

УДК 338.48(477)

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>

Демків Ю.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного менеджменту
Київський національний торговельно-економічний університет

Стукач Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного менеджменту
Київський національний торговельно-економічний університет

Demkiv Yliya

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of International Management
Kyiv National University of Trade and Economics

Stukach Tetiana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Management
Kyiv National University of Trade and Economic

УКРАЇНСЬКА ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ У СВІТОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АДАПТАЦІЯ ЗА УМОВ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНОЇ МІЖНАРОДНОЇ КРИЗИ COVID-19

Демків Ю.М., Стукач Т.М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Ця стаття присвячена оцінці стану туристичної галузі під впливом COVID-19, аналізу загальних заходів подолання кризи та визначенню, обґрунтуванню напрямів адаптаційних заходів для підтримки та розвитку української індустрії туризму в поточних умовах. Питаннями аналізу ринку туристичних послуг України під час кризи COVID-19 присвячено багато праць науковців, але, зважаючи на глобальність кризової економічної ситуації в Україні, постає необхідність продовження дослідження та систематизації проблематики. За рахунок використання аналітичних методів у роботі, методів логічного узагальнення, порівняння, системного підходу в дослідженні реалізовані завдання щодо оцінки динамічного потоку на ринку туристичних послуг України, обґрунтування стану до і після початку кризи, аналізу міжнародних антикризових дій для сфери туризму та формуванню рекомендаційних національних адаптаційних COVID-19 тревел-заходів.

Ключові слова: світова туристична галузь, криза COVID-19, туристичний потенціал, внутрішній український туризм, проблеми.

Демків Ю.М., Стукач Т.Н. Украинская туристическая отрасль в мировой среде: адаптация в условиях влияния глобального международного кризиса COVID-19. Стаття посвящена оцінці стану туристичної галузі під впливом COVID-19, аналізу заходів по подоланню кризи, підтримці та розвитку української індустрії туризму в поточних умовах. Питаннями аналізу ринку туристичних послуг України в час кризи COVID-19 присвячені праці багатьох учених, але, беручи до уваги глобальність кризової економічної ситуації в Україні, виникає необхідність продовження дослідження та систематизації проблематики. З огляду на використання аналітичних методів в роботі, методів логічного узагальнення, порівняння, системного підходу в дослідженні реалізовані завдання оцінки динамічного потоку на ринку туристичних послуг України, обґрунтування стану до і після початку кризи, аналізу міжнародних антикризових заходів для сфери туризму та формування рекомендацій національних адаптаційних COVID-19 туристичних заходів.

Ключевые слова: мировая туристическая отрасль, кризис COVID-19, туристический потенциал, внутренний украинский туризм, проблемы.

Demkiv Yliya, Stukach Tetiana. Ukrainian tourism industry in the world environment: adaptation to the global international crisis COVID-19. This article is devoted to assessing the state of the tourism industry under the influence of the COVID-19, analysis of general measures to overcome the crisis and identify, justify areas of adaptation measures to support and develop the Ukrainian tourism industry in the current conditions. The state of the Ukrainian tourism sector until 2020 is described with the dynamics of analytical indicators. Features and complications of the current period are highlighted separately. Many works of scientists are devoted to the analysis of the market of tourist services of Ukraine during the crisis COVID-19, but given the crisis economic situation in Ukraine, there is a need to continue researching the current state and systematization of appropriate post-crisis adaptation measures in tourism. Due to the use of analytical methods in the work, methods of logical generalization, comparison, systematic approach in the study the tasks of assessing the dynamic flow in the market of tourist services of Ukraine, substantiation of the situation before and after the crisis, analysis of international anti-crisis actions for tourism and formation of recommended national adaptation COVID-19 travel activities. Ukrainian tourism business needs comprehensive comprehensive operational support from the state based on the formation of a unified strategy for overcoming the crisis and further development. The internal ideology of the tourism industry also needs to be adjusted: partial reorientation of global activities, overcoming old problems of infrastructure and service and taking into account the requirements of the coronary crisis, the movement to retain customers – on the one hand, and on the other – to raise domestic travel industry to a new level. The pandemic has become a powerful challenge for both the world and Ukraine. The process of restoring the tourism sector will probably not be fast. But there is a demand for tourism in Ukraine, and our country is endowed with considerable resources. The correct choice of promising areas of activity in the current situation is the key to effective further development of Ukrainian tourism.

Key words: world tourism industry, COVID-19 crisis, tourist potential, domestic ukrainian tourism, problems.

Постановка проблеми. Карантин та пандемія коронавірусу сильно вдарили по світовому господарству. Туристична галузь має одні з найбільших збитків, котрі навіть важко остаточно підрахувати. Ця криза впливає як на туристичну пропозицію, так і на попит, охоплюючи учасників сфери та взаємодіючі галузі, руйнуючи як національні ринки туризму, так і світовий. Останні роки туристичний бізнес посів позиції одного з найбільш швидко прогресуючих напрямів світового господарства. Українська туристична галузь теж розвивалась у світовому напрямі, піднімаючи поступово щороку рівень. Однак глобальна криза на базі COVID-19 зупинила рух та внесла багато коректив у роботу підприємств національної тревел-індустрії. Тому необхідним є аналіз поточного стану вітчизняного ринку туристичних послуг та актуальних перспектив і методів його адаптаційного руху в умовах посткризового періоду.

