці – 92% [1].

Аналітики констатують, що за підсумками першого кварталу 2020 року міжнародний туризм у світі скоротився на 22%, за перше півріччя 2020 року потік туристів у світі зменшився на 65%, та прогнозують, що у 2020 році туризм може скоротитись на 78% відносно попереднього року [5].

Для мінімізації економічних наслідків пандемії Covid-19 можна використовувати два підходи: перший - забезпечення доступних кредитів для бізнесу, другий - відтермінування сплати податкових зобов'язань та боргів. В Україні можна констатувати майже відсутність заходів на підтримку туристичного сектора, що становить серйозну загрозу його конкурентоспроможності. Було задекларовано звільнення туристичного бізнесу від сплати ПДВ, податку на прибуток, ЄСВ, земельного податку, податку на житлову нерухомість. Однак було звільнено лише від сплати ЄСВ, податок на землю скасували лише на 1 місяць. Як наслідок, прогнозується на кінець року декларування збитків понад 80% підприємствами сфери туризму, серед яких 10% - збанкрутують.

Стосовно наслідків пандемії Covid-19 у сфері туризму можна вважати, що Україна знаходиться у кращій ситуації, ніж інші країни. Це пояснюється тим, що відсоток виїзного туризму є дуже високим в порівнянні з іншими

країнами. В середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90 % [2].

Криза 2020 року вважається менш дестабілізуючою за кризи 2008 та 2014 років і більш швидкоплинною. Для бізнесу розглядають три варіанти сценаріїв її розвитку. Перший – ринкова корекція, спричинена коронавірусом, другий – глибока рецесія з уповільненням на 1-2 роки, третій - системна криза перед «фазовим» переходом.

Перший варіант передбачає відновлення світової економіки та відновлення туристичного потоку влітку. Цього не відбулося.

Другий варіант передбачає незначне зростання туристичного потоку. Після жорсткого карантину країни почали послаблювати обмеження в сфері туризму. Було розроблено схеми «зелених» та «червоних» зон. Щоб турист міг зорієнтуватись в ситуації щодо правил в'їзду до певної країни створено сайт Covid Controls. Станом на початок серпня основними туристичними напрямками для українців стали шість країн. Чорногорія та Хорватія знаходяться в «червоній» зоні, Албанія, Болгарія, Єгипет та Туреччина – в «зеленій». Влітку 2020 року кількість заброньованих турів, як і самих туристів, скоротилася майже вдвічі у порівнянні з аналогічним періодом минулого року [4]. Не виправдав себе і розрахунок на внутрішній туризм. Причиною стали заборони на транспортне сполучення, готельні послуги, роботу закладів харчування тощо. Робота туристичної сфери в Україні, яка охоплює майже 100 тис. туристичних об'єктів, була зупинена. Якщо раніше за рік подорожувало близько 11 млн. осіб, то у 2020 році прогнозується лише до 3 млн. осіб. Виїзний туризм в Україні скоротився на 90%, частка в'їзного склала лише 1%.

Третій варіант передбачає кардинально новий підхід до формування політики туристичного бізнесу. Повинно бути розуміння, що споживач вимагатиме гнучкості онлайн та офлайн пропозицій. За результатами дослідження «Visa Global Travel Intentions Study 2017», онлайн-сервіси для навігації та планування подорожей набирають усе більшої популярності і ними скористалося 83% туристів [3]. Серед українців 60% планують подорожі

самостійно, 28% подорожують поодиноці, що навіть трохи більше ніж в середньому у світі (24%). Кількість самостійних подорожей з кожним роком зростає. Мандрівники орієнтуються на думки тревел-блогерів, які детально розповідають куди, коли можна подорожувати та скільки це коштує.

2020 – рік розвитку туризму в регіонах та сільських територіях. Проблем, можливостей, ідей є багато, але й надалі сільські мешканці малопідготовлені до ведення бізнесу в сфері зеленого туризму. Продуктами сільського туризму можна вважати різні форми послуг, заходів та товарів: сільські садиби, гостьові будинки та пансіонати; продаж місцевих ручних сувенірів; етнічні та культурні виступи; фестивалі та спеціальні заходи; екскурсії по сільській місцевості; навчальні тури та командні ігри; візити на ферми; відвідування природних парків; пригодницький туризм та екотуризм; велосипедні тури. З переліченого через Covid-19 багато не зrealізовано.

Пандемія ще більше підкреслила проблеми внутрішнього туризму. Велика кількість і доступність інформації, розвиток сучасних технологій, обмеженість та дистанціювання в спілкуванні, спричинили ще один тренд – самостійно сплановані подорожі, незалежні від послуг туристичної галузі. Для цього було дві причини. Перша - значна частина населення фінансово не змогла дозволити собі подорожувати. Друга – внутрішній туризм в плачевному стані: неорганізований, несистемний, не орієнтований на клієнтів, з погано розвиненим сервісом.

Список літератури:

1. Міжнародний туризм. URL: https://zaxid.net/mizhnarodniy_turizm_mozhe_skorotitisa_na_mayzhe_80_u_2020_rotsi_n1501910
2. Пандемія Covid-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <https://www.ebrd.com>
3. Сайт спільноти корпоративних подорожей. URL: <https://corporatetravelcommunity.com>

4. Туризм під час карантину. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/turizm-pid-chas-karantinu-yak-zminilisy-vpodobannya-ukrajinskih-podorozhuyuchih-novini-ukrajini-50110302.html>

5. International tourism numbers down 65% in first half of 2020, unwto reports. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports>

Небоженко Т.Т.,

к.е. н., асистент

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ПОВІЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Розвиток туризму в Україні є одним із найперспективніших напрямів для розвитку національної економіки, яка дозволить забезпечити значний внесок у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень та поповнення державного бюджету через сплату податків. В умовах пандемії туристична індустрія стикнулася з багатьма проблемами, зокрема - закриті кордони, за винятком: Туреччини, Єгипту, Албанії чи Хорватії. Така ситуація не залишає вибору українцям і орієнтиром стають місцеві курорти [1].

За даними опитування соціальної групи «Рейтинг», проведеного 5 серпня 2020 року, 66% українців не були у відпустці і не планують її на цей рік. Серед тих, хто був у відпустці або планує це зробити, 43% проводитимуть її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж у іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордонном або планують таку подорож [2].

Безумовно, зараз відбувається підйом внутрішнього туризму. Зріс попит на віп-тури. Сьогодні це навіть називають «тренд 2020 року». Середній чек такого відпочинку 2 тис грн за добу і вище за двомісний номер. Усі віп-об'єкти заброньовані на місяці вперед. Українці готові відпочивати всередині країни.

Спостерігається поступове поліпшення сервісу в українській туристичній галузі. Поступово покращується інфраструктура. Сьогодні у сфері внутрішнього туризму в Україні дуже гостро стоять проблеми високого рівня конкуренції, відсутності культури корпоративних відносин і недосконалості законодавчої бази, економічної і політичної нестабільності в країні. Окрім того, в Україні відсутній ефективний державний механізм регулювання та оцінки якості послуг у туристичній сфері.

В умовах сьогодення, через соціальну та гуманітарну та економічну функції туризму, саме внутрішній туризм може стати потужним стимулом для розвитку всіх регіонів країни [4].

Українці готові відпочивати всередині країни. Але чим ж їх зацікавити? Пропозиція- повільні подорожі замість «галопу по Європі»!

Поїздки заради галочки на карті - за десять днів по десяти країнам - вже всім набридли. В такій подорожі все миготить, як у калейдоскопі, після нього залишається дивний післясмак - начебто побували скрізь, але толком нічого не побачили.

А як щодо спокійного виду транспорту: велосипед, човен, можна і піші прогулянки. У будь-який момент зупинитися і запам'ятати кожную хвилину подорожі.

Наприклад, подорож в менш популярні міста, де немає ніякого натовпу відпочиваючих і можна вільно гуляти вулицями, чи просто насолодитися природою. Можна оселитися у місцевих жителів, спробувати звичайну їжу, яку вважають за краще в цій місцевості [3].

Невеликі населені пункти, чисте гірське повітря, пансіонати чи «зелені оселі» з невеликою кількістю місць ідеально підходять для дотримання нових санітарних умов. Тому, очікуємо збільшення попиту саме на готелі та «зелені садиби», віддалені від основних туристичних шляхів.

Туристична сфера в усьому світі зазнає збитків внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати

не лише як проблему, але і як можливості для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень.

Список літератури:

1. Мельник Ю. Стратегічне управління туристичним підприємством на міжнародному ринку // Психологія і суспільство. 2012. № 2. С. 58-63.
2. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник "бюджетний" мандрівник. URL:<https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/>
3. Савина И. Туризм-2020: как модно путешествовать в этом году. URL:<https://vesti.ua/poleznoe/semja/turizm-2020-kak-modno-puteshestvovat-v-etom-godu>
4. Уляницький Д. Туристи в своїй країні: що заважає активному розвитку внутрішнього туризму в Україні. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/432933/turysty-v-svoyij-krayini-shho-zavazhaye-aktyvnomu-rozvytkuvnutrishnogoturizmu-v-ukrayini>.

Оніщук Л. М.,

к. пед.н., заступник голови ПрАТ «Полтаватурист»,

голова РГО «Обласний туристичний кластер»

Павлов В. В.,

начальник відділу туризму та

культурної спадщини виконавчого

комітету Полтавської міської ради

Скляр Г. П.,

д.е.н., професор,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ПОЛТАВСЬКИЙ ВИМІР

Важливу роль у подоланні кризових явищ, викликаних пандемією, відіграє використання кластерної моделі економічного розвитку туристичної дестинації. В умовах України однією з форм організації кластерів є створення громадських організацій відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян». У Полтавській області у 2010 р. засновано Полтавську регіональну громадську організацію «Обласний туристичний кластер».

Полтавська регіональна громадська організація «Обласний туристичний кластер» є добровільним громадським формуванням, заснованим за рішенням засновників відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян». Туристичний кластер за своїм статусом є місцевою (обласною) громадською організацією і її діяльність поширюється на території Полтавської області. У своїй діяльності Туристичний кластер керується Конституцією України, Законом України «Про об'єднання громадян», чинним законодавством України та Статутом.

