МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ»

Кваліфікаційна робота (проєкт)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу
Спеціальності: 242. Туризм
Освітньо-професійної
програми ТУРИЗМ
Донскова К.А.

Керівник проф. Орленко О.В.
Рецензент поф. Шашкова Н.І.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ…… 5

1.1 Особливості міжнародного туризму в 21 сторіччі…… 5

1.2 Стримуючі фактори розвитку туризму в Україні…….. 8

1.3 Напрями розвитку міжнародного туризму…….. 14

2. ВПЛИВ НАДЗВИЧАЙНИХ ОБСТАВИН НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК 18

2.1. Оцінка впливу форс-мажорних обставин на туристичну галузь …….. 19

2.2 Аналіз заходів по збереженню туристичної галузі в країнах через глобальну пандемію коронавируса…… 24

2.3 Аналіз діяльності туристичної фірми«Вояж»…… 28

3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ З КРИЗИ COVID-19 ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТ…… 34

3.1 Тенденції розвитку та відновлення міжнародного туристичного ринку…… 34

3.2 Шляхи мінімізації збитків для учасників туристичного ринку України…….. 37

ВИСНОВКИ …….. 44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 48

ВСТУП

Актуальність теми. Подорожи та туризм - найважливіші діючі сили на глобальному рівні - грають в перетвореннях держав ключову участь. В даний час подорожі і туризм є третім за значенням найбільшим експортним сектором в світі після хімічної і паливної промисловості. Вони приносять надію, добробут і порозуміння в життя безлічі людей і дають їм засоби для існування. У минулому році міжнародні кордони за рік перетнули 1 235 млн мандрівників. До 2030 року планується що, цей показник зросте з 1,2 млрд до 1,8 млрд. Йдеться про 1,8 млрд. можливостей змінити на краще життя людей, зберегти нашу планету і забезпечити зростання і працевлаштування.

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) зазначає що, на туризм припадає 10% світового ВВП і 7% світового експорту (1,5 млрд дол. США). Число міжнародних туристів зросла на 4,5% і досягло 1,2 млрд відвідувачів. Середньорічне зростання числа туристів в світі становить 3-4%.

Проблематику дослідження розвитку міжнародного туризма висвітлено у працях вчених: Н. Реймерс, Г.Харріс, Ф.Котлер Дж. Боуен, Дж. Рітчі, Балабанов Г., Ангелко І., Парфіненко А., Грачевська Т., Зайцева В., Горбаль Н., Карачина Н., Гуляєва В., Кифяк В., Мальська М., Гудзь П., Любімцева О. та багато інших. Роль у світовій економіці туризму та зокрема розвитку міжнародного туризму розглядаються багатьма вченими, тому тема роботи є актуальною, що й обумовило вибір даної проблеми для дослідження.

Метою даної роботи є дослідження тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні та світі з урахуванням впливу форс-мажорних обставин на туристичну галузь

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні ***завдання*:**

- розкрити особливості міжнародного туризму в 21 сторіччі;
- дослідити фактори розвитку туризму в Україні;
- розглянути напрями розвитку міжнародного туризму;
- дослідити вплив форс-мажорних обставин на туристичну галузь;
- проаналізувати заходи по збереженню туристичної галузі в країнах через глобальну пандемію коронавируса;
- охарактеризувати діяльність туристичної фірми «Вояж»;
- розглянути шляхи мінімізації збитків для учасників туристичного ринку України;

Об'єктом кваліфікаційної роботи є - ринок міжнародного туризму.

Предметом – комплекс теоретичних та практичних питань з відновлення міжнародного туризму в Україні та світі в умовах кризи COVID-19.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії. А також системний та статистичний підхід.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в кваліфікаційній роботі рекомендації щодо мінімізації збитків для учасників туристичного ринку України дозволить враховуючи тенденції розвитку та відновлення міжнародного туристичного ринку підготуватися до змін, які можуть статися в зв’язку з пандемією.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 52 сторінках, з яких 8 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1 Особливості розвитку міжнародного туризму в 21 сторіччі

Міжнародний туризм постійно змінюється, аналіз світових туристичних потоків засвідчує що з 2018 року основні тенденції туризму зміцнювали свої позиції. Все більше мндривників відмовлялись від звичних напрямків і системи «все включено». Постійно зростав попит на подорожі зі змістом, в яких людина може не тільки відпочити, а й придбати безцінні навички та досвід, пройти навчання, зануритися в незнайому для себе середовище або зробити щось корисне. До таких турах можна віднести волонтерські руху, різні фітнес і йога програми, ретріти з метою самопізнання, експедиції на далекі острови і дикі землі. Попит на індивідуальний туризм зростає, а ціна падає. Авторське подорож пропонують за ціною 10-ти днів відпочинку на Пхукеті, до чого і сервіс, і програма достатньо високого рівня. За рахунок великої кількості чартерів і знижок на регулярні рейси, є можливість відвідувати віддалені куточки планети [2].

З 2016 року по світу подорожувало понад 1 235 млн міжнародних туристів, тоді як 1950 року їх було всього 25 млн [27]. За прогнозами ЮНВТО, до 2030 р цей показник досягне 1,8 млрд. У 2015 році туризм посідав третє місце за обсягом експортних надходжень, після паливної та хімічної промисловості. Безсумнівно, це один з великих і найбільш динамічно розвинутого секторів економіки в світі. Незважаючи на цілий ряд перешкод, його зростання перевищує середні показники, і цей сектор робить значний внесок в економічне зростання. За оцінками, туризм відповідає за 5% глобальних викидів CO2, 40% яких припадають на

повітряний транспорт і 20% - на готелі та інші об'єкти проживання. Решта 40% пов’язані з іншими транспортними сегментами (круїзними судами, автомобільним, залізничним транспортом і т. П.) І розважальними послугами для туристів. Перехід на екологічні і низьковуглецеві технології життєво необхідний для підвищення стійкості та конкурентоспроможності сектора. Це вимагає перспективного бачення, інновацій, раціонального планування і моніторингу з боку всіх учасників.

Туризм є однією з провідних і прибуткових статей державного бюджету кожної страни. Згідно з дослідженнями Всесвітньої федерації туристичних міст (WTCF), міжнародний туризм в світі за 2017-2018 роки збільшився на 6,8% до 11,88 млрд прибуттів. А доходи від туризму, за оцінками, досягли рівня в 5,3 трлн дол. [21].

Лідером по турпотоку був Китай з 4,53 млрд прибутків, тоді як найбільші доходи - 1,03 трлн дол у США. Експерти WTCF очікували 12,67 млрд по всьому світу в 2019-2020 році до пандемії. Туризм є одним з п’яти основних джерел доходу для 85% держав, а головним джерелом доходу для 40% держав [19].

Діджиталізирується всі етапи клієнтського шляху. Приймаючи рішення про поїздку і обирая варіанти, туристи вивчають тематичні сайти, блоги і форуми, обсяг інформації на яких множиться з кожним хвилиною. Тільки на найбільшому форумі TripAdvisor створюється 200 нових повідомлень в хвилину. На етапі планування розширюються можливості забронювати житло онлайн, організувати логістику і купити додаткові послуги. Компанія Airbnb зробила революцію на ринку добової оренди житла. Кількість активних оголошень на цьому майданчику вже перевищило 4 млн. і зрівнялася з сукупним номерним фондом п’яти найбільших готельних мереж світу. Під час подорожі туристи використовують гаджети, щоб орієнтуватися на місцевості,

переводити з іноземної мови, шукати цікаві місця і здійснювати покупки онлайн. Після закінчення поїздки вони залишають відгуки і розміщують фото в соціальних мережах і на тих же тематичних форумах, з яких починали пошук варіантів.

Рішення про поїздку приймаються швидше, туристи вважають за краще подорожувати частіше, але на коротший термін. Наприклад, в 2017 р туристи в усьому світі щороку здійснювали в середньому 2,5 поїздки тривалістю 8 ночей, хоча в 2015 р частота поїздок була нижче, а тривалість вище - 2,2 поїздки по 9,5 ночей. Багато в чому це стало результатом зростання популярності формату сіті-брейк - короткої поїздки (як правило, до трьох днів, наприклад на вихідні чи свята) з метою відвідати одне місто з великою кількістю пам'яток і розвиненою туристської інфраструктурою. При цьому основні туристські потоки концентруються в великих містах - в 2017 р на 100 найбільших туристичних міст світу припало 45% світового турпотоку, а темп зростання міського туризму з 2012 по 2017 р істотно випередив середньосвітовий рівень - 6,3% на рік проти 4 , 9% відповідно [21].

Багато мандрівників формують свої уявлення про країну в цілому по досвіду відвідування одного міста. Конкуренція між містами за світові турпотоки все гостріше: за останні 5 років число міст з туристським потоком понад 3 млн. іноземних відвідувань зросла з 44 до 70. Зростає і внесок туризму в міську економіку: щорічно в туристських поїздках в великі мегаполіси, наприклад Лондон, Париж, Нью-Йорк, Сінгапур, витрачається до 20 млрд дол. Не всі міста виграють від зростання туризму в рівній мірі. Виходячи з рівня і швидкості розвитку туризму, виділяють три групи міст: зрілі напрямки, міста - лідери за темпами росту і міста з нерозкритим потенціалом розвитку туризму [10].

Останнім часом збільшується попит на туризм в Азії, в першу чергу в Китаї і Індії. З 2016 року по світу подорожувало 135 млн. китайських туристів, і їх річні витрати досягли 261,1 млрд. дол. Цей показник перевищує витрати громадян інших держав, що входять в десятку провідних виїзних ринків у світі.

1.2 Стримуючі фактори розвитку туризму в Україні

Туристична галузь в Україні є достатньо перспективна. В нас є багато історичних пам’яток, гарний клімат, прекрасні краєвиди та багато іншого, але є кілька стримуючих факторів розвитку:

- відсутність ефективної стратегії розвитку індустрії туризму і менеджменту територій;

- туристські об’єкти існують і розглядаються локально, не утворюючи єдиний турпродукт;

- нерозвинена туристська інфраструктура (об'єкти та події радянського типу);

- немає концепції цілорічного використання територій [20].

У рейтингу Всесвітнього економічного форуму, Україна зайняла 78 місце. За останні два роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму, зайнявши 78 місце. Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму, Україна показала найшвидший темп зростання в субрегіоні, зокрема за рахунок стабілізації та відновлення країни, Україна різко поліпшила свою ділове середовище (з 124 до 103 місця), безпеку (з 127 місця до 107-го) міжнародну відкритість (з 78 по 55-е) і інфраструктуру (з 79 до 73). Згідно з доповіддю, Україна отримала 3,7 бали з 7 [19].