Огляд останніх досліджень і публікацій із цієї проблеми. Питанням аналізу ринку туристичних послуг України та впливу кризи COVID-19 присвячено праці таких науковців, як: В. Кифяк [2], А. Мазаракі [7], С. Мельниченко [7], D. Batchelor [16], О. Бейдик [19] Т. Ткаченко, Ю. Забалдіна та інші. Зважаючи на кризову економічну ситуацію в Україні, постає необхідність продовження дослідження поточного стану та

систематизації доцільних адаптаційних посткризових заходів в туристичній галузі.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є оцінка стану та визначення адаптаційних заходів української туристичної галузі за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Відповідно до мети дослідження визначено завдання, які потребують вирішення:

- провести динамічний аналіз ринку туристичних послуг України;
- здійснити обґрунтування стану до початку кризових явищ та після охоплення кризою;
- розглянути та оцінити міжнародні антикризові дії для сфери туризму;
- узагальнити та виділити вірогідно ефективні національні адаптаційні тревел-заходи.

Інформаційною базою наукової статті стали вітчизняні та світові статистичні дані, праці вітчизняних науковців та практиків, які досліджують поточний стан ринку туристичних послуг, інтернет-джерела. У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу, логічного узагальнення, порівняння, системного підходу, що в цілому дозволило розкрити протиріччя адаптаційних заходів у туристичній галузі України у складних соціально-економічних умовах COVID-19, визначити та

обґрунтувати сучасні тенденції, проаналізувати динаміку вітчизняного ринку туристичних послуг, оцінити основні проблеми та окреслити перспективи.

Вклад основного матеріалу. Туристична галузь нині є однією з найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19. Обґрунтуванням є тип тревел-індустрії, який базується безпосередньо на формулі «людина – людина», що є виключно вразливим до міжнародних криз, і саме тому:

- закриття кордонів країн і міст, обмеження і заборони пересування призвели до повної зупинки туристичного сектору;

- цілий сектор зупинено, починаючи з найбільшої авіакомпанії та закінчуючи найменшим готелем у сільській місцевості;

- цей вплив носить як економічний, так і соціальний характер, зачіпаючи засоби існування працівників туризму, транспорту і постачальників, а також їхніх сімей і цілих громад [1].

Треба відзначити, що на початку 2000-х туризм за обсягами доходу зайняв третє місце серед провідних галузей світової економіки. В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Майже третина людства не уявляє життя без подорожей. Також туризм є одним з основних джерел створення робочих місць і порядком для економік багатьох країн на всіх етапах розвитку. За чисельністю працівників індустрія туризму стала однією з найбільших у світі – в ній зайнятий майже кожний 10-й працюючий [2, с. 272]. Слід додати, що частина туризму в ВВП у прогресивних країнах дорівнює 5–8% (в деяких країнах він сягає 50%) [3]. Останні роки туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки з постійним зростанням, що відбувалось навіть швидше, ніж світова економіка загалом. Так, 2019 рік для турбізнесу називають успішним, адже частка туризму у світовому ВВП становила 10,3% [4]. Але обставини кризи 2020 року WTTC (Всесвітня рада з туризму та подорожей) називає для турбізнесу уперше серйознішими, ніж ті, що були у 2008 році. Отже, стан туристичної галузі у світі та у кожній окремій країні є нині надзвичайно важливим, а шляхи налагодження сектору та адаптації у посткризовому періоді – прерогативними у державних політиках.

Світова криза у секторі туризму не оминула й Україну. Це стало досить помітним ще і тому, що доходи української туристичної індустрії після попереднього кризового політико-економічного падіння поступово почали зростати, галузь набувала поступового розвитку. Так, загальний обсяг надходжень від туристичного збору в першому півріччі 2019 року становив на 71% більше, ніж було зібрано за аналогічний період минулого року (33,8 мільйонів). Крім того, на 15% порівняно з минулим 2019 роком збільшилася сума податкових платежів від юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, і становила 2 194 500 000 гривень (в I півріччі 2018 р. – 1902,0 млн грн.). [5]. Найбільші регіони України за обсягами надходжень від сплати турзбору за 6 місяців 2019 року наведені у діаграмі (рис. 1).

У зв'язку з COVID-19 Україна передбачає втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами, в розмірі 1,5 мільярда доларів. Враховуючи, що український туризм здебільшого працює у тіні, як зазначають фахівці, реальні цифри надати важко. Вклад сьогоденного туризму у ВВП України оцінюється офіційно від 1,5 до 3%, а неофіційно – до 7% [6].

