

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ
ЕПІДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ**

Виконала: студентка 2 курсу 221М групи
Спеціальності 242 Туризм
Освітньої програми «Туризм»
Дяченко Олександра

Керівник: д.е.н., професор Орленко О.В.

Рецензент: Данів О.А.

Херсон – 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Функціонування організацій туристичної галузі в сучасних умовах	6
1.1 Основні інструменти формування стратегії в сфері туризму.....	6
1.2 Види планування, сутність та можливості застосування в туристичній галузі	10
1.3 Нові стандарти забезпечення безпеки мандрівників та оцінка змін пріоритетів при виборі тура та відпочинку	15
РОЗДІЛ 2. Оцінка роботи туристичної галузі в епоху COVID-19 та заходи в сфері політики підтримки економіки країн світу	20
2.1. Економічний вплив туристичної галузі і подорожей в 2019 році і наслідки кризи 2020 року.....	20
2.2 Оцінка стимулювання економіки і зайнятості в туристичній індустрії країн світу в умовах кризи.....	23
2.3 Оцінка ліквідності роботи туристичної фірми.....	27
РОЗДІЛ 3. Застосування інноваційних технологій для впровадження нових вимог безпеки в туристичній галузі	47
3.1 Тенденції розвитку туризму 2020-2021: продумані, безпечні і більш усвідомлені подорожі.....	33
3.2 Цифровізація туризму, штучний інтелект та діджитал-обслуговування	41
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

ВСТУП

Актуальність теми. Пандемія COVID-19 чинить руйнівний вплив на економіку і зайнятість в світі. Індустрія туризму сильно страждає від заходів, необхідних для стримування пандемії. Навіть після поступового зняття стримуючих заходів туристичні підприємства і далі будуть мати справу з викликами повільного відновлення. За оцінками МОП, пандемія може призвести до втрати 305 млн робочих місць, багато з яких знаходяться в секторі туризму.

Пандемія та глобальні зусилля по її стримуванню можуть призвести до скорочення міжнародної економіки туризму на 45-70%. Впливу пандемії піддаються і галузі внутрішнього туризму, оскільки, за оцінками, стримуючі заходи обмежують свободу пересування приблизно половини населення земної шари. Проте внутрішній туризм, відновиться швидше, ніж міжнародна туристична індустрія.

Для ефективної роботи туристичної галузі в епоху COVID-19 необхідно план реалізація заходів з відновлення обсягів внутрішнього і міжнародного туристичного потоку; пошук нових варіантів повернення довіри мандрівника, забезпечення впевненості в безпеці поїздок; інноваційні технології для впровадження нових вимог по соціальному дистанціюванню і безконтактного обслуговування через жорсткість санітарно-гігієнічних правил, комплексна цифровізація туристичної екосистеми, що відіграють вирішальну роль у швидкому відновленні роботи індустрії подорожей.

Під ударом пандемії виявилася не тільки світова економіка, а й вся travel-індустрія, включаючи авіацію, транспорт, сектор гостинності. Щоб прискорити відновлення, необхідно переосмислити досвід подорожей на всіх рівнях, знайти нові форми співпраці держави, турбізнесу і ІТ-компаній. Експерти туристичної екосистеми зазначають, що технології будуть грати фундаментальну роль у відновленні галузі. Багато ініціатив,

спрямовані на пошук ефективних рішень щодо забезпечення біобезпеки, підвищенню інформованості мандрівників і мінімізації стресу в поїздках. Основне завдання сьогодні - це перебудова ІТ-інфраструктури галузі на майбутнє. За допомогою гнучких, масштабованих і хмарних рішень можливо значно прискорити розробку та впровадження нових продуктів.

За інформацією UNWTO, поточні сценарії вказують на ймовірне скорочення числа міжнародних подорожей у світі на 58-78% в 2021-2022 роках, в залежності від темпів зняття обмежень і тривалості закриття кордонів. Узгодження і координація протоколів і процедур сприятимуть прискоренню відновлення туризму на локальному та глобальному рівні.

За даними опитування IATA, майже 90% авіапасажирів відчують стурбованість загрозою зараження вірусом під час поїздки. Для кожного третього мандрівника страх є серйозною перешкодою для майбутніх поїздок. Вимоги щодо соціального дистанціювання, підвищення санітарних норм, актуальності інформації в будь-якій точці подорожі стануть обов'язковими в майбутньому. Інноваційні технології, особливо з використанням безконтактної технології рішення, біометрія, цифрова ідентифікація, сприятимуть успішній реалізації цих вимог і формування єдиних стандартів галузі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалась у відповідності із ініціативною темою кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу «Теоретико-прикладні засади формування інноваційного туристичного продукту в сфері гостинності Південного регіону».

Метою роботи є дослідження роботи туристичної галузі в контексті підвищення епідемічних ризиків.

Об'єктом дослідження є туристична галузі які працює в умовах кризи та постійних змін та нових стандартів забезпечення безпеки мандрівників.

Предметом дослідження є процес функціонування підприємств туристичної галузі в контексті підвищення епідемічних ризиків.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано методи досліджень наукових даних, методи збору інформації, методи обробки інформації, методи експериментальних досліджень, методи синтезу інформації методи аналізу джерел даних та інформації, методи обробки статистичних даних.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що досліджено застосування інноваційних технологій для впровадження нових вимог безпеки в туристичній галузі.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів в тому, що подані рекомендації використання штучного інтелекту, застосування цифровізації туризму, та впровадження діджитал-обслуговування в роботу туристичних підприємств. **Апробація результатів дослідження.**

РОЗДІЛ 1

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1 Основні інструменти формування стратегії в сфері туризму

Ефективне функціонування організацій туристичної галузі в умовах жорсткої внутрішньої і зовнішньої конкуренції має здійснюватися на основі стратегічного планування, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню намічених стратегічних цілей як окремих організацій, так і галузі в цілому.

Поняття «стратегія» запозичене економістами, менеджерами, маркетингологами з теорії військового мистецтва. В теорії військових дій стратегія розуміється як розстановка сил, засобів, ресурсів в ім'я досягнення військового успіху в значних масштабах і на тривалі терміни.

Один з засновників концепції стратегічного менеджменту І. Ансофф визначає стратегію як набір правил для прийняття управлінських рішень на всіх рівнях. Аналогічно можна визначити і маркетингову стратегію (як один з різновидів загальних стратегій управління фірмою).

Реалізація будь-якого виду бізнесу вимагає розробки плану досягнення самих різних цілей. Єдиної і оптимальної стратегії для всіх організацій і видів, форм підприємницької діяльності не існує, але загальних принципів, правил дотримуватися необхідно.

Види стратегій різноманітні, включають організаційну, підприємницьку, господарську, фінансову, інвестиційну, інноваційну, ринкову та ряд інших.

За зовнішніми ознаками суті і цілеспрямованості стратегії можна об'єднати в три великі сукупності, властиві туризму, як і іншим галузям економіки:

- наступальна стратегія (стратегія зростання);

- оборонна, захисна, охоронна стратегія (стратегія стабілізації);
- деінвестування (стратегія скорочення).

Розробляючи таку стратегію, туристична фірма повинна враховувати вплив факторів, таких як: міцність позицій організації на ринку; зіставлення позицій продавців і покупців туристичних послуг; прагнення покупців до купівлі послуг-аналогів, послуг-замінників; позиції фірм-суперників та ін.

Вироблення стратегії починається з визначення меж раціональної зони господарювання, обумовленої цілями і ресурсними можливостями. У організації сфери туризму основними інструментами формування стратегії є: систематичне стратегічне прогнозування та стратегічне планування, супроводжувані оперативним регулюванням. Коли ресурси обмежені ці інструменти дозволяють порівнювати потреби ринку з можливостями надання послуг.

Досить часто у керівників організацій, економістів, менеджерів виникають питання: які саме види послуг доцільно представити потенційним споживачам; в якій кількості, тобто в якому напрямку змінювати, розширювати асортимент туристичних послуг, щоб забезпечити стабільне отримання прибутку і економічну стійкість організації. Багатьма авторами пропонується вирішувати ці питання шляхом дослідження життєвого циклу послуг сфери туризму.

Життєвий цикл товару (послуги) - це концепція, що дозволяє описати зміни обсягів виробництва і продажів продукції (послуг), прибутку, складу споживачів, конкурентів, організацію маркетингу з моменту надходження послуги на ринок і до її відходу з ринку [5].

Виявивши, на якій стадії життєвого циклу знаходиться туристична послуга, можна більш обґрунтовано прийняти рішення про тип маркетингової стратегії, яку доцільно в складних умовах використовувати.

Маркетингова стратегія - це набір правил для прийняття маркетингових рішень, рішень по конкретним елементам «комплексу маркетингу».

Для розробки маркетингової стратегії та обґрунтування інших маркетингових рішень туристична організація потребує систематичного регулярно налагодженому зборі, обробці та аналізі інформації про стан середовища, виробництва, розподілу, продажу, обміну, споживання товарів і послуг, ринкових цін. Ця діяльність в сучасних роботах по маркетингу відбивається в понятті «маркетингова інформаційна система» (або інформаційна система маркетингу).

При розробці продукту туристичної сфери слід планувати його реальний життєвий цикл, фокусуючи увагу на дії випадкових факторів, ризику, можливих, очікуваних, передбачуваних відхилень від планової траєкторії. Такий підхід дозволить визначити, на якій стадії ЖЦТ знаходиться дана туристична послуга, який реальний стан її здійснення, скорегувати прогнози і плани за результатами впровадження нововведень або модифікацій, щоб забезпечити їх реальність.

Корисно застосування оперативного визначення стану окремих типів туристичних послуг за допомогою порівняння даних про продажі досліджуваної послуги з функцією-еталоном, яка описує динаміку попиту для кожної стадії ЖЦТ даного туристичного продукту.

Для різних стадій життєвого циклу функціями-еталонами можуть бути такі:

- 1) комбінована експоненціально-ступенева функція: $y = e^{at} * S t^b$;
- 2) крива прискореного зростання: $y = a * S e^{bt}$;
- 3) крива уповільнення зростання: $y = k (t + a) / (t + B)$;
- 4) параболічна крива: $y = a + Bt - ct^2$;
- 5) лінійна функція (спадання): $y = a - Bt$ [3].

