

Незважаючи на деякі труднощі у сфері державного регулювання туризму, варто відзначити, що на сьогоднішній день держава вже створила всі необхідні законодавчі механізми для впливу на формування та розвиток вітчизняної туристичної галузі.

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму є важливими аспектами для розвитку та підтримки туристичної індустрії в будь-якій країні. Туризм охоплює велику кількість людей і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення. Саме тому держави розробляють і впроваджують стратегії та заходи, щоб сприяти розвитку туризму та забезпечити його сталий розвиток.

До аспектів державної політики та регулювання в галузі туризму можна віднести:

1. Планування та розвиток інфраструктури: Держава може інвестувати у будівництво та підтримку інфраструктури для туристичних місць, таких як готелі, аеропорти, дороги та музеї. Це сприяє зручному та безпечному пересуванню туристів та забезпечує їхній комфорт під час подорожей.

2. Маркетинг і реклама: Держава може проводити маркетингові кампанії для привертання туристів, включаючи рекламу на міжнародному рівні та участь у туристичних виставках та ярмарках.

3. Законодавча база: Прийняття законів та нормативних актів, які регулюють туристичну діяльність, включаючи вимоги до безпеки, якості послуг, ліцензування та оподаткування.

4. Захист природи та культурної спадщини: Держава може приймати заходи для збереження природних резерватів, історичних пам'яток та культурної спадщини, щоб забезпечити їхню доступність для туристів, при цьому зберігаючи їхню цінність на майбутнє.

5. Фінансова підтримка: Держава може надавати фінансову та консультативну підтримку малим та середнім підприємствам у сфері туризму, що сприяє розвитку місцевої економіки та залученню інвестицій, а також надання фінансової підтримки для розвитку туризму, включаючи гранти, кредити та інші фінансові інструменти.

6. Регулювання міграції та візова політика: Держава може встановлювати правила для в'їзду і перебування іноземних туристів, включаючи візові режими, терміни перебування та обов'язкове страхування.

7. Підвищення якості обслуговування: Програми для підвищення якості послуг та професійної кваліфікації працівників галузі.

8. Додаткові ініціативи: Держави також можуть розглядати інші ініціативи, такі як створення туристичних інформаційних центрів, підтримка подій та фестивалів, які привертають туристів, а також розробка програм для підвищення якості обслуговування та розвитку професійної кваліфікації працівників галузі.

Державна політика та державне регулювання в галузі туризму відіграють важливу роль у розвитку та підтримці туристичної індустрії. Ефективна державна політика може сприяти створенню сприятливого середовища для туристичних підприємств, залученню інвестицій, збереженню культурної спадщини та природних ресурсів, а також забезпечити безпеку та комфорт туристів. Державна політика повинна бути гнучкою та адаптивною до змін в туристичній сфері, а також враховувати потреби місцевих спільнот та збереження природи. Вирішення питань, пов'язаних зі збалансованим розвитком туризму, вимагає співпраці між урядом, громадськістю, бізнесом та іншими сторонами. Загалом, державна політика в галузі туризму має сприяти створенню сталих туристичних ринків, розвитку місцевих громад та підвищенню якості життя населення, забезпечуючи при цьому якісні подорожі для туристів і збереження природних і культурних цінностей.

Література:

1. Опанасюк Н.А. Охріменко А.Г. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі // [Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Луцьк, 2018.](#)

2. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

СТОЙКА А.В.,

д.н. з держ. упр., професор кафедри туризму
Маріупольського державного університету, м.Київ
ІСАЄВА Ю. В., студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м.Київ

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИЗМ

Сфера туризму є важливою частиною економіки багатьох країн. У 2019 р світова індустрія туризму зазнала серйозної кризи, пов'язаної зі стрімким поширенням нового виду коронавірусу (COVID-2019) по всій планеті. З'ясування особливостей впливу пандемії коронавірусу COVID-19 на розвиток туристичної галузі України є актуальною науковою проблемою.

Сьогодні туризм справедливо вважається феноменом XXI ст., адже зі 195 держав світу в туризмі задіяні понад 150 країн. Протягом останніх десятиліть світовий туризм демонструє впевнене зростання. За оцінкою Всесвітньої туристської організації (UNWTO), число туристських прибуттів у всьому світі у 2030 р. становитиме

1,36 млрд осіб. Іншими словами, кожен п'ятий житель планети здійснюватиме туристичні поїздки. У глобальному масштабі туризм становить близько 10% ВВП і понад 6% світового експорту [1].

Хвороба почалася як спалах, що розвинувся у пандемію. Вже в березні 2020 року країни Європейського Союзу через епідемію закрили свої кордони. Саме з цього моменту сфера туризму почала зазнавати жахливих збитків. З допандемічного максимуму в понад 334 мільйони Covid-19 зруйнував зайнятність у секторі подорожей і туризму, де було втрачено понад 70 мільйонів робочих місць, в результаті чого загальна кількість зайнятих у 2020 році склала лише 264 мільйон [2].