Туристичний ринок України почав розвиватися з отриманням статусу незалежної держави. Загалом розвиток готельного бізнесу характеризувався позитивною динамікою, високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером операцій, поглибленням спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з утворенням готельних мереж, що відіграють значну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування [7]. Сьогодні це одна з найперспективніших сфер соціального та економічного розвитку країни, що поєднує більшість господарчих галузей. На наш погляд, ця галузь справді є дуже перспективною в нашій державі, а тому потребує адекватних зусиль заради стосовно адаптування до теперішніх умов. Це важливо, бо вплив глобальних змін у світі тісно пов'язаних складників постачання здійснюється не тільки через сам туристичний сектор, а й інші дотичні галузі: транспорт, громадське харчування, сільське господарство, будівництво, фінанси, постачальники інформаційних технологій тощо. Всесвітня

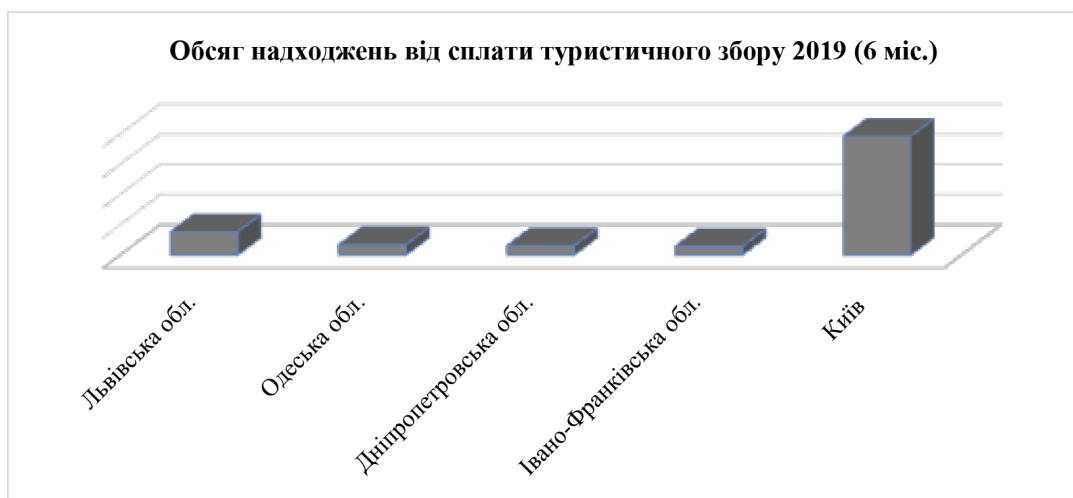


Рис. 1. Обсяг надходжень від сплати туристичного збору за 2019 рік (1 півріччя)

Джерело: складено авторами за матеріалами [1]

Динаміка туристичного потоку України, 2008–2018 рр.

Країна	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, тис. осіб											
Всього	28,80	24,00	24,07	24,47	25,02	26,02	13,23	13,02	13,74	14,57	14,33
СНД	18,76	17,50	17,85	18,80	19,71	20,80	9,05	8,27	8,40	9,11	8,88
РФ	8,64	7,99	8,63	9,79	10,15	10,78	2,46	1,32	1,55	1,53	1,54
ЄС	9,33	5,87	5,52	4,90	4,50	4,35	3,56	4,03	4,42	4,29	4,15
Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис. осіб											
Всього	16,10	15,96	17,74	20,33	21,75	23,99	22,63	23,36	25,22	27,06	27,97
СНД	9,16	8,48	8,61	9,67	10,08	10,48	8,81	7,35	7,07	7,48	7,37
РФ	5,90	5,30	5,45	5,73	6,10	6,22	4,71	4,16	4,10	4,45	4,19
ЄС	5,55	6,44	7,89	9,17	10,18	11,95	12,38	14,61	16,17	16,97	17,50

Джерело: складено за матеріалами [8, с. 63; 9; 10]

туристична організація оприлюднила в 2017 році дані, згідно з якими у найближчі десять років туризм займе лідируючі позиції в галузі світового експорту. Україна, маючи значний природний та культурний потенціал, володіє можливістю приєднатися до найбільш відвідуваних країн [5]. Дані за період 2008–2018 рр. показали таку диференційовану тенденцію за виїзним та в'їзним туристичними потоками.

Кількість іноземних громадян, що в'їхали до України, з 2008 року скоротилася з 28,8 млн осіб до 14,4 млн у 2018 році. Падіння зафіксоване у групі країн як СНД, так і ЄС, причому це скорочення має такий самий характер. Натомість кількість громадян України, які виїхали за кордон, за аналогічний період, навпаки, збільшилася з 16,1 млн осіб до майже 28 млн у 2018-му.

Міграційні потоки до країн СНД та РФ закономірно ослабли, але продовжують залишатися на високому рівні: у 2008-му до Росії виїхало 5,9 млн осіб, а у 2018-му – 4,2 млн. Частотність міграції до ЄС, навпаки, суттєво зросла: з 5,6 млн у 2008-му до 17,5 млн у 2018-му.

Приваблюю Україна є і для іноземців. У першому півріччі 2019 зафіксовано 6,3 мільйона перетинів кордону в Україну іноземцями. Проведений аналіз порівняно з аналогічним періодом минулого року показує, що у 2018 році Україну стали частіше відвідувати громадяни Великобританії (+1,6%), Китаю (+36%), Хорватії (+33%), Данії (+32%), Австралії (+31%), Естонії (+27%), Норвегії (+26%), Ізраїлю (+25%),

Литви (+20%), Ірландії (+19%), Туреччини (+17%), Чехії (+16%), Австрії (+15%), Італії (+14%), Швейцарії (+13%), Німеччини (+13%), США (+12%), Латвії (+12%), (рис. 2) [11].