Застосовуючи функції-еталони для аналітичного згладжування рядів динаміки (вихідних даних) віз можна отримати оперативну прогностну інформацію про приплив грошових коштів в майбутньому.

При вмілому використанні отриманої інформації керівництво організації сфери туризму має можливість посилити, збільшити третю стадію життя вигідної послуги і тим самим підвищити економічну і соціальну ефективність діяльності та управління організацією.

1.2 Види планування, сутність та можливості застосування в туристичній галузі

Прийнято виділяти оперативне, перспективне і стратегічне планування. І всі перераховані види планування повинні застосовуватися в менеджменті організацій сфери туризму.

Особливо варто виділити стратегічне планування. Цей вид планування в туристичній сфері дозволяє «Заглянути» в середньострокову і довгострокову перспективу, орієнтуватися на досягнення цілей, що дозволяють організації туристської сфери не тільки виживати, але й забезпечити необхідний соціально-економічний прогрес.

Стратегічне планування - це управлінський процес досягнення і підтримки, поєднання цілей, можливостей і ресурсів організацій і нових можливостей ринкової діяльності.

Загальна мета стратегічного планування організацій сфери туризму повинна бути орієнтована на створення (реформування) діяльності або послуги організації для успішного розвитку, вирішення поставлених завдань, отримання необхідного (бажаного) результату.

Організаціям в умовах швидкоплинного ринкового середовища необхідний адаптивний характер, тобто доцільно мати можливості передбачити зміни умов зовнішнього і внутрішнього середовищ і пристосуватися до них в процесі діяльності.

Стратегія в сфері туризму включає три основних компоненти:

- потреби клієнтів, їх природа, структура, масштаби;
- здатність організації задовольнити запити споживачів з урахуванням зміни величини і якості;
- довгостроковий прибуток організації як основне джерело інвестицій, перспектив зростання, розвитку.

Стратегічним управлінням туристської організації слід вважати організацію і технологію управління в складних умовах нестабільної і часто невизначеною зовнішнього середовища, глобальної залежності економіки і соціального середовища від інноваційних процесів і перетворень.

Оскільки численні зовнішні і внутрішні чинники впливають як позитивно, так і негативно на плановані види діяльності організації, то необхідно розробляти заходи (або механізм), які дозволять максимально послабити негативний вплив цих факторів або вчасно нейтралізувати їх вплив. Інтенсивно розвивається науково-технічний і техніко-технологічний прогрес в світі, впровадження нових інформаційних технологій, комунікації, цифровізація економіки є стимулом для розвитку туризму і основою для вдосконалення технологій і якості надання туристичних послуг.

У формулюванні та розробці стратегії повинні брати участь практично всі рівні управління організації сфери туризму.

Стратегічне управління туристичною фірмою включає наступні етапи:

- 1) визначення бізнесу (сфери діяльності) та місії організації;
- 2) цілепокладання у вигляді встановлення, обґрунтування довгострокових і короткострокових цілей;
- 3) розробка та наукове підкріплення проекту, основних положень;
- 4) реалізація стратегії;

5) оцінка ефективності реалізації стратегії, внесення коректив по ходу реалізації, що підвищують ефективність.

Керівники організації повинні визначити пріоритети, на яких буде будуватися діяльність, її напрямки (традиції, громадська думка, інноваційність, ініціативність, підприємливість) з орієнтиром на цілі суспільства (охорона здоров'я, забезпечення безпеки). Доцільно врахувати специфіку і особливості регіону, на території якого організація сфери туризму здійснює свою діяльність (планує її здійснювати).

Важливо мати на увазі, що стратегічна сфера бізнесу включає послуги, об'єднані за одною загальною ознакою:

- характером потреб, що задовольняються;
- технології;
- типам споживачів;
- географічним районам збуту [7].

Для забезпечення гнучкості стратегії необхідно пред'являти особливі вимоги до організаційної структури організації. Зокрема, гнучкість і адаптивність управління туристичної фірми може забезпечити маневреність організаційної структури управління. Зміни в управлінні можуть бути пов'язані з коливаннями рівня попиту, діями конкурентів, зміною частки участі організації на ринку, цін, безпосереднім успіхом нового виду послуги (туристичного продукту) і т.д.

Оскільки стратегія розвитку організації туристичної сфери передбачає розробку обґрунтованих заходів і планів для досягнення намічених цілей як на найближчу, так і на віддалену перспективу, суть стратегічного планування проявляється у відповідях на наступні питання.

1. Які туристичні послуги, в якому обсязі і якої якості треба представляти потенційним споживачам?
2. Як пов'язати стратегію організацій з ринковою кон'юнктурою?
3. Які дії необхідно здійснити в першу чергу, щоб досягти намічених цілей?

Стратегічне управління туристичною організацією характеризується рівнями, зазначеними в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристики стратегічних управлінських рішень та вплив на різних рівнях управління в організаціях сфери туризму [3,7]

Рівень	Характеристика, сутність
Корпоративний	Розрахунок стратегічної відповідності між окремими сферами бізнесу; розробка планів диверсифікації; глобальне управління фінансовими ресурсами; закупівля, продаж, ліквідація, перепрофілювання та ін.
Вищого зовнішнього керівництва	Розробляється та реалізується стратегія, на базі загального стратегічного плану, основна мета - підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, конкурентного потенціалу
Функціональний	Розробка нових послуг, управління персоналом, фінансами, маркетингом і т. Д. Рівень характерний для керівників функціональних сфер
Лінійний	Формування планів для представництв або філій організації. Рівень характерний для керівників підрозділів організації або її географічно віддалених частин
Галузевий	Розробляється та реалізується загальна стратегія з урахуванням галузевих особливостей, цілей і інтересів

Стратегічне планування в туристичній організації зводиться до ряду послідовно проведених, взаємопов'язаних етапів (рис. 1) [6].

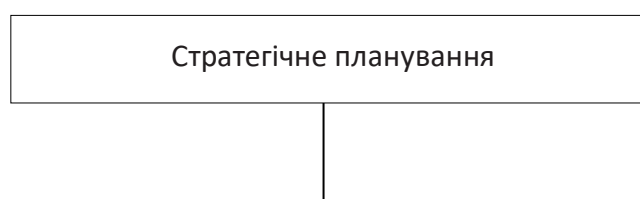


Рисунок 1. 1 - Процес стратегічного планування в туристичній організації

Для успішного протистояння несприятливим, різко мінливих факторів зовнішнього середовища, оперативно прийнятих управлінських рішень в організаціях туристичної сфери повинна відповідати складності і швидкості всіх змін, що відбуваються.

Зростання нестабільності середовища вимагає від організацій розробки все більш складних і деталізованих методів управління з подолання ризиків і загроз, а також грамотного стратегічного планування на основі комплексного аналізу діяльності та достовірної та своєчасної інформації про зовнішнє середовище.

В даний час успішне функціонування в Україні ринку туризму можливе за умови формування нових туристських дестинацій і виведення існуючих на більш високий рівень.

Сучасний розвиток ринку туризму має спиратися на поєднання регіональної, національної, міжнародної туристської політики, яка поєднувала стратегічне планування з завданнями і потребами короткострокової перспективи.

Розвиток туризму можливий за рахунок зміцнення конкурентних позицій організацій на національному і світовому туристських ринках з орієнтиром на стратегічну перспективу.

Досягнення стратегічних цілей на основі реалізації стратегічних планів забезпечує підвищення економічного і соціального ефекту розвитку туризму.

1.3 Нові стандарти забезпечення безпеки мандрівників та оцінка змін пріоритетів при виборі тура та відпочинку

У всьому світі зміняться стандарти забезпечення безпеки мандрівників - від порожніх сидінь в поїздах до ресторанів, де відвідувачів зможуть обслуговувати роботи. Наприклад, Американська асоціація готелів (AHLA) опублікувала свої рекомендації по безпечному перебуванню гостей, які розробила разом з мережами InterContinental, Accor, Marriot і Walt Disney. Вони, зокрема, наказують встановити санітайзер у всіх приміщеннях готелів, забезпечити дистанційне заселення, і виключити частину персоналу, в тому числі коридорних, паркувальників і ресепшн.

Для більшості людей зміниться сам підхід до вибору варіантів відпочинку. Навряд чи кому-то найближчим часом прийде в голову планувати поїздку на великі свята і туристичні події, наприклад, на Венеціанський карнавал, або ж на період цвітіння сакури в Токію, зате більш популярними можуть стати інші види поїздок, медичний туризм. Однак така річ як оздоровчий туризм більшістю молодих людей сприймалася як якийсь атавізм «радянського» минулого. При цьому «цивілізований» сучасний оздоровчий туризм добре розвинений в ряді країн: в Ізраїлі, а також частково в Китаї та Туреччині. українські гравці можуть розраховувати на відродження цієї галузі, якщо їм вдасться забезпечити клієнтам необхідний рівень сервісу.

Практика шукати місця і можливості для відпочинку, не виїжджаючи далеко від будинку, з'явилася задовго до початку епідемії. В англomовній пресі зараз активно використовується термін *staycation* (від англ. *Stay* - залишатися, *vacation* - відпустка) - спосіб провести відпустку або короткі канікули, змінивши звичний спосіб життя і розпорядок дня без обов'язкового перельоту на літаку - наприклад екскурсія по місту, короткий похід в ліс. Жителі мегаполісів з подивом виявляють, що навіть в своєму рідному місті чи області є величезна кількість місць, де вони ніколи не були. В цілому можна очікувати, що заміський відпочинок, кемпінг, поїздки на природу і міські прогулянки будуть частіше оцінюватися людьми як повноцінне подорож, а не просто перепочинок на травневі свята. Також стане більше поїздок в міжсезоння. Відкладати подорож в цілому і чекати літа в пост-вірусну епоху - ризиковано.