Метою діяльності Туристичного кластера є захист законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, туристичних, спортивних та інших спільних інтересів своїх членів. Громадська організація не

має своєю метою одержання прибутків.

Основні завдання діяльності Туристичного кластера полягають у наступному:

- сприяти розвитку та координації туристичної галузі на Полтавщині;
- сприяти всебічній підтримці виховання поваги до краси рідного краю, туристичної привабливості та існуючого культурного, історичного надбання українського народу;
- сприяти збереженню та примноженню вічних духовних цінностей, що мають стати орієнтиром для майбутніх поколінь;
- сприяти вирішенню соціальних, культурних, освітніх, наукових та управлінських проблем членів Туристичного кластера;
- організація культурного спілкування, відпочинку членів Туристичного кластера, встановлення і підтримка зв'язків між ними, у тому числі для надання взаємної підтримки і допомоги;
- сприяння розвитку ефективних форм підвищення професійної кваліфікації членів Туристичного кластера у навчальних закладах України та за кордоном, а також шляхом проведення семінарів, майстер-класів, конференцій, виставкових заходів, спрямованих на просування обласного туристичного продукту на всеукраїнському та міжнародному ринках;
- сприяння підготовці і поширенню літератури щодо різноманітних наукових, освітніх, культурних просвітницьких напрямків;
- обмін досвідом з іншими громадськими організаціями, у тому числі за кордоном тощо.

Для досягнення статутних завдань та цілей Туристичний кластер має право:

- створювати госпрозрахункові установи і організації із статусом юридичної особи, засновувати підприємства в порядку, встановленому чинним законодавством України;
- засновувати засоби масової інформації;
- на добровільних засадах засновувати або вступати з іншими

об'єднаннями громадян в спілки (союзи, асоціації тощо), укладати між собою угоди про співробітництво і взаємодопомогу;

- засновувати або вступати в міжнародні громадські (неурядові) організації, утворювати з іншими громадськими організаціями міжнародні спілки об'єднань громадян, підтримувати прямі міжнародні контакти і зв'язки, укладати відповідні угоди, а також брати участь у здійсненні заходів, що не суперечать міжнародним зобов'язанням України;

- виступати учасником цивільно-правових відносин;

- представляти і захищати свої законні інтереси та законні інтереси своїх членів у державних та громадських органах;

- ідейно, організаційно та матеріально підтримувати інші об'єднання громадян, надавати допомогу в їх створенні;

- одержувати від органів державної влади і управління та органів місцевого самоврядування інформацію, необхідну для реалізації своїх цілей і завдань;

- вносити пропозиції до органів влади і управління.

Парубчак І.О.,

д.держ.упр., професор

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ФАКТОРИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19: ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ

В умовах несприятливої епідеміологічної ситуації розвиток туристичного бізнесу опинився під серйозною загрозою. Тільки в перші місяці пандемії попит за всіма виїзними напрямками значно скоротився, а після закриття кордонів багатьма державами - впав практично до нуля. Пандемія

коронавіруса зрушила туристичний сезон, продовживши його на більш пізній час через втрачені місяці. Відповідно до особливостей сезону закордонні тури в цьому році пройшли з максимальними знижками, щоб залучити туристів, які боялися подорожувати через коронавірус.

Туристична галузь – одна з тих галузей, яка в числі перших потрапила під удар нової коронавірусної інфекції. Йдеться про удар не тільки вірусному, медичному - адже перші спалахи захворюваності стали наслідком повернення громадян із зарубіжних подорожей, але і ударі фінансовому - через поширення COVID-19 по всьому світу поточні тури довелося перервати, а заплановані на більш пізній термін - скасувати або перенести. В таких умовах туроператори, туристичні агенти, перевізники та інші учасники ринку туристичних послуг зазнали серйозних збитків.

У той же час велика кількість людей, в умовах обмежень через пандемію, вже провели відпочинок всередині країни і виявили готовність «подорожувати по своєму краю або сусіднім областям». Популярними варіантами виявилися активні види відпочинку - кемпінг, глемпінг, фітнес-тури, а також сплави і походи, які можна організувати недалеко від будинку.

У той час як пандемія COVID-19 призупинила світовий туризм, мільйони людей, які знаходяться на карантині прагнуть отримати культурні і туристські враження прямо з дому. У цей період культура довела власну високу значимість, а попит на віртуальний доступ до музеїв, об'єктів культурної спадщини, театрів і уявлення досягли безпрецедентних рівнів. При тому, що понад 80% об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО було закрито, під серйозною загрозою опинилися гроші на прожиття мільйонів фахівців галузі культури.

Якщо на туризм покладається завдання внесення вкладу у виживання культурного сектора, тобто багатьох його сегментів, він повинен зміцнити культурну ідентичність і бренд туристичних подорожей. Незважаючи на всі труднощі, у туристського і культурного секторів з'явилася можливість створювати нові партнерства і відповідно співпрацювати. Вони повинні знову

разом розробити і диверсифікувати пропозиції, залучити нову аудиторію, придбати нові навички та підтримати світовий перехід на нові умови.

Інформаційний потік між секторами грає ключову роль в розумінні наслідків пандемії і виробленні ефективних заходів у відповідь. Конкретні дані по соціально-економічних наслідкам пандемії COVID-19 для культури і туризму, а також за рішеннями, які здійснюються для порятунку культурного туризму, уможливають розробку планів щодо пом'якшення наслідків з метою задоволення різних потреб і відтворення передової практики.

Ізоляція довела важливість нових технологій і ЗМІ в нашому повсякденному житті. Зараз, коли мільйони людей можуть сидіти вдома на карантині є відповідний момент для створення і просування культурних вражень для постійної аудиторії. Складність полягає в забезпеченні цих вражень таким чином, щоб це підтримувало отримання прямих вигід залученими організаціями та фахівцями-практиками. Під час цього переходу в цифровий світ туризм і культура можуть сформувати союзи з технічними компаніями і представниками приватного сектора для поліпшення доступу до їх онлайн-програм з нарощування потенціалу в галузі культури та сталого туризму.

Туристський і культурний сектори повинні продовжувати працювати разом, щоб надихати людей на формування більш сталого майбутнього для культурного туризму. Маркетингові стратегії в туризмі виділяють місцеві прояви культури не тільки для того, щоб з ними звертатися до аудиторії, а й щоб надихнути її на відповідальний туризм. Туристичні напрями і культурні об'єкти знаходяться в періоді «зимової сплячки» і в той же час будують плани по поверненню туризму. Професійні профілі працівників сфери культури і туризму вимагають нових навичок для прийняття негайних заходів і участі у відновленні.

З метою забезпечення життєздатності кадрів після десятиліть відсутності стабільності обидва сектора потребують розробки креативних і неабияких рішень в області працевлаштування. Існуючі робочі місця в області

культурного туризму повинні бути збережені, працівники повинні пройти підвищення кваліфікації, тому що вони вже володіють талантом і знаннями. Ця криза є доброю можливістю для вибудовування моделей поміж секторального управління серед ключових учасників туристичного і культурного секторів. Ці моделі повинні включати технічних партнерів для створення платформ і обмінних форумів для координування дій та обміну інформацією.

Платформи повинні мати на увазі ефективну комунікацію, прийняття рішень і досягнення домовленостей про терміни розвитку туризму із залученням культурних активів. Звертаючись до дітей і молоді, культурний сектор має формувати прихильних спільній справі громадян світу і туристів майбутнього. Емоційні зв'язки, що виникають зараз між громадянами і творцями культури, в майбутньому зроблять світ кращим. Ізоляція також може посприяти тому, щоб повторні відвідувачі і «старші» культурні туристи підтримали культуру фінансовою допомогою і солідарними діями.

Проведення дослідження існуючих організаційних підходів до ефективного державного регулювання у сфері культурно-туристичної діяльності показало обґрунтованість і важливість державного втручання у сферу культурно-туристичних послуг як одного векторів соціально-економічного розвитку держави. Окрім того, вивчення концептуальних основ функціонування культурно-туристичної галузі з пізнавальної та рекреаційної точки зору показало необхідність оптимізації державного регулювання культурно-туристичною діяльністю як потенційно прибуткової статті наповнення державного бюджету.

Реалізація даних завдань позитивно позначиться не лише на просуванні туристичного продукту, але й на підвищенні якості культурно-туристичних послуг та в цілому. Створення комплексної інформаційної системи може стати стимулом для всіх учасників туристичного ринку, споживачів туристичних послуг, вітчизняних та іноземних інвесторів. Стратегічним завданням державного регулювання туристичною сферою має стати створення системних

і комплексних передумов для розвитку туристичної індустрії як одного із пріоритетних напрямків для економічного зростання держави.

Список літератури:

1. Коновалова І. В. Механізм державного управління регіональними соціальними програмами в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук. з держ. упр.: 25.00.02. Харків, 2011. 19 с.
2. Костюк І. Державне управління в Україні в період реалізації адміністративної реформи: основні поняття та категорії // Державне управління та місцеве самоврядування. 2013. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dums_2013_1_9.pdf
3. Мамонов І. Публічне управління, державне управління, соціальна політика і місцеве самоврядування як складові соціального управління // Державне управління: теорія та практика. 2012. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2012_2_4.pdf.

Пенцак Т.Г.,

к.е.н., доцент,

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ У СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ З АДАПТАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ

Сучасний туризм називають феноменом двадцятого століття, а сьогоднішнє століття має всі шанси стати століттям туризму. З 195 держав світу в туризм залучені більше 150 країн. Протягом останніх десятиліть світовий туризм демонструє впевнене зростання. За відповідними прогнозами у 2030 році кожен п'ятий житель планети буде здійснювати туристські поїздки. У

глобальному масштабі туризм становить близько 10% ВВП і більше 6% світового експорту.

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

Примітно, що, з одного боку, туризм може надавати істотний внесок в поповнення валютних резервів держави, з іншого - бути «чорною дірою» вивезення валюти за кордон. Крім того, туризм можна віднести до високо ризикових видів економічної діяльності [2]. Найбільш значимими факторами ризику вважаються економічна, політична та соціальна нестабільність.