Загалом туристи у 2019 році витратили в Україні 1,4 мільярда гривень, що становить 8,8% від ВВП. Всього в минулому році нашу країну відвідали 13,6 мільйона туристів [12]. Але, повертаючись до 2020 року, треба зазначити, що ситуація змінилася. Нині держава навіть не має можливості обрахувати збитки, завдані коронавірусом та карантинном. Це впливає на ефективність антикризових заходів у сфері туризму. У зв'язку з епідемією в українському туризмі, як і у всьому світі, відбувається процес адаптації до карантину, який запровадили для запобігання поширенню хвороби. Очевидно, це призводить до суттєвого зменшення туристичного потоку, до уповільнення економіки країни та навіть світової економіки. Додають української актуальності та ґрунтовності проблемі COVID-19 ще й поточні правові складнощі. Так, новий закон про туризм не було ухвалено, що також тягне за собою запитання, які вже сьогодні можуть виникнути у туристичних операторів, агентів і туристів [13].

У травні Всесвітня туристична організація (UNWTO) відмічала, що якщо світовий турпотік 2020 року скоротиться на 30%, то доходи від туризму знизяться на \$450 млрд. На початку червня вже було оприлюднено уточнення, що за підсумками року сві-

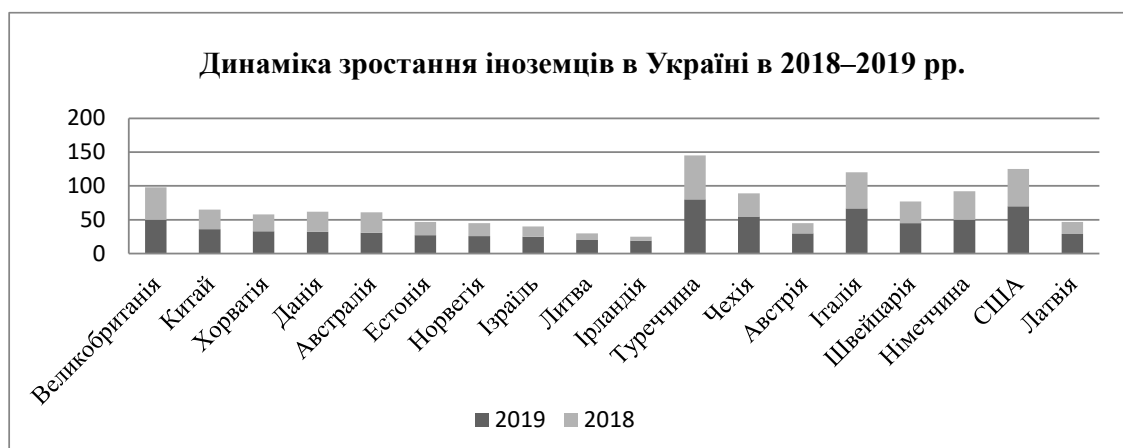


Рис. 2. Динаміка зростання іноземців в Україні, 2018–2019 рр. (перше півріччя)

Джерело: складено авторами за матеріалами [11]

товий турпотік може знизитися на 60–80% залежно від того, коли буде знято обмеження [14]. На думку президента Всесвітнього туристичного форуму Булут Багчі, світовий туризм зазнає збитків у трильйон доларів у 2020 році через пандемію коронавірусу. Натепер (кінець травня) втрати у світовій галузі туризму становлять 600 мільйонів доларів. Зараз спад в галузі становить 70%, і він триває [15].

У межах загальних заходів подолання кризи UNWTO оприлюднила на початку квітня поточного року документ «ПодорожуйЗавтра» з рекомендаціями, що спрямовані на надання підтримки урядам, приватному сектору та міжнародній спільноті у подоланні безпрецедентної соціально-економічної надзвичайної ситуації, якою є COVID-19. Загалом рекомендації будуться на таких принципах:

- Підтримка індустрії подорожей і туризму – це підтримка робочих місць і засобів існування.

- Туризм має доведену здатність відновлюватися і стимулювати відновлення інших секторів економіки.

За глобальними групами – діляться на:

- управління кризою і пом'якшення наслідків.
- стимулювання прискорення відновлення.
- підготовку до завтрашнього дня [1].

Враховуючи вищенаведене, сфера туризму та розваг вже налаштована на введення коректив стосовно COVID-19. Зокрема, компанія Amadeus виділила п'ять трендів тревел-індустрії на 2020 рік, які безпосередньо пов'язані з поліпшенням туристичного досвіду:

1. «Вам повідомлення!» – це використання штучного інтелекту і машинного навчання для спілкування з клієнтами. Авіакомпанії, готелі і тревел-агентства повинні бути доступні 24/7 в будь-якому каналі, зручному для клієнта. Наприклад, месенджери від WhatsApp, Facebook і WeChat та чат-боти, що вчать допомагати клієнтам бронювати й управляти подорожами.

2. «Якщо цього не було онлайн, цього не було зовсім» – це вплив соціальних мереж на бронювання подорожей. Туристична фотографія існує стільки ж, скільки і звичайна. Такі платформи, як Instagram і Pinterest, зберігають мільярди знімків. Тільки в Instagramхештег travel використовували приблизно півмільярда раз. Фотографії завжди надихали на подорожі. Зараз багато компаній використовують зображення або використовують модернізований таргетинг на платформах для охоплення аудиторії, яка переглядає певні зображення. Фотоконтент не тільки дарує натхнення, але і може підвищити конверсію.

