

ΛΟΓΟΣ

COLLECTION DE PAPIERS SCIENTIFIQUES

SUR LES MATÉRIAUX DE LA I CONFÉRENCE
SCIENTIFIQUE ET PRATIQUE INTERNATIONALE

**«DÉBATS SCIENTIFIQUES ET
ORIENTATIONS PROSPECTIVES DU
DÉVELOPPEMENT SCIENTIFIQUE»**

5 FÉVRIER 2021 • PARIS, RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

VOLUME 1

DOI 10.36074/logos-05.02.2021.v1.37

КОНФІГУРАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

ORCID ID: 0000-0001-8005-345X

Вовчанська Ольга Михайлівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0001-5125-0630

Іванова Лілія Омелянівна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

УКРАЇНА

Світ у 2020 р. зазнав великих змін, практично всі плани і прогнози руйнувалися через нові хвилі пандемії Covid-19. Обсяги світового виробництва скоротилися, а найрізноманітніші галузі економіки у кращому випадку завмерли. За даними UNWTO, туристичний потік у 2020 р. зменшився на 70-75% та відкинув галузь на рівень дев'яностих років минулого століття. Кількість поїздок до Азіатсько-Тихоокеанського регіону за перші десять місяців 2020 р. скоротилася на 82%, до Близького Сходу – на 73%, до Африки – на 69%, до Європи та Америки – на 68% відповідно [2]. Український туристичний ринок минулоріч теж скоротився на 60-70% [1]. За період з січня по жовтень 2020 р. туристичні дестинації прийняли міжнародних туристів на 900 млн. менше порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Це обумовило збитки на \$935 млрд. у галузі міжнародного туризму, що у понад 10 разів більше, ніж через вплив світової економічної кризи в 2009 р. Пандемія призвела до того, що роботу в туристичному секторі втратили майже 200 млн осіб. У січні-вересні 2020 р. імпорт послуг за статтею «Подорожі» склав \$3,769 млрд, що в 1,7 рази менше, ніж за аналогічний період 2019 р. За попередніми підрахунками світова туристична галузь у 2020 р. матиме збиток \$1,1 трлн. Оптимістичні прогнози UNWTO на 2021-2024 рр. вказують на відновлення ринку у другій половині 2021 р., хоча повернення до рівня 2019 р. за показниками міжнародних прибуттів може зайняти від двох з половиною до чотирьох років, але точно не варто чекати простого відтворення докоронавірусної епохи [2].

Національні уряди та спільноти зосередили свої зусилля на розробленні відповідних стратегій для усіх суб'єктів туристичної діяльності на всіх етапах пандемічної кризи. Мова йде про надання підтримки у вигляді компенсації втрачених прибутків, а також про введення регуляторних норм щодо стандартів і протоколів для бізнесу. Це сприятиме відкриттю, адаптації та доступу на нові ринки, а також підвищенню підприємницького потенціалу малого та середнього туристичного бізнесу, процесам налагодження співпраці у туристичній сфері.

Серед заходів, запроваджених урядами країн для відновлення туристичної галузі, доцільно виділити, по-перше, забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі; по-друге, забезпечення умов для відновлення бізнесу та, по-третє, зосередження уваги на механізмах координації для адреснішого реагування й підтримки відновлення туристичного сектору.

Окремі країни, на кшталт Угорщини або Хорватії, прискореними темпами розгорнули програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів,

завдяки яким наймані працівники можуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволило зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.

Заради відновлення туристичної галузі уряди країн йшли на політичні поступки, наприклад Ізраїль та ОАЕ уклали історичну мирну угоду, згідно якої, Ізраїль не оголошуватиме суверенітет над усім західним берегом річки Йордан, а мусульмани зможуть вільно відвідувати храми Єрусалиму [3].

Пандемія Covid-19 практично спотворила діяльність круїзних компаній. Позаяк круїзна бізнес-модель десятиліттями розвивалася поза державною регуляцією, то галузь не потрапила у список пріоритетних на державну підтримку. Відтак власники компаній вимушені розширювати можливості лайнерів і вдаватися навіть до екзотичних рішень. Зокрема, власники компаній активно використовують податкові гавані та послуги офшорних компаній, часто виходять в океан під чужим прапором. Італійська компанія, до прикладу, один із пасажирських лайнерів використовує як плаваючий музей.