В останні два десятиліття велике значення туристський ринок придбав і в нашій країні, активно розвиваючись і формуючи новий імідж як для внутрішніх споживачів, так і для іноземних туристів як гостинної країни з величезними можливостями по різноманітному і комфортному відпочинку. Однак на сьогоднішній день внесок туризму в економіку держави поки не такий значний, як, наприклад, в ряді європейських держав, хоча і характеризується високою динамікою розвитку.

На туристську діяльність впливає безліч факторів економічного, політичного, громадського, природного і технічного характеру, в числі яких: тероризм, процес забезпечення безпеки туристів, техногенні катастрофи; нерівномірний розподіл туристичних потоків; політична нестабільність в деяких регіонах світу; тривала світова рецесія; волатильність валютних курсів; пріоритет національних, а не міжнародних норм в туризмі і т. п. Помітно, що туризм в кризових ситуаціях є досить уразливим видом економічної діяльності,

швидко реагуючи на зміни, що відбуваються, в той час як період відновлення буває відносно нетривалим.

При цьому попит на туристські продукти і послуги скорочується, але повністю не згасає. Зниження світових туристичних потоків, в той же час, посилює конкуренцію в сфері туризму. Специфіка управління даним видом економічної діяльності також полягає в тому, що для її розвитку зусиль приватного сектора недостатньо. Туризм передбачає формування відповідної інфраструктури, що вимагає величезних фінансових витрат, що неможливо без участі держави.

У 2020 р. індустрія туризму зіштовхнулася з серйозним викликом в своєму розвитку - важкою кризою, пов'язаною зі стрімким поширенням нового виду коронавірусу (COVID-2019) по всій планеті. Згідно з дослідженням Всесвітньої ради з туризму та подорожей, проведеного навесні 2020 року, пандемія коронавірусу щодня стала скорочувати до мільйона робочих місць в світовому туризмі. У зв'язку з цим найбільш постраждалою європейською країною стала Німеччина. На другому місці опинилася Росія, на третьому - Італія і Великобританія. Крім того, очікується, що в найближчому майбутньому сильно постраждає Бразилія, Франція, Японія, Індонезія та Індія. На думку дослідників, найбільша криза очікується в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а найменш руйнівний вплив від вірусу випробує лише Близький Схід.

Отже, в нинішніх умовах першочерговим постало завдання знайти гідний вихід з кризи, який, як уже було відзначено вище, багато в чому буде залежати від ефективності заходів державної підтримки. Всесвітня туристська організація підготувала свої рекомендації щодо пом'якшення соціально-економічного впливу пандемії на сферу туризму в різних країнах. Рекомендації розділені на три взаємопов'язані блоки:

- 1) управління кризою та пом'якшення його наслідків (збереження робочих місць; підтримка ліквідності компаній; перегляд податків і зборів, пов'язаних з індустрією туризму, захист прав споживачів, підвищення цифрових навичок працівників туристського бізнесу; включення туризму в

загальні стратегії порятунку економіки різних регіонів і держав, створення механізмів антикризового управління);

2) стимулювання прискореного відновлення індустрії туризму (стимулювання інвестицій в туризм; забезпечення підготовки туристів до подорожей, пов'язаних в тому числі з наявним рівнем ризику пандемій; створення нових робочих місць; облік екологічної стійкості туристських регіонів; розуміння ринку і оперативні дії на ринку туристичних послуг; підвищення ролі маркетингу; створення спеціального органу управління, що регулює відновлення туризму);

3) підготовка до завтрашнього дня (диверсифікація ринків, продуктів і сервісів, інвестиції в систему дослідження ринку і цифрової трансформації; підвищення ефективності управління туризмом на всіх рівнях, забезпечення готовності до кризових ситуацій; інвестиції в людський капітал; перехід до безвідходної економіки і прийняття цілей сталого розвитку).

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

При цьому важливо розуміти, що самі потреби у них залишаться колишніми (потреби в пересуванні, спілкуванні, нових емоціях і знаннях тощо). Можливо, туристський ринок відновиться відносно швидко після пандемії, оскільки людям будуть потрібні позитивні емоції. Хоча, безумовно, точний прогноз дати неможливо, особливо в умовах зміни курсів валют [1]. Крім того, цілком імовірно, що може змінитися підхід до життя в цілому - способи дистанційної комунікації онлайн стануть звичайною справою.

Світовий досвід показує, що спад в туризмі має обмежений характер. При цьому чисельність обслужених туристів відновлюється швидше, ніж

фінансові показники, а рентабельність туристського бізнесу на певний період знижується. Стійкість індустрії туризму в складних обставинах обумовлена еластичністю попиту на туристичні послуги, постійною потребою сучасного споживача в дозвіллі і подорожах. Так, скажімо, якщо ми маємо справу з погіршенням економічної ситуації, то зростає попит на бюджетні туристські поїздки. Якщо стикаємося з несприятливою політичною обстановкою, то спостерігаємо переорієнтацію туристичних потоків в нові регіони і т. п.

Список літератури:

1. Войтович Р.В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз): монографія / за заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В.М. Князева. Київ: Вид-во НАДУ, 2007. 680 с.

2. Палас Н. Транснаціональна модель демократії та її вплив на процеси глобального врядування в умовах сучасного світу. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*: зб. наук. пр. / Національний університет «Львівська політехніка» та ін. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. Вип. 21. С. 145–150.

Періг Т.В.,
асистент,

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВОВІ В ПАНДЕМІЙНИЙ ТА ПОСТПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОДИ

Міський туризм (урботуризм) – це вид спеціалізованого туризму з культурно-пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста. Основним об'єктом міського туризму є безпосередньо міське середовище, тому

саме спеціалізація міста буде визначальною для формування напрямків розвитку міського туризму [1].

Дослідники міського урботуризму вказують, що основними ресурсами його для організації в містах є туристичні атракції. Структура ресурсів містить загальну складову, притаманну всім містам, однак різною мірою в них виражена:

1) урбаністичне середовище – таке згромадження різних культурних засобів, призначених для задоволення потреб людини, якого нема в сільській місцевості;

2) оскільки з містами пов'язана більша кількість джерел задоволення потреб в актуальний момент часу, то з ними так було і раніше, а, отже, в них зосередилась більша кількість пам'яток минулого часу, спрямованих на задоволення різних потреб тих спільнот що відійшли в минуле. Тому атрактивність історико- культурної спадщини діє в усіх містах, але сукупність цих пам'яток є різною за давністю, кількістю, унікальністю і змістом, та головне ансамблем [2].

Фактором що активізує туристичний розвиток міста є його транзитне значення: більш популярними є ті, що знаходяться на перетині туристичних маршрутів. Наприклад, м. Львів часто відвідують туристи, основною метою яких є подорож у Карпати (Львів є основним транспортним вузлом, який знаходиться неподалік Українських Карпат).

Львів – не лише культурна, а й фестивальна столиця України. Протягом року в місті до пандемічного періоду відбувалися понад 100 різноманітних фестивальних подій. Це і музичні дійства найрізноманітніші за напрямками та стилями, театральні, кулінарні, колоритні етносвятка, окремі перформанси, тощо. При цьому значну частину Львівських свят складають музичні фестивалі, серед яких: «Велика коляда» (колядки), «Флюгери Львова» (етно-джаз), «Віртуози» (класична музика), Lviv Mozart (творчість родини моцартів), «Львів стародавній» (фестиваль середньовічної культури), «Діапазон» (органна

музика), «Етновир» (етно), «Контрасти» (сучасна класична музика), Фестиваль давньої музики, «Jazz Bez» (джаз), «Stare Misto» (рок) та інші [3].

Сьогодні місто Львів є сформованим туристичним брендом, який приваблює до себе туристів. Головними складовими бренду Львова є багата історична та культурна спадщина (пам'ятки, театри, музеї), інфраструктура міста (засоби розміщення, заклади харчування, транспортна розв'язка та ін.) і заходи, що привертають увагу гостей (фестивалі, концерти, спортивні заходи тощо). За даними опитувань, проведених у різні роки Інститутом розвитку міста, найважливіші асоціації, пов'язані в туристів зі Львовом, можна описати такими словами: старовинне місто зі збереженими традиціями і культурою; вражаюча архітектура; місто кави і кав'ярень; унікальна атмосфера міста; гостинність мешканців. Серед найважливіших символів Львова туристи також називають пиво, шоколад, храми міста, бруківку, скульптури левів, фестивалі, стаціонарні дитячі атракціони тощо.

Туризм відіграє важливе соціальне та економічне значення для життєдіяльності Львова оскільки збільшує місцеві доходи, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах, активізує діяльність народних промислів і культуру забезпечує зростання рівня життя місцевого населення, збільшує валютні надходження. Протягом останніх 10 років місто відвідали туристи із понад 100 країн світу, отже, Львів став одним із найбільш розвинутих, з точки зору туризму, населених пунктів України. Зокрема, за даними Львівської міської ради у 2019 році місто відвідало близько 2,5млн осіб. Близько третини всіх туристів у Львові склали іноземні, туристи, решта – туристи з інших міст та регіонів України [3]. Разом з тим в минулому році, після початку пандемії у місті помітився суттєвий спад і чимало закордонних туристів приїжджають саме для ознайомлення з особливостями міста, прагнучи відвідати місця історичного проживання видатних особистостей, тощо [4].

На жаль, для міста Львова, як і для інших міст у світі для туристичної діяльності через поширення COVID-19 постали серйозні виклики. У стані тривалої нестабільності перебувають міжнародні авіап перевезення суттєво знизилася капіталовкладення у сектор туризму і подорожей.

Одним із основних напрямків розвитку туристичної галузі міста Львова у пандемійний період на нашу думку, є розробка туристичних маршрутів з акцентом на сільський зелений туризм, а також посилення туристичного потенціалу садово-паркових та ландшафтних об'єктів Львова і Львівщини.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що урботуризм у Львові далеко не вичерпав свій потенціал, більш того, пандемічні реалії здатні чинити стимульований вплив. Результатом цих стануть нові урбоатракції з акцентом на середовищний культурологічний підхід.