3. «Високі стандарти» – це екологічно безпечні подорожі і свідомий туризм. У звіті про екологічно безпечні подорожі Booking.com за 2019 рік (SustainableTravelReport 2019) сказано, що за останній рік 55% респондентів по всьому світі стали більш стурбовані впливом своїх поїздок на навколишнє середовище. Багато клієнтів вважають, що подорожі негативно впливають на стан планети. Галузь повинна надавати факти про вплив подорожей на екологію і знайти способи здійснювати їх, не забруднюючи навколишнє середовище.

4. «Мільйон способів оплати» – це фінансово-технічні інновації та альтернативні способи платежів. Подорож – дороге придбання, і клієнти очікують, що процес оплати буде простим, швидким і безпечним. Мандрівники хочуть легко оплачувати перельоти і роз-

міщення в готелях за допомогою кредитних і дебетових карт, а також за рахунок електронних платежів.

5. «Подорож поодиноці» – це підвищення попиту на поодинокі подорожі. Наприклад, Skift вказав, що для жінок відрядження складають майже половину (47%) всіх поїздок. Таким чином, агентства та інші гравці індустрії повинні працювати над тим, щоб залучати як мандрівниць-одинаків, так і їхніх колег-чоловіків. Агентства повинні забезпечувати мандрівників-одинаків усіма необхідними засобами, а не дискримінувати їх [16].

Українська інфраструктура туризму та відпочинку сприймає та прилаштовує світові тренди-2020 і також налаштована на введення змін стосовно поточної кризи. Зазначимо, що це пов'язано зі змінами в механізмі функціонування сфери: орієнтованістю на внутрішній сегмент туризму, короткострокові подорожі, підвищення сервісу, ведення системи безпеки всіх учасників турпроцесу тощо.

Так, на думку топових вітчизняних туроператорів, сезон 2020 року буде відрізнитися від тих, до яких звикли туристи до карантину. Багато країн уже висувають вимоги до сертифікації готелів, після виконання яких і проходження процедури контролю надаватиметься документ про можливість приймати туристів. У зв'язку з обставинами українці значно більше відпочиватимуть в Україні [14]. Крім того, вітчизняні туристи по-іншому поглянули на відпочинок та подорожі, висунувши більше вимог, наприклад, щодо наявності санітаризерів «на кожному кроці» в готелі чи аеропорту, персоналу, що обслуговує, в масках тощо [14].

Оператори туристичної індустрії відзначають, що серед запитів і замовлень зараз переважають традиційні морські курорти України: Одеса, Затока, Коблево. За останні кілька років на цих курортах з'явилися готелі, які можуть стати гідною альтернативою закордонному відпочинку» [16]. Також не треба забувати про курорти Арабатської стрілки, Генічеська, Кирилівки, Бердянська. Згадуючи вподобання наших співвітчизників минулих років, розуміємо, що користуватись попитом в Україні будуть, крім морських курортів, Карпати та Прикарпаття, заповідні гаї, такі як Асканія-Нова, Дунайський біосферний заповідник з пеліканами, «Поліський» на Житомирщині, що нагадує тайгу, «Медобори» на Тернопільщині з надзвичайними скелями, «Розточчя» на Львівщині з розмаїттям рідкісних рослин, тваринами, занесеними до Червоної книги України. Треба пригадати також українську пустелю Олешківські піски на Херсонщині, Гранітно-степове Побужжя Миколаївщини, Дністровський каньйон, озера Світязь та Синевір, Подільські товтри, що не мають аналогів у світі, а також багато дивовижних надзвичайних яскравих скарбів природи, якими багата наша Україна. На нашу думку, умови карантину та загальна втома людей від замкнутого простору приведуть їх до вибору рекреаційних поїздок Україною з великою відкритою територією і природою.

Отже, такий формат адаптації вітчизняного туризму до наслідків COVID-19 – переключення на широкий внутрішній український напрям подорожей та відпочинку. Звісно, вітчизняним готелям слід очікувати значного приросту відвідуваності, і насамперед завдяки тим туристам, які були змушені перебронювати закордонні подорожі. Тому актуальними будуть гарний сервіс, впровадження і розвиток додаткових

послуг у готелях. Оператори національного туризму зауважують, що від туристів варто чекати насамперед зацікавленості короткостроковими поїздками по Україні, турами вихідного дня з цікавою програмою, які є доступними за ціною і водночас дають змогу отримати повний спектр вражень. Крім того, туристичні компанії готуються до нового формату роботи. Акцент робиться на підвищення санітарних норм, надання всім масок, санітаїзерів і рукавичок, а також вимірювання температури. Також планується організувати менші групи: якщо раніше могли подорожувати 50 осіб, то зараз буде до 30. Крім того, висуватимуться вимоги щодо дезінфекції перевізникам і готелям [14].

Оцінюючи топові напрями українського туризму в адаптаційний період, слід зазначити, що є і такі напрями, які ще завзятіше опрацьовують маршрути. Так, наприклад чорнобильські туроператори, що мають досвід подолання наслідків Чорнобиля, схоже, вбачають в активній праці на теперішній період позитив та можливість більше уваги надати вдосконаленню та опрацюванню якості послуг у зв'язку із стрімким в минулі роки зростанням попиту, та можливість поліпшити імідж українського туризму.

