

УДК 005.343:656.7

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-6-24>

Сичова І.Ю.
студентка магістратури
Національного авіаційного університету

Терещенко Е.Ю.
кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки
Національного авіаційного університету

Sychova Irina
Student
National Aviation University

Tereshchenko Eleonora
Ph.D., Associate Professor of Economics Department
National Aviation University

ПАНДЕМІЯ КОРОНАВІРУСУ ЯК ОСНОВНИЙ РИЗИК ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

CORONAVIRUS PANDEMIC AS A MAJOR RISK FOR THE TOURISM BUSINESS

АНОТАЦІЯ

Пандемія коронавірусної хвороби на початку 2020 р. значно вплинула на стан і подальший розвиток практично всіх сфер світового господарства, зокрема туризму. Однак будь-яка криза веде не тільки до негативних наслідків. У статті розглянуто нові можливості й виклики серйозного випробування для всього світового туристичного ринку. Серед цих можливостей і викликів слід назвати прискорення процесів інформатизації та цифровізації туристичних сервісів, більш активне впровадження сучасних технологій (наприклад, штучного інтелекту, змішаної і доповненої реальності), актуалізацію індивідуального підходу до клієнта, а також екологічного аспекту туристичного продукту, розширення географії різноманітних туристичних маршрутів. Крім того, стає важливим такий фактор, як безпека подорожей (особливо з огляду на санітарно-епідеміологічну обстановку місця перебування). Туристи стануть віддавати перевагу приватним турам у малих групах на внутрішніх курортах. У статті розглянуто конкретні заходи державної підтримки, запроваджені суб'єктами туристичного бізнесу в нашій країні навесні 2020 р., від ефективності яких багато в чому буде залежати їхній гідний вихід з цієї ситуації. Очевидно, що після пандемії мають змінитися світосприймання й психологія споживання загалом, крім того, почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який приведе до нового розподілу ресурсів на цьому ринку.

Ключові слова: туристична індустрія, світова економічна криза, пандемія коронавірусу, антикризова стратегія, туристичний бізнес, ризик, управління ризиками.

АННОТАЦИЯ

Пандемия коронавируса болезни в начале 2020 г. значительно повлияла на состояние и дальнейшее развитие практически всех сфер мирового хозяйства, в частности туризма. Однако любой кризис ведет не только к негативным последствиям. В статье рассмотрены новые возможности и вызовы серьезного испытания для всего туристического рынка. Среди этих возможностей и вызовов следует назвать ускорение процессов информатизации и цифровизации туристических сервисов, более активное внедрение современных технологий (например, искусственного интеллекта, смешанной и дополненной реальности), актуализацию индивидуального подхода к клиенту, а также экологического аспекта туристического продукта, расширение географии различных туристических маршрутов. Кроме того, становится важным такой фактор, как безопасность путешествий (особенно с учетом санитарно-

эпидемиологической обстановки места пребывания). Туристы станут отдавать предпочтение частным турам в малых группах на внутренних курортах. В статье рассмотрены конкретные меры государственной поддержки, предпринятые субъектами туристического бизнеса в нашей стране весной 2020 г., от эффективности которых во многом будет зависеть их достойный выход из этой ситуации. Очевидно, что после пандемии должны измениться мировосприятие и психология потребления в целом, кроме того, начнется новый этап конкуренции в туризме, который приведет к новому распределению ресурсов на этом рынке.

Ключевые слова: туристическая индустрия, мировой экономический кризис, пандемия коронавируса, антикризисная стратегия, туристический бизнес, риск, управление рисками.

ANNOTATION

The coronavirus pandemic in early 2020 significantly affected the state and further development of virtually all areas of the world economy, including tourism. However, any crisis does not only lead to negative consequences. The article considers new opportunities and challenges of a serious test for the whole tourist market. These opportunities and challenges include accelerating the digitalization of travel services, more active introduction of modern technologies (artificial intelligence, mixed and augmented reality, etc.), updating the individual approach to the client, as well as the environmental aspect of the tourism product, expanding the geography of tourism routes. In addition, travel safety (including the sanitary and epidemiological situation of the place of residence) is becoming an important factor. Tourists will prefer private tours in small groups at inland resorts. The scientific novelty of this work lies in the proof of the need to concentrate the efforts of the state on supporting small and medium-sized businesses, while large business should become a support for the state, which has a significant resource for effectively bringing Ukraine into the post-coronavirus world. The article investigates the problems and changes in the tourism sector, the work of tourism enterprises during the epidemic, economic forecasts for the resumption of tourism business and alternative ways of tourism development during and after the coronavirus pandemic. Effective state regulation requires scientific and methodological support. Despite the intensification of research efforts aimed at analyzing tourism issues, certain aspects of government regulation in this area remain underdeveloped. There is a lack of work devoted to both the theoretical understanding of these issues and the development of scientifically sound practical recommen-

dations for state regulation of the tourism industry at the national, regional and local levels. The article also examines the specific measures of state support taken by tourism businesses in our country in the spring of 2020, the effectiveness of which will largely depend on their decent way out of this situation. It is obvious that after the pandemic the worldview and psychology of consumption in general should change, in addition, a new stage of competition in tourism will begin, which will lead to a new distribution of resources in this market.