Рейтинг очолила Іспанія, отримавши 5,5 бала. Далі розташувалися Франція (5,4 бала), Німеччина (5,4 бала), Японія (5,4) і США (5,3).

Найскладнішими для подорожей виявилися Ємен (2,4 бала), Чад (2,5 бала) і Ліберія (2,6 бала).

По існуючий методики він розраховується: «Індекс конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019) розраховується на основі 15 факторів, серед яких зокрема бізнес-середовище, безпеку, ціни і інфраструктура. Рейтинг публікується один раз на два роки. Він охоплює 140 країн. Згідно докладу Уряди країн мають виробити спільні підходи до збалансування економічних вигод від підвищення конкурентоздатності туристичної галузі, одночасно ефективно розвиваючи інфраструктуру, цінні природні та культурні цінності, від яких вона залежить.» [2,3]

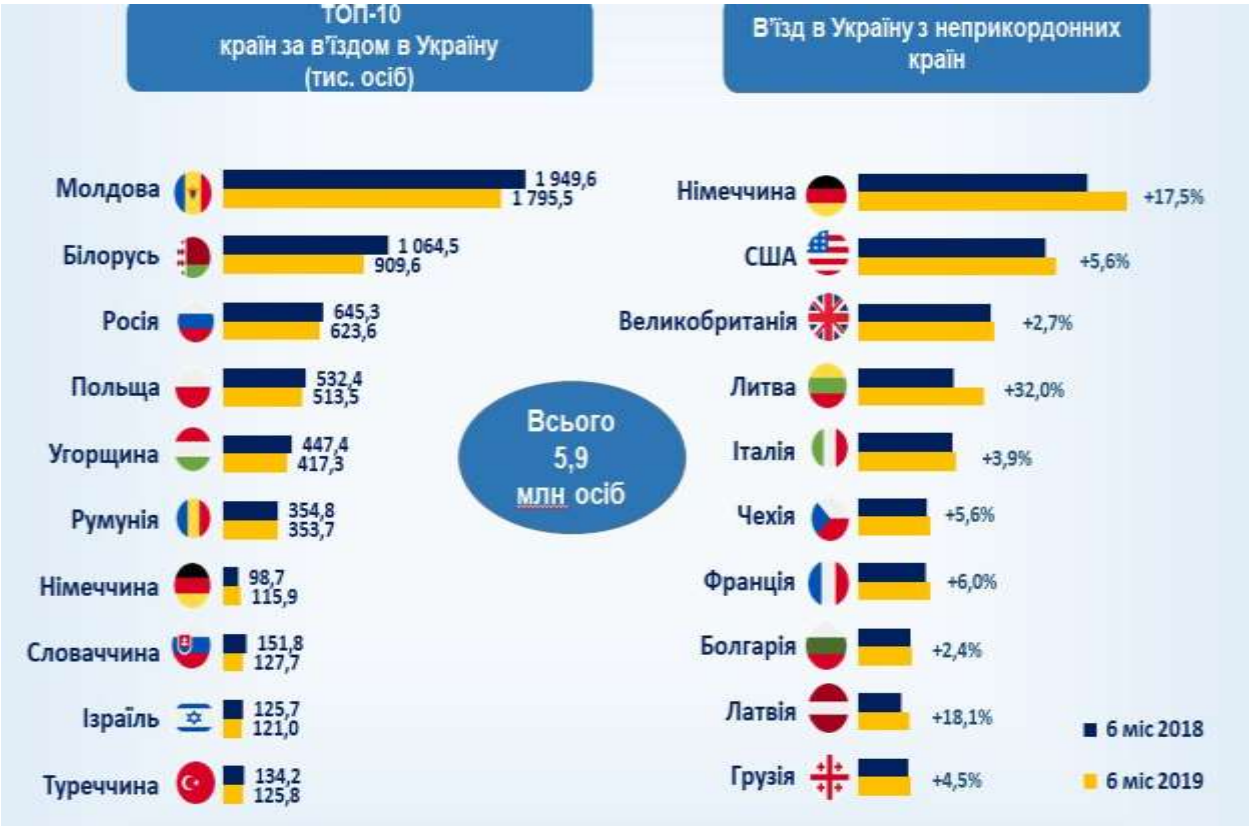

Рис. 1.1 В'їзд іноземців в Україні

Вже сьомий рік поспіль приріст експорту туризму в світі (+ 4%) перевищив показник зростання товарного експорту (+ 3%). Враховуючи

такі швидкі темпи зростання, міжнародні прибутки в сфері туризму до 2030 року сягнуть 1,8 мільярда.

На сьогодні в Україні існує стратегія: «Уряд схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму. Реалізація акта передбачається за рахунок коштів державного, місцевих бюджетів та інших джерел не заборонених законодавством, а обсяг фінансування визначатиметься щороку з урахуванням конкретних завдань і реальних можливостей» [43].

Але це розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017р. № 168-р вже є застарілим і необхідно вносити суттєві корективи в фінансові показники. Експерти зазначають даний документ не розроблений з урахуванням системного і комплексного підходу до розвитку туристських об’єктів і зони їх впливу.

Туризм, як галузь економіки, тільки починає розвиватись, вимагаючи системного і комплексного підходу. Часто, посилаючись на дані Всесвітньої туристської організації, кажуть про частку туризму в ВВП і про його мультипликативном ефекті - вплив на більш, ніж 30 галузей економіки, про створення 5-9 робочих місць в інших секторах економіки, що припадають на одне створюване робоче місце в туризмі . У світі цей ефект досягається за рахунок системного і комплексного

підходу. За рахунок створення умов для розвитку сталого туризму, який тісно пов’язаний зі стійким розвитком території.

Таблиця 1.1

Показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні

Найменування показника розвитку	За роками			
	2015	2019	2022	2026
1. Кількість іноземних туристів, які в’їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5раза	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5раза
2. Кількість суб’єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 1,5раза	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб’єктів туристичної діяльності, млрд. гривень	1,71	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5раза	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 1,5раза	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5раза

Сучасні іноземні компанії які розробляють стратегії, яких долучають до розробки, не ставлять завдання комплексне управління територією, сталого розвиток, що вимагає системного підходу в сформованих в країні умовах і не розглядають потенціал якірного туристського об’єкта в сукупності з зоною його впливу, включаючи що знаходяться в населених пунктах. В силу браку часу на вивчення екскурсу в історію об’єкта, традицій і особливостей менталітету вони націлені на виконання однієї вузької задачі - зробити бізнес-план на замовлений об’єкт, без урахування особливостей і потенціалу розвитку всього туристично-територіального комплексу. Гарний бізнес-план

дестинації - емоційний. Він показує, що зробить подорож і відпочинок незабутнім і в чому унікальність пропозиції.

Рис. 1.2 Галузі та види туризму в Україні

Конкуренція на міжнародному ринку туристичних послуг постійно зростає. Але імідж цілої країни може постраждати від неправильно обраної комунікаційної стратегії, комунікаційної компанії. За одну мить можна втратити те, що формувалося роками. Адже Глобальні комунікації, унікальні події та факти - це основа іміджу і означає, що високоякісний іміджевий і інформаційно насичений контент про найбільш значущих і привабливих події, національних і міжнародних форумах, досягнення як окремих країн, так бізнес-спільноти, повинен транслюватися для зарубіжної аудиторії по всьому світу [29]. Потрібно розповідати історії, які не тільки інформують, а й привабливі як в емоційному, так і художньому аспектах. Для розвитку

туристичної галузі України необхідно постійно контролювати та відстежувати на загальнодержавному та міжнародному рівні такі показники як [37]:

- залучення численних іноземних, в основному англійських ПР компаній і, рекламних роликів BBC і euronews;

- оцінка їх результативність на постійній основі;

- які компанії залучаються для глобальних комунікацій;

- контроль та корегування довгострокової стратегії та договірних відносин з такими компаніями;

- контроль за якістю того, що весь світ бачить про нашу країну і який імідж формується для залучення туристів і потенційних інвесторів.

Необхідно продумати про більш тісну координацію відомств і компаній, що мають відношення до міжнародного просування і залучення інвестицій. У зв’язку з цим, має сенс продумати про налагодження більш стабільного партнерства з тими лояльними компаніями, хто вже зробив внесок в впізнавання нашої країни і регіон, і роль англомовного телеканалу.

Достатньо часто в інформаційних матеріалах про Україну рекламують туристичні об’єкти - унікальні природні ресурси, об'єкти культурної спадщини, але замовчують про наявну туристської інфраструктури. Сподіваючись, що залучаємо такою рекламою туристів, які, повіривши, захочуть приїхати помилуватися нашими нерукотворними досягненнями, а насправді зіткнуться з не дуже якісним сервісом, і не тільки через слабку інфраструктуру. З допомогою дорогої реклами ризикуємо назавжди втратити можливість увійти в світовий ринок туризму.

Адже кожна територія стає джерелом доходу в тому випадку, якщо вона залучена в бізнес-процеси - діяльність, яка дає дохід Зручне географічне положення або велика кількість унікальних природних та культурно-пізнавальних ресурсів не гарантують

економічний успіх і безперервний потік відпочиваючих. Дослідження показують, що туризм, як і будь-який інший бізнес, глобалізувався: клієнти порівнюють, діляться відгуками. Необхідно створити унікальні продукти, постійно їх удосконалюючи і поліпшуючи.

1.3 Напрями розвитку міжнародного туризму

Туризм - галузь, постійно змінюється під впливом різних зовнішніх і внутрішніх процесів, особливо глобалізації. Зі зміною в мотиваційних установках туристів, змінюються їхні потреби, а значить необхідно постійно модернізувати і вдосконалити старі і традиційні маршрути, а також розробляти нові напрямки для подорожей [40]. На сьогоднішній день, існує маса нових і, безумовно, перспективних туристичних напрямків, які потрібно відкривати для себе і розвивати. Бізнес як ніхто інший зацікавлений в розвитку нових напрямків туризму, а також в забезпеченні якісної інфраструктури.

Всесвітня туристична організація постійно наголошує про частки туризму в ВПП, про створювання робочих місцях і вплив туризму на більш ніж тридцять галузей економіки, то мається на увазі, що є розвинена інфраструктура, що вирішено питання благоустрою населених пунктів, які приймають туристів. Об’єкти туризму - це не окрема держава в державі. Потрібно створювати єдині туристично-територіальні комплекси з населеними пунктами, які проживають в них людьми, сучасною інфраструктурою, з упорядкованими сервісними точками, ефективної організаційної моделлю і ін. Це - спільна зона відповідальності громад і уповноважених органів [45]. Окремо об’єкти туризму розвивають в тих країнах, де питання інфраструктури вже

вирішені і бізнес, маючи чітку картину і «правила гри», їх розвиває. У нас все набагато складніше.