В Україні передусім потрібно акцент робити на відновлення внутрішнього туризму, який в будь-якому разі запуститься першим. Про це свідчить поступове сприйняття урядом ситуації. Так, законопроект № 3377 від 22.04.2020, 13 травня поточного року прийнятий в першому читанні, пропонує ввести широкі пільги стосовно оподаткування операцій з надання туристичних послуг [17]. Також у Державному агентстві розвитку туризму будуть враховувати рекомендації UNWTO для відновлення галузі та уже напрацьовують зміни до існуючої стратегії туризму по конкретних маркетингових кроках саме з розвитку внутрішнього туризму. Йдеться, зокрема, про використання соцмереж, створення промороликів, залучення блогерів тощо – щоб уже зараз, коли люди багато часу проводять в Інтернеті, вони дізнавалися про можливості для подорожей в Україні та, як тільки з'явиться можливість, втілювали це в життя [18]. Однак, окрім вищенаведених заходів, держава повинна витратити чималі кошти на промоцію своїх курортів і міст. Враховуючи вищенаведене, вірогідно, в поточному році буде більше охочих поїхати на відпочинок поряд із домом, або бронювати подорожі на кілька місяців уперед. Звісно, охочих подорожувати Україною буде чимало. Тому важливо показати, що Одеська, Миколаївська та Херсонська області не менш привабливі і цікаві для туриста, ніж курорти країн-сусідів, а унікальний клімат Закарпаття загалом незрівнянний. Для цього потрібна комунікація, робота зі ЗМІ і блогерами, створення привабливого іміджу регіонів і міст.

Діловий туризм, на наш погляд, теж слід розглядати як один з найперспективніших напрямів подорожей адаптаційного періоду. Загалом він мав і має величезне значення для розвитку економіки та всього національного господарства приймаючої країни. Важливим фактором є те, що в світі щорічно здійснюється близько 100 млн бізнес-подорожей. За оцінками експертів ВТО, частка бізнес-туризму в світі становить вже майже 20% [1]. У сьогоднішній цей напрям стає ще більш актуальним і тому, що є одним з перших затребуваних на активній фазі подолання кризи та виходу на позитивний туристичний рівень як шлях налагодження діло-

вих контактів та економічних зв'язків. Отже, Україна має оперативно стати «діловою державою» світового рівня за умов вирішення низки проблем, насамперед із комфортним розміщенням ділових туристів та впровадженням ефективної інвестиційної політики в цій сфері. Саме таким шляхом, як стверджують фахівці, внутрішній туризм має стати елементом національної ідеї, а в'їзний – драйвером національної економіки [14]. Але на цьому шляху Україні треба подолати ще низку демомоторів в'їзного туризму, таких, як нестача позитивної інформації про український турпродукт, страх небезпеки, бюрократія під час отримання української візи, відсутність якісної транспортної інфраструктури та ефективної логістики, проблеми із сервісом та кваліфікованими кадрами у сфері гостинності та інше, які стали сприйматися ще більш гостро у поточних кризових умовах.

Важливим елементом дій на етапі адаптації має стати інформаційна політика, яка ефективно та швидко може збільшити туристичний потік. На нашу думку, вона повинна включати теперішні новації, такі як: контент-аналіз основних медійних ресурсів світу на предмет кількості згадок про Україну та ступеня позитиву/негативу, з якими подається новина; таргетована реклама турпродукту у соцмережах (Instagram, WeChat, Fb, Pinterest, тощо); сюжети про туристичну Україну на світових телеканалах Discovery, National Geographic, Travel Channel, BBC, тощо; включення українських іншомовних каналів до найпопулярніших мереж кабельних та супутникових каналів; організація прес-турів та інфотурів для представників медіа та турбізнесу інших країн; проведення «Днів України» в пріоритетних країнах; збільшення кількості іншомовних медіа, в тому числі недержавних; індивідуальний підхід (український туристичний продукт та його промоція – має бути різним для представників різних країн) тощо.

Необхідно враховувати, що, незважаючи на порівнянню непопулярність вітчизняних англійських медіа, вони відіграють важливу роль у постійному інформуванні світової громадськості про процеси в Україні, а також дозволяють отримувати більш детальну інформацію іноземцям, які цікавляться Україною. А іншомовні сайти (Nomadlist, LonelyPlanet, TripAdvisor, тощо) створюють певне враження стосовно становища в Україні як туристичній державі.

Також у межах виходу з кризи вважаємо, що необхідний активний розвиток онлайн-продажів турпослуг в Україні. Тема альтернативи онлайн-сервісів бронювання турпослуг звичним оффлайн-турагенціям суттєво загострювалася як під час пандемії, так і зараз, під час її подолання загалом у світі. У нашій країні, потрібне, напевно, дещо паралельне користування онлайн із класичними турами, що активно використовується багатьма країнами. Загалом вітчизняна туристична сфера добре адаптує світовий досвід із цього приводу. Та за період 2018 – початок 2020 рр. частка інтернет-покупців турпослуг в Україні постійно зростала [19]. Звісно, зараз, враховуючи додатково і безконтактну безпеку, інтернет-напрямок стає ще більш актуальним.