Key words: tourism industry, global economic crisis, coronavirus pandemic, anti-crisis strategy, tourism business, risk, risk management.

Постановка проблеми. Туристична галузь є специфічним і складним об'єктом управління. Через епідемію коронавірусу туристичний бізнес виявився майже паралізованим. Закриття зовнішніх кордонів і вжиття обмежувальних заходів в регіонах серйозно вдарили по галузі. Згідно зі звітом МВФ, прогнозоване падіння ВВП з квітня 2020 р. в Україні сягне позначки 7,7%.

Існують досить різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки: від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 р. вже у 2021 р., до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії. Втрати української туристичної індустрії від початку поширення коронавірусу вже до кінця першого півріччя склали близько 1 трлн. грн., а попит на тури впав практично до нуля.

Як існує туристичний бізнес в Україні під час пандемії коронавірусу?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку туристичної індустрії розглядалися в роботах таких українських учених, як Л.Д. Агафонова і Т.А. Городня, які сформулювали основні соціально-економічні проблеми розвитку туризму в Україні та стратегію розвитку туристичної індустрії України; О.С. Балашова, В.Г. Гуляєв, М.А. Жуков, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, які розробили принципи розвитку туристичної індустрії в ринковій економіці.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас питання особливостей функціонування ринку туристичних послуг у період світової кризи вимагають більш детального розгляду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження того, як змінився туристичний бізнес через пандемію коронавірусу, виявлення альтернативних шляхів розвитку туризму, розроблення практичних антикризових дій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Отже, слід провести дослідження змін на туристичному ринку та прогнозів відновлення туристичного бізнесу.

У березні в Україні були введені обмеження на подорожі всередині країни до 31 травня. Великі туроператори призупинили продаж турів за кордон у зв'язку з рекомендацією тимчасово утриматися від відправки туристів на територію іно-

земних держав через поширення коронавірусної інфекції. Поточні тури довелося «заморозити», а заброньовані – або скасувати, або перенести.

Туристична сфера практично зупинилась. Більшість турагентств працює дистанційно або повністю призупинила свою діяльність. На думку представників туристичного бізнесу, ситуація ускладнюється тим, що сьогодні немає визначеності, невідомо, коли зміниться епідеміологічна обстановка в Україні і світі загалом. При цьому експерти схиляються до того, що якщо найближчим часом вдасться побороти епідемію, то відновлення внутрішнього туризму почнеться не раніше весни 2021 р. На тлі ситуації, що склалася, представники туристичного бізнесу визнають, що несуть фінансові втрати і змушені оптимізувати свої витрати щодо оренди, податків і заробітної плати співробітникам.

Складно спрогнозувати, скільки часу знадобиться на повне відновлення після періоду туристичного застою – на це можуть піти роки. Можливо, через якийсь період держава сформує рішення для суб'єктів господарської діяльності щодо мінімізації витрат, але поки що конкретних пропозицій не сформовано.

Перш за все оператори до кінця карантину не беруть на себе ніяких зобов'язань перед своїми зарубіжними партнерами в рамках обсягів, тому що кожна сторона, плануючи свою роботу, передбачає певну кількість туристів, з якими буде працювати.

Після виходу з карантину першочерговою метою діяльності туроператорів стане відновлення колишніх обсягів. Це досить складне завдання, адже люди будуть подорожувати не так активно і здебільшого забажають відтермінувати поїздки [2, с. 70].

Далі настане етап переговорів з партнерами щодо коригування тих обсягів, які були заявлені і які з огляду на обставини не можуть бути виконані. Ще одним аспектом відновного періоду є робота з авіакомпаніями щодо обсягів польотних програм.

Якщо говорити про трансформаційні наслідки карантину, то тут можна спрогнозувати такі тенденції.

1) Оптимізований процес віддаленої роботи. Період дистанційної роботи зможе вказати на наявні організаційні та комунікаційні прогалини й стане стимулом для вдосконалення роботи в онлайн-режимі. Компанії відшліфують ці процеси, мінімізують витрати й зможуть безпечно працювати без фізичного офісу.