А ось німецька компанія TUI Cruises продовжує використовувати пасажирські лайнери за призначенням, хоча у дуже видозміненому вигляді. Під час семиденних морських екскурсій туристам демонструють види на узбережжя Норвегії, Швеції та Фінляндії. При цьому кількість пасажирів обмежена, каюти з тепловізорами щоденно стежать за температурою їх тіла, судна забезпечені тестами на Covid-19, а маски обов'язкові у ліфтах і коридорах. Харчування за формулою «все включено» залишилося, хоча страви та напої роздають офіціанти у масках. Туристи вимушені утримуватися від екскурсій, обмежившись сонячними ваннами та басейном на кораблі. На нічних шоу туристів розважають артисти в масках з дотриманням соціальної дистанції. З тих же міркувань на вечірках переважає спокійна музика, аби люди менше рухалися. Наживо за шоу в залі може одночасно спостерігати обмежена кількість глядачів, решта - по телевізору з кают [3].

Звичайно цими прикладами не вичерпуються креативні ноу-хау гравців туристичної індустрії, породжені необмеженою уявою, натхненням, глобалізацією та вільним ринком.

Пандемія починалася в Азії, а звідти перекинулася в Європу, Африку та на Північноамериканський континент. Подібним чином зараз спостерігається відновлення економічної активності, у т.ч. й у туристичній галузі. Наприклад, потужні туроператори, та ж TUI China, розробили й успішно продають туристичні пакети для своїх клієнтів, серед яких – програми відвідування мегаполісів, островів, відомих гірських курортів і регіонів природних заповідників. Усі тури передбачають суворе дотримання безпеки туристів згідно з нормами і стандартами охорони здоров'я. Влада Китаю заборонила групові тури за кордон, відтепер рушійною силою туристичної галузі став індивідуальний туризм. Його адептами є люди у віці від 20 до 40 років, добре обізнані у цифрових технологіях та зацікавлені в пізнанні культурних цінностей, мають досвід дослідження туристичних локацій. Тайці використали досвід Китаю для розвитку внутрішнього та корпоративного туристичного продукту.

Відновлення туристичної галузі відбувається локально, у межах національних кордонів із поступовим їх відкриттям між сусідніми країнами. Заслуговує на увагу «туристична бульбашка», про утворення якої домовились **Нова Зеландія та Австралія**. Програма наразі відома як «Транстасманська туристична зона, вільна від COVID-19». Її положення дозволяють резидентам

країн вільно подорожувати між двома сусідніми державами без необхідності дотримуватися карантинних обмежень [3].

Міжнародні готельні мережі ввели ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії коронавірусу, серед яких – гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізній термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я й безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних інвестицій).

Слід зазначити, що інновації стосуються не лише готелів, їх потребують і інші сектори туристичної галузі, зокрема організація зустрічей та подій, музеї, центри перекладу, заповідники та національні парки тощо. Аналіз маркетингової інформації показує, що наразі безперервно докладаються зусилля для впровадження ефективних політичних рішень, спрямованих на збереження туристичного сектора та стимулювання міжнародної координації. Ці рішення обговорюються на самітах G7 та G20, зустрічах профільних міністрів ЄС, Давоському економічному форумі тощо (все в режимі онлайн) [3].

Фахівці туристичної галузі стверджують, що її майбутнє – за туристичними співдружностями. Країни, які шукають партнерів у туристичному бізнесі, обиратимуть тих, кому вдалося втримати епідеміологічну ситуацію під контролем та здобути надійну репутацію. Туристичні співдружності, на наш погляд, також виправдані серед історичних геополітичних союзників, тих же Нової Зеландії й Австралії, Таїланду і Китаю, країн Балтії [3].

За попередніми даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), українська туристична галузь через пандемію коронавірусу у 2020 р. зазнала збитків на майже 60 млрд грн. Ринок турагентів і туроператорів скоротився на 60-70%, ситуацію пом'якшили відкриті кордони Туреччини та Єгипту. На 2021 р. ДАРТ матиме бюджет 100 млн. грн., і значну його частку планує спрямувати на створення Єдиного туристичного реєстру, де зможуть зареєструватися всі засоби розміщення і суб'єкти туристичної діяльності та отримувати оперативну статистику хоча б щомісячно [4].