У залежних від туризму країнах ця частка була значно вищою. Країни, що розвиваються понесли через пандемію найбільші втрати: в 2020 році вони зазнали найрізкіше в світі скорочення числа туристів – на 60-80%. Найбільш постраждалими регіонами виявилися Північно-східна і Південно-Східна Азія, Океанія, Північна Африка і Південна Азія [3]. Пандемія коронавірусної хвороби 2019 спричинила вплив на індустрію туризму внаслідок пов'язаних з нею обмежень на транспортне сполучення, а також через падіння попиту серед мандрівників. Індустрія туризму значно постраждала від поширення коронавірусу, оскільки більшість країн запровадили обмеження на транспортне сполучення задля стримування його поширення. Всесвітня туристична організація при ООН підрахувала, що кількість туристичних поїздок у світі можуть зменшитися від 58 % до 78 % у 2020 році, що призведе до потенційної втрати 0,9–1,2 трильйона доларів США в надходженнях від міжнародного туризму [4].

В Україну пандемія прийшла на початку березня. 12 березня уряд оголосив загальний «локдаун». Багато сфер життя практично було поставлено на паузу. Не минула ця зупинка й туристичну галузь. За даними опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 5 серпня 2020 р., 66% українців не були у відпустці і не планують її на цей рік. Серед тих, хто вже був у відпустці або планує це зробити, 43% проводитимуть її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планують таку подорож. Тих, хто планує відпустку, більше серед молодших і більш заможних людей [5].

На жаль, в Україні поки що ніяк не стимулюється туристичний сектор і повністю відсутня будь-яка державна підтримка у цій сфері, що, безперечно, пов'язано із загальною слабкістю вітчизняної економіки.

Науковці прогнозують, що відновлення туристичної сфери розпочнеться з відновлення внутрішнього туризму, і це загальносвітова тенденція.

Так, майже 77% китайських мандрівників віддали перевагу внутрішнім подорожам після виходу з карантину, 71% американців, згідно з опитуванням, бажають здійснювати внутрішні туристичні поїздки (у минулому році таких було лише 58%). Приблизно такі ж відсотки характерні і для решти країн. Це пов'язано насамперед зі згаданою вище «пандемією страху», тобто зі страхом заразитися чи потрапити на карантин далеко від дому. Варто відзначити також, що внутрішній туризм порівняно з міжнародним постраждав від кризи дещо менше, оскільки в більшості регіонів світу поїздки з туристичною метою всередині країни або вже відновилися або не припинялися взагалі. Щодо України, то на початку карантину (навесні) туристи надавали перевагу індивідуальним поїздкам власним транспортом на невеликі відстані (зазвичай 20–30 км від дому). Мода на локації формувалася через соцмережі. Тобто мандрівники приймали рішення, куди поїхати, побачивши привабливе фото туристичної локації в Інстаграмі або Фейсбуці. Тоді як масовий туризм на далекі відстані зупинився практично повністю [6].

Ще однією зі змін, які чекають туристичний ринок, стане відмова від масовості. Дедалі частіше люди відмовляються від групових турів на користь індивідуальних подорожей. Багато мандрівників завдяки COVID-19 переосмислюють вимоги до туристичних напрямків і вибирають замість пляжного відпочинку «олл інклузів» зелений або сільський туризм, екстрим-тури та подорожі у віддалені регіони. Деякі вітчизняні туристичні компанії змогли вловити цю тенденцію і вчасно переорієнтуватися. Зокрема, туристичний оператор Join UP! відзначив, що в 2020 р. суттєво зріс потік туристів усередині країни у більш дорогому сегменті, так званому віпвідпочинку. Це пов'язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто завжди відпочивав за кордоном. Середній чек такого відпочинку становить 2 тис грн за добу і вище за двомісний номер, тоді як у 2019 р. були популярні готелі із середнім чеком 900 грн за добу [5]. Туристичний оператор завдяки підвищенню попиту на такі об'єкти комфорт-класу вирішив продавати їх на ринку за вищою ціною, завдяки чому зміг пом'якшити негативні наслідки кризи на туристичному ринку. Отже, туристичним компаніям у світі та Україні варто ретельно відслідковувати зміни попиту на туристичні послуги і намагатися якомога швидше і повніше їх задовольнити, що дасть змогу зменшити негативний вплив на сектор. Ще однією вимогою потенційного туриста у період пандемії і невизначеності стає вимога гнучкості бронювання. Дослідження, проведені у США, показали, що майже 70% туристів гнучкість зміни дати без штрафних санкцій переконає замовити відпочинок під час спалаху COVID-19 більше, ніж будь-який інший фактор, включаючи й заходи безпеки [7].

Отже, хоча пандемія COVID-19 на початку 2020 р. і справила великий вплив на стан та подальший розвиток туристичної галузі, будь-яка криза веде не лише до негативних наслідків, а й до появи нових можливостей і перспектив для туристичного ринку. Серед цих можливостей – прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, активніше впровадження сучасних технологій, використання ідей економіки вражень, актуалізація індивідуального підходу до клієнта, розширення географії туристичних маршрутів та ін. Окрім того, очікувано посиляться важливість такого чинника, як безпека подорожей (включаючи санітарно-епідеміологічного обстановку місця перебування). Туристи надаватимуть перевагу індивідуальним турам або

турам у складі малих груп на внутрішніх курортах. Після пандемії почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку.