У міру того, як в різних регіонах країни будуть зніматися обмеження, люди почнуть поступово повертатися до більш тривалих поїздок. Природно, туристи будуть намагатися максимально соціально дистанціюватися навіть під час відпустки. А саме: по можливості подорожувати на особистому автомобілі, якщо цей вид транспорту недоступний - на поїзді, а не на літаку, зупинятися в квартирах і апартамент-готелях замість готелів, готувати самим, а не вечеряти в ресторанах. Те, що подібні варіанти відпочинку набирають популярність, видно з статистики по завантаженню апартамент-готелів і подорожної оренди квартир. Під час локдауна вони відчують себе навіть краще, ніж готелі. За даними компанії *Cushman & Wakefield*, завантаження апартамент-готелів становить 30% (при рівні рентабельності 25%), в той час як у готелів 5-7%.

У нових умовах більше людей будуть планувати свої поїздки самостійно, по суті створюючи кастомізовані тури під свої потреби, як це робили раніше агентства верхнього цінового сегмента. Це також призведе до зростання попиту на оренду квартир та апартаментів, так як цей тип житла дозволяє добитися значно більшої гнучкості при плануванні поїздки - можна орендувати квартиру саме в тому місці, де тобі потрібно, а не в туристичному районі, або великий будинок для кількох сімей і т.д.

Поступово люди будуть повертатися до планування великих зарубіжних поїздок, але через страх повторних спалахів вірусу і введення нових обмежувальних заходів багато мандрівники стануть вибирати країни, звідки простіше полетіти. Вже зараз багато агентств пропонують додаткові можливості страхування, наприклад, повернення вартості турів в разі виникнення будь-яких форс-мажорних ситуацій. В майбутньому можлива поява нових страхових продуктів, орієнтованих на більший захист мандрівників.

До початку поширення вірусу багато українців планували відпустку і купували квитки за півроку і більше, нинішня ситуація скасовує ці звички і горизонт планування подорожей сильно змінюється. Більшість поїздок в цьому році будуть організовані спонтанно. Половина року вже майже пройдена, теплих днів у багатьох регіонах залишилося небагато, тому українці при першій нагоді відправляються подорожувати.

Серед можливих наслідків пандемії - переоцінка внутрішнього туризму, який може на якийсь час стати найбільш масовим видом відпочинку, зростання популярності самостійних подорожей, більш активне використання авто та залізничного транспорту, а також сплеск

інтересу до нових видів подорожей - наприклад, медичного туризму і тривалим самотійним поїздкам, поєднаним з роботою.

Через пандемію 77% мандрівників з України будуть вживати більше заходів обережності і розраховують на допомогу індустрії туризму з адаптацією до нової реальності. Уряду, асоціації в сфері туризму і туроператори будуть спільно працювати над створенням єдиних стандартів безпеки.

За даними дослідження, 51% опитаних будуть уникати поїздок за певними напрямками, якщо там небезпечно, а 60% очікують, що відвідування туристичних місць буде регламентовано з метою дотримання заходів соціального дистанціювання. У той же час 71% респондентів забронюють той чи інший варіант житла тільки за умови, що їм буде надана детальна інформація про заходи щодо захисту здоров'я та безпеки, а 72% надають перевагу житлу, де є дезінфікуючі засоби.

Більше половини (60%) опитаних туристів бажають проводити відпустку екологічно і усвідомлено. У свою чергу, 71% респондентів очікують, що індустрія туризму почне пропонувати варіанти поїздок, які заподіюють менше шкоди навколишньому середовищу. В майбутньому жителі України планують відвідувати менш популярні напрямки, щоб уникнути високого сезону (47%) і натовпу відпочиваючих (42%). Це також означає, що 30% наших співвітчизників будуть обходити стороною відомі пам'ятки, і місцевим туристичним компаніям доведеться навчитися управляти потоками клієнтів так, щоб залишити у них тільки гарні враження.

Також 61% респондентів вважає, що в довгостроковій перспективі індустрія туризму повинна пропонувати більше вигідних варіантів для

поїздок в не сезон (61%) і нових напрямків, щоб уникнути натовпів туристів (37%).

Існує і серйозний запит на відкритий доступ до інформації про те, як туроператори використовують гроші мандрівників для допомоги місцевим громадам. 44% респондентів відзначили, що своїми поїздками вони хотіли б підтримувати відновлення обраного напрямку, а половина (50%) бажають, щоб їхні гроші поверталися місцевій громаді. Крім того, пандемія змусила більше половини мандрівників задуматися про скорочення відходів і переробки пластику під час своїх поїздок.

Туристи вважають, що в умовах пандемії технологічні новинки будуть все більш активно використовуватися для підвищення безпеки подорожей. З цією тезою погодилися 71% опитаних українців, а 69% опитаних зазначають, що об'єктам розміщення доведеться вдатися до новітніх технологічних рішень, щоб допомогти гостям відчувати себе в безпеці. 61% бажають бронювати столики в ресторані в онлайні, 71% воліють купити квитки в автоматі замість звичайних кас.

Втім, очікування технологічних інновацій стосується не тільки питань безпеки, а й усіх аспектів подорожей. Наприклад, більше половини (56%) опитаних хотіли б до поїздки познайомитися з майбутнім об'єктом розміщення за допомогою технологій віртуальної реальності.

Відгуки, залишені туристами на Booking.com за підсумками попередніх поїздок, дозволяють також припустити, що привабливість перерахованих вище напрямків для багатьох полягає в огляді визначних пам'яток, природі, а також прогулянках по місту або узбережжю - тих заняттях, за якими росіяни, можливо, скучили більше всього.

Що стосується міжнародних напрямків, про які найбільше мріють мандрівники з України, то тут ситуація не сильно відрізняється від внутрішнього туризму - великі культурні центри займають верхні рядки рейтингу поряд з пляжами. Стамбул (Туреччина) очолює список, за ним слідує Дубай (ОАЕ), Прага (Чехія), Тбілісі (Грузія) і Убуд (Балі). Париж (Франція), Рим (Італія) і Барселона (Іспанія) також традиційно залишаються пунктами призначення, що викликають інтерес у багатьох туристів. У числі країн, які найбільш часто згадуються в списках бажань мандрівників з України, - Таїланд, Індонезія, Туреччина та Італія.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЕПОХУ COVID-19 ТА ЗАХОДИ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ ЕКОНОМІКИ КРАЇН СВІТУ

2.1 Економічний вплив туристичної галузі і подорожей в 2019 році і наслідки кризи 2020 року

Сектор туризму і подорожей вносить 10,3% у світовій ВВП, відповідає за створення кожного четвертого з нових робочих місць в світі, а також дев'ять років поспіль випереджає у своєму розвитку зростання глобальної економіки.

Згідно з інформацією Всесвітньої ради з туризму та подорожей (World Travel & Tourism Council, WTTC), галузь встала перед загрозою втратити внаслідок коронавірусної пандемії неймовірні 100 млн робочих місць. Крім того, аналіз WTTC показує різкий стрибок економічних втрат у світовій економіці - до 2,7 трлн дол. США. Ця інформація базується на квітневому звіті 2020 року. Про Всесвітній раді з туризму і подорожей (WTTC)

World Travel & Tourism Council (WTTC) - це некомерційна організація зі штаб-квартирою в Лондоні і філіями по всьому світу, що представляє глобальний приватний сектор туризму і подорожей. Основні завдання Всесвітньої ради з туризму та подорожей: забезпечення безперебійного, безпечного, всеосяжного і стійкого функціонування, а також зростання цієї індустрії. WTTC не тільки пропагує важливість подорожей і туризму як одного з найбільших секторів світової економіки, але і є джерелом додаткових відомостей для багатьох співтовариств і туристів, які вже мають власний досвід подорожей.

Членами ради є голови або директори провідних світових компаній сфери туризму і подорожей: готелів, авіакомпаній, аеропортів,

туроператорів, круїзних компаній, фірм з оренди автомобілів, турагентств, залізничних перевізників, а також компаній, що відносяться до економіки, що розвивається «шеринга» - спільного споживання (sharing economy). У 2020 році в раді представлено понад 200 компаній, що налічують в своєму обороті дві третини трильйона доларів США, що становить 30% по всьому сектору.

WTTC представив звіти про вплив сектора подорожей та туризму на економіку і зайнятість населення в 185 країнах і 25 географічних або економічних регіонів планети. Подивимося на ефективність індустрії та внесок туризму і подорожей в економіку в 2019 році - до початку кризи, пов'язаного з наслідками коронавірусу нового типу COVID-19.

Звіт WTTC про економічний вплив сектора туризму і подорожей (Цифри наведені в постійних цінах і курсах валют 2019 року згідно з березневим звітом World Travel & Tourism Council 2020 року)

За даними щорічного дослідження WTTC за участю експертів Oxford Economics, за 2019 рік сектор туризму і подорожей демонстрував зростання в 3,5%, дев'ятий рік поспіль випереджаючи світову економіку (2,5%). За останні п'ять років в цьому секторі було створено кожне четверте з нових робочих місць, що робило індустрію кращим партнером у справі вирішення завдань працевлаштування.

У 2019 пряме, непряме і обумовлене вплив сектора подорожей і туризму обчислюється такими цифрами:

- внесок у світовий ВВП - 8,9 трлн дол. США;
- 10,3% світового ВВП;
- 330 млн робочих місць, або кожне десяте в світі;
- 1,7 трлн дол. США від «туристичного експорту» (visitor exports) - потоку іноземних туристів;
- 948 млрд дол. США капіталовкладень (4,3% від загального обсягу інвестицій).

Таблиця 2.1

Частка туризму і подорожей в 2019 році в порівнянні з іншими секторами

Сектор	Зростання ВВП в 2019 році
Інформація та комунікація	4,8%
Фінансові послуги	3,7%
Подорожі та туризм	3,5%
Охорона здоров'я	3,0%
Роздрібна та оптова торгівля	2,4%
Сільське господарство	2,3%
Будівництво	2,1%
Виробництво	1,7%

Таблиця 2.2

Розподіл витрат по сектору туризму і подорожей

Ринки:	
Міжнародні	28,7%
Внутрішні	71,3%
За видами (цілям):	
Бізнес	21,4%
Відпочинок	78,6%

2019 рік став ще одним періодом впевненого зростання всесвітнього сектора туризму і подорожей, посиливши його роль в якості двигуна економічного розвитку і створення робочих місць.

Найжорстокіший удар з боку кризи, викликаної в 2020 році епідемією «Ковід-19», за якісь кілька місяців привів до немислимим змін, що викликають глибоке занепокоєння в індустрії. Дані включають пряме, непряме і обумовлене вплив сектора туризму і подорожей.