Формування повноцінної галузі економіки - туризм вимагає нових підходів, нових ідей, компетентності і кадрів нової сучасної формації. Кадри нової сучасної формації - це не вік, а стан душі, знань, відповідальності та бажання, такий досвід дозволить системно та комплексно вирішувати завдання. Якщо реалізувати ці пропозиції з питань сталого розвитку туризму, об'єднати зусилля зацікавлених державних органів, професіоналів, експертів, то галузь економіки – туризм, принесе свої плоди і змусить територію працювати і приносити дохід [10].

Застосування нових технологій на туристичних підприємствах. Економіка спільного споживання, яка спирається на так званий «Інтернет речей» (IoT) і блокчейн-технології, стрімко змінює підходи, які будуть застосовуватися до підприємницької діяльності в туристичній галузі в майбутньому. «Розумні» підключені пристрої швидко стають конкурентними факторами у підприємницькій діяльності, про що свідчать стрімко розвиваються ініціативи щодо спільного користування велосипедами в Китаї. Скоро ця практика поширюється на спільне користування житловими будинками, транспортом і енергією. Одна із сильних сторін стратегії залучення до участі споживачів полягає в підході до залучення споживачів (туристів) «знизу вгору», як було зроблено, наприклад, в тематичному дослідженні, яке проводилося в Китаї [11].

Необхідно розробити рішення, які допоможуть найрізноманітнішим групам споживачів краще і ефективніше взаємодіяти між собою як в поїздках, так і за місцем проживання. Такі ідеї отримують потужний імпульс при використанні цифрових та інших нових технологій. При застосуванні належних рішень такі технології сприяють поширенню демократичного мислення і

культури та створення відповідного середовища, поєднуючи в собі фінансову доцільність і суспільну, екологічну та економічну дію.

Світовий туризм як галузь розподіляється на сектори в'їзного - внутрішнього туризму і виїзного - міжнародного туризму. Міжнародний в свою чергу ділиться на сегменти ділового та рекреаційного напрямків. Рекреаційний туризм - це сімейні поїздки на відпочинок, тури вихідного дня, екскурсійні, дитячі розважальні та розвиваючі програми в літніх таборах, навчальні та спортивні тури, шкільні канікулярні поїздки [21]. Відповідно до думки експертів індустрії, до 2022 року кількість бізнес поїздок має збільшитися в три рази, що безсумнівно змушує розглядати діловий туризм як одну з найприбутковіших і швидко розвиваються галузей світового господарства.

Одне зрозуміло абсолютно точно - туристичний ринок стрімко розвивається, змінюються тенденції, зростають вимоги і переваги туристів. Зростає здорова конкуренція, а разом з нею і якість послуг, що надаються. Все більше і більше людей вважають за краще самостійні поїздки, а не пакетні тури і в цьому є свої плюси. Найближчим часом ринок туризму буде повністю трансформуватися, існуючи пропозиції будуть відступати під натиском ексклюзивних турів і індивідуальних пропозицій.

Враження - дорожче матеріальних благ. Якщо раніше тур вибирали за рівнем комфорту і зірковості готелю, то тепер ці пункти відійшли на другий план. Як показало дослідження, більше 50% опитаних мандрівників готові поступитися комфортом заради нових вражень і захоплюючих емоцій. Але є й інша категорія туристів, які йдуть іншим шляхом, для таких мандрівників оптимальні тури в екзотичні країни або маршрути з оригінальною тематикою [34].

Караванінг - вид туризму, коли люди подорожують на автомобілях-трейлерах. Всім відомі кадри з численних

американських фільмів, в яких головні герої колесять по країні на автомобілях-будинках. У 30-ті роки минулого століття такий вид туризму настільки розвинувся, що люди для спільних подорожей стали організовувати комуни для караванинга. Якщо оренда або покупка трейлера недоступна, то можна взяти напрокат автобус з водієм-професіоналом, який знає маршрут. Караванінг відмінно підходить тим, хто легкий на підйом і здатний невтомно подорожувати з мінімальним комфортом. Для караванинга потрібно знання паркувальних маршрутів [37].

Джайлоо-туризм задовольнить потреби тих туристів, які переситилися мейнстрімом у вигляді обов'язкового подорожі до єгипетських пірамід або Ейфелевої вежі. Головне в джайлоо-туризмі - це поїздка в Маловідомі країни або відвідування екзотичних місць. Туристи не повинні знаходитись у зручних готелях, а безпосередньо в автентичному середовищі, там, де живуть і місцеві жителі. Наприклад, в деяких країнах світу і вже є такі тури, які мають на увазі життя за традиціями місцевих.

Бекпекінг завойовує все більшу популярність у світі завдяки, перш за все, бюджетної складової. Для такого туриста головним є великий рюкзак з усім необхідним і бажання користуватися автостопом. Завдяки невеликим витратам багато людей вважають за краще користуватися бекпекінг, поповнюючи свою туристичну скарбничку емоцій. Втомленим від цифрових благ цивілізації можна порекомендувати екологічний туризм, який виключає інтернет, користування стільниковими телефонами і аксесуарами. Туристи проживають в природному середовищі з тваринами.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ НАДЗВИЧАЙНИХ ОБСТАВИН НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

2.1 Оцінка впливу форс-мажорних обставин на туристичну галузь

Першим постраждалим від розповзається по всьому світу коронавируса сектором стала індустрія подорожей і суміжні з нею галузі - авіаперевезення, екскурсії, ресторани та інші розваги для туристів. За оцінкою Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) в відкритому листі урядам країн світу, в зоні ризику через пандемію можуть виявитися до 50 млн робочих місць в цих сферах, а кількість поїздок по всьому світу може знизитися за цей рік на 25% [4]. При цьому втратити роботу можуть до 14% з 320 млн. осіб, зайнятих в індустрії подорожей.

За підрахунками Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), світові авіаперевізники втратять в цьому році від 63 до 113 млрд. дол. Всі провідні світові авіаперевізники знаходяться «в мінусі», тобто несуть систематичні збитки, і без підтримки з боку держави до літа збанкрутують. На початку березня було оголошено про банкрутство британської регіональної авіакомпанії Flybe, в середині лютого - італійської Air Italy. За оцінками Всесвітньої асоціації ділових подорожей, масштаби втрат туристичних фірм по світу можуть становити до 47 мільярдів дол. щомісяця.

«Туризм може втратити 22 млрд. дол. через спалахи коронавируса. Якщо його поширення не вдасться запобігти, сума може стати вирости в два-три рази»: про це в інтерв'ю газеті El Mundo заявила президент Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC) Глорія Гевара. [44]. Вона зазначила, що це попередні розрахунки у співпраці з Oxford Economics. Розрахунки ґрунтуються на досвіді минулих криз світового

туризму, які були викликані епідеміями SARS (атипова пневмонія) і H1N1 (свинячий грип).

У грудні 2019 го в Ухані (Китай) підтвердили появу нового штаму коронавируса 2019 nCoV. Експерти Moody's вважають, що пандемія коронавируса може стати «чорним лебедем», який вплине на світову економіку істотніше, ніж криза 2008-2009 років. Негативний вплив коронавируса вже відчули ряд галузей і ринків. Цей період став найгіршим для світових фондових ринків з моменту фінансової кризи 2008 року.

Китайський рітейлер Alibaba Group заявив про руйнівний вплив коронавируса на економіку. Міжнародна організація цивільної авіації США (ICAO) прогнозує багатомільярдні втрати авіакомпаній. Пивоварний гігант Anheuser-Busch InBev очікує найбільшого падіння прибутку за останні десять років.

Туризм, як жодна інша галузь, зазнає зовнішніх змін - війна, епідемія, революція, на все це люди гостро реагують і вирішують відкласти поїздку, за оцінкою експерті ринку, з початку лютого ця галузь просіла майже на до 30% [42]. З січня припинилися чартерні авіаперельоти з туристами на острів Хайнань до КНР, є численні випадки відмови від поїздок в азійські країни і до Італії. В цих випадках відбувалась ануляція на стандартних умовах відмови від туру

По оцінкам експертів ця криза обійдеться туристичному сектору як мінімум в 22 млрд. дол., або понад 20 млрд євро. Найбільший вплив буде в Азії, перш за все, в Китаї. Там туризм становить 11% ВВП, і в останні роки він зростав темпами 7% [10].

За прогнозами експертів з Oxford Economics, приблизна сума збитку може подвоїться і потроїться в разі, якщо поширення коронавируса не зупинять. Відзначається, що найбільше вірус вдарить по країнах, залежним від туристів з Китаю - Гонконг, Макао, Таїланд, Камбоджа і Філіппіни.

На квітень 2020 року економічні втрати в секторі туризму через спалах COVID-19 становлять 600 млн. дол, до кінця року вони можуть досягти трильйона доларів. З огляду на швидкість, з якою поширюється вірус, і його вплив на туризм, роботу в цій сфері можуть втратити 50 млн осіб.

В попередні роки сектор туризму генерував близько $ 1,7 трлн. Зараз спад в галузі становить 70%, і він триває [17].

Шістдесят галузей економіки прямо або побічно пов'язані з туризмом. Якщо порахувати всі сумарні втрати в цих сферах, збиток може досягти п'яти трильйонів доларів. Крім того, коли пандемія закінчиться, відновлення не буде швидким і легким.

По прогнозам професіоналам у сфері туризму варто розраховувати на поліпшення ситуації в останньому кварталі 2020 року. Багато країн світу закрили кордони для в'їзду іноземців та перервали авіасполучення для запобігання поширенню коронавируса. В результаті міжнародний туризм на багатьох напрямках практично зупинився. Число випадків зараження коронавірусів в світі на квітень досягла позначки 2 млн.чол.