Висновки. Таким чином, за результатами проаналізованого стану, з одного боку, Україна задля підтримки національного турбізнесу у період адаптації від кризи може піти шляхом деяких європейських країн, у яких для турпідприємств були запроваджені такі пільги:

1) підприємці, зайняті в туризмі, звільняються на 2 місяці від сплати єдиного податку; 2) запропоновано зупинити виплати за кредитами працівникам турфірм; 3) призупинено оплату оренди офісу. Як було наведено вище, Уряд України робить кроки в цьому напрямі, але дуже обережні та неоднозначні – затягуючи розглядання проектів типових законів та поправок. Ми розуміємо, що національний туризм навряд чи може довго чекати, бо зазнав збитків не тільки від пандемії, а й від пожеж у квітні 2020 р. в селах Полісся та Чорнобильській зоні відчуження. Потрібні досить оперативні перетворення. Додатково додалися ще і старі проблеми сфери, де слабкий сервіс та недосконала інфраструктура, що не готові до напливу туристів. Але, з іншого боку, українському туристичному бізнесу також потрібно спрямувати зусилля на те, щоб не втратити клієнтів, а також розширити аудиторію. Важливо саме зараз, на нашу думку, виходячи з вищенаведеного, створити стратегічний план та поступово реалізовувати, адаптуючи тактичні дії, відповідно до поточних подій у світі та туристичній галузі. Вважаємо, що сьогодні є акту-

альним періодом для перепідготовки та нового старту, особливо в розвитку національної туристичної галузі. Вітчизняні туристичні підприємства мають насамперед підтримати інтерес мандрівників, враховуючи теперішні обставини: готуючи тури по Україні на адаптованих умовах, розповідаючи про українські красоти, сховані від «замиленого ока», позиціонуючи Україну в інформаційному просторі як країну, привабливу для відвідування, розробляючи на західний манер віртуальні тури або мереживні презентації, тощо.

Звісно, пандемія стала потужним викликом для всього світу, і процес відновлення туристичної сфери навряд чи буде швидким. За різними прогнозами, туризм зможе повернутися до звичайного стану не раніше 2021–2022 року. Але все ж таки, попри величезні збитки, яких коронавірус завдав світові, потенційно довгу небезпеку загалом, в українців усе частіше виникають питання про те, щоб кудись помандрувати після карантину. Але до вільних пересувань по всьому світі ще далеко, а українські красоти поряд і очікують того, щоб їх побачити та насолодитися.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація. *Національна туристична організація України*. URL: www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf (дата звернення: 10.08.2020).
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
3. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. *Информационный портал о финансах и кредитовании*. URL: www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivy.html (дата звернення: 10.08.2020).
4. Зануда М. Коронавірус: скільки втрачає туризм. *BBC News Україна*. URL: www.bbc.com/ukrainian/features-51870285 (дата звернення: 15.08.2020).
5. Коцан К. Надходження від туристичного збору зросли вже на 70%. *Громадський проект "Шотам"* : веб-сайт. URL: www.shotam.info/nadkhodzhennia-vid-turystychnoho-zboru-zrosly-vzhe-na-70-minekonomrozvytku/ (дата звернення: 16.08.2020).
6. Думська О. Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі. *«Буде туристичний Майдан»*. URL: www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html (дата звернення: 16.08.2020).
7. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. Туризм в Україні: виклики кризи. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_2 (дата звернення: 09.09.2020).
8. Туристична діяльність в Україні у 2017 році. *Державна служба статистики України*. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 09.09.2020).
9. Куц О. Туризм не замінить промисловість, в Україні так точно. *Рахуємо гроші*. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/rakhuemo-hroshi-turyzm-ne-zaminyt-promyslovist-v-ukraini-tak-tochno-525385.html> (дата звернення: 09.09.2020).
10. Центр досліджень соціальних комунікацій. *НБУ*. URL: www.nbuv.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4481:problemi-ta-perspektivi-vitchiznyanoi-turistichnoji-galuzi&catid=8&Itemid=350 (дата звернення: 25.08.2020).
11. Туристи принесли Украине 14 миллиардов долларов. *ТК "Перший діловий"*. URL: www.fbc.net.ua/news/ekonomika/turisty-prinesli-ukraine-14-milliardov-dollarov/ (дата звернення: 25.08.2020).
12. Сфера туризму є однією з найбільш потерпілих у світі від спалаху коронавірусу – голова Держтуризму України. *ІА "Інтерфакс Україна"*. URL: www.interfax.com.ua/news/economic/648390.html (дата звернення: 12.09.2020).
13. Зведовська І. Туристичний сезон – 2020: аналіз, прогноз і трохи оптимізму. URL: www.thepage.ua/ua/exclusive/turistichnij-sezon-2020-analiz-prognoz-i-trohi-optimizmu (дата звернення: 30.08.2020).
14. Batchelor D. Тренды, которые изменят тревел-индустрию в 2020 году. URL: <http://turprofi.com.ua/novosti/3048-trendy-kotorye-izmenyat-trevel-industriyu-v-2020-godu> (дата звернення: 11.09.2020).
15. Царук. В. Коронавірус руйнує галузі. На черзі – туризм. URL: www.nv.ua/ukr/biz/experts/skasuvannya-naybilshoji-turistichnoji-vistavki-koronavirus-znishchuye-turizm-yak-ukrajina-mozhe-vryatuvati-galuz-50073117.html (дата звернення: 30.08.2020).
16. Бейдик О.О. COVID-19: світовий та національний туризм в умовах форс-мажору. URL: <https://turizmliror.wordpress.com/2020/05/27/covid-19> (дата звернення: 30.08.2020).