2.2 Оцінка стимулювання економіки і зайнятості в туристичній індустрії країн світу в умовах кризи

Проаналізуємо приклади політики країн світу, які є важливими туристичними центрами. Оскільки туризм є для них значущою галуззю, загальні заходи в сфері політики, особливо ті, що орієнтовані на ММСП, можна розглядати як актуальні для роботодавців та працівників, зайнятих в сфері туризму.

I. Стимулювання економіки і зайнятості:

1. Бразилія. Міністерство з питань туризму відкрило цільову туристичну кредитну лінію для ММСП, доступну в 17 фінансових установах, які зареєстровані в Загальному фонді туризму - Fungetur.

2. Канада. Програма кредитування бізнесу дозволяє Банку розвитку бізнесу Канади та Агентству розвитку експорту Канади надавати адресну підтримку ММСП в таких сильно постраждалих секторах, як туризм.

3. Єгипет. Уряд оголосив про пакет стимулів на суму 50 млрд єгипетських фунтів, призначених для індустрії туризму, метою є підтримка роботи готелів під час кризи.

4. Таїланд. Державний ощадний банк надає пільгові кредити для туроператорів. П'яти мільйонам місцевих жителів будуть надано тури в цілях розвитку внутрішнього туризму. Уряд також відкрив програми професійної підготовки самозайнятих працівників.

5. ОАЕ. Управління з розвитку туризму емірату РасАль-Хайма створило спеціальний пакет фінансових стимулів для недержавних

туристичних підприємств, включаючи готелі категорії до чотирьох зірок, туристичні центри та поля для гольфу.

II. Підтримка підприємств, робочих місць і доходів:

1. Канада. В рамках програми роботи за сумісництвом дотації до заробітної плати виплачуються працівникам, які погоджуються скоротити час роботи в умовах кризи. Дотації надаються дрібним роботодавцям терміном на три місяці.

2. Єгипет. У контрольованих державою туристичних центрах тимчасово скасовані орендні платежі підприємств, зайнятих у сфері туризму і громадського харчування.

3. Франція. Міністерство праці вживає заходів на підтримку туристичних ММСП, воно підкреслило важливість збереження їх штатів і оголосило про реформах щодо часткового безробіття.

4. Італія. Уряд дозволив підприємствам в сфері туризму і готельного бізнесу відстрочити платежі в систему соціального забезпечення та обов'язкового страхування, а також ПДВ. Сезонні працівники в туристичному секторі, які були змушені піти з роботи, отримали компенсацію в розмірі 600 євро.

5. Таїланд. Особи, які втратили роботу через пандемію і пов'язаних з нею заходів, отримують дотації до заробітної платі. Міністерство туризму поверне підприємствам, зареєстрованим в департаменті туризму, депозити на суму 1,4 млрд батів, кожна компанія отримає 50-70% від суми депозиту.

6. ОАЕ. Комунальні платежі були тимчасово скасовані, а готелі та готельні апартаменти отримали шестимісячну відстрочку по платежу за воду і електроенергію. Крім того, на шість місяців продовжені всі туристичні ліцензії та скасовані збори.

Переходячи від світових показників до місцевих - туристичний бізнес в Україні переживає найгірші часи. Продажі турів зупинилися в кінці лютого 2020 року. Деякими туристами були оплачені досить істотні

суми за тури, які турагенства на даний момент виконати не можуть через карантин і закритих авіасполучень. По розрахункам експертів це майже, від \$ 100 млн., ці гроші не у самих операторів, а пішли далі - авіакомпаніям, готелям і приймаючим сторонам. Важливо не плутати туристичні фірми та агентів з туристичними операторами. Туроператор формує тур починаючи від співпраці з авіакомпаніями і приймаючою стороною, готелем і закінчуючи екскурсіями. А турагент вже реалізує продаж цих турів, виступаючи посередником між оператором та туристами. Простіше кажучи, більшість туристів купують путівки у посередників. Масове закриття турфірм не обіцяє економічну кризу галузі, а ось якщо почнуть розорятися саме оператори - це вже зовсім інша проблема. Адже нікому буде складати і оформляти тури, і надавати можливість подорожувати - зникне сам продукт. Говорити про банкрутство туроператорів поки не має сенсу, тому що в цих обставинах (а вони потрапляють під форс-мажорні) туроператори відкладають виконання своїх зобов'язань і звільняються від відповідальності за їх невиконання на цей період. Тобто не звільняються від самих зобов'язань, а тільки від відповідальності за їх невиконання в певний період.

На разі зараз інформації про закриття туристичних операторів офіційно не поступало. Що стосується турагентів - цей вид діяльності зараз не підлягає ліцензуванню і чинною редакцією Закону України «Про туризм» не достатньо врегульоване. Збанкрутують чи туроператори через простій і відсутності грошового обороту - це питання про те, як вони зараз оптимізують свої операційні витрати, і яка у них фінансова «подушка безпеки» або можливість отримати фінансування.

Турагенти звертають увагу всіх відповідальних урядових структур і народних депутатів про важливість підтримки галузі, перш за все в збереженні робочих місць. Такий допомогою стала б відміна єдиного соціального внеску на кілька місяців для підприємств галузі, які мають

найманих працівників, і можливість цільових пільгових кредитів на виплату заробітної плати.

Експерти припускають, що через економічні проблем зросте попит на тури «подешевше» - люди почнуть робити вибір на користь нетривалих і доступних поїздок. В першу чергу до збільшення подорожей всередині країни. Люди після карантину будуть готові поїхати на уїк-енд десь поруч з будинком. Плюс до всього, через страх перед великими скупченнями людей зросте попит на екологічні маршрути - наприклад, похід в ліс з наметами. До речі, це може стати відродженням туризму "дикунами" на пляжах Чорного моря або берегах великих річок.

Згідно з опитуванням, проведеним в середині березня 2020 року компанією LuggageHero - лідируючого сервісу по зберіганню багажу в 40 найбільших містах Європи і Північної Америки, більше половини європейських туристів не залишили планів на подорожі в період з травня по вересень 2020 року. У звіті датської компанії простежується надія туристів на заплановану відпустку. 56% опитаних європейців сказали, що вони мали намір відправитися в подорожі з травня по вересень, якщо на їх напрямках не оголосять карантин, який може перешкодити. І лише 8% вже скасували поїздки, заплановані на цей період. Багато повідомили, що навіть не розглядають можливість змінити маршрути подорожей і все ще планують відвідати ті місця, які вони спочатку хотіли побачити, і деякі (32%) постараються уникати громадського транспорту або великих міст, щоб залишатися в безпеці. І лише 17% відповіли, що планують залишатися ближче до дому і всередині своїх країн, щоб краще оцінити можливі ризики. Що стосується грошового моменту, то 27% опитаних повідомили про скорочення свого бюджету на поїздки в цьому році більш ніж на 40%.

Також є думка, що після закінчення пандемії знизиться популярність шведських столів в готелях. Паралельно з цим групові тури поступляться місцем персональним поїздкам - починаючи від подорожей,

максимум, удвох і закінчуючи відмовою від пакетних турів на користь самостійного прорахунку маршруту відпочинку.

Для туристичного бізнесу важливі заходи включають велику гнучкість щодо нормативного регулювання державної допомоги, щоб держави могли підтримувати такі заходи, як схеми гарантій щодо ваучерів. Вони є ключовими факторами як для мандрівників, так і для туристичного бізнесу, оскільки сприяють переносу термінів подорожей, а не остаточною скасування бронювань, а також стимулюють місцеві пропозиції в сфері туризму. Крім того, програма SURE забезпечує фінансову підтримку короткострокових і сезонних схем роботи, що дозволяє компаніям зберігати робочі місця. ЄС також підтвердив свою прихильність сприяння сталому туризму відповідно до Європейської зеленої угодою і зобов'язався скликати конференцію з питань туризму за участю установ ЄС, зацікавлених сторін галузі, представників регіонів і міст для спільної розробки «Європейської порядку денного з питань туризму до 2050 року».

2.3 Оцінка ліквідності роботи туристичної фірми

Розглянемо роботу туристичної фірми до пандемії коронавірусу, зараз відбувається оптимізація штату та скорочення всіх оперативних витрат. Фірма здійснює весь комплекс туристичних послуг, займається організацією трансферів в всьому світу, має безліч сертифікатів і дипломів, та здійснюють високий рівень надання послуг.

Ліквідність балансу характеризується ступенем покриття зобов'язань фірми її активами, при цьому термін їх перетворення в грошові кошти відповідає терміну погашення зобов'язань.

При аналізі ліквідності балансу активи повинні бути згруповані за ступенями їх ліквідності, їх групи розташовуються в порядку убавання

ліквідності, пасиви - за термінами погашення зобов'язань, їх групи розташовуються в порядку зростання термінів сплати.

Виділяють чотири групи активів:

1. Найбільш ліквідні активи (А1) - грошові кошти та фінансові вкладення;
2. Швидко реалізовані активи (А2) - дебіторська заборгованість;
3. Повільно реалізовані активи (А3) - запаси і довгострокові фінансові вкладення за вирахуванням витрат майбутніх періодів;
4. Важко реалізовані активи (А4) - основні засоби, нематеріальні активи та інші необоротні активи.

Зобов'язання поділяються на чотири групи:

1. Найбільш термінові зобов'язання (П1) - кредиторська заборгованість та інші короткострокові зобов'язання;
2. Короткострокові пасиви (П2) - короткострокові кредити і позики;
3. Довгострокові пасиви (П3) - довгострокові кредити і позики;
4. Постійні пасиви (П4) - власний капітал.

Угруповання статей активу і пасиву балансу туристичної фірми представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

**Групування статей активу та пасиву балансу туристичної фірми за
2018-2019 рр. тис. грн.**

Найменування показників	Станом на 31.12.2019р.	Станом на 31.12.2018р.	Відхилення, %	
			Абсолютне	Відносне
Позаоборотні активи (А4)	154,0	147,0	+7,0	4,8
Запаси	78,0	94,0	-16,0	-17,0
Грошові кошти та грошові еквіваленти (А1)	286,0	192,0	+94,0	+48,9
Дебіторська заборгованість (А2)	1956,0	1290,0	+666,0	+51,6
Капітал та резерви (П4)	1764,0	832,0	+932,0	+112,0

Короткострокові позикові кошти (П2)	60,0	81,0	-21,0	-25,9
Кредиторська заборгованість (П1)	650,0	810,0	-160	-19,8

Аналіз ліквідності фірми представлений в таблиці 2.