Список літератури:

1. Смирнов І.Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму) // Наукові записки СумДПУ імені А.С. Макаренка. Географічні науки. 2017. Випуск 8. С. 154 – 174.
2. Ковальчук Х. І. Особливості архітектури Львова наприкінці XVIII початку XIX. Львів: Ліга-Прес, 2005. С. 102, 119.
3. Звіт Львівського туристичного офісу 2019. Центр розвитку туризму м.Львова. URL:<http://www.touristinfo.lviv.ua/uk/b2b/Presentations/>.
4. Туристичний каталог-довідник. URL: <http://map.lviv.ua/lviv10.html>.

Сендецька С.В.,

к.е.н., доцент

Стельмах С.П.,

студент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З.Гжицького, м. Львів*

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Світова пандемія коронавірусу (COVID-19) суттєво відобразилася на всіх сферах суспільного життя, проте по туристичній галузі вона вдарила найбільш відчутно. За оцінками ЮНКТАД (конференція ООН з торгівлі та розвитку) збитки від 12-місячної зупинки світового туризму становитимуть 3,3 трлн дол. США, або 4,2 % від світового ВВП [1].

Вплив кризи є відчутним у всіх напрямках туризму, і для відновлення галузі необхідні значні та спільні зусилля урядів, туристичних підприємств, громадських організацій і меценатів.

Традиційна реклама для просування туристичного бізнесу в умовах пандемії працює із значно меншою ефективністю, тому потрібні більш відчутні стимули, до яких вдаються уряди багатьох держав, де туризм є значною частиною національної економіки.

Так, в липні 2020 р. японським урядом була запроваджена програма стимулювання подорожей «Go To Travel», яка була спрямована на сприяння розвитку туризму всередині країни. Кампанія передбачала знижки на витрати, пов'язані з подорожами, і видачу купонів, які можна використовувати на туристичних об'єктах і в сувенірних магазинах. Загалом для впровадження «Go To Travel» було виділено 1,35 трлн японських єн. З розвитком пандемії програма переставала діяти в окремих місцях, в тому числі і в Токіо, проте уряд покривав витрати, які були пов'язані зі скасуванням уже заброньованих поїздок як подорожуючим, так і збитки туристичним агенціям та готелям. Про це було

оголошено ще перед стартом кампанії, і такі гарантії додавали впевненості мандрівникам і туристичним підприємствам.

За даними інформаційної агенції REGNUM кампанією заохочення внутрішнього туризму «Go To Travel» за місяць скористалися 2 млн чоловік.

Подібний досвід стимулювання туристичних послуг запровадив і уряд Росії, виділивши 15 млрд рублів для часткового повернення коштів за покупку турів по Росії, відповідно до якої при дотриманні туристами певних умов можна було отримати повернення витрачених коштів до 15 тис. рублів.

Згідно з новою стратегією розвитку туризму на Сицилії, яка є спрямована на відновлення галузі після закінчення пандемії коронавірусу, влада регіону готова оплатити 50% вартості авіаквитків, а також кожну третю ночівлю під час туристичної подорожі регіоном. Крім того, туристи можуть отримати безкоштовні квитки в музеї та на місця археологічних розкопок.

У Південній Кореї уряд стимулює розвиток туризму за допомогою випуску купонів, які можна використовувати для компенсації витрат на туристичні подорожі.

Таким чином, в умовах пандемії, при просуванні туристичних послуг, акцент робиться на заходи зі стимулювання збуту внутрішнього туризму, оскільки можливості міжнародного туризму стали значно обмеженими через безпрецедентні заходи боротьби урядів багатьох держав з пандемією і відповідними суттєвими обмеженнями на поїздки. Націлювання на внутрішній туризм доцільно супроводжувати відповідною рекламною підтримкою з емоційними патріотичними слоганами «Вдома найкраще!», «Люблю свій край!» «Пізнай своє!» тощо.

Важливим аспектом для подорожуючих є безпека, тому в комунікативних повідомленнях обов'язково повинна бути інформація про дотримання медичних протоколів з метою запобігання поширенню вірусу. На сайтах турфірм доцільно розміщувати корисні рекомендації щодо того, як безпечно подорожувати, як бути відповідальним мандрівником, які заходи проводить туристичне підприємство для боротьби з розповсюдженням вірусу

(дезінфекція, глибоке очищення салонів автобусів тощо), контактна інформація екстрених медичних служб та сусідніх клінік.

Доцільним також є звернення до своїх попередніх відвідувачів із закликом «Повертайтеся знову!», потрібно намагатися зацікавити їх ще раз відвідати готель чи певну туристичну дестинацію.

З метою нагадування можливе проведення через соціальні мережі конкурсу, пов'язаного з певною туристичною дестинацією з фотографіями краєвидів, визначних місць тощо, де переможець може отримати безкоштовну ночівлю, відвідування зі знижкою в майбутньому тощо.

Ведення блогу про різні туристичні активності – риболовлю, прогулянки на конях, велотури тощо також сприятимуть просуванню внутрішнього туризму.

Ще один важливий аспект просування туристичних послуг – це постійна комунікація з старими та потенційними клієнтами. Потрібно не втрачати з ними зв'язок, що найпростіше робити через соціальні мережі, месенджери вайбер, телеграм та інші можливі канали комунікації, налаштовувати мандрівників на позитивні емоції відпочинку та майбутню реалізацію відкладених подорожей.

Список літератури:

1. Life after lockdown: Rebuilding tourism globally, sustainably. URL: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2458>.

Тараненко О.О.,

к.е.н., доцент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Шандиба А. Ю.,

Simply Contact, Полтава

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ

Світова пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери життя суспільства. Економічні наслідки цього впливу в більшості галузей перевищують наслідки останньої фінансово-економічної кризи і продовжують подальше зростання. Сфера туризму одна з перших постраждала від поширення пандемії і отримала один з ключових чинників впливу на власний розвиток на невизначений термін.

У червні 2020 року порівняно аналогічним показником 2019 року кількість міжнародних туристів зменшилася на 93%. Згідно даних ЮНВТО, протягом першої половини 2020 року число міжнародних туристичних прибуттів зменшилося на 65%, що призвело до втрати 440 млн міжнародних прибуттів і близько 460 млрд доларів для міжнародного туризму. Стрімке зменшення кількості туристів поставило під загрозу мільйони робочих місць і підприємств. Найбільше постраждав Азіатсько-Тихоокеанський регіон, в якому за шість місяців 2020 року кількість туристів зменшилася на 72%. Європа зайняла друге місце у світі за обсягом втрат, адже за даний період кількість туристів у цьому регіоні скоротилася на 66%. Америка (-55%), Африка і Близький Схід (обидва -57%) також постраждали [1]. Дані показники свідчать про безпрецедентне зниження, що стало наслідком закриття кордонів переважної більшості країн світу і введення відповідних обмежень на поїздки, що спричинило падіння не тільки міжнародного, а і внутрішнього туризму.

Наразі складно детально спрогнозувати розвиток ситуації з поширенням пандемії, але слід відзначити певне поживлення на світовому туристичному

ринку в першій половині вересня. Все більше країн знову почали відкривати кордони для іноземних туристів. ЮНВТО прогнозує покращення ситуації і в 2021 році, що ґрунтується на припущеннях про поступове зняття обмежень на поїздки, прогрес в профілактиці та лікуванні і повернення впевненості туристів. Повернення кількості прибуттів туристів до рівнів 2019 року прогнозується протягом від 2,5 до 4 років, що також залежатиме від подальших тенденцій розвитку та поширення COVID-19 [2].

Світові негативні тенденції розвитку туризму в умовах пандемії мали місце і на туристичному ринку України. За попередніми підрахунками, втрати вітчизняної індустрії туризму становлять близько 1,5 млрд доларів [3]. В нинішній час окремі суб'єкти туристичної діяльності пропонують різноманітні заходи для активізації попиту на українському туристичному ринку. Зокрема, туристичні оператори намагаються стимулювати попит на турпродукти лояльними умовами обслуговування та бронювання:

- пропозиції бронювання без передоплати та зниження штрафів за анульованими турами;
- зниження розміру першого внеску при оплаті туру;
- включення до туристичних пакетів страхування фінансових ризиків, в тому числі і такі, як захворювання COVID-19 або звільнення з ініціативи роботодавця;
- надання можливості переносу дат туру або заміни країни;
- пропозиції різноманітних акцій на окремі види турів;
- послуги перегляду ціни на турпакет відповідно до ціни конкурента.

Але зусиль виключно суб'єктів туристичної діяльності недостатньо і без державної підтримки ситуація найближчим часом суттєво не покращиться, що може спричинити припинення діяльності багатьох суб'єктів малого та середнього бізнесу у цій сфері.

Фахівці виділяють низку необхідних заходів державного рівня для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 на сферу туризму в Україні, основними серед яких є:

- підтримувати внутрішнє авіа- та залізничне сполучення та вартість квитків із можливими державними дотаціями;
- розробити туристичні ваучери та кредитні лінії для внутрішнього туризму;
- продовжити період скасування зобов'язань по сплаті ПДВ і податку на прибуток для об'єктів розміщення та кейтерингу;
- продовжити пільговий період, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів;
- здійснювати ретельний моніторинг, підтримку та участь у будь-яких двосторонніх і багатосторонніх угодах, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності на 2020 рік і далі [4].

Таким чином, поширення пандемії спричинило глобальні наслідки для світової та вітчизняної індустрії туризму, що вимагає як адаптації до нових умов господарювання, так і пошуку ефективної взаємодії приватного та державного сектору для подолання цих негативних наслідків.

Список літератури

1. World Tourism Barometer. Volume 18. Issue 5 URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (дата звернення: 22.09.2020).
2. International tourist numbers down 65% in first half of 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports> (дата звернення: 22.09.2020).
3. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/> (дата звернення: 22.09.2020).
4. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 22.09.2020).