2) Більше онлайн-опцій для клієнтів. Це дасть можливість впровадити повноцінне дистанційне обслуговування клієнтів.

3) Дезінфекція. Необхідно виконати посилення заходів, пов'язаних з дезінфекцією. Всі зони масового обслуговування людей тепер оснащені антисептичними засобами й частіше дезінфікуються. Клієнти будуть більш вимогливими до цих пунктів, а місце, де вони перебувають, має відповідати їхнім очікуванням.

Після карантину туроператорам доведеться працювати над тим, щоби простимулювати людей знову почати подорожувати. Очевидно, що головним інструментом в боротьбі за клієнтів є доступність. Причому туроператори будуть знижувати вартість з постійною оглядкою на конкурентів і намагатися зробити більш вигідну пропозицію навіть на шкоду прибутку, адже головною метою стане відновлення колишньої кількості клієнтів [4, с. 196].

Також будуть підключатися різні акції, нестандартні пропозиції від готелів, і тут у боротьбу увійдуть маркетологи, яким належить розробити стратегії для виділення туроператора на тлі десятків інших.

Якщо говорити про попит на послуги туроператорів, то він піде на спад через страх подорожей після пандемії та через матеріальне становище, яке обов'язково похитнеться у зв'язку з кризою. З першим допоможе боротися інформування клієнтів, а саме заяви офіційних джерел про позбавлення від хвороби, повну відповідальність приймаючої сторони та підтримку туристів в разі захворювання.

Про глобальні зміни в туристичній сфері ще зарано робити висновки, адже точно невідомо, коли закінчиться карантин і скільки триватиме криза. Ключове завдання зараз полягає в тому, щоби постійно тримати руку на пульсі і максимально підготуватися до старту повноцінної роботи.

Низка міжнародних організацій, конкретно МВФ, Всесвітній банк, ОЕСР, опублікувала свої економічні прогнози щодо наслідків кризи COVID-19 для світової економіки, серед яких найактуальнішим і найповнішим є звіт МВФ, опублікований у квітні 2020 р.

У табл. 1 наведено основні прогнозовані показники, викладені у цьому звіті [1, с. 22].

Згідно з цим звітом, у 2020 р. прогнозується падіння ВВП в Україні до рівня 7,7%, при цьому рівень безробіття сягне 10%. Очікується зниження рівня інфляції у 2020 р. як в Україні, так і в усьому світі.

За оцінками звіту, як Україна, так і решта світу, зможуть відновити свій економічний стан

уже у 2021 р., проте повністю компенсувати негативні наслідки, завдані у 2020 р., неможливо. Прогнозується, що міжнародна економіка зможе досягти стану 2020 р. тільки у 2022 р.

Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 р. вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках.

Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень [3].

Далі доцільно переглянути, як стрімко зменшилась кількість українських та міжнародних туристів (рис. 1).

Сценарії базуються на моделях, що враховують різні паттерни відновлення для різних регіонів світу, де країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону спостерігатимуть зміни значно раніше, оскільки пандемія в цьому регіоні розпочалась набагато раніше, ніж у решті світу.

Окрім цього, сезонність в Азії є менш важливим фактором порівняно з іншими країнами, де більшість попиту спостерігається саме в період із червня до вересня [6].

Можемо зробити висновок, що існує зв'язок між рівнем ВВП та кількістю туристичних потоків.

Потенційні глобальні наслідки у 2020 р. (порівняно з 2019 р.) є такими:

- зменшення кількості прибуттів міжнародних туристів із 850 мільйонів до 1,1 млрд.;
- втрата експортних надходжень від туризму на суму близько одного трильйона доларів США;
- ризик втрати від 100 до 120 мільйонів робочих місць у сфері туризму [5].

Відповідно до проведеного аналізу рекомендовано вжити низку таких заходів для мінімізації ризиків пандемії на туристичну сферу:

- розроблення туристичних ваучерів та кредитних ліній для внутрішнього туризму;
- продовження періоду скасування зобов'язань щодо оплати ПДВ і податку на прибуток для об'єктів розміщення та кейтерингу;
- здійснення ретельного моніторингу, підтримки та участі у будь-яких угодах, що стосуються міжнародного туризму та туристичної мобільності на 2020 р. і далі;

Таблиця 1

Економічний прогноз МВФ, квітень 2020 р.