Таблиця 2

Аналіз ліквідності туристичної фірми за 2018-2019 рр. тис. грн.

Активи			Пасиви			Залишок (+,-)	
Група	2019	2018	Група	2019	2018	2019	2018
A1	286,0	192,0	П1	650,0	810,0	-364,0	-618,0
A2	1956,0	1290,0	П2	60,0	81,0	+1896,0	+1209,0
A3	78,0	94,0	П3	-	-	+78,0	+94,0
A4	154,0	147,0	П4	1764,0	832,0	-1610,0	-685,0
Баланс	2474,0	1723,0	Баланс	2474,0	1723,0	0	0

Ліквідність балансу оцінюється такими коефіцієнтами.

Коефіцієнт загальної ліквідності визначається як співвідношення вартості оборотних коштів до величини короткострокових зобов'язань і показує, частину короткострокової заборгованості підприємства, може бути погашена шляхом реалізації найбільш ліквідних швидкоореалізованих і повільно реалізованих активів. За 2019р. коефіцієнт загальної ліквідності склав:

$$Кз.л. = (286,0 + 78,0 + 1956,0) / (650,0 + 60,0) = 3,27.$$

Коефіцієнт проміжної ліквідності показує, яка частина короткострокової заборгованості можна погасити шляхом реалізації найбільш ліквідних і швидкоореалізованих активів. За 2019р. коефіцієнт проміжної ліквідності склав:

$$\text{Кп.л.} = (286,0 + 78,0) / (650,0 + 60,0) = 0,51.$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина поточної заборгованості можна погасити в найкоротші терміни. За 2019р. він склав:

$$\text{Ка.л.} = 286,0 / (650,0 + 60,0) = 0,4.$$

Результати аналізу показали, що в 2019р. ліквідність підприємства підвищилася.

Наступним етапом аналізу фінансового стану фірми є оцінка його фінансової стійкості. Інформаційною базою для аналізу фінансової стійкості є дані бухгалтерського балансу підприємства (табл. 3).

Таблиця 3.

Дані для аналізу фінансової стійкості туристичної фірми

за 2018-2019 рр., тис. грн.

Найменування показників	2019р.	2018р.	Відхилення, %	
			Абсолютне	Відносне
Власні оборотні кошти С1	1610	685	925,0	135,0
Власні оборотні кошти та довгострокові позикові джерела –С2	1610	685	925,0	135,0
Сласні оборотні кошти, довгострокові позикові джерела та короткострокові кредити - С3	1670	766	904,0	118,0
Вартість запасів та витрат - З	78	94	-16,0	-17,0
Залишок (+) або нестача (-)	+1532	+591	941	159,2
Залишок (+) або нестача (-) С2-З	+1532	+591	941	159,2
Залишок (+) або нестача (-) ІЗ-З	+1592	+672	920,0	136,9

Виділяють чотири типи фінансової стійкості:

1) абсолютна фінансова стійкість (запаси і витрати менше суми власних оборотних коштів);

2) нормальна фінансова стійкість (сума власних оборотних засобів і довгострокових позикових джерел дорівнює або більше суми запасів і витрат організації);

3) нестійкий фінансовий стан (запаси і витрати дорівнюють або менше суми власних оборотних коштів, довгострокових позикових джерел і короткострокових кредитів);

4) кризовий фінансовий стан (запаси і витрати більше суми власних оборотних коштів, довгострокових позикових джерел та короткострокових кредитів).

В ході аналізу фінансового стану організації використовують такі показники фінансової стійкості:

1. Коефіцієнт фінансового ризику - показує, скільки припадає позикових коштів на один рубль власних коштів. У 2019р. він склав:

$$Кф.р. = 710,0 / 1764,0 = 0,40.$$

2. Коефіцієнт автономії - відношення власних коштів до валюти балансу. У 2019 році він склав:

$$Ка. = 1764,0 / 2474,0 = 0,71.$$

3. Коефіцієнт маневреності власних коштів - показує, скільки власних оборотних коштів припадає на 1 карбованець власного капіталу.

У 2019 році він склав:

$$Км. = (1764,0 - 154,0) / 1764,0 = 0,91.$$

Результати дослідження показали, що для зміцнення фінансової стійкості організації необхідно вести суворий контроль дебіторської заборгованості, перевіряти своєчасну оплату наданих послуг контрагентами, розширювати клієнтську базу, запобігаючи, таким чином, виникнення зайвої кредиторської заборгованості. Це допоможе уникнути додаткових витрат, штрафів, пені та неустойок. Контроль повинен також здійснюватися і за оборотністю коштів на рахунках організації.

Таким чином, аналіз фінансового стану зачіпає всі аспекти господарської діяльності організації. Завдяки проведеним аналізам керівництво організації може дати прогноз можливих фінансових результатів, відштовхуючись від реальних умов господарської діяльності, наявності власних і позикових коштів при різних варіантах використання ресурсів. Також доцільна оцінка господарської діяльності організації в порівнянні з даними конкурентів або галузі в цілому.

На основі отриманих даних керівництво фірми може розробити ряд управлінських рішень, які дозволять оптимізувати діяльності організації, зміцнить стабільність її роботи і забезпечить отримання високого рівня прибутковості.

РОЗДІЛ 3

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ВИМОГ БЕЗПЕКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

3.1 Тенденції розвитку туризму 2020-2021: продумані, безпечні і більш усвідомлені подорожі

Пандемія коронавірусу (COVID-19) торкнулася практично всі країни світу і сфери нашого життя, включаючи подорожі, які назавжди зміняться під впливом цих виняткових обставин. Інноваційні рішення в галузі туризму почнуть з'являтися швидше, ніж будь-коли, щоб відповідати зміненим очікуванням і поведінки користувачів, а безпеку в поїздки стане ще більш важливим фактором при виборі напрямку. В майбутньому виросте важливість усвідомленого проведення часу і зміняться переваги щодо того, з ким і куди поїхати. Інтерес до дослідження околиць збережеться, однак прагнення подивитися закордон теж нікуди не зникне. Крім того, люди все також будуть шукати нові способи поєднувати роботу і подорожі. Всі ці тенденції призведуть до зростання попиту на більш осмислені поїздки.

Цифрова компанія Booking.com склала дев'ять прогнозів про майбутнє індустрії на основі свого більш ніж 20-річного досвіду в галузі туризму, результатів дослідження за участю більше 20 тисяч чоловік з 28 країн по всьому світу, а також даних з пошуку об'єктів розміщення. Майже половина (44%) респондентів з України стверджують, що не готові відправитися в поїздку, поки не з'явиться надійна вакцина або ліки від коронавірусу. Ще не скоро зможемо пересуватися по світу так само вільно, як до пандемії, однак індустрія туризму продовжить адаптуватися

під поточні обставини, щоб вгамувати нашу спрагу нових вражень, коли це знову стане безпечно.

1. Незважаючи на існуючі обмеження і невизначеність, що зберігається, жага до дослідження інших місць нікуди не зникла. У період ізоляції 76% українців повідомили, що необхідні нові поїздки, а 40% відзначили, що стали більше цінувати можливість подорожувати і не будуть сприймати її як належне в майбутньому. При цьому протягом 12 місяців після зняття обмежень опитані респонденти планують зробити приблизно стільки ж поїздок всередині країни і за її межами, скільки в рік до пандемії (березень 2019 - березень 2020 року).

Під час ізоляції стали мріяти про поїздки більше, ніж будь-коли: більше половини учасників дослідження з України (48%) відзначили бажання подивитися світ, а 54% сказали, що хочуть надолужити в 2020 році, більше подорожуючи в майбутньому. Крім того, 32% опитаних хочуть під час відпустки нарешті відсвяткувати відкладене через коронавіруса подія (наприклад, провести ювілей або весілля), в той час як третина (33%) збираються повторно забронювати об'єкт розміщення, проживання в якому довелося скасувати раніше. Відповідаючи на цей попит, індустрія туризму в 2021-2022 році почне пропонувати нові, більш незвичайні маршрути і рекомендації, щоб втілити мрії в реальність, - непросте завдання з урахуванням того, що з-за втрачених можливостей в 2020 році багатьом захочеться зробити довгоочікувану поїздку по-справжньому незабутньою.

2. Ціна і цінність. Економічні наслідки пандемії неминуче змусять людей задуматися про те, як зробити майбутні подорожі вигідніше. 61% респондентів звертатимуть більше уваги на ціни при плануванні поїздки в майбутньому, тоді як 64% збираються стежити за спеціальними пропозиціями і акціями. Ця тенденція буде зберігатися протягом декількох років.

Однак вигода - не єдиний пріоритетний фактор для мандрівників: 82% опитаних заявили, що очікують від платформ онлайн-бронювання більшої прозорості щодо правил скасування, повернення і страхування поїздок. Більш того, 60% учасників опитування зазначили, що повернення грошей при скасуванні бронювання є для них вкрай важливою опцією, в той час як 28% хочуть мати можливість безкоштовного зміни дат проживання.

Незважаючи на те, що мандрівники воліють підтримати відновлення галузі (75%) і прагнуть, щоб їхні майбутні бронювання допомагали місцевим спільнотам по всьому світу (44%), натомість вони чекатимуть набагато більшого від індустрії туризму. Представникам сфери гостинності доведеться спільно попрацювати над новими рішеннями - більш вигідними, зручними, гнучкими і прозорими, а також більш зваженими, щоб зацікавити туристів, для яких буде вкрай важлива можливість заощадити.

3. Внутрішній туризм. Коронавірус змусив людей переключитися на внутрішній туризм: це простіше, безпечніше, а часто ще й екологічніше. У майбутньому інтерес до таких поїздок не знизиться. Протягом наступних 7-12 місяців по Україні планують подорожувати 34% опитаних, а в більш довгостроковій перспективі (від року і далі) - 28%. При цьому 45% респондентів хочуть відвідати новий напрямок в своїй країні або регіоні, а 46% - подивитися місцеві природні пам'ятки. Більше половини (58%) українців збираються відвідати вже знайомі місця, в яких вони встигли побувати до цього.