Показово що Україна почала 2021 р. із офіційного запуску сайту Ukraine.ua, який став повноцінним ресурсом як для туристів, так і для бізнес-інвесторів. Попередньо ми вже зазначали, що розвиток української туристичної індустрії залежатиме від здатності суб'єктів ринку генерувати зростання внутрішнього попиту [5]. ДАРТ продовжить свої зусилля щодо просування України серед іноземних туристів. Зокрема, у липні 2019 р. підписано указ про розвиток Чорнобильської зони відчуження як національної туристичної пам'ятки – нової і оригінальної туристичної локації для просування України на міжнародному рівні.

Трансформації стануть нормою для туристичного бізнесу у 2021 р. В українській і світовій туристичній галузі домінуватимуть такі формати відпочинку, які одночасно поєднують нові вимоги до безпеки та можливість не обмежувати туристів. Уже зараз деякі світові компанії пропонують формати «відпустки-бульбашки» (travel bubble). Не тому, що вона може лопнути, а, навпаки, тому що вона є міцнішою – це відпочинок разом із людьми, яким ви довіряєте своє здоров'я. Такий підхід, з одного боку, дозволяє провести час в компанії близьких (що після самоізоляції є особливо приємним), а з іншого – зменшує ризики заразитися чи стати джерелом поширення хвороби.

Через перманентне закриття та відкриття кордонів міжнародні туристи практично перестали планувати свої майбутні подорожі, навіть у такі місця, куди

давно прагнули потрапити. Безумовно, що перезавантаження планування туристичних подорожей вимагатиме нових інноваційних маркетингових рішень. Одне з них, що вже використовується в США та Великобританії – бронювання без конкретних дат. Туристи просто обирають кількість днів туру, а поїдуть, коли це стане можливим. Кошують такі послуги дорожче, але мандрівники вважають, що цінніше зберегти власні нерви й знати, що подорож точно відбудеться. Інший підхід – страхування ризиків. Турбота про себе та близьких залишається дуже актуальною під час пандемії. Вона навчила всіх туроператорів надавати якомога більше можливостей для страхування.

Обмеження у переміщенні туристів протягом 2020 р. прискорило тотальну діджиталізацію туристичної галузі. Доволі складне завдання туризму в таких умовах – поєднати віртуальні враження з реальними. Протягом карантину суб'єкти туристичної індустрії в різних країнах винаходили способи такої комбінації: від неймовірних онлайн-турів з ефектом майже присутності до різноманітних пропозицій рецептів місцевих кухонь різних країн світу [6]. Все це для того, щоб підтримувати зацікавленість в тих, чи інших туристичних дестинаціях. Цілком ймовірно, що аналогічна стратегія збережеться навіть після завершення пандемії, а інноваційних маркетингових інструментів ставатиме ще більше. Можна висновувати, якщо туристичний бізнес хоче бути помітним у 2021 р., він має бути активним та креативним першочергово онлайн.

У попередні десятиліття туризм зазнавав багато критики через негативні його наслідки. Однак рік повної зупинки переконливо засвідчив, що без цієї індустрії практично неможливо існувати. Люди хочуть мандрувати, відкривати нові місця, змінювати обстановку, позбавлятися стресу, лікуватися тощо. Однозначно, що туристична галузь під час пандемії Covid-19 отримала шанс змінитись та зробити туризм безпечним, відповідальним та, безумовно, вражаючим [6].

Список використаних джерел:

- [1] Український туристичний ринок минулоріч скоротився на 60-70% - Асоціація. (2021). Вилучено з <https://www.epravda.com.ua/news/2021/01/15/670037/>
- [2] TOURISM BACK TO 1990 LEVELS AS ARRIVALS FALL BY MORE THAN 70% (2021). Вилучено з <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>
- [3] Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. (2020). Вилучено з <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turistichnu-galuz.html>
- [4] Українська туристична галузь втратила близько 60 млрд грн через пандемію у 2020 році. (2021). Вилучено з <http://day.kyiv.ua/uk/news/200121-ukrayinska-turystychna-galuz-vtratyla-blyzko-60-mlrd-grn-cherez-pandemiyu-u-2020-roci>
- [5] Як криза допомогла розвитку внутрішнього туризму в Україні. (2020). Вилучено з <https://nv.ua/ukr/opinion/vidpochinok-v-ukrajini-2020-roku-yak-koronavirus-viklikav-turistichniy-bum-novini-ukrajini-50099964.html>
- [6] 2021: рік надії для індустрії туризму (2021). Вилучено з <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/01/25/670305/>