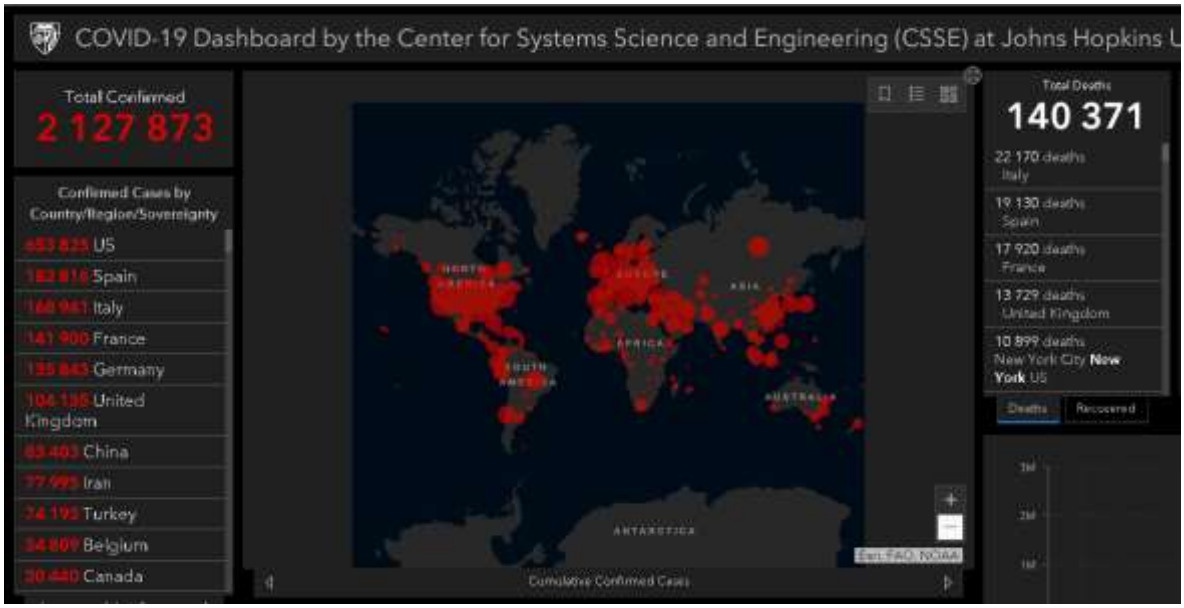

Рис 2.1 Кількість хворих на короновірус на квітень 2020 [1]

Серед найбільш постраждалих країн - Китай, Італія, Іспанія, США, Іран, Південна Корея. Число загиблих перевищує 140 тис.

Керівники держаних інституцій також впроваджують обмежувальні заходи. Міжнародний туризм в влітку 2020 не зможуть повністю відновиться. Напередодні президент Єврокомісії Урсула фон дер Ляйен порадила всім: «Почекати перед тим, як будувати плани на відпустку в Європі, На даний момент ніхто не може дати надійних прогнозів на липень і серпень. Ми повинні навчитися жити з вірусом багато місяців, можливо, до початку наступного року» [33].

Президент Франції Еммануель Макрон заявив, що Шенгенська зона може залишити свої кордони закритими до вересня. Такий тривалий період загальносвітового карантину пов’язаний, головним чином, з тим, що пандемія по всьому світу розвивається різними темпами і там, де ситуація починає покращуватися, необхідно не допустити «другої хвилі».

Проте, за прогнозами експертів, відновлення внутрішнього туризму почнеться помітно раніше. Якщо ситуація з коронавірусів піде за позитивним сценарієм, внутрішній туристичний ринок може ожити в червні-липні. Виїзний і в’їзний туризм з'явиться восени-взимку.

TEZ Tour і Pegas Touristik – оголосили про скасування доплати за перенесення турів, які не зможуть відбутися через глобальну пандемію коронавируса. Зокрема, пропозиція TEZ Tour є для всіх пакетних турів на базі чартерного перевезення зі збереженням обраних параметрів туру (готель, тип номера, тип харчування, тривалість і т.д.).

Керівництво компаній зазначило що в особистому кабінеті агентств буде доступна докладна інформація за умовами перенесення турів зі збереженням вартості в такі країни, як Туреччина, Греція, Кіпр, Іспанія, Італія. Список країн та інформація про перенесення турів буде постійно оновлюватися. Перенесення туру можливо в тому числі і на

наступний сезон літо 2021, що буде зручно тим клієнтам, які вже використовували свою відпустку в цьому році.

При цьому перенесення GDS-турів, що включають переліт на регулярних рейсах, ймовірно вимагатиме додаткових витрат. Це буде залежати від умов і тарифної політики перевізника. Також умови перенесення дати поїздки оголосив туроператор Pegas Touristik. Компанія вже відкрила для бронювання сезон літо 2021 по напрямках Туреччина, Греція, Кіпр, Іспанія, Болгарія і Туніс.

Якщо подорож планувалося в період з 01.03.2020 по 31.05.2020 року, то перебронювати заявки зі збереженням умов подорожі можна на будь-які зручні дати з вильотом з 28.09.2020 по 15.11.2020 року або з вильотом в період з 01.03.2021 по 31.05.2021 року. Тури спочатку заброньовані з 01.06.2020 по 30.06.2020 року можна перенести на будь-які дати в період з 25.08.2020 по 15.11.2020 року або з вильотом в період з 01.06.2021 по 30.06.2021 року.

Всі провідні туроператори зазначають, що кінець серпня 2020 року в якості початку періоду для перенесення заявок було обрано з міркувань найбільшої ймовірності відновлення зарубіжного авіасполучення на поточний момент.

Остаточні ціни на тури сезону 2021 ще належить сформувати, так як готельєри на основних напрямках не спроможні виставити ціни на цей період. Вартість розміщення, швидше за все, залишиться на рівні 2020 року. На ринку підтверджують, що готельєри підуть на поступки і знизять ціни, так як самі знаходяться в глибокій кризі. Однак визнають, що число нових заявок по акціях раннього бронювання на 2021 рік мінімальним. Дехто називає подібні акції спробою кредитування туроператорів за рахунок клієнтів [5].

Існують ризики, що туристи не будуть віддавати свої гроші за тур, який відбудеться через півтора року. Крім того, галузь чекає дуже повільне відновлення. Після першої хвилі туристів, які бажають

відпочити відразу після відкриття кордонів, попит буде триматися на рівні 2016 року. Є декілька причин:

Перша причина - невизначеність. Достатньо важно робить прогнози, що відбудеться через півроку.

Друга - глобальна економіка в цілому і кожна галузь зокрема знаходяться в занепаді, й курс валюти не сприяє новим бронювання.

Третя - туристи спочатку будуть з побоюванням ставитися до масового відпочинку в форматі all inclusive зі шведським столом і загальними басейнами навіть після закінчення пандемії.

В умовах низького попиту почнеться активна боротьба за туристів між напрямками і туроператорами, тому будуть акції і знижки триватимуть. Турагентства при цьому вважають більш ефективним механізмом збільшення комісії, з урахуванням того, що при перебронюванням їм доводиться робити подвійну роботу.

На даний момент практично всі масові туроператори вирішили скасувати додаткових зборів при перенесенні дат турів, які можуть не відбутися через поширення коронавируса.

Багато експертів зазначають, що туризм - це високоеластична галузь, яка швидко відновлюється після різних ексцесів. Приклад тому - досить швидке відновлення туризму після терористичної атаки на Нью-Йорку 11 вересня 2001 року [15]. Коронавірус призведе до банкрутства багатьох туристичних брендів, включаючи двох-трьох міжнародних круїзних операторів. Як тільки пандемія буде підходити до кінця, туроператори почнуть агресивну рекламу, щоб захопити частки ринку, що залишився від збанкрутілих компаній. Аналогічно деякі країни спробують перерозподілити на свою користь глобальний турпотік з країн, які найбільше постраждали від пандемії.

2.2 Аналіз заходів по збереженню туристичної галузі в країнах через глобальну пандемію коронавируса

Зараз туристичний бізнес знаходиться в стані кризи. Така ситуація склалася вперше за останні 30 років, і це пов’язано як з попитом послуг, так з ланцюжками постачальників. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), в поточному році прогнозується зниження кількості подорожей на 25% - значна втрата для HORECA. Є і відкладені ризики: страх людей перед подорожами в літаках і поїздах, так як це передбачає тривале перебування в громадському місці.

Справа не тільки в COVID-19, але і в інших видах вірусів. Сьогодні багато туристичних компаній фіксують, що в середньому попит на послуги знизився на 30%, а в деяких місцях, в зв’язку з карантином, і до 100%, що знижує обсяг прибутку, призводить до зменшення оборотів і скорочення робочих місць [1].

Розглянемо заходи які вживають по збереженню туристичної галузі через глобальну пандемію коронавируса в країнах, які є найбільш привабливими для українського туриста. Міністерство культури і туризму Туреччини веде переговори з Міністерством Фінансів про надання підтримки туроператорам, які забезпечують великий зарубіжний турпотік, повідомляє видання Turizm Guncel [4].

За даними ЗМІ, загальна сума підтримки складе 120 мільйонів доларів , у вигляді пільгових кредитів і фінансових гарантій. Адресатами допомоги повинні стати компанії, котрі мають власну перевезенням, в тому числі і авіакомпаніями з іноземною пропискою, а також забезпечують значний в'їзний турпотік. З урахуванням озвучених параметрів, основними претендентами на отримання кредитів стануть чотири великі компанії: ANEX Tour, Odeon, Pegas Touristik і Corendon.

В Міністерстві Культури і Туризму обговорювалося виділення фінансової підтримки готельєрам. Згідно з планом, для отримання

пільгових кредитів готельєри повинні були повернути компаніям депозити за раннє бронювання. Однак на той момент майже 90% всіх об'єктів розміщення у країні припинили роботу, не маючи можливості навіть виплачувати зарплату персоналу. Тому було важко, не маючи обігових коштів, повернути гроші туроператорам, а потім обслуговувати нові кредитні зобов’язання [3].

Турецькі готельєри розраховують на відкриття зарубіжних туристичних ринків у другій половині літа і на дані момент не готові йти на зниження цін. Глава турецького філії ANEX також зазначив, що травень і червень фактично виявилися нульовими з точки зору продажів по всіх ринках в’їзду. Самі готельєри поки не готові однозначно сформулювати цінову політику на перші посткризові місяці, більшість об’єктів в регіоні Анталія зайняли вичікувальну позицію, і значні знижки з метою привабити туристів поки не передбачені. Але зазначають, що ряд готелів категорії «п’ять зірок» вже почали робити спецпропозиції на кінець липня і серпень - дати, коли, за попередніми даними, повинно початися відновлення міжнародного авіасполучення. Крім того, готелі Анталійського регіону готові продовжити сезон до пізньої осені: листопада і початку грудня.

Всесвітня туристська організація ООН у співпраці з ВООЗ склала список порад, як саме держава може підтримати індустрію туризму в складний період пандемії.

В якості основних рекомендацій - фінансова підтримка тим компаніям, які вже постраждали від коронавируса, а також самозайнятому населенню. Допомога може виражатися у вигляді пільг, податкових послаблень, відстрочки необхідних платежів. Також мають бути переглянуті всі податки, пов’язані з туріндустрії, наприклад, знижені турзбору, транспортні податки, ПДВ.

На випадок кризи підтримка повинна бути здійснена з фондів, які створені в разі надзвичайних ситуацій. Першими потрібно підтримати

фірми, які постраждали найбільше. Зараз необхідно приділити увагу віртуальним продуктам, а також робити упор на цифровий маркетинг, соцмережі. Державі рекомендовано здійснювати фінансування програм з навчання та перенавчання громадян, підтримувати стартапи які орієнтовані на розумне споживання ресурсів природи.