Внутрішній туризм - це економія грошей і часу, тому туристичні компанії нарівні з готелями будуть прагнути залучити мандрівників вигідними пропозиціями, організовуючи освітньо-розважальні тури для знайомства з місцевим історичною та культурною спадщиною. Не обійдеться і без суперництва більш традиційними методами - наприклад,

залученням гостей вишуканими стравами від запрошених кухарів і дегустаціями незвичайних коктейлів.

Крім того, з моменту введення обмежень на поїздки число використання фільтра «Дозволено з тваринами» на Booking.com зросло більш ніж в два рази, тому очевидно, що в майбутньому індустрії туризму потрібно буде приділяти більше уваги бажанням мандрівників, відпочиваючих з тваринами. Все це призведе до відродження інтересу до дорожніх маршрутах, завдяки яким люди відкриють для себе забуті пам'ятки, зможуть підтримати місцевий бізнес і спільноти і знову випробувати гордість за природу і історію своєї країни.

Незважаючи на ці тенденції, мандрівники не залишають мрії про далекі поїздки. Інтерес до внутрішнього туризму буде поєднуватися з бажанням відправитися в далекі країни: майже чверть (21%) опитаних планують відправитися в таку подорож до кінця 2021 року (на 2020 рік подібні плани лише у 5% респондентів).

4. Натхнення в пошуку. Прагнення знаходити більше інформації для планування подорожей і бажання ділитися мріями про поїздки один з одним продовжать рости в наступному році. Під час карантину всі бажають подумати про нові відкриття, 96% опитаних проводили час в пошуках ідей для нових подорожей, а більше третини (37%) - вивчали потенційні напрямки для поїздки щотижня. Оскільки ситуація з обмеженнями постійно змінюється, можна очікувати появи цікавих способів отримати вигоду зі зростаючого бажання людей втекти від реальності і помріяти про нові враження. Наприклад, зараз готелі публікують фотографії та відео інфлюенсерів, які зупинялися у них до карантину, а місцеві туристичні компанії за допомогою комп'ютерної графіки створюють контент для просування того чи іншого напрямку.

У той же час соціальні мережі є не єдиним джерелом натхнення для нових подорожей: 43% респондентів також зазначили, що звичайна розмова з друзями і близькими допомагає отримати мотивацію для

майбутніх поїздок. Крім того, 44% опитаних відчують прилив ностальгії, переглядаючи старі фотографії з пам'ятних місць, що допомагає їм визначитися з планами на майбутнє. Можливо, знімки з минулого стануть часто з'являтися в соціальних мережах. Люди також стануть надавати більше значення тому, як, де і коли ділитися враженнями, і цей обмін історіями про поїздки призведе до появи нових трендів в соціальних мережах. Наприклад, це може бути повторна публікація старих фотографій з відпустки або нові способи поділитися порадами або навіть цілими маршрутами поїздок з друзями і рідними.

5. Безпека - перш за все. Через пандемію коронавірусу 77% мандрівників з України будуть вживати більше заходів обережності і розраховують на допомогу індустрії туризму з адаптацією до нової реальності. Уряд, асоціації в сфері туризму і туроператори будуть спільно працювати над створенням єдиних стандартів безпеки. З урахуванням зрослих очікувань владі деяких регіонів і компаніям потрібно буде докласти додаткові заходи, щоб повернути довіру туристів. 51% опитаних будуть уникати поїздок за певними напрямками, а 60% очікують, що відвідування туристичних місць буде регламентовано з метою дотримання заходів соціального дистанціювання. У той же час 71% респондентів забронюють той чи інший варіант житла тільки за умови, що їм буде надана детальна інформація про заходи щодо захисту здоров'я та безпеки, а 72% надають перевагу житлу, де є дезінфікуючі засоби.

У короткостроковій перспективі коронавірус також вплине на переваги щодо пересування. Згідно з дослідженням, 42% мандрівників збудуть уникати громадського транспорту, щоб мінімізувати ризик зараження. Це призведе до серйозних змін в тому, як люди будуть добиратися до пунктів призначення: багато хто почне брати автомобілі в оренду або користуватися власним транспортом. Зміни також торкнуться нашого ставлення до гігієни. Необхідність дотримуватися посилені заходи щодо захисту здоров'я та безпеки стане звичкою раніше, ніж нам

здається. Ми запам'ятали, що не можна провозити рідину в ручній поклажі, а при огляді службою безпеки в аеропорту потрібно зняти взуття - тепер багато так само спокійно сприймають необхідність виміряти температуру після прильоту (69%) і носити маску в громадських місцях (44%). Що стосується карантину, то цей захід так і залишиться не дуже популярною: всього 13% мандрівників готові пройти ізоляцію після прибуття в місце призначення.

6. Зростання усвідомленості. Пандемія змусила людей замислитися про вплив подорожей на навколишнє середовище і місцеві спільноти, тому в майбутньому більше половини (60%) опитаних українців бажають проводити відпустку екологічно і усвідомлено. У свою чергу, 71% респондентів очікують, що індустрія туризму почне пропонувати варіанти поїздок, які заподіюють менше шкоди навколишньому середовищу. В майбутньому жителі України планують відвідувати менш популярні напрямки, щоб уникнути високого сезону (47%) і натовпів відпочиваючих (42%). Це також означає, що 30% наших співвітчизників будуть обходити стороною відомі пам'ятки, і місцевим туристичним компаніям доведеться навчитися управляти потоками клієнтів так, щоб залишити у них тільки хороші враження.

Крім того, пандемія змусила більше половини (51%) мандрівників задуматися про скорочення відходів і переробки пластику під час своїх поїздок. Це свідчить про те, що людям важливо не тільки власне здоров'я, а й благополуччя місць, де вони відпочивають.

Опитані мандрівники вважають, що в довгостроковій перспективі індустрія туризму повинна стати більш стійкою і пропонувати більше вигідних варіантів для поїздок в низькій сезон (61%) і нових напрямків, щоб уникнути натовпи туристів (37%). Існує і серйозний запит на відкритий доступ до інформації про те, як туроператори використовують гроші мандрівників для допомоги місцевим громадам. 44% респондентів відзначили, що своїми поїздками вони хотіли б підтримувати відновлення

обраного напрямку, а половина (50%) бажають, щоб їхні гроші поверталися місцевій громаді.

7. Під час пандемії віддалена робота стала невід'ємною частиною повсякденного життя. Цей новий для багатьох формат може привести до того, що в майбутньому люди стануть планувати більш тривалі поїздки, в яких буде зручно поєднувати відпочинок і роботу. Відсутність необхідності ходити в офіс п'ять днів на тиждень і сильне бажання змінити обстановку змусять мандрівників частіше вибирати формат «робота плюс відпочинок». Він має на увазі кілька днів відпочинку під час ділового подорожі або ж продовження поїздки на один-два тижні з метою попрацювати віддалено на новому місці. Уявити поїздку без ноутбука буде ще складніше, а наявність простору для роботи стане важливим фактором при виборі житла.

Майже половина респондентів (43%) вже міркували про бронювання житла для віддаленої роботи, в той час як 36% готові до карантину після прибуття в пункт призначення за умови, що зможуть працювати дистанційно. Платформ для бронювання житла та об'єктів розміщення потрібно буде надати додаткові зручності для віддаленої роботи і високошвидкісний інтернет, щоб привабити гостей, які суміщають відпочинок і роботу. Що стосується відряджень, то для ділових мандрівників питання відокремленості і чистоти житла, а також можливості при необхідності продовжити проживання стане ще більш нагальним, тому керуючим альтернативними варіантами розміщень доведеться адаптуватися під потреби таких гостей. Безумовно, компанії переглянуть свої підходи до відряджень, але їх співробітники продовжать отримувати максимум користі з робочих поїздок: майже половина респондентів (46%) з України відзначають, що скористалися б можливістю продовжити будь-яке відрядження, щоб відпочити.

8. У 2021 року респонденти планують досліджувати світ за допомогою нових, більш простих способів. Провівши багато часу в

чотирьох стінах, вони переглянули пріоритети щодо подорожей і тепер мріють проводити більше часу на природі. З початку пандемії користувачі Booking.com по всьому світу стали цікавитися простими задоволеннями: пішими походами (94%), прогулянками на свіжому повітрі (50%), природою (44%) і релаксацією (33%).

Дослідження показує, що під час своїх поїздок більше половини (56%) опитаних будуть прагнути до такого дозвілля, як прогулянки і відпочинок з сім'єю, а 46% хотіли б відпочити за містом і в цілому готові подорожувати по менш популярних напрямках, щоб проводити більше часу на свіжому повітрі.

З урахуванням зростання попиту на самотність, особистий простір і можливість контролювати дотримання заходів гігієни, не дивно, що мандрівники будуть шукати житло не готельного типу - 36% опитаних відають перевагу зупинки в будинку для відпустки або апартаментах. Майже половина респондентів (45%) воліли б харчуватися вдома, а не в ресторанах, тому наявність добре обладнаної кухні стане важливою перевагою будь-якого будинку для відпустки. А відпочинок на пляжі все так же буде користуватися великою популярністю: більше половини українців (55%) відзначили його як пріоритетний тип відпочинку, за яким слідують розслаблюючі поїздки (41%) і поїздки до великих міст (15%).

9. Технологічні інновації зіграють найважливішу роль у відновленні туризму і адаптації індустрії до нових потреб мандрівників. Завдяки цьому поїздки знову стануть спонтанними, надійними і зручними, а люди зможуть знайомитися з новими місцями безпечно і відповідально. Вже зараз 71% респондентів з України погоджуються з тим, що технології будуть мати велике значення в питанні контролю ризиків для здоров'я в подорожах, а 69% опитаних зазначають, що об'єктам розміщення доведеться вдатися до новітніх технологічних рішень, щоб допомогти гостям відчувати себе в безпеці. Більше половини учасників опитування (61%) хотіли б користуватися технологіями для

бронювання столика в ресторані в останній момент, а 71% - автоматами з продажу квитків замість звичайних кас. 58% українців також зацікавлені в технологіях, які зроблять поїздки ще більш персоналізованими. Наше довіру до технологій буде зростати, адже вони вже довели свою користь і все міцніше входять в сферу туризму.