Література:

1. Коронавірусна хвороба 2019 URL: <http://surl.li/lkevj> (дата звернення: 16.09.2023)
2. Global travel and tourism almost back to pre-pandemic boom levels URL: <https://www.investmentmonitor.ai/news/global-travel-and-tourism-back-to-pre-pandemic-boom-levels-2023/?cf-view> (дата звернення: 16.09.2023)
3. В ООН підраховали збитки міжнародного туризму через пандемію URL: <https://www.unian.ua/economics/other/v-onn-pidrahuvali-zbitki-mizhnarodnogo-turizmu-cherез-pandemiyu-ostanni-novini-11467282.html> (дата звернення: 16.09.2023)
4. Вплив пандемії COVID-19 на туризм URL: <http://surl.li/lkeou> (дата звернення: 16.09.2023).
5. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. Економічна правда URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення: 18.09.2023).
6. Число туристів на курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей зросло на 30% – «Vodafone Україна». Інтерфакс Україна : вебсайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/673327.html> (дата звернення: 19.09.2023)
7. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. Analysys. World Travel & Tourism Council (WTTC) : вебсайт. URL : <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond> (дата звернення: 19.09.2023).

ТИМОШЕНКО М.Р., студент ОС «Магістр»
спеціальності "Туризм та рекреація"
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сьогодні, на тлі стрімкого розвитку інноваційних технологій, індустрія гостинності, зокрема туристичний сектор, реалізує процеси, пов'язані з просуванням власних послуг в Інтернеті шляхом використання цифрового маркетингу. Зокрема, поточний тренд, пов'язаний зі швидким переходом від "традиційного" маркетингу до так званого digital-маркетингу, зумовлений впливом безлічі факторів. Цифрові технології продовжують стрімко розвиватися й інновації в цій галузі змінюють ландшафт бізнесу.

Фактично, цифровий маркетинг має вирішальне значення для туристичного бізнесу. Це пов'язано з тим, що клієнти тепер вивчають і бронюють свої плани подорожей онлайн. Якщо бути точним, близько 70% туристів зазначають, що починають процес планування подорожі з пошукових систем [1].

Так, уже сьогодні маркетологи впроваджують у свою діяльність поліпшені засоби аналізу даних, штучний інтелект, автоматизовані системи управління контентом та інші інструменти, що суттєво полегшують реалізацію стратегій digital-маркетингу. Зміна споживчих звичок серед мандрівників пов'язана з низкою чинників, які істотно поліпшили користувацький досвід у мережі Інтернет. Ці фактори включають в себе підвищений попит на індивідуальні подорожі, ширший доступ до нових засобів взаємодії з інформаційними продуктами і поширення банерної сліпоти. У результаті, компанії у сфері туризму змушені переглядати й адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними і відповідати новим очікуванням споживачів.

Нині digital-маркетинг відіграє важливу роль у туристичній галузі. Він являє собою сукупність тактичних і стратегічних дій, спрямованих на залучення, утримання та збільшення кількості відвідувачів за допомогою цифрових і веб-ресурсів. Цей маркетинговий підхід зазнав значних змін в останні десятиліття і тепер вважається одним із найважливіших компонентів успіху для компаній, що працюють у сфері туризму. Він відіграє ключову роль у сучасній туристичній індустрії, забезпечуючи можливість глибшої взаємодії з потенційними клієнтами, а також підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній. Цифровий маркетинг дає змогу збирати й аналізувати великі обсяги даних про споживачів, персоналізувати пропозиції, оптимізувати бюджети реклами та створювати якісний контент для привернення уваги аудиторії. Таким чином, він стає невід'ємною частиною стратегії розвитку туристичної індустрії загалом, сприяючи поліпшенню її ефективності та адаптації до сучасних ринкових умов.

Сучасний споживач туристичних послуг на сьогодні широко використовує всі засоби цифрових медіа. Це явище створює суттєві переваги для цифрового маркетингу, оскільки він отримує змогу охоплювати більшу аудиторію, що своєю чергою значно спрощує процес просування туристичних продуктів. Ефективне застосування різноманітних стратегій digital-маркетингу не лише збільшує рівень поінформованості потенційних покупців, а й також стимулює цифрову взаємодію, яка відбувається як в оффлайн, так і в онлайн режимах.

Метою digital-маркетингу в туризмі є розробка ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів, що особливо важливо в умовах жорсткої конкуренції. Цей процес охоплює аналіз ринку та аудиторії, визначення цільової аудиторії, розробку контенту та креативність, а також максимальне використання цифрових каналів зв'язку з цільовою аудиторією. Завдяки існуванню різних каналів просування в цифровому середовищі, тих самих