Експерти UNWTO вважають, що обов'язково потрібно приділити час розробці антикризової комунікації зі ЗМІ, а також брендами, мати так звані плани Б [4].

Також туркомпаніям рекомендовано налагодити співпрацю з авіакомпаніями, будь-якими фірмами, які займаються перевезеннями, рестораторами, готельєрами і т.д. Пандемія - це момент для глобального перегляду стратегій, і його потрібно використовувати по максимуму. У такій ситуації не зайве буде підтримка зарубіжних інвестицій для розвитку готельної інфраструктури, підйому інтересу до наших культурних об'єктів.

Що стосується клієнтів і гостей, то компанії повинні зробити максимум, щоб гості змогли перенести свої поїздки, якщо вони бажають відмовитися від туру, повернути гроші. Збереження споживчої довіри - це одне з пріоритетних завдань на даному етапі.

Для того, щоб простимулювати внутрішній туризм, потрібно створювати вже зараз цікаві конкурентоспроможні продукти, потурбуватися правильним маркетинговим просуванням. Після кризи одним з найважливіших моментів по консолідації галузі буде організація різних заходів, круглих столів, конференцій експертів індустрії.

У UNWTO вважають, що спрощення візових режимів стане обов'язковою умовою для швидкого виходу з кризи туристичної галузі. Наприклад, пропонується перевести отримання віз в онлайн режим або зовсім, де можливо, організувати отримання візи по прибуттю, а також полегшити умови авіаперевезень [4].

Глобальним моментом, який може підтримати індустрію, має стати об'єднання з метою створення загального механізму щодо виходу з кризових ситуацій. У підсумку, експерти організації впевнені, що ця криза, пандемія і все, що може статися після неї, може приведе до економіки замкнутого циклу, коли всі підприємці будуть об’єднані єдиною ідеєю підтримки один одного.

Державна підтримка туристичної галузі може мати і зворотний бік. У США в березні 2020 був поданий колективний позов, що вимагає повного відшкодування вартості скасованих рейсів. При цьому окремо наголошували на той факт, що держава грошима платників податків рятує авіакомпанії, в той час як пасажири не мають можливості отримати назад свої гроші [49].

Бізнесу доведеться переглянути підхід до планування діяльності. Зокрема, закладати велику «подушку безпеки», більш відповідально підходити до вибору постачальників і багато іншого.

Позитивним чинником для турбізнесу є великий відкладений попит, який накопичиться на ринку за час ізоляції. Однак всім компаніям і брендам важливо навчитися зчитувати переваги і побажання туристів які будуть ґрунтуватись на новій реальності. І саме так можна буде отримати оперативну інформацію про те, коли найкраще починати перезапуск бізнесу. Потрібно шукати нові шляхи вирішення завдань і вчитися швидко реагувати на зміни. Епідемія і її наслідки вплинуть і на купівельну спроможність населення, і на стратегію поведінки людей.

Мандрівники обиратимуть ті країни для відпочинку, в яких рівень безпеки та медицини знаходяться на високому рівні. Туристи стануть відмовлятися від громадських видів транспорту на користь індивідуальних рішень. Після епідемії коронавируса одна лише думка про те, що пасажирові доведеться провести кілька годин в замкнутому приміщенні з великою кількістю незнайомих людей, буде викликати у нього почуття страху.

По-перше, туристи хочуть мати вибір. Складання графіка поїздок відповідно до розкладами поїздів і літаків - важке завдання. На зміну звичній системі приходить ера індивідуальних рішень.

Наприклад ресурс GetTransfer.com пропонує пасажирам різноманітні варіанти перевезень: від машин економ-класу до вертольотів. Мандрівники можуть підібрати підходящий варіант трансферу в залежності від свого бюджету і вимог до моделі авто або водієві. Тепер не потрібно підлаштовуватися під розклад громадського транспорту.

По-друге, як правило, туристи орендують трансфери разом з знайомими людьми: родичами, друзями або партнерами. У нинішніх умовах цей факт робить шлях більш безпечним і комфортним. Турагенства чекає перехід від масового відпочинку і громадських перевезень до системи індивідуальних подорожей. Зміниться і список звичних туристичних напрямків. Наприклад, якщо людина захоче відвідати Італію, він буде планувати поїздку в регіон, розташований подалі від великих міст. Аналогічна ситуація буде складатися і в інших країнах. Тепер мандрівники стануть приділяти ще більше уваги безпеці.

2.3 Аналіз діяльності туристичної фірми«Вояж»

Для оцінки ступеня раціональності та ефективності управління ТОВ «Вояж» в таблиці 2.1 представлені агреговані економічні показники, пов'язані з величиною активів туристичної фірми. У 2017 р виручка від продажу турів в ТОВ «Вояж» склала 6254 тис. грн. У 2018-2019 роках спостерігається значне зростання виручки від продажу послуг (7586 тис. грн. та 8524 тис. грн.) При одночасному збільшенні собівартості. Підвищення показника виручки носить позитивний характер і обумовлює підвищення ефективності діяльності всього підприємства. Однак в ТОВ «Вояж» даний принцип не дотримується:

темп зростання виручки нижче темпу зростання собівартості продукції. За звітний період собівартість послуг зросла з 5781 тис. грн. в 2017 р до 7054 тис. грн. в 2018 р і до 7995 тис. грн. в 2019 році.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «Вояж» в 2017-2019 рр.

Показатели	2017г.	2018г.	2019г.	Отклонения, +-		Темпы роста, %	
				2018г. к 2017 г.	2019г. К 2018г.	2018г. к 2017г.	2019г. к2018г.
1. Виручка від реалізації, тис. грн	6254	7586	8524	+1332	+938,0	121,3	112,3
2. Собівартість, тис. грн	5781	7054	7995	+1273	+941,0	122,0	113,3
3. Рівень собівартості,%	92,44	92,98	93,79	+0,54	+0,81	-	-
4. Валовий прибуток, тис. грн	473	532	529	+59,00	-3,00	112,47	99,44
5. Рівень валового прибутку, %	7,56	7,01	6,21	-0,55	-0,80	-	-
6. Комерційні витрати, тис. грн	295	346	339	+51,00	-7,00	117,29	97,98
7. Рівень комерційних витрат, %	4,71	4,56	3,98	-0,15	-0,58	-	-
8. Прибуток (збиток) від продажу, тис. грн.	178	186	190	+8	+4,0	104,5	102,2
9. Рівень прибутку від продажів,%	2,85	2,45	2,23	-0,40	-0,22	-	-
10. Інші доходи, тис. грн.	0	0	0	+0	+0	-	-
11. Інші витрати, тис. грн.	26	15	45	-11,00	+30,00	57,69	300,00
12. Прибуток до оподаткування, тис. грн.	151	171	145	+20,00	-26,00	113,25	84,80
13. Рівень прибутку до оподаткування,%	2,41	2,25	1,71	-0,16	-0,54	-	-

14. Чистий прибуток, тис. грн.	115	130	110	+15	-20,0	113,0	84,6
15. Рівень чистого прибутку,%	1,84	1,71	1,29	-0,13	-0,42	-	-
16. Середньооблікова чисельність, чол.	10	11	13	+1	+2,0	103,6	106,8

Крім того, невисокий рівень прибутку від продажів обумовлений значним рівнем комерційних витрат. У 2018 р спостерігається збільшення комерційних витрат з 295 до 346 тис. грн. або на 17,29%, а в 2019 г. - зниження комерційних витрат до 339 тис. грн. або на 7%.

За звітний період прибуток від продажів зросла на 8 тис. грн. або на 4,5% в 2018 р і на 4 тис. грн. в 2019 г. або на 2,2%, склавши на кінець звітного періоду 190 тис. грн. В організації спостерігається зниження суми інших витрат в 2018 р на 11 тис. грн. і збільшення в 2019 року на 30 тис. грн. Інші доходи в ТОВ «Вояж» не утворюються.

Показники рентабельності ТОВ «Вояж» за 2017-2019 рр. представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники рентабельності ТОВ «Вояж» за 2017-2019 рр.

Наименование показателя	2017г.	2018г.	2019г.	Отклонение, (+,-)	
				2018 / 2017	2019 / 2018
1. Рентабельність активів,%	13,61	13,44	11,04	-0,17	-2,4
2. Рентабельність позикового капіталу,%	19,00	22,53	22,17	3,53	-0,36
3. Рентабельність власного капіталу,%	47,91	33,33	22,00	-14,58	-11,33
4. Рентабельність продажів,%	1,83	1,71	1,29	-0,12	-0,42

Середньооблікова чисельність працівників ТОВ «Вояж» протягом аналізованого періоду збільшилася з 10 до 13 осіб. Одночасно з цим відбувалося підвищення фонду заробітної плати на 30%. Кадрова політика включає напрямок матеріального стимулювання працівників, шляхом підвищення оплати праці, так як темп приросту фонду заробітної плати вище темпу приросту середньооблікової чисельності працівників, спостерігається пропорційне збільшення середньомісячної заробітної плати з 6,65 тис. грн. в 2017 р до 7,82 в 2019 році.

Оцінка здатності ТОВ «Вояж» приносити дохід на вкладений в підприємство капітал була проведена шляхом розрахунку ряду основних показників рентабельності. Аналіз показників рентабельності, представлених в таблиці 2.2, дозволяє зробити наступні висновки. За звітний період спостерігається зниження показника рентабельності активів з 13,61% в 2017 р до 13,44% в 2018 р і до 11,04% в 2019 р ТОВ «Вояж» величина чистого прибутку, що припадає на гривню позикового капіталу, складає 19% в 2017 р, 22,53% в 2018 р і 22,17% в 2019 року, а величина чистого прибутку, що припадає на гривню власного капіталу - 47,91%, 33,33% і 22% в 2017-2019 рр. відповідно. В 2017-2018 рр. рентабельність власного капіталу вище рентабельності позикового капіталу, однак в 2019 р дані показники знаходяться приблизно на одному рівні. Рентабельність продажів чистому прибутку звітного періоду складає в 2017 р - 1,83%, в 2018 р. -1,71%, в 2019 р. - 1,29%. Отже, з 1 гривні реалізованих турів підприємство отримало в 2017 - 1,83 грн., В 2018 р – 1,71 грн. і в 2019 р 1,29 грн. прибутку. Зниження показника рентабельності продажів свідчить про зменшення ефективності діяльності ТОВ « Вояж ».