Роки	ВВП (% змін р/р)			Інфляція (% р/р)			Безробіття (%)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Світ	2,9	-3,0	5,8	3,6	3,0	3,3		n/a	
Європейський Союз	1,7	-7,1	4,8	1,4	0,6	1,2		n/a	
Країни Європи, що розвиваються*	2,1	-5,2	4,2	6,5	5,1	5,0		n/a	
Росія	1,3	-5,5	3,5	4,5	3,1	2,9	4,6	4,9	4,8
Польща	4,1	-4,6	4,2	2,3	3,2	2,6	3,3	9,9	8,0
Білорусь	1,2	-6,0	3,5	5,6	5,6	5,6	0,3	2,3	1,8
Україна	3,2	-7,7	3,6	7,9	4,5	7,2	8,5	10,0	9,3

Джерело: МВФ, квітень 2020 р.

* згідно з визначенням МВФ, до країн Європи, що розвиваються, належать Албанія, Білорусь, Боснія та Герцеговина, Болгарія, Хорватія, Угорщина, Косово, Молдова, Чорногорія, Північна Македонія, Польща, Румунія, Росія, Сербія, Туреччина, Україна

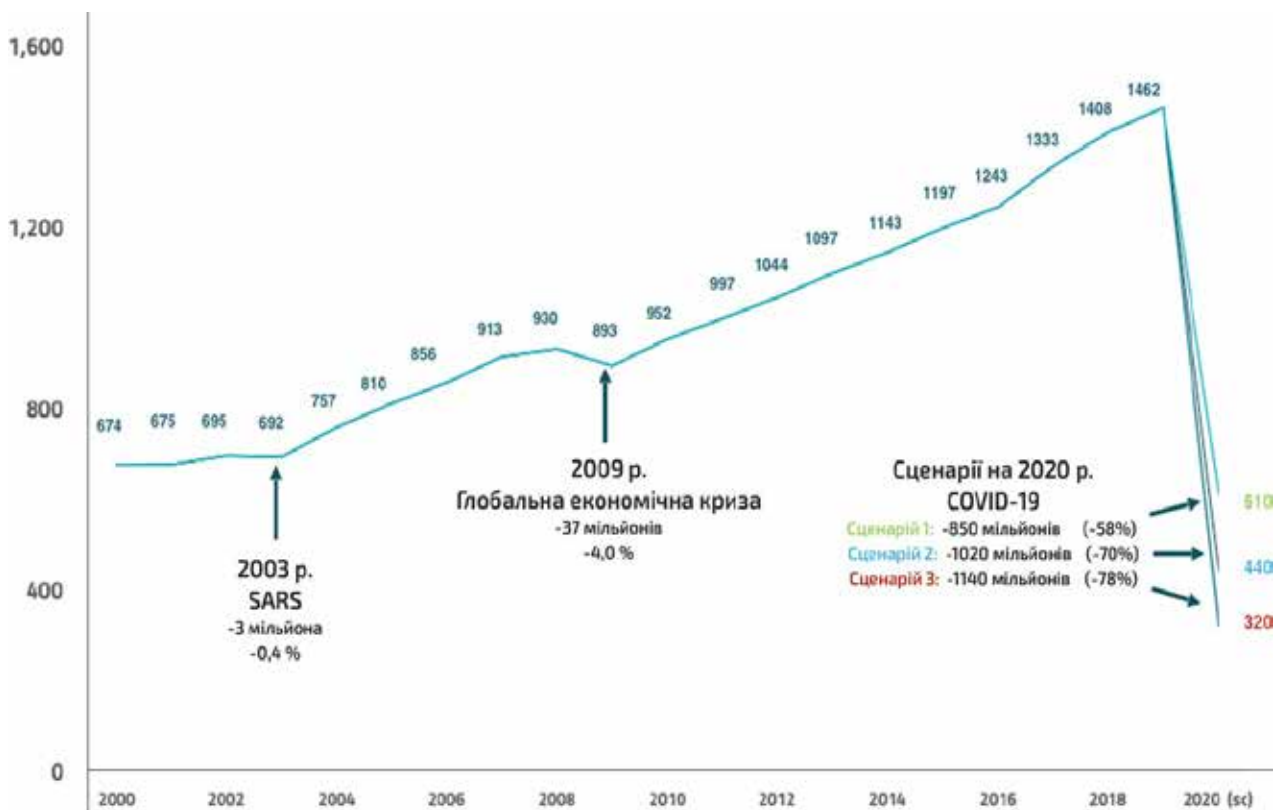


Рис. 1. Прибуття міжнародних та внутрішніх туристів, 2000–2019 рр.

Джерело: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), журнал «Світовий туристичний барометр», 6 травня 2020 р.

– продовження пільгового періоду, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів [5, с. 4].

Як і всі попередні кризи, коронавірус проявить і посилить тенденції, які вже існують, такі як цифровізація та уберізація. Масовий туризм буде ставати все більш індивідуальним.