References:

1. Vsesvitnja turystychna orghanizacija (2020) [World Tourism Organization]. *National Tourist Organization of Ukraine*. Available at: www.ntoukraine.org/assets/files/UNWTO_TravelTomorrow_UA.pdf (accessed 10 August 2020).
2. Kyfjak V.F. (2003) *Orghanizacija turystychnoji dijajlnosti v Ukrajinі* [Kifyak V.F. Organization of tourist activity in Ukraine]. Chernivtsi: Books-XXI. (in Ukrainian)
3. Turystycheskyj byznes v Ukrainy: trudnosti u perspektyvy (2016) [Tourism business in Ukraine: difficulties and prospects]. *Information portal on finance and lending*. Available at: www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivy.html (accessed 10 August 2020).

4. Zanuda M. (2020) Koronavirus: skiljky vtrachaje turizm [Coronavirus: how much tourism loses]. *BBC News Ukraine*. Available at: www.bbc.com/ukrainian/features-51870285 (accessed 15 August 2020).
5. Kocan K. (2019) Nadkhodzhenja vid turystychnoho zboru zrosly vzhe na 70% [Revenues from tourist tax have increased by 70%]. *Public project "Shotam"*. Available at: www.shotam.info/nadkhodzhenia-vid-turystychnoho-zboru-zrosly-vzhe-na-70-minekonomrozvytku/ (accessed 16 August 2020).
6. Dumsjka O. (2020) Jak koronavirus vplynuv na turizm v Ukraini ta sviti [How the coronavirus has affected tourism in Ukraine and the world]. *"There will be a tourist Maidan"*. Available at: www.radiosvoboda.org/a/tourism-after-coronavirus/30586049.html (accessed 16 August 2020).
7. Mazaraki A.A., Meljnichenko S.V. (2015) Turizm v Ukraini: vyklyky kryzy [Tourism in Ukraine: challenges of the crisis]. *Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics*. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_2 (accessed 09 September 2020).
8. Turystychna dijalnistj v Ukraini u 2017 roci [Tourist activity in Ukraine in 2017]. *State Statistics Service of Ukraine*. Available at: www.ukrstat.gov.ua (accessed 09 September 2020).
9. Kushh O. (2020) Turizm ne zaminytj promyslovistj, v Ukraini tak tochno [Tourism will not replace industry, in Ukraine so for sure]. We count money. Available at: <https://ua.112.ua/mnenie/rakhuiemo-hroshti-turizm-ne-zaminyt-promyslovist-v-ukraini-tak-tochno-525385.html> (accessed 09 September 2020).
10. Centr doslidzhenj socialjnykh komunikacij [Center for Social Communications Research]. *NBU*. Available at: www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4481:problemi-ta-perspektivi-vitchiznyanoi-turistichnoji-galuzi&catid=8&Itemid=350 (accessed 25 August 2020).
11. Turysty prynesly Ukrainy 14 myllyardov dollarov [Tourists brought Ukraine 14 billion dollars]. *TC "First Business"*. Available at: www.fbc.net.ua/news/ekonomika/turisty-prinesli-ukraine-14-milliardov-dollarov/ (accessed 25 August 2020).
12. Sfera turizmu je odnijeju z najbiljsh poterpilykh u sviti vid spalakhu koronavirusu [Tourism is one of the most affected countries in the world by the coronavirus outbreak]. *IA "Interfax Ukraine"*. Available at: www.interfax.com.ua/news/economic/648390.html (accessed 12 September 2020).
13. Zvedovsjka I. (2020) Turystychnyj sezon 2020: analiz, proghnoz i trokhy optymizmu [Tourist season – 2020: analysis, forecast and a little optimism]. Available at: www.thepage.ua/ua/exclusive/turistichnij-sezon-2020-analiz-proghnoz-i-trohi-optimizmu (accessed 30 August 2020).
14. Batchelor D. (2020) Trendy, kotorye yzmenjat trevel-yndustryju v 2020 ghodu [Trends that will change the travel industry in 2020]. Available at: [www.http://turprofi.com.ua/novosti/3048-trendy-kotorye-izmenyat-trevel-industriyu-v-2020-godu](http://turprofi.com.ua/novosti/3048-trendy-kotorye-izmenyat-trevel-industriyu-v-2020-godu) (accessed 11 September 2020).
15. Caruk V. (2020) Koronavirus rujnuje ghaluzi. Na cherzi – turizm [Coronavirus destroys industries. Tourism is next]. Available at: www.nv.ua/ukr/biz/experts/skasuvannya-naybilshoji-turistichnoji-vistavki-koronavirus-znishchuye-turizm-yak-ukrajina-mozhe-vryatuvati-galuz-50073117.html (accessed 30 August 2020).
16. Bejdyk O.O. (2020) COVID-19: svitovyj ta nacionaljnyj turizm v umovakh fors-mazhoru [COVID-19: world and national tourism in force majeure]. Available at: <https://turizmliol.wordpress.com/2020/05/27/covid-19> (accessed 30 August 2020).