Терлецька О.В.,

к.геогр.н, асистент

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів*

СЦЕНАРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ТА ПІСЛЯПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД В УМОВАХ УРБОСИСТЕМ

Розгортання пандемії Covid-19 на теренах України особливою небезпекою відзначається на територіях урбосистем, оскільки саме тут відбувається найбільша концентрація і щільність людей. Тому оптимізація туристичної діяльності в таких умовах належить до актуальних охоронних видів діяльності.

Оскільки повного припинення такої діяльності досягти не вдається, її необхідно поставити на всебічний контроль.

Модельною для розробки відповідних заходів у Західному регіоні України серед невеликих але туристично привабливих урбосистем є близьке розміщення таких міст як Трускавець, Дрогобич, Борислав, Східниця. Саме тут завдяки наявності родовищ мінеральних вод «нафтуса» й відомих історичних та сакральних пам'яток спостерігаються постійні потоки туристів. В умовах пандемії збереження їх здоров'я стає нагальною проблемою.

Насамперед необхідно ставити вимогу до планових туристичних груп щодо їх чисельності, що надає можливість контролювати індивідуальні безпечні відстані між учасниками туристичних груп не лише під час конкретного відвідування туристично привабливих об'єктів, а й під час пересування транспортом.

Для безпечного пересування містом великі туристичні групи доцільно ділити на менші, які більш ефективно можуть утримувати індивідуальні дистанції і при цьому крім індивідуальних засобів захисту й дистанціонування від екскурсоводів необхідно забезпечувати групи мінімальними контактами з населенням міст, а також з іншими плановими туристичними групами.

Щодо непланових туристів, то контроль за дотримання ними протиепідемічних заходів необхідно покласти на органи поліції.

Загалом для оптимізації туристичної діяльності в межах убосистем Трускавецько-Східницького регіону доцільними є такі заходи:

- максимальний контроль за переміщенням туристичних груп по місту (їх чисельністю, напрямками переміщення, інформацією щодо внутрішньої контрольованості, часу перебування в межах міста, відвідування закладів харчування тощо);

- контроль за дотриманням учасниками туристичних груп використання засобів індивідуального епідеміологічного захисту (наявність захисних масок, дезінфікуючих препаратів, дотримання безпечних дистанцій між учасниками туристичних груп);

- надання туристам оперативної інформації щодо епідеміологічної ситуації в конкретному населеному пункті (такою інформацією може забезпечувати міські санепідеміологічні установи);

- посилений контроль за туристичними групами в потенційно небезпечних місцях (торгівельних центрах, ринках тощо);

- контроль за проведенням постійних дезінфікуючих заходів у місцях відвідуваних туристами (церкви, музеї, історичні приміщення). Дезінфікуючі заходи в них необхідно проводити після відвідин кожної туристичної групи, а також періодично впродовж дня;

- у кожному туристично відвідуваному місті необхідно створити координаційно-контрольний орган на який повинні бути покладені функції координування туристичними потоками, контроль за їх чисельністю й переміщенням, а також дотримання ними всіх протиепідеміологічних заходів;

- вкрай важливим є забезпечення учасників туристичних груп індивідуальними засобами використання, насамперед одноразовими ємностями для пиття. Необхідно ввести строгу заборону на використання одно й того самого засобу декількома учасниками;

- організація особливого контролю за дитячими туристичними й екскурсійними групами, оскільки це надзвичайно динамічні й тому важко контрольовані групи;

- пересування туристичних груп у межах урбосистем необхідно здійснювати з максимальним уникненням залюднених місць (наприклад черг до мінеральних джерел);

- транспортні засоби за допомогою яких здійснюється пересування туристичних груп повинні проходити попередню дезинфікацію, а також дезинфікацію після закінчення туристичної подорожі.

Щодо після карантинного періоду розвитку туристичної діяльності в межах урбосистем, то це не лише відновлення такої діяльності на докарантинному рівні, а й дотримання певних попереджувальних заходів, що дозволить здійснювати безпечну оптимізацію туристичної діяльності. Вони можуть бути зведені до таких положень:

- обмеження чисельності занадто великих туристичних груп;
- дистанціювання від значної чисельності місцевих мешканців (наприклад в торговельних центрах, ринках, біля мінеральних джерел тощо);
- обов'язкове продовження здійснення періодичних дезінфікуючих заходів у приміщеннях, які відвідують туристи.

Висновки. Запропоновані заходи щодо оптимізації туристичної діяльності в межах урбосистем, на прикладі Трускавецько-Східницького регіону, спроможні забезпечити мінімальні ризики захворювання учасників туристичних груп на Covid-19.

Тушницька В.М.,

асистент

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Глобалізація туризму в умовах сьогодення накладає відбиток та безпосередньо впливає на розвиток туристичної діяльності в Україні. Так, сучасний стан туризму в нашій країні характеризується кризовими явищами, пов'язаними зі зменшенням обсягів надання туристських послуг, а також скороченням як матеріальної бази, так і пропозицій з надання послуг у сфері туризму, їх невідповідність потребам споживачів (туристів). Водночас треба відзначити зростання кількості нових туристичних об'єктів, які відповідають світовим стандартам, збільшення туристів-українців у закордонні поїздки та туристичних поїздок внутрішніх, зростання числа туристичних організацій в Україні.

Активний розвиток світового туризму вимагає пошуку шляхів ефективного розвитку цієї галузі і в Україні, причому як з боку держави, так і суб'єктів господарювання. В умовах інтеграції України до ЄС важливого значення набуває прийняття і реалізація правових норм, спрямованих на підвищення гарантій та ефективності захисту законних прав й інтересів суб'єктів туристичної діяльності, задоволення потреб подорожуючих осіб та ефективності розвитку туристичної сфери загалом. Негативними факторами, які стримують розвиток вітчизняної туристичної галузі є: недосконалість нормативно-правової бази, суперечливість та неузгодженість окремих її положень, відсутність ефективної державної політики, яка б визначала туризм як перспективний напрям розвитку економіки.

Відносини в сфері туристичної діяльності - складні багатосторонні суспільні відносини, в яких беруть участь: туристична фірма, турист, держава і

організації туристичної індустрії (перевізники, засоби розміщення, підприємства громадського харчування). Здійснення туристичної діяльності за відсутності хоча б однієї зі сторін цих відносин є неможливим, тому особливого значення набуває координація та злагодження діяльності між суб'єктами туристичних відносин. Нажаль, розвиток туризму в Україні нині обтяжений цілим комплексом складних проблем соціально-економічного, суспільно-політичного, інфраструктурного характеру тощо. Комплексність і складність зазначених проблем посилюють роль держави в забезпеченні розвитку туризму.

Туристичний бізнес має свою специфіку, яка полягає в комплектації турпродукту з різними видами сервісу – транспорту, розміщення, харчування, зв'язку, консульських служб тощо. Тому, можна стверджувати, що правове регулювання туристичної діяльності носить складний, комплексний характер, бо будується на сукупності норм, які належать до багатьох галузей права (господарського, фінансового, підприємницького, адміністративного, митного тощо). Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність. Загалом відносини у сфері туризму сьогодні врегульовані нормами права, які містяться у понад 200 нормативних актах і становлять відповідну систему вітчизняного туристичного законодавства.

Так, основна нормативно-правова база туризму в нашій державі складається з: Конституції України, якою закріплені основні права і свободи людини [1], Цивільного та Господарського кодексів України, Законів України: «Про туризм», «Про курорти», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», «Про страхування», «Про музеї та музейну справу», «Про охорону культурної спадщини», «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», «Про державний кордон України», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про стандартизацію», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», тощо.

Важливого значення набуває розширення меж туризму, відкриття українськими туристами нових туристичних об'єктів як всередині країни, так і за її межами, що спонукає до формування сучасної туристичної індустрії та потребує правового регулювання туристської діяльності з урахуванням світового досвіду. Відповідно до ст. 9 Конституції України «чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України» [1]. Міжнародним співтовариством прийнята велика кількість спеціальних документів, що регулюють різні напрями туристичної діяльності. Їх прийняття надало додатковий стимул для розвитку вітчизняного туризму й викликало необхідність гармонізації національного туристичного законодавства з іноземним.

Закон України «Про туризм» «визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму» та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей» [2]. Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та

курортно-рекреаційного комплексу; організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [2].

Закон «Про туризм» хоч і створив передумови для розвитку державного та регіонального туристичного законодавства, однак, його зміст потребує подальшого вдосконалення, корегування та доповнення з урахуванням туристичних відносин, що розвиваються, змінюються та набувають нових форм.

Одним із засобів реалізації державної політики в будь-якій сфері є прийняття законодавчих актів. Оскільки 2017 рік був визнаний генеральною Асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму, Кабінетом Міністрів України 16 березня 2017 року було прийнято Розпорядження № 168-р «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», якою визначено основні засоби реалізації за напрямом «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів» [3]. «Це, по-перше, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму та курортів, що забезпечить вдосконалення законодавства у зазначеній сфері з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС шляхом:» розроблення пропозицій щодо внесення змін до Законів України «Про туризм» та «Про курорти»; розроблення законопроектів щодо запровадження інституту саморегулювальних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації); візової лібералізації та спрощення візових процедур для туристів із країн, що є цільовими ринками для України; актуалізації діючих та укладення нових міжвідомчих та міжурядових угод про співпрацю у сфері туризму та курортів; розроблення і затвердження порядку створення і ліквідації туристичних представництв України за кордоном тощо [3]. По-друге, гармонізація національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародними стандартами, що сприятиме підвищенню якості національного туристичного продукту шляхом:

забезпечення діяльності технічних комітетів стандартизації з залученням суб'єктів туристичного ринку, організацій роботодавців та громадських об'єднань у сфері туризму та курортів; впровадження міжнародної системи якості послуг за такими напрямками, як тур операторська та тур агентська діяльність; готелі та аналогічні засоби розміщення; заклади громадського харчування; гіді-перекладачі та екскурсоводи; туристичні інформаційні центри; курорти, оздоровчі послуги та кемпінги; пляжі, дайвінг; екологічний, сільський, активний туризм; інші пріоритетні види туризму для держави та регіонів; виставкова та конгресна діяльність тощо; визначення та забезпечення типізації та спеціалізації курортів [3]. По-третє, лібералізація та ефективне регулювання провадження підприємницької діяльності у сфері туризму та курортів шляхом: скасування ліцензування тур операторської діяльності і впровадження альтернативного механізму ефективного регулювання діяльності туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку; скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення; створення сприятливих умов для організації діяльності національних туристичних операторів та підтримка малого бізнесу у сфері туризму та курортів [3].