Подальші інновації приведуть до нових змін, а більш продумані інтерфейси сайтів вплинуть на поведінку мандрівників і планування поїздок в майбутньому. Більше половини респондентів (56%) будуть відчувати себе більш комфортно при думці про нове місце, якщо спершу зможуть познайомитися з ним за допомогою технологій віртуальної реальності. Однак реальні враження все-таки залишаються в пріоритеті: всього 22% опитаних планують частіше брати участь в онлайн-заходах, присвячених туристичним пам'яткам, і в віртуальних майстер-класах, організованих місцевими туроператорами. Це ще раз доводить, що хоча технології і роблять наше життя зручніше і безпечніше, а враження - більш персоналізованими, вони все ще сильно поступаються можливості випробувати ті чи інші емоції в реальності.

3.2 Цифровізація туризму, штучний інтелект та діджитал-обслуговування

Цифровізацію туризму можна поділити на зовнішню і внутрішню. У першому випадку мова йде про планомірне переведення комунікацій з клієнтом в цифрову середу: у людей більше немає часу на особисті зустрічі з турагентами для обговорення варіантів відпочинку. Найчастіше країна і готель вже обрані - ми навчилися шукати інформацію в мережі самостійно. Тому залишається знайти точку дотику з туроператором, якої зазвичай стає його сайт.

Потенціал цифровізації бізнесу в сфері туризму залежить від фінансових і технологічних можливостей кожного суб'єкта і галузі в

цілому. З представленої концепції варто виділити ключові технологічні можливості, які здатні вивести компанію на новий рівень. В першу чергу, це використання нейронних мереж, які аналізують дані про клієнта, його переваги та особливості. На основі інформації штучний інтелект дозволяє видати максимально персоналізоване пропозицію з планування подорожі, що спростить організацію відпустки, а також дозволить заощадити.

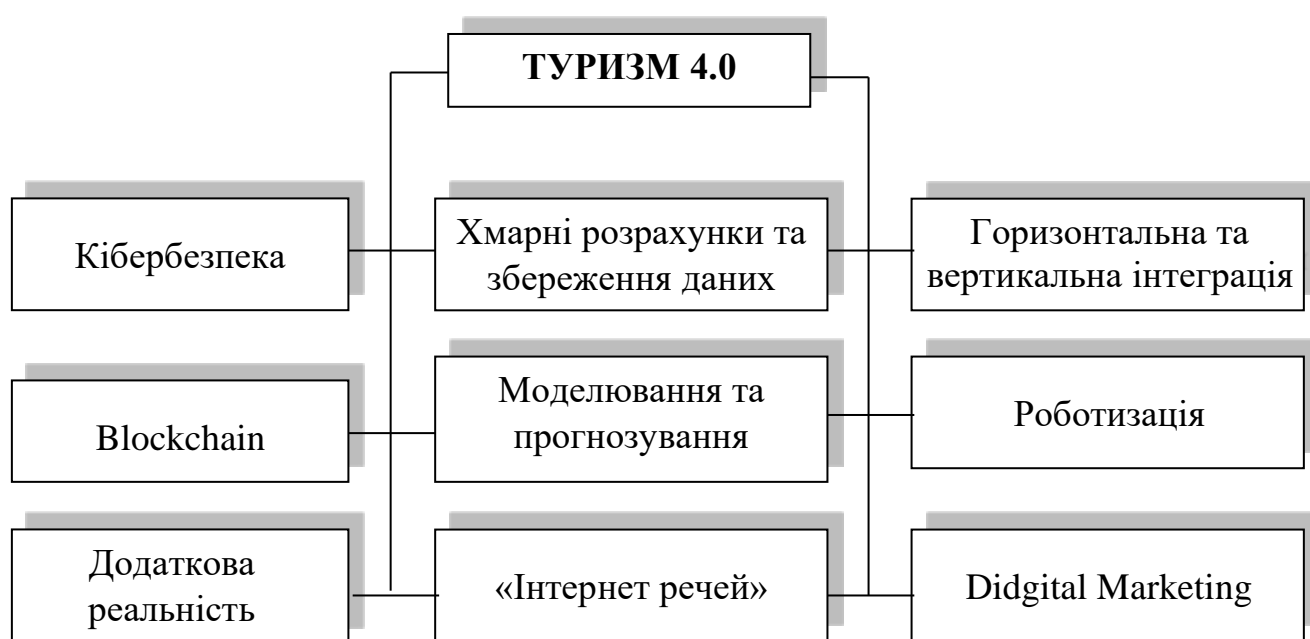


Рисунок 3. 1 - Цифрова платформа сфери туризму «Туризм 4.0»

Голосові технології, засновані на цифровому розпізнаванні мови, дозволяють оптимізувати велика кількість процесів. Навіть малий бізнес зможе забезпечити всіх своїх клієнтів цілодобовим сервісом, виключивши мовний бар'єр. А за надійність замовлень, бронювання, безпеку проведення платежів та інших елементів цифрового середовища відповідають блокчейн-технології.

На сайті користувача теж не залишать наодинці з питаннями: до спілкування відразу ж підключається співробітник в чаті або чат-бот.

Визначальними моментами тут є оперативність реакції і ефективність вирішення питання клієнта.

В європейських країнах до традиційних туроператорам звертаються все рідше - в офіс приходять не більше третини мандрівників.

Решта для планування поїздок використовують онлайн-сервіси, частка бронювання в яких у 2020 році буде тільки наростати.

Онлайн-продажу теж продовжать рости, причому для них є два напрямки. По-перше, люди купують окремо квитки і готелі, складаючи собі подорож самостійно. По-друге, туристичні агентства теж виходять в онлайн, просуваючи власні укомплектовані тури.

У туроператора на онлайн-продажу робота з клієнтом не припиняється. Цифрові технології дають можливість займатися пост-підтримкою, тобто супроводом і отриманням зворотного зв'язку. Подорож клієнта відстежується на всіх етапах, по можливості отримуємо від нього оцінку сервісу по різних позиціях.

Усередині компаній триватиме тенденція на розвиток CRM-систем, автоматичних інструментів для постановки завдань і планування. При правильному застосуванні їх впровадження буде фактором підвищення конкурентоспроможності організації. Автоматизація вивільняє для керівної ланки головний ресурс - вільний час. Воно витрачається на вивчення нових технологій ведення бізнесу або освоєння паралельних ніш. Другий момент особливо важливий в динамічно мінливих умовах, коли відсоток самостійних туристів збільшується, і туристичним компаніям для виживання доводиться все більше займатися пошуком нових джерел доходу

Тренд на відмову від класичної схеми послуг компаній, що продають пакетні тури, буде посилюватися. Мандрівники масово купують авіаквитки за допомогою сервісу SkyScanner, а Booking.com давно змінив традиційний ринок бронювання номерів в готелях.

Аналогічні перспективи автоматизації і переходу на цифру очікують і інші стандартні операції. Одна з них - оформлення страховки. На сьогоднішній день є додатки, подібні Tripinsurance, що дозволяють оформити поліс протягом декількох хвилин. Справа не обмежується видачею документ: в рамках страховки можна отримати цілодобову невідкладну консультацію у відповідного лікаря. Фахівці служби підтримки користуються всіма основними месенджерами.

Ще один важливий момент після перельоту, заселення і страховки - пересування по чужій країні. В середині міст продовжують залишатися незамінними агрегатори таксі.

А ось поїздки з аеропорту в готель і по міжміським напрямками - це ніша, яка тільки починає заповнюватися. Саме тут розвиває свою присутність трансферна компанія GetTransfer.com, що пропонує послуги у всіх популярних туристичних містах. З недавнього часу сервіс GetTransfer.com почав працювати в Африці.

У додатки переходять сервіси з пошуку пам'яток. Так підтримується ще один тренд - поєднання ділових поїздок з відпочинком. Навіть без вдумливої підготовки протягом півгодини в незнайомому місті стало легко знайти спосіб спілкування з місцевим населенням, вибрати ресторан і знайти ключові пам'ятки поблизу.

Дослідження показало, що третина аудиторії світових мандрівників зацікавлена в допомозі штучного інтелекту в плануванні поїздок. Люди залишають про себе багато інформації в мережі через запити в пошукових системах, розкривають переваги, показуючи найбільш зручні способи оплати та обсяг запланованих на відпочинок витрат. Для 50% респондентів виявилось не важливо, хто допомагає в плануванні поїздки - живий оператор або чат-бот. Якщо сервіс вибору туру або бронювання готелю запропонує відповідний варіант, то ймовірність його придбання значно підвищується. Великі онлайн-сервіси продовжать розвивати

власний штучний інтелект, їх досвід поступово підхоплюють і більш дрібні гравці.

Окремі мережі впроваджують в рамках цифровізації власні продукти. Наприклад, до 2022 року стане зрозуміло, наскільки ефективна тестована технологія HiltonHonors: це додаток, в якому гість вибирає номер, оплачує його і повністю адаптує проживання під власні потреби.

Блокчейн. Слово, яке здатне відлякати користувача на тлі надмірно високої волатильності криптовалюта. Проте, сама технологія blockchain не залежить від нестабільності ринку. Більш того, в ній є інновації, корисні для туристичної галузі, на які вже звернули увагу. Блокчейн - це, в першу чергу, безпеку здійснення прозорих транзакцій без участі банківських структур різних країн, шансу раптової блокування карти, при цьому є можливість захисту свого криптовалютного гаманця, як мінімум, двухфакторної авторизацією. З'являється перспектива тривалих подорожей без необхідності мати з собою документи і гаманець. У будь-якій поїздки це найцінніші речі, про збереження яких людина думає кожен день. Транзакції через блокчейн не вирішують питання безпеки раз і назавжди - але, як мінімум, запропонують зручну альтернативу.

Інша сторона використання блокчейна - збір і зберігання в єдиному просторі даних про придбані квитки, заброньовані номери, які використовуються програмах лояльності, маршрутах та інше. Дана інформація потрібна всім представникам індустрії, адже знання про фактичні переваги туристів дають здатність передбачати їх бажання, а значить і піднімати власну конверсію.