У таблиці 2.3 представлена динаміка коефіцієнтів фінансового стану ТОВ «Вояж» за 2017-2019гг. Коефіцієнт поточної ліквідності дозволяє встановити, в якій кратності поточні активи покривають короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності для ТОВ

«Вояж» становить 2,17; 3,19 і 6,05 за 2017-2019 рр. відповідно. З причини того, що відношення поточних активів і короткострокових зобов'язань вище, ніж 1: 1, можна гзробити висновок, що існує невисокий фінансовий ризик.

Таблиця 2.3

Динаміка коефіцієнтів фінансового стану фірми ТОВ «Вояж» за 2017-2019гг.

Показатели	2017г.	2018г.	2019г.	Отклонения, +-	
				2018г.к 2017г.	2019г.к 2018г.
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,25	1,25	+0,13	+1
2. Коефіцієнт поточної ліквідності	2,17	3,19	6,05	+1,02	+2,86
3. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,76	0,82	0,90	+0,6	+0,8
4. Коефіцієнт фінансової незалежності	0,28	0,40	0,50	+11,9	+10,13
5. Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	0,1	0,49	1	+0,39	+0,51
6. Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	2,52	1,48	1,01	-1,04	-0,47
6. Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	0,39	0,68	1,01	+0,29	+0,33

В умовах нестабільної економіки важливого значення набуває фінансова незалежність підприємства від зовнішніх позикових джерел. Коефіцієнт фінансової незалежності показує частку власних коштів у загальній сумі всіх коштів фірми. У ТОВ «Вояж» в 2017-2018г. коефіцієнт незалежності був нижче мінімального порогового значення - 50%. Однак за звітний період спостерігалося зростання коефіцієнта незалежності (в 2019 р. - 50,2%), який свідчить про збільшення фінансової автономії, підвищує гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань та розширює можливість залучення коштів з боку.

Коефіцієнт незалежності доповнюється коефіцієнтом фінансування, який показує, яка частина діяльності підприємства фінансується за рахунок власних коштів, а яка - за рахунок позикових. За 2017-2019гг. в ТОВ «Вояж» коефіцієнт фінансування збільшився з 0,39 до 1,01. Однак невисоке значення коефіцієнта фінансування в даному випадку не є показником неплатоспроможності ТОВ «Вояж», так як діяльність підприємства характеризується стабільним попитом на послуги, налагоджені стосунки з туроператорами.

У ТОВ «Вояж » коефіцієнт фінансової стійкості зріс з 0,76 в 2017 р до 0,82 в 2018 і 0,90 в 2019 році. Так, приріст коефіцієнта фінансової стійкості показує, приріст питомої ваги тих джерел фінансування, які фірма може використовувати в своїй діяльності тривалий час.

Таким чином, аналіз економічної діяльності дозволяє встановити, що ТОВ «Вояж» досить ефективно використовує власні та залучені ресурси в процесі надання туристичних послуг, а проведений аналіз функціонування підприємства свідчить про досить результативною діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ З КРИЗИ COVID-19 ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТ

3.1 Тенденції розвитку та відновлення міжнародного туристичного ринку

Обмеження, викликані пандемією, залучили до масового скасування або перенесення поїздок по всьому світу. Це створює так званий відкладений попит і за законами економіки цей попит сильніше, ніж той, який був до кризи. Тільки подорожі стануть знову доступними, попит на тури різко зросте. Але 100% зміниться споживчу поведінку. Потенційні клієнти вже не будуть обирати ті ж напрямки і експірієнс, що раніше. Експерти прогнозують, що такі основні тренди початку 2020 року, як «локал експірієнс» або «інстаграмобіліті» підуть на другий план.

Важливим при виборі напрямку для подорожі в посткоронавірусний період буде Safety first, зокрема санітарно-епідеміологічна ситуація. Тут значну роль будуть грати оцінки ВООЗ і МЗС різних країн - їхати в ту чи іншу країну, і чи немає. Незабаром з'являться рейтинги країн «вільних від вірусу», «найбільш безпечних» і т.д. При цьому туристи будуть з обережністю літати на великі відстані. Перевага буде надаватися найбільш близьким дестинаціям. Прямі регулярні рейси і безвізовий режим будуть основними умовами при виборі напрямку – такі дестинації викликатимуть більше довіри у туристів [13].

Туристи стануть більш усвідомлено підходити до вибору турів. Максимальна персоналізація призведе до зростання попиту на індивідуальні тури. Ніякого овертурізма. Туристи вже підсвідомо будуть обережно відноситись до натовпів, черг і багатолюдних місць. Під час кризи люди, природно, будуть шукати можливість заощадити, тут вже

має відіграти роль зниження курсу валюти. Роль інтернету (онлайн-продажів і реклами) стане сильною як ніколи. Інтернет-реклама, присутність на туристських сайтах і блогах, вебінари, проактивна робота з блогерами і журналістами (прес-, блог-тури) буде необхідна.

Американська консалтингова компанія BVK провела масштабне опитування споживчих переваг в США і з'ясувала, що більше 80% американців зараз замислюються над організацією подорожі або вже його планують, повідомляє видання Travel Pulse. При цьому 46% опитаних заявили, що вже через кілька тижнів вони будуть вести себе у відпустці точно так же, як і до початку пандемії, а 34% визнали, що на повне відновлення всіх їхніх споживчих звичок потрібно від декількох місяців до року. Опитування також виявило, що швидше свої споживчі звички відновлять мілленіали. Поїздки на далекі відстані поки особливого ентузіазму не викликають: 37% погодилися виїжджати за межі свого штату, а 35% хоча б перший час будуть залишатися ближче до дому [27].

Крім цього, дослідження показало, що найбільшим попитом будуть користуватися тури, що дозволяють забезпечити «соціальну дистанцію»: поїздки на автомобілі, пляжний відпочинок, пригоди на відкритому повітрі і агротуризм. Сіті-брейки, круїзи і екскурсійні тури перший час будуть користуватись меншим попитом. Ще одна цікава цифра - 42% опитаних заявили, що навіть зараз вони люблять дивитися рекламу туристичних послуг і дестинацій.

Можна визначити той факт, що поведінку споживачів після пандемії, хоч і на невеликий час, але зміниться. Таку думку висказав Ренді Дербанд, CEO Ради з питань Сталого розвитку глобального туризму (GSTC) в своїй колонці на порталі SkiftProfiTravel: «Варто очікувати від туристів більшої турботи про своє особисте здоров'я, страху опинитися в скрутному становищі, знову уваги до політики платежів і скасування бронювання, скорочення бюджетів на поїздки.

Туризм має стійкість. Іноді, він відновлюється через три тижні після того, як знову засинає вулкан. В інших випадках на це потрібно три роки, як після сильного землетрусу або терористичної атаки. Терміни завжди різні, але стійкість залишається. А ще туризм може виявитися крихким»[5].

Мова в даному випадку йде про крихкість в умовах невизначеності, коли можливі фальстарти галузі. Протягом перших двох років після завершення пандемії таких фальстартів може бути кілька, тому що про повноцінне відновлення можна буде говорити тільки після винаходу ліків і початку масштабної вакцинації від коронавируса.

Суперечки на тему неможливості отримання повного відшкодування при ануляції поїздки отримають серйозне продовження в майбутньому. Бронювання та оплати, повернення і збори за скасування бронювання, а також правила скасування - всього цього туристи почнуть приділяти підвищену увагу на етапі планування та бронювання подорожі.

Після всебічних консультацій з іншими організаціями, що займаються туризмом і подорожами, WTTC пропонує ряд заходів, які необхідно вжити, щоб забезпечити швидке відновлення ринку після того, як ситуація з коронавірусів виявиться під контролем. У зв’язку з цим організація має намір запропонувати свою підтримку урядам різних країн, особливо тим, які будуть проводити сильну політику для швидкого відновлення галузі [1].

Серед заходів по відновленню міжнародного туризму WTTC пропонує спрощувати візові режими і скорочувати вартість віз, а також активно застосовувати нові технології для проходження прикордонного контролю. Рекомендовано також знижувати навантаження аеропортів і полегшувати податкову політику, в тому числі зменшити або скасувати податки на мандрівників, такі як аеропортові, портові та готельні збори, що збільшує вартість поїздок.

Важливо також вводити пільги і стимули для забезпечення підтримки бізнесу компаній, які найбільше постраждали від вірусу.

3.2 Шляхи мінімізації збитків для учасників туристичного ринку України

Туроператорам та турагенствам необхідно продумати стратегію подальшого розвитку. Тому ми рекомендуємо ТОВ «Вояж» враховуючи загальні висновки експертів та розрахунки поведінки споживачів планувати діяльність з урахуванням змін в галузі. Час ізоляції і обмежувальних заходів турагентствам варто використовувати для підготовки до можливих судових процесів, для чого слід привести в порядок договірну базу і документи, що підтверджують розрахунки. Це дозволить краще підготуватися до змін в юридичній площині, які можуть статися в зв’язку з пандемією коронавируса.

Завдання турагентів в поточних обставинах - максимально формалізувати всі взаємини з контрагентами, партнерами і клієнтами. Необхідно обов'язково простежити за наявністю документів за розрахунками, при необхідності підготувати звірку взаєморозрахунків, «витягнути» з особистих кабінетів договори, підтвердження бронювань або зміни умов, щоб потім звірити свої фактичні витрати і можливі комісійні [8].

При цьому турагентам, слід дотримуватися юридичної позиції, що вказує на агентський статус діяльності, в ході переговорів з туристами щодо переносів і ануляції заявок. Туристичні агенції не повинні приймати на себе зобов’язання туристичних операторів, виступати гарантом або особою забезпечує виконання зобов’язань і відповідати за надання його послуг. Така тактика дозволить туристичним агенціям знизити ризики стягнення в разі судових розглядів. З цієї ж причини турагентству не слід виписувати від свого імені «ваучери» на тури,

скасовані через коронавируса. Це є прерогативою туроператора. У той же час, турагентства можуть зробити кроки по збереженню своєї агентської винагороди в разі анулювання турів.

Концепція роботи турагентств і туропаераторов зазнає змін. Багато підуть від масового туризму, переорієнтуються на індивідуальні тури і онлайн-продажу. Деякі з них переорієнтуються на екотуризм, на такі альтернативні види, як гастрономічний, агро, похідний, гольф-туризм, яхтинг, дайвінг, спостереження за птахами і т.п.

У ресторанах і кафе закінчаться застілля на 10-12 осіб. Між клієнтами буде відстань в один стілець. У нічних клубах ніхто не стане танцювати на танцполі і сидіти в барі в натовпі. Ви зможете танцювати тільки поруч зі своїм столиком.