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

Список літератури:

1. Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-D0%B2%D1%80#Text> – Заголовок з екрану.
2. Про туризм : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. – Заголовок з екрану.

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>. – Заголовок з екрану.

Харечко Д. О.,

к. держ.упр., старший викладач

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ОСОБЛИВИХ УМОВ ПАНДЕМІЇ COVID- 19: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ

У всьому світі туристична сфера зазнала значних збитків (фінансово-матеріальних, політично-соціальних, і т.д.) в результаті запровадження урядами держав різноманітних заходів, які спрямовані на протидію пандемії COVID – 19. Однак, дану ситуацію можливо розглянути як унікальну можливість виведення туризму в Україні на новий, організаційно та нормативно захищений, рівень розвитку, при належному застосування ряду державно-управлінських механізмів.

Основою національного законодавства та нормативно-правового забезпечення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування щодо належної функціонування туристичної галузі є Конституція України, як основний закон, який має найвищу юридичну силу та норми якого є нормами прямої дії. Конституція України, Кодекси України, Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативно-правові акти становлять систему норм права що врегульовують коло суспільних відносин з належної реалізації громадянами закріплених прав.

Конституцією України закріплено права громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав. Однак при здійсненні

туристичних подорожей, для належної реалізації закріплених Конституцією України прав, на законодавчому рівні визначено загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та встановлено засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулювання відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [2].

Фактично, з 12 березня 2020 року, і по даний час, з метою запобігання поширенню гострої респіраторної хвороби COVID – 19 на території України, урядом держави встановлено ряд карантинних заходів, які в цілому досить негативно впливають на функціонування туристичної галузі. Туризм зазнає глобальних збитків при запровадженні державними органами заходів для подолання пандемії коронавірусу, та законодавчої невизначеності щодо подальшого розвитку галузі в цілому.

Як показує практика, застосування лише нормативно-правового механізму, як окремого, самостійного, державно-управлінського механізму, не тільки не надає змогу покращити становище туристичної галузі, а призводить до різного роду негативних соціальних явищ в умовах пандемії COVID – 19. Організаційно-управлінський механізм є одним з центральних складових державного механізму регулювання туристичної галузі, оскільки саме через його важелі впливу реалізуються основні управлінські рішення, які визначають розвиток галузі як в окремих регіонах, так і в державі загалом.

Організаційно-управлінський механізм туристичної галузі повинні формувати державні та недержавні організаційно-правові структури, які утворюються на різних рівнях, та реалізують прийняті рішення через доступні їм важелі впливу, відповідно до наданих їм повноважень, тобто, шляхом нормативно-правового регулювання, податкову та фінансову політику, інформаційне забезпечення тощо. Зазначені засоби впливу можуть бути ефективними та забезпечать досягнення основної мети організаційно-управлінського механізму лише при умові чіткого розмежування повноважень

на різних рівнях управління та при належному контролі дотримання ними встановлених стратегічних цілей та дотримання норм чинного законодавства.

Ефективний організаційно-управлінський механізм повинен діяти на принципах прозорості, відкритості, ефективного залучення та розподілу фінансових ресурсів, економічності, оперативності та активної співпраці з іншими, у т. ч., недержавними органами та організаціями, які зацікавлені в розвитку будівельної галузі. Одним з основних завдань даного механізму повинно виступати створення сприятливих умов як для належного функціонування, так і для розвитку туризму.

Розвиток світової системи глобалізованої економіки, в сучасних умовах, вимагає особливих підходів щодо побудови, та належного функціонування, організаційно-управлінського механізму, в якому повинні враховуватись регіональні, загальнодержавний, транскордонний, євроінтеграційний та світовий рівні [1]. Найбільш взаємопов'язаним, та таким, що вимагає чіткого розподілу повноважень, з метою забезпечення ефективної реалізації державної політики в туристичній галузі, є організаційно-управлінський механізм на загальнодержавному та регіональному рівнях.

Оптимальною структурою управління туристичною галуззю повинно поєднуватись структури усіх зазначених рівнів, які б взаємодоповнювали один одного, та спрямовували спільні зусилля на визначення та досягнення стратегічних завдань, цілей та рішень. Важливою умовою забезпечення належного розвитку будівельної галузі в Україні є формування дієвих механізмів, які би поєднували механізми державного управління та ринкового саморегулювання.

Список літератури:

1. Лаврентій Д. Механізм державно-приватного партнерства в процесі реформування сфери охорони здоров'я в Україні: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 "Механізми держ. упр."; М-во освіти і науки України, ПАТ "Вищ. навч. закл. «Міжрегіон. акад. упр. Персоналом". Київ, 2019. 20 с.

2. Семигіна Т. Транснаціональна демократія і охорона громадського здоров'я // Політичний менеджмент. 2011. № 6. С. 129–136.

Чорний О.В.,

к.мед.н., докторант

Міжрегіональна академія управління

персоналом, м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ДЕРЖАВНОМУ РЕГУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ З ТОЧКИ ЗОРУ БЕЗПЕКИ СУСПІЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

В кінці 2019 та на початку 2020 року всі країни охопила пандемія нового виду коронавірусу, COVID-19, оголошена Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Вірус, перший спалах якого була зафіксована в м Ухань в Китаї в кінці 2019 року, поширився на всі країни і континенти. Закрилися кордони країн, зупинилося авіа- і залізничне сполучення, у багатьох містах був введений режим загальної самоізоляції. Варто зауважити, що людство не в перший раз стикається з пандемією, при цьому раніше арсенал засобів для боротьби з вірусами був набагато менший. Принциповою відмінністю поточної пандемії є одночасне виникнення так званої «неінфекційної пандемії», пов'язаної зі стрімким розвитком інформаційних технологій і миттєвим поширенням інформації в сучасному світі [3].

Пандемія коронавірусу справила великий вплив на стан і подальший розвиток практично всіх сфер світового господарства, в тому числі і туризму. Такої важкої кризи в туристичному бізнесі не спостерігалось уже давно. Однак будь-яка криза веде не тільки до негативних наслідків. Необхідно відпрацювати нові можливості та виклики цього серйозного випробування для всієї медичної структури на туристичному ринку. У числі цих можливостей і викликів - прискорення процесів забезпечення медичним наглядом туристських сервісів, більш активне впровадження сучасних технологій охорони здоров'я,

актуалізація індивідуального підходу до клієнта, а також екологічного аспекту туристського продукту, розширення географії туристських маршрутів та ін.

Окрім цього, очікувано посилюється важливість такого фактору як безпека подорожей включаючи санітарно-епідеміологічну обстановку місця перебування. Туристи стануть віддавати перевагу приватним турам в малих групах на внутрішніх курортах. Необхідні конкретні заходи державної підтримки, надані забезпеченню медичної підтримки суб'єктам туристського бізнесу від ефективності яких багато в чому буде залежати їх гідний вихід з ситуації, що склалася.

Водночас після пандемії має сильно змінитися світосприйняття і психологія в туристичному бізнесі в цілому, крім того, почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу багатьох ресурсів на цьому ринку. На даний час необхідні заходи щодо профілактики випадків захворювання, викликаних новою коронавірусною інфекцією під час туристичних подорожей. Дані рекомендації необхідно розробити з метою задоволення термінової потреби в актуальній інформації в туристичній галузі, і науково-обґрунтованих рекомендаціях по лікуванню пацієнтів з передбачуваною або підтвердженою інфекцією, викликаній коронавірусом.

Поняття медичної безпеки під час туристичних подорожей та відпочинку, незважаючи на свою важливість, до сих пір чітко не визначена. Така туристична медична безпека - це складова частина національної медичної безпеки, що представляє собою медичний захист та збереження здоров'я туриста, включаючи захист життя, здоров'я, особисту недоторканність, захист від інфекційних захворювань, надання якісної медичної допомоги [1]. Під туристичною медичною безпекою розуміється стан захищеності життя і здоров'я туриста від різного роду погроз медичного характеру, що виникають при наданні туристичних послуг.

Медичні аспекти безпеки пов'язані в першу чергу із забезпеченням і підтримкою здоров'я туриста. Однак існують засоби розміщення оздоровчого призначення, які повинні сприяти зміцненню здоров'я, а в ряді випадків - навіть

медичної реабілітації. Все це говорить про необхідність розгляду туристичної медичної безпеки як одного з основних напрямків забезпечення медичної безпеки в цілому. Засіб розміщення туристів здатний вплинути на нейтралізацію загроз медичного характеру. Для вирішення завдання необхідно строго виконувати вимоги санітарних правил, забезпечити щоденний контроль за санітарно-гігієнічним станом засобів розміщення, це значно зменшить ризики, можливість і контактні шляхи передачі коронавірусної інфекції.

При забезпеченні обслуговування туристів варто враховувати медичні показання і протипоказання для надання різних послуг. Наприклад, при організації походів верхом на конях, гірських і багатоденних походів потрібна наявність відповідної підготовленості. Особам похилого віку, які є найбільше схильні до захворювання на COVID-19 не рекомендуються засоби розміщення, розташовані високо в горах, тому що вони найбільш чутливі до зміни кліматичних умов, особливо до незвичних гірських умов [4]. Люди, що мають серцеві захворювання або порушення вегетативної нервової системи, чутливі до зміни кліматичних умов, тому слід бути готовим щодо тривалої адаптації до кліматичних умов.

Варто уважно ставитися до виконання санітарно-гігієнічних норм при обслуговуванні туристів. Особливі вимоги пред'являються до організації харчування в туристичних комплексах. Так як якість продуктів харчування безпосередньо впливає на здоров'я (і навіть життя) людей, перевірка якості готових страв повинна здійснюватися постійно. Посуд і столові прибори обов'язково повинні бути чистими, без дефектів і сколів, заборонено спільне розташування брудного і чистого посуду.