Поки більшість країн світу готова відкривати курорти й визначні пам'ятки виключно для громадян, набере популярності забутий в Україні внутрішній туризм.

В Україні існують усі передумови для розвитку туристичної сфери: зручне географічне розташування, прийнятний клімат, різноманітна природа, культурно-історична спадщина, санаторно-курортна база – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту.

Туризм становить 15% світового ВВП і близько 30% експорту послуг у світі, а також це валютні надходження в Україну й потужний інструмент для формування позитивного іміджу України у світі. Навіть серед українців близько 15 мільйонів є внутрішніми туристами. Вони користуються транспортом, послугами готелів, відвідують ресторани, музеї, пам'ятки культури [1, с. 20].

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, що буде здатен

максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги та історико-культурного довілля.

Програма дій, орієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона має також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази внутрішнього туризму [3, с. 201].

Під час літнього сезону насамперед будуть популярні для відвідування південні області України. Це Одеська, Миколаївська, Запорізька та Херсонська області. Однак необхідно зазначити, що сьогодні південні області України не готові на 100% до прийому туристів, адже внутрішній туризм тільки починає свій шлях розвитку, а каталізатором цього процесу стала, на жаль, пандемія коронавірусної хвороби.

Пандемія зіграла роль найбільшого ризику для туристичного бізнесу й понесла за собою безліч втрат, але змусила звернути увагу на те, що внутрішній туризм на більшій частині України перебуває у занедбаному стані, хоча, як було зазначено вище, має всі можливості для того, щоб займати лідерські позиції.

Серед іноземних туристів у цьому сезоні варто розраховувати лише на гостей із Польщі, Білорусі, Молдови та інших країн-сусідів, оскільки затримки на декількох кордонах можуть стати важливим критерієм під час вибору локації для відпочинку. Готелі мають забезпечити належну безпеку для клієнтів, а саме збільшити час сніданків, щоб запобігти черги, збільшити кількість персоналу на шведських столах і відстань між столиками у ресторанах.

Висновки. Підтверджено, що розвиток туристичного бізнесу в Україні є особливо актуальним, адже це можливість для туристичного бізнесу працювати під час пандемії, а також завдяки розвитку внутрішнього туризму Україна поліпшить та виведе на новий рівень соціально-економічну ситуацію в країні.

З урахуванням цього уряд має сприяти створенню організаційно-правових та економічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, сприяти залученню міжнародного досвіду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексеева Ю.В. Державне регулювання туристичної галузі України в контексті досвіду Франції. Одеса, 2005. 20 с.
2. Галасюк С.С. Удосконалення державного регулювання сфери туризму України. Одеса, 2007. С. 67–73.
3. Жукова М.А. Індустрія туризму. Москва, 2004. 200 с.
4. Лендел М.А. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційно-туристичної сфери України та її регіонів. Ужгород, 2013. С. 196–199.

5. Hotel & Destination Consulting. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні. 2019.
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <http://www.world-tourism.org>.

REFERENCES:

1. Aleksyeyeva Y.V. (2005) *Derzhavne reguluvannya turystychnoyi galuzi Ukrayiny v konteksti dosvidu Franciyi* [State regulation of the tourism industry of Ukraine in the context of the French experience] (PhD Thesis), Odessa: Odessa Regional Institute of Public Administration National Academy of Public Administration the President of Ukraine.
2. Galasyuk S.S. (2007) *Udoskonalennya derzhavnogo reguluvannya sfery turyzmu Ukrayiny* [Improving state regulation of tourism in Ukraine] (PhD Thesis), Odessa: Odessa Regional Institute of Public Administration National Academy of Public Administration the President of Ukraine.
3. Zhukova M.A. (2004) *Industriya turyzmu* [Industry of tourism]. Moscow: Finance and Statistics/ (in Russian)
4. Lendyel M.A. (2013) *Problemy ta perspektyvy rozvytku rekreacijno-turystychnoyi sfery Ukrayiny ta yiyi regioniv* [Problems and prospects of development of recreational and tourist sphere of Ukraine and its regions]. *UzhNU "Karpatska vezha"*, vol. 1, no. 38, pp. 196–199.
5. Hotel & Destination Consulting (2019) *Dorozhnya karta konkurentospromozhnogo rozvytku sfery turyzmu v Ukrayini* [Roadmap for competitive development of tourism in Ukraine]. Kyiv: Analitychno-doslidnyczka organizaciya.
6. *Oficijnyj sajт Vsesvitnoyi turystychnoyi organizaciji* (UNWTO World Tourism Organization). URL: <http://www.world-tourism.org>