Цілком можливо, що за записом доведеться відвідувати і музеї. При цьому доведеться зберігати соціальну дистанцію. Попит на аудіогіди буде величезний, а багато екскурсоводів залишаться без роботи, оскільки групові тури скоротяться на 80%, чисельність груп зменшиться вдвічі. У той же час різко зросте попит на індивідуальних гідів і гідів-водіїв.

Круїзний туризм постраждав сильніше інших галузей. Як показала практика, навіть один інфікований може заразити величезна кількість пасажирів і членів екіпажу. Неминуче, що частина круїзних лайнерів будуть перероблені в торгові вантажні судна або зовсім встануть «на прикол».

Що стосується ділового туризму, то цей сегмент зупинився надовго. Ділові зустрічі тепер уже почали проводитися віртуально. Крім того, тепер можна проводити наради у вихідні дні з дому через zoom без витрат на готель, літак, на відрядження і т. д.

З іншого боку, настане «золоте століття» для компаній з прокату автомобілів. Людям ще більше припаде до смаку концепція Fly & Drive, яка буде підтримуватися навігаційними та екскурсійними програмами.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз стану та розвитку міжнародного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
- сприятливе геополітичне положення України; - можливості для розвитку всіх видів туризму забезпечені; - наявність різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів; - забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості); - збільшення конкуренції туристичних операторів; - значний розвиток культури відпочинку українців; - поступове зростання витрат держави на розвиток туризму; - туристична відкритість; - низький рівень ризику небезпечних хвороб.	- повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму; - відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної і курортної сфер України заходів; - відсутність платоспроможного попиту; - невідповідність національних туристичних послуг між ціною і якістю; - залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій; - низький рівень інформаційних технологій в Україні; - конкурентна несприятливість; - двосторонніх угод щодо авіа обслуговування; - незначні зусилля держави щодо сталого розвитку туризму; - недосконаліть, нечіткість і нестабільність природоохоронного законодавства; - низька ефективність маркетингу і брендингу; - недосконаліть мережі міжнародного авіатранспорту; - недосконала інфраструктура автошляхів; - нерозвинена мережа місцевого транспортного сполучення; - застаріла станційна інфраструктура наземного транспорту; - недостатній рівень розвитку готельної мережі; - низька присутність на ринку провідних компаній з оренди автомобілів; - низький рівень доступності і бізнес-користування інтернет; - несприятливий податковий режим; - високі транспортні тарифи; - комунікаційна обмеженість населення у туристичних контактах; - відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; - недосконаліть нормативно-правової бази; - невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним

- сприятливе геополітичне положення України; - можливості для розвитку всіх видів туризму забезпечені; - наявність різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів; - забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості); - збільшення конкуренції туристичних операторів; - значний розвиток культури відпочинку українців; - поступове зростання витрат держави на розвиток туризму; - туристична відкритість; - низький рівень ризику небезпечних хвороб.	- повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму; - відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної і курортної сфер України заходів; - відсутність платоспроможного попиту; - невідповідність національних туристичних послуг між ціною і якістю; - залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій; - низький рівень інформаційних технологій в Україні; - конкурентна несприятливість; - двосторонніх угод щодо авіа обслуговування; - незначні зусилля держави щодо сталого розвитку туризму; - недосконаліть, нечіткість і нестабільність природоохоронного законодавства; - низька ефективність маркетингу і брендингу; - недосконаліть мережі міжнародного авіатранспорту; - недосконала інфраструктура автошляхів; - нерозвинена мережа місцевого транспортного сполучення; - застаріла станційна інфраструктура наземного транспорту; - недостатній рівень розвитку готельної мережі; - низька присутність на ринку провідних компаній з оренди автомобілів; - низький рівень доступності і бізнес-користування інтернет; - несприятливий податковий режим; - високі транспортні тарифи; - комунікаційна обмеженість населення у туристичних контактах; - відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; - недосконаліть нормативно-правової бази; - невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;

І найважливіше - попит на подорожі. Через епідемію мотивація відпочиваючих знизиться. Вони віддадуть перевагу відпочивати на такій

відстані від будинку, яке вони зможуть подолати на своєму автомобілі. Поїздка у відпустку на літаку буде прерогативою забезпечених людей, так як, з вищезгаданих причин, ціни на переліт виростуть в два рази. При цьому такі недалекі подорожі будуть плануватися і бронюватися переважно в Інтернеті, тому онлайн-продажі досягнуть свого піку.

На думку більшості учасників туроператорського ринку, в 2020 році продовжиться тренд на його консолідацію і укрупнення лідируючих компаній [13]. Трансформацію і зміна правил взаємодії між учасниками ринку спостерігається вже кілька років - одні компанії зміцнюють свої позиції, інші втрачають частку і йдуть. TUI - приклад зростання і посилення позицій. За останні три роки вони виросли в 7 разів і в 2020 році планували зрости ще в 2 рази, відправити на відпочинок 3 мільйони туристів. Зрозуміло, що в умовах трансформації компанії стануть робити ставку на побудову ефективних альянсів.

Ринок туристичних агенств буде трансформуватися разом з туроператорської. При цьому туроператори будуть формувати навколо себе агентську екосистему, озираючись вже не на кількість партнерів, а на їх якість. Відповідно до цього будуть і далі ускладнюватися підходи до диференційованого агентської винагороди.

В умовах трансформації ринку всі компанії будуть робити ставку на побудову тільки ефективних альянсів. Агентства будуть віддавати перевагу туроператорам, що пропонують кращий продукт по співвідношенню ціна-якість, вигідні умови співпраці та лояльність у вирішенні виникаючих проблем. У свою чергу туроператори будуть робити основну ставку і давати більш високу комісію тим партнерам, які вміють управляти продажами і бронювати.

Пакетні тури будуть продовжувати йти в онлайн: у цьому впевнені всі найбільші експерти. Класичним турагентам доведеться враховувати, що продажі «простих» пакетних турів будуть ефективніше в онлайні і переглядати свої підходи до цільової аудиторії.

В 2020 році буде помітне зростання частки онлайн-замовлень турів - все більше людей буде купувати тури як у онлайн-агрегаторів пакетних турів, так і на сайтах самих туроператорів. Ця тенденція не нова. Відбувається її посилення на протязі останніх років. Частка таких продажів постійно збільшується. Важливий тренд 2020 роки - зростання прямих продажів турів операторами через свої сайти, а також збільшення ринкової частки OTA, (онлайн-турагентств). Цьому тренду допомагає і те, що на ринок продажів пакетних турів виходять і непрофільні учасники - наприклад, банки - і традиційним турагентствам доводиться конкурувати за своїх клієнтів в незвичній для них зоні онлайн-торгівлі.

Використання мобільних додатків для бронювання послуг і месенджерів як каналу продажів в 2020 році покаже істотне зростання. Все більше і більше послуг буде бронюватися за допомогою мобільного телефону, в зв'язку з чим постачальники, які не мають мобільних додатків, будуть втрачати позиції на ринку. Месенджери як канал продажів будуть нарощувати оборот.

Виїзний туризм в цілому покаже щодо скромне зростання в 2020 році. Основний фактор, що визначає сьогодні стан туристичної галузі - це макроекономіка (в т.ч. динаміка ВВП і реальних доходів населення). Стагнація доходів очікувано призвела до стагнації в галузі. Загальний потік туристів слабо росте, здебільшого він просто перерозподіляється за дешевшими в даний момент курортам і країнам.

Зокрема, девелоперам доведеться переглянути цілий ряд курортних проектів, а вже існуючі готелі повинні задуматися над тим, як змінити систему обслуговування постояльців. Навіть якщо вплив цього вірусу зменшиться, він не зникне повністю, як і інші. Також потрібно бути готовими до подібних вірусів.

Наприклад, проекти готелів в 500-1000 номерів будуть покладені на полицю. Система «все включено» втратить своє значення, тому що на

перший план вийде гігієна. Можливо, система «шведський стіл» не використовуватиметься, або обслуговувати будуть команди роботів. Невеликі готелі, типу бутик або вілли, з індивідуальним обслуговуванням, вийдуть на перший план. І цілком можливо, що в такій ситуації виграють сервіси, подібні Airbnb.

Серйозні зміни відбудуться і при плануванні пляжних територій. Входи і виходи, навіть шезлонги будуть одна від одної віддистанційовані, і обслуговування, швидше за все, буде здійснюватися за попереднім записом.

Літаки якийсь час не зможуть завантажуватися пасажирами до відмови і будуть літати з половинчастою завантаженням, залишаючи між пасажирами дистанцію в одне крісло. На рейсах коротше менше 5 годин зовсім зникне харчування, а багаж можна буде відправити додому з кур'єрською службою.

Трансферним компаніям доведеться важче за всіх. В автобусах, де заборонено сидіти поруч, можуть перебувати не більше 20-25 осіб. Тому в якості транспортних засобів набагато частіше будуть використовуватися мінівени і легкові автомобілі. При цьому водій повинен бути ізольований від пасажирів. В першу чергу уряду будуть знімати обмеження всередині країни. Тобто все починається з внутрішнього туризму.

ВИСНОВКИ

Туризм є однією з провідних і прибуткових статей державного бюджету кожної страни. Згідно з дослідженнями Всесвітньої федерації туристичних міст (WTCF), міжнародний туризм в світі за 2017-2018 роки збільшився на 6,8% до 11,88 млрд прибуттів. А доходи від туризму, за оцінками, досягли рівня в 5,3 трлн дол. Рішення про поїздку приймаються швидше, туристи вважають за краще подорожувати частіше, але на коротший термін. Наприклад, в 2017 р туристи в усьому світі щороку здійснювали в середньому 2,5 поїздки тривалістю 8 ночей, хоча в 2015 р частота поїздок була нижче, а тривалість вище - 2,2 поїздки по 9,5 ночей. Багато в чому це стало результатом зростання популярності формату сіті-брейк - короткої поїздки (як правило, до трьох днів, наприклад на вихідні чи свята) з метою відвідати одне місто з великою кількістю пам'яток і розвиненою туристської інфраструктурою.

У рейтингу Всесвітнього економічного форуму, Україна зайняла 78 місце. За останні два роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму, зайнявши 78 місце. Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму, Україна показала найшвидший темп зростання в субрегіоні, зокрема за рахунок стабілізації та відновлення країни, Україна різко поліпшила свою ділове середовище (з 124 до 103 місця), безпеку (з 127 місця до 107-го) міжнародну відкритість (з 78 по 55-е) і інфраструктуру (з 79 до 73). Згідно з доповіддю, Україна отримала 3,7 бали з 7.