Розвиток туристичної індустрії пропонує широкий набір нових можливостей, але при цьому і оголює серйозні проблеми. Сьогодні туризм стає доступним для всіх верств населення, однак деякі верстви населення не мають можливості відправитися в подорож через фізичних обмежень, а не через фінансову неблагополуччя. Особливо гостро проблема доступності середовища для осіб з обмеженими можливостями

існує в Україні, що можливо нівелювати шляхом інтеграції цифрових технологій в процесі надання туристичних послуг для цієї категорії громадян. В якості яскравого прикладу таких технологій можна привести доповнену і віртуальну реальність, що дозволяє людині з обмеженими можливостями вивчати світ. Загалом серед туризму стає з розвитком нових технологій все більш інтерактивною.

ВИСНОВКИ

За оцінками експертів, туристична індустрія буде відновлюватися по U-образному графіком, і цей процес може зайняти час. Багато чого буде залежати від заходів щодо стримування поширення інфекції, прийнятих різними країнами, і від того, як скоро почнуть відкриватися кордони. Очевидно, що першим буде повертатися попит на внутрішній туризм, адже люди психологічно втомилися від самоізоляції і бажають змінити обстановку при першій же можливості.

Незважаючи на те, що пандемія поки не наближається до свого завершення, більше половини українців (59%) відчують більше надій на подорожі в 2021 році завдяки роботі наукової і медичної спільноти і появи вакцин від коронавірусу. Майже стільки українських респондентів (54%) заявили, що через неможливість вільно подорожувати в 2020 році бажання відправитися в поїздку в 2021 році стало ще сильніше.

У зв'язку з негативним впливом коронавірусу на індустрію туризму 93% мандрівників з України вважають, що для відновлення їй необхідна підтримка. 73% впевнені, що для цього потрібні державні субсидії, а більше половини (59%) стурбовані тим, що галузь не відновиться, якщо не отримає допомогу від влади. Що стосується більш практичних питань, 73% заявляють про необхідність більш широкого доступу до тестування на коронавірус перед поїздкою, а 68% відзначають, що владі слід співпрацювати з туристичними асоціаціями та постачальниками послуг для встановлення більш чітких стандартів.

Більше половини (56%) респондентів бажають внести свій вклад в скорочення потоку туристів по затребуваних напрямках, в той час як 57% опитаних відзначили, що готові поміняти плани і відправитися в схожі,

але не такі популярні регіони, якщо будуть впевнені, що буде менше шкоди екології.

При цьому 61% українських туристів хотіли б мати доступ до сервісу (з додатком або сайту), що надає рекомендації щодо напрямків, в яких приріст турпотoku позитивно позначиться на місцевому співтоваристві.

Очікується, що компанії знайдуть відповідь на такий попит введенням відповідних функцій, які, ґрунтуючись на перевагах користувачів, будуть допомогати мандрівникам альтернативні варіанти для поїздок в обраних країнах. Як наслідок, розширення співробітництва в рамках туристичної екосистеми призведе до збільшення числа просвітницьких кампаній про усвідомлене туризмі і поліпшенню інфраструктури в менш популярних регіонах.

Туристи вважають, що в умовах пандемії технологічні новинки будуть все більш активно використовуватися для підвищення безпеки подорожей. З цією тезою погодилися 71% опитаних українців, а 69% опитаних зазначають, що об'єктам розміщення доведеться вдатися до новітніх технологічних рішень, щоб допомогти гостям відчувати себе в безпеці. 61% бажають бронювати столики в ресторані в онлайні, 71% воліють купити квитки в автоматі замість звичайних кас.

Втім, очікування технологічних інновацій стосується не тільки питань безпеки, а й усіх аспектів подорожей. Наприклад, більше половини (56%) опитаних хотіли б до поїздки познайомитися з майбутнім об'єктом розміщення за допомогою технологій віртуальної реальності.

У 2020 році, приймаючи ключові рішення, мандрівники будуть все частіше вдаватися до допомоги технологій. Від вибору напрямків для

подорожі в різні куточки нашої дивовижної планети паморочиться голова. У майбутньому році визначитися нам допоможуть розумні технології. З'явиться можливість отримувати корисні персональні рекомендації і дізнаватися про мільйони нових можливостей, про які раніше навіть не замислювалися - це заощадить час при пошуку інформації та дасть можливість насолодитися кожною хвилиною подорожі. Багато мандрівників мають намір заздалегідь користуватися додатком для планування дозвілля, де вся інформація буде зібрана в одному місці. У відповідь на такий попит в 2020 році буде з'являтися все більше сервісів з елементами штучного інтелекту, що пропонують напрямки для поїздок, пам'ятки і варіанти дозвілля на основі уподобань, попередніх подорожей і інших чинників, таких як погода і популярність місця.

Подальші інновації приведуть до нових змін, а більш продумані інтерфейси сайтів вплинуть на поведінку мандрівників і планування поїздок в майбутньому. Більше половини респондентів (56%) будуть відчувати себе більш комфортно при думці про нове місце, якщо спершу зможуть познайомитися з ним за допомогою технологій віртуальної реальності. Однак реальні враження все-таки залишаються в пріоритеті: всього 22% опитаних планують частіше брати участь в онлайн-заходах, присвячених туристичним пам'яткам, і в віртуальних майстер-класах, організованих місцевими туроператорами. Це ще раз доводить, що хоча технології і роблять наше життя зручніше і безпечніше, а враження - більш персоналізованими, вони все ще сильно поступаються можливості випробувати ті чи інші емоції в реальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму / Г. Бак // Наукові записки. 2010 - №2.
2. Бартощук О. В. Оцінка розвитку туризму в Україні / О. В. Бартощук // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 7. – С. 82–86.
3. Бейдик О.О. Факторний аналіз формування потоків в'їзного туризму України / О. О. Бейдик, Н. О. Новосад. – Український географічний журнал. – 2012. -№ 1. – С. 44-49.
4. Бобирева, О. В. Управління діяльністю рекреаційних підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / О. В. Бобирева – К., 2008. – 182 с.
5. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі: монографія / О. О. Вишневська. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 296 с.
6. Головне управління статистики у Херсонській області. URL: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua>.
7. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс] // XIII Міжнародний економічний форум. 2013. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf.
8. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг // Економічні науки, 2016. - № 2 (63). - С. 121-127.
9. Давидова О. Г. Індустрія гостинності у контексті проведення Євро-2012 / О. Г. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Економіка". – 2011. – Вип. 121–122. – 45с.
10. Жилінська, О. І. Науково-технічна діяльність в епоху Інтернет / О. І. Жилінська // Вісник Київського національного університет ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2007. – Вип. 97. – С. 7–11.

11. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект [Текст] / С. Г. Зікеєва // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 74–82.
12. Карташова О.Г Соціально-економічні умови розвитку туристичних винних кластерів в Україні. Бізнес-навігатор.- 2017. - Вип. 4-2(43). - С. 58–63.
13. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: [підручник] / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
14. Ковальчук С., Миколишина В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. - 2011. - № 6. - Т. 4. - С. 60-65.
15. Ковешніков В., Ліфіренко О. Стукальська Н. Інноваційні види туризму // Інвестиції: практика та досвід, 2016. - № 4. - С. 38-44.
16. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р.Б. Кожухівська // Вісник Донецького національного університету. Економіка і право, 2010. - Вип.1. – С.84-86.
17. Козубова Н. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н. Козубова // Інноваційна економіка. - 2014. - № 2. - С. 137-143.
18. Комліченко О.О. Фактори розвитку туристичної галузі / О. О. Комліченко. – Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. Херсон, 2014. – Випуск 8. Частина 3. – С. 75-79.
19. Костюк О.М. Туризм і його розвиток в Україні. [Режим доступу]: <http://tourism-book.com/books/book-34/>.
20. Кравцова А. В. Модель державно-приватного партнерства у сфері українського туризму [Текст] / А. В. Кравцова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»). – 2016. – № 1 (72). – С. 70–76.
21. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.

22. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2012. – 436 с.
23. Момонт Т.В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг / Т. В. Момонт. // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 1, С. 19-24.
24. Нездоймінов С.Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму / С.Г. Нездоймінов // Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 8. - Ч 1. - 2014. - 217 с.
25. Офіційний веб-сайт Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО. URL: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf.
26. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі. Молодий вчений / М. Рега. - 2015. - № 5 (20). - С. 72-75.
27. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». [Режим доступу]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
28. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід, 2015. - № 17. - С. 27-33.
29. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г.Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2014. - Вип. 1. - С. 106-112.
30. Смаль, І. В. Рекреація та туризм: короткий тлумачий словник / І. В. Смаль. - 2006. – 80 с.
31. Статистичний щорічник України за 2018 рік (за ред. І. Є. Вернера). Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. - 482 с.

32. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д.І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. - №1(9). - С.70-73.
33. Ткачук, Л. М. Космічний туризм: реалії та перспективи / Л. М. Ткачук // Київський ун-т туризму, економіки та права. –К. : [б. и.], 2010. – С. 140 – 152.
34. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку [Текст] / Ткаченко Т. І., Костіна О. М., Рачко В. І. та ін. – Тернопіль: Терно-граф, 2008. – 976 с.
35. Туристична галузь в Україні 2017 року принесла 1,5% ВВП. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2442359-turisticna-galuz-v-ukraini-2017-roku-prinesla-15-vvp.html>.
36. Туристичний імідж регіону: [Монографія] / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
37. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна - 2020» туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
38. Фролова Ю. В. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України / Ю.В. Фролова. – Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 1 (29). - 2015. – С. 42-46.
39. Шиманська В. В. SWOT-аналіз туристичного комплексу Житомирщини / В. В. Шиманська. – Економіка. Управління. Інновації. - 2011. - №1 (5). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shymanska2.htm.
40. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла //«Економіка та управління. - 2009. - Том 22 (61), - №2. - С.373-380.
41. World Tourism Organization UNWTO [Electronic source] // WTO : [site]. – Access mode to a resource : <http://media.unwto.org/ru/press->

release/2011-10-12/k-2030-godu-chislo-mezhdunarodnykh-turistov-vyrastet-do-18-milliardov.