Для запобігання інфікування вже готових продуктів харчування при обслуговуванні туристів страви розносяться порційно. Якщо ж передбачено харчування по типу «шведський стіл», то необхідно забезпечувати гігієнічність страв: до кожної страви пропонуються свої столові прибори, забезпечується своєчасна заміна брудних приладів, враховуються терміни зберігання готових

страв при кімнатній температурі, при необхідності готові страви підігріваються або охолоджуються до потрібної температури і т. д.

Таким чином, забезпечення медичної безпеки в туристичних комплексах є одним з найважливіших аспектів діяльності туристичної галузі в цілому. Санітарно-гігієнічні вимоги є обов'язковими до виконання, їх виконання - необхідна умова діяльності особливо при «корона вірусній» небезпеці [2]. Кожен має відчувати особисту відповідальність за дотримання санітарно-гігієнічних вимог і забезпечення медичної безпеки в процесі обслуговування туристів.

Незважаючи на те що вимоги щодо забезпечення медичної безпеки є універсальними для діяльності підприємств різних виробничих сфер, в туристичній галузі вони стають елементом корпоративної культури і свідчать про ціннісне відношенні до кожного туриста, якісний сервіс, відповідний рівень і культуру обслуговування. Крім того, забезпечення медичної безпеки туристів на державному рівні може серйозно вплинути на підвищення туристичного інтересу не тільки до конкретного регіону, а й до країни в цілому, що сприяє розвитку індустрії туризму та гостинності.

Список літератури:

1. Державна політика: підручник / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; ред. кол.: Ю.В. Ковбасюк, К.О. Ващенко, Ю.П. Сурмін та ін. К.: НАДУ, 2014. 448 с.

2. Державна політика у сфері охорони здоров'я: кол. моногр.: у 2 ч. / упоряд. проф. Я. Ф. Радиш; передм. та заг. ред. проф. М. М. Білинської, проф. Я. Ф. Радиша. К.: НАДУ, 2013. Ч. 1. 396 с.

3. Кравченко М.В. Система соціального захисту населення як об'єкт державної політики: методологія та практика: монографія. Київ: Інформ.-аналіт. агентство, 2012. 451 с.

4. Охрана здоровья и права человека: ресурсное пособие / под научн. ред. И.Я. Сенюты (версия на рус. языке). 5-е изд., доп. Львов: Издательство ЛОБФ «Медицина и право», 2015. 989 с.

Шульський М.Г.,

д.е.н., професор

Львівський національний університет ветеринарної медицини

та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів

ЗМІНИ, ЩО ВНІС 2019 РІК У РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

ЛЬВІВЩИНИ

Кожне суспільне явище, як правило, розвивається за певними економічними законами як у просторі, так і часі. Туризм у цих процесах не є виключенням, а лише однією важливою складовою цього розвитку. І ці процеси, що відбуваються в кожній сфері суспільних відносин, слід детально досліджувати, а одержані результати необхідно аналізувати, на основі яких вносити певні зміни у розвиток функціонуючої галузі. Саме такі аспекти взяті нами за основу дослідження розвитку процесів туризму Львівщини.

Перш, ніж приступити до реалізації основних складових обраної теми, сконцентруємо увагу на матеріали, які покладено в основу досліджень. Отож, такою основою даних досліджень є: Закон України «Про туризм» [1] та Матеріали круглого столу «Розвиток туризму в Україні: проблеми, виклики та перспективи» [26 вересня 2019]: збірник тез, 26 вересня 2019 р. – Львів: ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького, 2019. – 121 с. [2]. Аналізуючи дане наукове видання, яке було підготовлено співробітниками кафедри історії України, економічної теорії та туризму можна у повній мірі пересвідчитися, що проблеми розвитку туризму розглянуто комплексно, системно та всебічно як на державному (на прикладі України), так і регіональному (в основу покладено розвиток туризму у Львівській області) рівнях.

Нами у своїх дослідженнях використано другу складову даної публікації, а саме: матеріали розвитку туризму Львівщини. Такий підхід цілком об'єктивно вмотивований. Перш за все це те, що дана публікація підготовлена у вигляді тезів, а цей вид публікації має свої вимоги, основна з яких полягає в сторінковому обмеженні викладу матеріалів. Незважаючи на те, що ми

констатуємо, що будемо використовувати другу складову даного видання, все-таки дещо відзначимо про першу складову. Особливої уваги з цього приводу заслуговують матеріали тез таких авторів як: Батюка Б. [2, с. 6-8], Войтович Н. [2, 21-26], Липчука В. [2, с. 58-61], Кухара Р., Степанюка О. [2, с. 53-58], Лозинського Р., Кушнір Л. [2, с. 70-73], Музики П. [2, с. 81-85], Парубчака І. [2, 87-91] та інших. Автори тез цієї складової вищевказаного видання досить глибоко і обширно проаналізували проблеми розвитку туризму на, так би мовити, глобальному рівні. Їхні рекомендації і пропозиції носять цілеспрямований характер та представляють неабиякий інтерес для фахівців, які зайняті безпосередньо в процесах організації туризму.

Таблиця 1*

Кількість туристів Львівщини, обслужених туроператорами та турагентами за видами туризму

Показники \ Роки	2000		2018		2019		2019 у % до	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	2000	2018
Кількість туристів, обслужених туроператорами та турагентами області	118811	100,0	182255	100,0	249442	100,0	209,9	136,9
у тому числі: в'їзні (іноземні) туристи	23759	20,0	7617	4,2	7929	3,2	33,7	104,1
виїзні туристи (громадяни України, які виїжджали за кордон)	28547	24,0	112757	61,9	159164	63,8	557,6	141,2
внутрішні туристи	66505	56,0	61881	33,9	82349	33,0	123,8	133,0

Примітка: *тут і надалі використано матеріали Статистичного щорічника Львівської області за 2019 р. Частина 1 [3].

Всякі розроблені пропозиції і рекомендації повинні забезпечувати зростання позитивних тенденцій у розвитку тих чи інших складових досліджуваного явища, важливе значення серед яких займає ефективне функціонування туристичних структур. Є різні методичні, методологічні підходи до визначення показників цього напрямку розвитку. Найбільш значний і важливий підхід полягає у використанні цифрового матеріалу у здійсненні процесів у досліджуваній сфері. Саме цифрове відображення діяльності тих чи

тих сфер суспільних відносин дає можливість об'єктивно оцінити їх функціонування і на основі цього розробити конкретні заходи щодо поліпшення стану розвитку конкретизованих діючих структур.

Отож, для розв'язання цих архіважливих проблем, нами, для прикладу, використано тези автора цієї публікації Шульського М.Г. «Тенденції розвитку туризму у Львівській області», що надрукована у вищезгаданому науковому виданні [2, с. 113-118].

Для реалізації поставленої мети, перш за все, нами використано статистичні матеріали розвитку туризму Львівщини, які певним чином оброблені і представлені в таблиці 1 «Кількість туристів Львівщини, обслужених туроператорами та турагентами області».

В представлену таблицю нами введено цифровий матеріал за аналогічними показниками 2018 р. Дані за 2019 р. було порівняно з даними за минулі роки, а саме: за 2000 і 2018 рр. Наведена цифрова інформація як в абсолютних, так і у відносних показниках дає підстави констатувати наступне, а саме:

- підтвердилася тенденція попередніх досліджень, адже кількість туристів, обслужених туроператорами і турагентами в області, зросла у 2019 р. у порівнянні з 2018 р до 136,9% рівня 2018 р. і 2000 р. відповідно 209,9%;

- дещо нижчі показники досягнуто щодо в'їзних (іноземних) туристів. Так, зокрема, коли порівняти цифрову інформацію за 2019 р. із інформацією за 2000 р., то цей показник складає до рівня 2000 р. 33,7% і до рівня 2018 – 104,1%. Тобто тут відбуваються позитивні зміни у бік збільшення;

- щодо виїзних туристів (громадяни України, які виїжджали за кордон), то тут спостерігається тверда тенденція до збільшення їх виїзду за межі держави. При цьому у структурі туристів їх питома вага складала понад 60% за досліджувані періоди;

- неабиякий інтерес представляють внутрішні туристи, чисельність яких має тенденцію до зменшення. В 2019 р. цей показник становив 33,0 %, а в 2000 р. – 56,0% в структурі питомої їх ваги у загальному обчисленні. До речі

нагадати, що внутрішній туризм трактується статистичними органами, як «подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території» [3, с. 112].

Отож, наведена інформація щодо розвитку туризму у Львівській області в 2019 р. дає можливість стверджувати, що в минулому році відбулись певні позитивні зміни і розвиток цього виду діяльності у порівнянні з попередніми роками характеризується позитивними змінами. Звідси цілком закономірно постає питання, а як буде цей вид діяльності розвиватися як у наступні роки, так і на перспективу? Відповідь на це питання можна отримати шляхом участі у наступному круглому столі, що організовується кафедрою історії України, економічної теорії та туризму ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Тема засідання: «Туризм в умовах пандемії COVID: – 19 шанси та загрози», яке відбудеться 25 вересня 2020 р., на яке і направлена наша публікація.

Одночасно відзначимо, що Україна має великі можливості для різноманітного розвитку різних видів туризму. Це по-перше. А по-друге, використання цих потенційних можливостей, на превеликий жаль, відбувається не на належному рівні. В сучасних умовах слід позбавлятися впливу дії негативних чинників на розвиток туристичної діяльності. Розв'язання цих проблем слід проводити як на державному, так і регіональному рівнях. Позитивним напрямом у реалізації наявних можливостей щодо розвитку туризму проявила кафедра історії України, економічної теорії та туризму ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. І ці починання слід підтримувати на різних рівнях функціонування суспільних відносин та стимулювати їх розвиток підприємницькими структурами.

Список літератури:

1. Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР) 1995, №31, ст. 24.
2. Матеріали круглого столу «Розвиток туризму в Україні: проблеми, виклики та перспективи» [26 вересня 2019]: збірник тез, 26 вересня 2019 р. Львів: ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького, 2019. 121 с.