Найбільш постраждалими від коронавируса стала індустрія подорожей і суміжні з нею галузі - авіаперевезення, екскурсії, ресторани та інші розваги для туристів. За оцінкою Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) в відкритому листі урядам країн світу, в зоні ризику через пандемію можуть виявитися до 50 млн робочих місць в цих

сферах, а кількість поїздок по всьому світу може знизитися за цей рік на 25%. При цьому втратити роботу можуть до 14% з 320 млн. осіб, зайнятих в індустрії подорожей. На квітень 2020 року економічні втрати в секторі туризму через спалах COVID-19 становлять 600 млн. дол, до кінця року вони можуть досягти трильйона доларів. З огляду на швидкість, з якою поширюється вірус, і його вплив на туризм, роботу в цій сфері можуть втратити 50 млн осіб.

В попередні роки сектор туризму генерував близько $ 1,7 трлн. Зараз спад в галузі становить 70%, і він триває. Шістдесят галузей економіки прямо або побічно пов'язані з туризмом. Якщо порахувати всі сумарні втрати в цих сферах, збиток може досягти п'яти трильйонів доларів. Крім того, коли пандемія закінчиться, відновлення не буде швидким і легким.

Зараз туристичний бізнес знаходиться в стані кризи. Така ситуація склалася вперше за останні 30 років, і це пов'язано як з попитом послуг, так з ланцюжками постачальників. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), в поточному році прогнозується зниження кількості подорожей на 25% - значна втрата для HORECA. Є і відкладені ризики: страх людей перед подорожами в літаках і поїздах, так як це передбачає тривале перебування в громадському місці.

Коронавірус призведе до банкрутства багатьох туристичних брендів, включаючи двох-трьох міжнародних круїзних операторів. Як тільки пандемія буде підходити до кінця, туроператори почнуть агресивну рекламу, щоб захопити частки ринку, що залишився від збанкрутілих компаній. Аналогічно деякі країни спробують перерозподілити на свою користь глобальний турпотік з країн, які найбільше постраждали від пандемії.

Всесвітня туристська організація ООН у співпраці з ВООЗ склала список порад, як саме держава може підтримати індустрію туризму в складний період пандемії. В якості основних рекомендацій - фінансова

підтримка тим компаніям, які вже постраждали від коронавируса, а також самозайнятому населенню. Допомога може виражатися у вигляді пільг, податкових послаблень, відстрочки необхідних платежів. Також мають бути переглянуті всі податки, пов’язані з туріндустрії, наприклад, знижені турзбору, транспортні податки, ПДВ.

Для того, щоб простимулювати внутрішній туризм, потрібно створювати вже зараз цікаві конкурентоспроможні продукти, потурбуватися правильним маркетинговим просуванням. Після кризи одним з найважливіших моментів по консолідації галузі буде організація різних заходів, круглих столів, конференцій експертів індустрії.

Була проаналізована робота турфірми «Вояж» за попередні роки до загальної епідемії. В цілому коефіцієнт фінансової стійкості зріс з 0,76 в 2017 р до 0,82 в 2018 і 0,90 в 2019 році. Так, приріст коефіцієнта фінансової стійкості показує, приріст питомої ваги тих джерел фінансування, які фірма може використовувати в своїй діяльності тривалий час. Таким чином, аналіз економічної діяльності дозволяє встановити, що ТОВ «Вояж» досить ефективно використовувало власні та залучені ресурси в процесі надання туристичних послуг, а проведений аналіз функціонування підприємства свідчить про досить результативною діяльності компанії.

Важливим при виборі напрямку для подорожі в посткоронавірусний період буде Safety first, зокрема санітарно-епідеміологічна ситуація. Тут значну роль будуть грати оцінки ВООЗ і МЗС різних країн - їхати в ту чи іншу країну, і чи немає. Незабаром з'являться рейтинги країн «вільних від вірусу», «найбільш безпечних» і т.д. При цьому туристи будуть з обережністю літати на великі відстані. Перевага буде надаватися найбільш близьким дестинаціям. Прямі регулярні рейси і безвізовий режим будуть основними умовами при виборі напрямку – такі дестинації викликатимуть більше довіри у туристів.

Туристи стануть більш усвідомлено підходити до вибору турів. Максимальна персоналізація призведе до зростання попиту на індивідуальні тури. Ніякого овертурізма. Туристи вже підсвідомо будуть обережно відноситись до натовпів, черг і багатолюдних місць. Під час кризи люди, природно, будуть шукати можливість заощадити, тут вже має відіграти роль зниження курсу валюти.

ТОВ «Вояж» враховуючи загальні висновки експертів та розрахунки поведінки споживачів необхідно планувати діяльність з урахуванням змін в галузі. Час ізоляції і обмежувальних заходів турагентствам варто використовувати для підготовки до можливих судових процесів, для чого слід привести в порядок договірну базу і документи, що підтверджують розрахунки. Це дозволить краще підготуватися до змін в юридичній площині, які можуть статися в зв’язку з пандемією коронавируса.

Серед заходів по відновленню міжнародного туризму WTTC пропонує спрощувати візові режими і скорочувати вартість віз, а також активно застосовувати нові технології для проходження прикордонного контролю. Рекомендовано також знижувати навантаження аеропортів і полегшувати податкову політику, в тому числі зменшити або скасувати податки на мандрівників, такі як аеропортові, портові та готельні збори, що збільшує вартість поїздок.

Формування повноцінної галузі економіки - туризм вимагає нових підходів, нових ідей, компетентності і кадрів нової сучасної формації. Кадри нової сучасної формації - це не вік, а стан душі, знань, відповідальності та бажання, такий досвід дозволить системно та комплексно вирішувати завдання. Якщо реалізувати ці пропозиції з питань сталого розвитку туризму, об'єднати зусилля зацікавлених державних органів, професіоналів, експертів, то галузь економіки – туризм, принесе свої плоди і змусить територію працювати і приносити дохід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ArcGIS Online // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.arcgis.com.

2. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013 // [Electronic resource]. Mode of access: http://www3.weforum.org/docs/ WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf .

3. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 / World Economic Forum // [Electronic resource]. Mode of access: http://weforum.org/reports-results.

4. UNTWO. Tourism Highlings. 2014 Edition. - P.6 // [Electronic resource]. Mode of access: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014.pdf.

5. Working Together in Europe – A Shared Leadership. World Tourism Organization, 2014 // [Electronic resource]. Mode of access: http://cf.cdn.unwto.org /sites/all/files/pdf/working_together_in_europe-a_shared_leadership.pdf

6. Абрамов В. В. Історія туризму / В. В. Абрамов., М. В. Тонокошкур: Підручник. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 294 с.

7. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2017. – № 2 (49). – С. 71–79.

8. Антоненко І.Я. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках європейської інтеграції України / І.Я. Антоненко, А.Г. Охріменко // Фондовий ринок. - 2012. -№ 16. - С. 28-32.

9. Артеменко В.Б. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі / В.Б. Артеменко, В.Т. Списак. – Сер.: Економічна. – 2018. – Вип. 26. – С. 8-13.

10.Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. - №5, С. 33-38.

11.Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму / Г. Бак // Наукові записки. – 2018 – №2. – С. 48–56.

12.Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія / О.О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.

13.Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Д. Богуш // Всеукраїнська Експертна Мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/inform/news/ detail.php?ID=81606.

14.В Україні пожвавився в'їзний та виїзний туризм // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hromadskeradio.org/news/2017/09/12/v-ukrayini-pozhvavyvsya-vyiznyy-ta-vyyiznyy-turyzm.

15.Гордієнко І.С. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні / І.С. Гордієнко, О.Є. Шайда // Науковий вісник НЛТУ України. - 2011. - Вип.21.6. - С.141-144.

16.Гудзь П.В. Информация в системе маркетингового управления курортным городом / П.В. Гудзь // Економіка та право. – 2016. – №1. – С.71-74.

17.Данилишин Б. О перспективах и специфике развития туризма в Украине // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facenews.ua/columns/2016/307795/.

18.Данильчук В. Ф. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах промислових регіонів України / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 283–290.

19.Державна служба статистики України // [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

20.Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр навч. літ- ри, 2007. – 224 с.

21.Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. – № 2 (8).– С. 55–65.

22.Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» // [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3857-12.

23. Закон України «Про туризм» // [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm.

24.Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php.

25.Ищенко Я. Туризм в Украине: пациент скорее мертв, чем жив? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vnews.agency/exclusive /33041-turizm-v-ukraine-pacient-skoree-mertv-chem-zhiv.html.

26.Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон за І півріччя 2016 - 2017 років // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPivrichchia2016-2017-Rokiv.

27.Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, офіційний сайт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec-61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi.

28.Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive. nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/ 2010_41/18.htm.

29.Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08). – С. 109–113.

30.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-ХХІ, 2009. – 300 с.

31.Концепція розвитку туризму і курортів в Україні // [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://tourlib.net/zakon/concept.htm.

32.Криворучко П. Современные проблемы туризма в Украине / П. Криворучко // Материалы конференции «Научная индустрия европейского континента-2007» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/krivoruchko.htm.

33.Ліга Бізнес – Інтернет видання // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.liga.net.

34.Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. / М.П. Мальська, В.В. Худо. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.

35.Марина Мартыненко. Туристический бизнес в Украине – проблемы и перспективы // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://arena.ua/2017/07/05/turisticheskij-biznes-v-ukraineproblemy-i-perspektivy/.

36.Міжнародний імідж України: міфи та реалії / Український центр економічних та політичних досліджень імені О.Разумкова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua.

37.Москаленко М.А. Туристичний імідж України / М.А. Москаленко / Географія та туризм. – Вип.12. – К. 2015. – С. 83-87.

38.Орлова В.В. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Науковий збірник. / В.В. Орлова. – Івано-Франківськ, 2018. – Вип.8. – Том 1.

39.Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.

40.Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет / І. М. Писаревський: Монографія. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 284 с

41.Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму: навчальний посібник / А. З. Підгорний, О. Г. Милашко. -Одеса: ОНЕУ, 2014. - 204 с.

42.Развитие туризма в Украине: проблемы и перспективы // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marker-ua.info/sotsialnyj-blok/obrazovanie/2528-pochemu-dengi-lyubyat-schet-i-tishinu/.

43.Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Київ.

44.Романюк С. Туристична галузь України: руїна чи низький старт? / С. Романюк // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://novosti-turbiznesa.info.

45.Соловйов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 20150. - №1(9). - С.70-73.

46.Стрілець В. І. Організація залізничного туризму в Україні як чинник підвищення прибутковості галузі / В. І. Стрілець // Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Д., 2011. – Вип. 1. – С. 114–117.

47.Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Информационный портал о финансах и кредитовании // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivyi.html.

48.Цыбух В. И. Перспективы развития национальной туристической индустрии / В. И. Цыбух // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2011. – № 4.

49.Яким є міжнародний імідж України сьогодні / Всеукраїнська громадська Місія «Україна-відома» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrcognita.com.ua.