3. Статистичний щорічник Львівської області за 2019 рік. Частина 1. За ред. Світлани Зимовіної. Львів, 2020. 310 с.

Bernatska I.Ya.,

Ph.D., associate professor

Bruch O.O.,

Ph.D., associate professor

Lviv National Agrarian University

INTERNATIONAL TOURISM IN A PANDEMIC CONDITION: CHALLENGES AND PROSPECTS

Today, the development of the world economy is characterized by the prevalence of services industry in the system of international economic relations. The development of the world market of services takes place at a rapid pace. It is analyzed as an integral system with many components which are closely related to each other. Looking at the category of international tourism, we can say that it is one of the forms of foreign economic relations. Usually, international trade in services is considered inseparable from international trade in goods, and international trade is defined as trade both in goods and services. One of the important aspects, which enhances the importance of international tourism for Ukraine, is the constant intensification of demand for tourist product of the international market of services [2]. However, this year international tourism and tourism in general was affected by the crown virus pandemic. COVID-19 is a great test that the world has faced since the Second World War.

The crisis will have serious consequences in the global economy, and according to the IMF report, It is expected that Ukraine's GDP has fallen by 7.7% since April 2020. There are quite different estimates for further recovery of the global economy - from the V-shaped scenario, which provides for a recovery of the economy as early as 2019 in 2021, to a longer recovery and even long-term recession.

Tourism is one of those sectors of the global economy that has suffered the most due to restrictions on movement, the situation is particularly difficult is in the

aviation industry. As of April 20, 2020, due to the pandemic, 100% of all international destinations had imposed restrictions on entry.

As for the consequences of the COVID-19 pandemic in tourism sphere, Ukraine is in a relatively better situation than most countries, as the share of domestic and outbound tourism is much higher than the input flow. In terms of domestic tourism, the sea and mountains are among the leaders in travel destinations. Both large and small operators speak about it. In summer, the most popular places for beach holidays were: Koblevo, Zatoka, Odessa, Berdyansk, Carolino Bugas. High demand for recreation is in the Carpathians [1].

According to the data received, in the first quarter of 2020 there has already been a 22% reduction in travel, and arrival in March fell to 57% in all markets. This means a loss of 67 millions of international tourists and about \$80 millions of revenue.

After an outbreak of coronavirus infection, predictions for 2020 declined several times due to high level of uncertainty. Current scenarios indicate a decline in international tourist arrivals to 58-78% per year, which depends on the rate of coronavirus spread, the duration of restrictions and border closures. The world is still facing serious challenges ahead, from the uncertain duration of the pandemic to travel restrictions, all in the context of a global economic recession. Countries around the world are implementing a wide range of measures to minimize the impact of the COVID-19 pandemic and stimulate recovery in the tourism sector.

In general, it is difficult to predict the results for international tourism (meaning the total number of tourists visiting other countries) in 2020, but most relevant international organizations (primarily UNWTO) concludes that this year international tourism is likely to be in full decline and will reach only one-third of the level of 2019.

Countries with a relatively high percentage of domestic tourism in the overall tourism economy, such as Ukraine, have better conditions to preserve the national tourism industry. As for the negative side, the budget potential of Ukraine, the state of the banking sector and the credit rating of the country do not allow to count on any

significant financing of the economy, which means that the main tool to minimize the economic impact of the COVID-19 pandemic is to defer tax and (where possible) debt obligations.

The air transport industry is one of the components of tourism, which was most affected by the crisis. In the case of Ukraine, the support of local air carriers is not only a matter of preserving tourism, but also a critical factor of ensuring overall mobility, especially taking into account the state of other components of the national transport infrastructure. Taking into account the above mentioned, Ukraine should reconsider its priorities, defined in the Road Map, and redirect them to the maximum preservation of the industry, as well as to redevelopment and acceleration of all domestic activities (reorganization, legislative framework, statistics) [2].

The development of international tourism is a promising and profitable direction for our country. After all, Ukraine has all conditions for the development of tourism activities: geographical location, terrain, climatic conditions, rich natural potential, historical, cultural and tourist and recreational potential. International tourism is a significant source of foreign exchange earnings, it can have a positive impact on the balance of payments, accelerate investment processes, reorganize the country's infrastructure, increase employment.

Therefore, in order to minimize the impact of the COVID-19 pandemic on tourism in Ukraine, we offer the following: 1. To support domestic air and rail traffic and the cost of tickets with possible state subsidies. 2. To develop tourist vouchers and credit lines for tourism - among possible models of introduction of Ukrainian tourist card for a certain amount which is not subject to taxation and is distributed by managers of tourist enterprises among their subordinates to organize their holidays in Ukraine. 3. Continue the period of cancellation of VAT and income tax obligations for accommodation and catering facilities. 4. Continue the grace period, deferral and reduction of mandatory payments which can be flexibly determined according to the conditions and by using of applications which help collect data on travel service providers. In the future, these data will be used to restructure tourism statistics. 5. Continue and accelerate activities in the domestic market, specified in the first

version of the "Roadmap for Competitive Development of Tourism in Ukraine", aimed at restructuring statistics, changes in legislation and reorganization of management in the field of tourism. 6. Introduce advanced "soft response" measures, such as permission to organize open areas (terraces) for restaurants and cafes in public places, where possible. 7. To monitor closely, support and participate in any bilateral and multilateral agreements related to international tourism and tourist mobility for 2020 and beyond [2].

References:

1. Countries of the world. International tourism. Tourist Ukraine. URL: http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762.
2. The Covid-19 pandemic and its consequences in the field of tourism in Ukraine. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
3. Parfinenko, A. (2015). International Tourism in Ukraine: Geopolitical aspects of global phenomena. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. vol. 126. part. 1. pp. 12–23.

Stetsa O.I.,

student (specialty "Tourism")

Lytvyn R.I.,

assistant

*Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and
Biotechnologies Lviv*

TOURISM INDUSTRY FUNCTIONS AND ITS MODERN TRENDS

The tourism industry at the modern stage of its development is one of the fastest growing sectors of the world economy, which can be considered as an key independent type of economic activity.

Nowadays, tourism has become a phenomenon that has entered the daily lives of almost a third of the world's population. Notably, at the beginning of the XXI century in terms of income, tourism ranks third among the leading industries of the

world economy. The tourism industry accounted for 12% of world domestic product and absorbed more than 14% of consumer spending. In many countries and regions, tourism is the main source of income. Revenue from tourist travel worldwide is more than 500 billion US dollars annually. The countries of European Union and the United States receive the largest profits.

It is ought to underline that economic functions of tourism, mainly include the economic benefits it provides. This way, tourism stimulates the development of infrastructure elements - hotels, restaurants, shops and etc. It causes an increase in the revenue part of the budget due to taxes, which can be direct (visa fees, customs duties) or indirect (increase in wages of workers causes an increase in income tax paid by them to the state budget). Additionally, as mentioned above, tourism has huge opportunities to attract foreign currency and various types of investment resources. Another important economic function of tourism is the diversification of the economy, founding industries that serve the tourism sector, provides income growth and increase the nation welfare.

Tourism sphere influence on economic development is revealed in business activity increase and expansion of production of the goods and services as a result of increasing effective demand at the expense of foreign and local tourists. From other hand and economic point of view, the attractiveness of tourism as a service industry lies in the faster return on investment and income in a convertible currency. In many countries, tourism is among top three leading sectors of the state, is developing rapidly and plays an important social and economic role because it: boosts local revenues; creates new jobs; develops all industries related to the production of tourist services; develops social and production infrastructure in tourist centres; activates the activities of folk crafts and the development of culture and promotes them; ensures the growth of living standards of the local population; increases foreign exchange earnings and etc [1, p. 6].

Positive impact of tourism on the state's economy occurs only if it develops comprehensively, i.e. does not turn the country's economy directly into a service economy. From the other hand, the economic efficiency of tourism implies that it

must develop in the state hand in hand and in conjunction with other sectors of the socio-economic complex.

Tourism has an important role in job creation, and it is projected that 2,500 new jobs will be created every day in the world over the next five years. Covering many sectors of the economy, it becomes almost impossible to determine an accurate estimate of the number of employees employed in tourism industry. In addition, resolving the problem of real assessment is complicated by the specific nature of work (seasonality, part-time work, temporary work, etc.). And yet the number of people employed in the tourism industry is constantly growing. This is one of the few sectors of the economy where the involvement of new technologies does not lead to a reduction in staff. This is important because by absorbing more labour, tourism reduces social tensions in society. However, world experience shows that the tourism can be developed in times of economic crisis, which is important for Eastern Europe [2]. The cost of creating one job here is 20 times lower than in industry, and the turnover of investment capital is 4 times higher than in other sectors of the economy. Examples include countries of Latin America: Argentina, Brazil, Peru and others.

In many countries of the world, tourism is one of the highest priority industries, the contribution to the gross national income of which is 20-45%, and income from foreign tourism is the main source of currency. Thus, the tourism industry not only brings a significant part of the profits to the budgets of tourism-developed countries, but also is extremely promising and can undoubtedly become one of the main sources of revenue to the state budget of other countries.

References:

1. Fang W. (2020). *Tourism in emerging economies*: Springer, Singapore p. 377.
2. Slocum S.L., Klitsounova V. (2020). *Tourism Development in Post Soviet Nations*: Palgrave Macmillan, Switzerland p. 226.

ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

Матеріали Круглого столу

(Львів, 25 вересня 2020 р.)

Туризм в умовах пандемії Covid-19: шанси та загрози

Один електронний оптичний диск CD-ROM.

Об'єм даних у мегабайтах 1,82 Мб.

Видавець: кафедра історії України, економічної теорії та туризму
Львівського національного університету ветеринарної медицини та
біотехнологій ім. С.З. Гжицького

вул. Пекарська, 50, м. Львів, 79010
tel.: (+38 032) 239-26-84, e-mail: tourismlvet@ukr.net; historyeconomy@i.ua
<https://www.lvet.edu.ua>
<https://www.facebook.com/lvettourizm>