

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 - Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

«20» січня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Лазурко Оксани Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Вплив туризму на зайнятість населення в країні»

керівник роботи Токарева В.І., д.н.з держ.упр., професор кафедри маркетингу та туризму,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «20» січня 2023 року № _____

2. Строк подання студентом роботи 12.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є теоретично висвітлити вплив туризму на зайнятість населення в країні та дослідити напрями вдосконалення розвитку туристичної сфери в аспекті його впливу на зайнятість населення в Україні

Об'єкт дослідження: теоретичні положення та дослідження туристичної сфери як складової соціально-економічного розвитку країни.

Предмет дослідження: процеси впливу туризму на зайнятість населення.

Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЯК СКЛАДОВОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

1.1. Сутність туристичної сфери та огляд показників, що впливають на соціально-економічну ефективність її діяльності

1.2. Зарубіжний досвід дослідження економічного та соціального ефекту туризму

1.3. Експертно-статистичне оцінювання динаміки зайнятості населення у туристичній галузі України

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНСТВА «SKY TRAVEL»

В АСПЕКТІ УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Sky Travel» та основні напрями його діяльності

2.2. Аналіз доцільності організаційної структури управління на туристичному підприємстві

2.3. Діагностика кадрового потенціалу ТОВ «Sky Travel»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В АСПЕКТІ ВПЛИВУ НА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ В КРАЇНІ

3.1. Напрями вдосконалення розвитку туристичної сфери в аспекті його впливу на зайнятість населення в Україні







3.2. Використання програм розвитку туризму на національному, регіональному й місцевому рівнях як ефективного інструменту впливу на зайнятість населення країни

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Токарева В.І., д.держ упр., професор кафедри маркетингу та туризму		
2	Токарева В.І., д.держ упр., професор кафедри маркетингу та туризму		
3	Токарева В.І., д.держ упр., професор кафедри маркетингу та туризму		

6. Дата видачі завдання 29.02.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2023	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.10.2023	Виконано

3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2020	Виконано
5	Переддипломна практика	20.02.2023- 10.03.2023	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2023- 10.04.2023	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2023	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2023- 22.05.2023	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.05.2023	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2023- 08.06.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.06.2023	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.06.2023	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	Виконано



Здобувач

(підпис)

Лазурко О.О.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

(підпис)


Токарева В.І.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЯК СКЛАДОВОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	6
1.1. Сутність туристичної сфери та огляд показників, що впливають на соціально-економічну ефективність її діяльності	6
1.2. Зарубіжний досвід дослідження економічного та соціального ефекту туризму	11
1.3. Експертно-статистичне оцінювання динаміки зайнятості населення у туристичній галузі України	19
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНСТВА «SKY TRAVEL» В АСПЕКТІ УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	30
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Sky Travel» та основні напрями його діяльності	30
2.2. Аналіз доцільності організаційної структури управління на туристичному підприємстві	35
2.3. Діагностика кадрового потенціалу ТОВ «Sky Travel»	45
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В АСПЕКТІ ВПЛИВУ НА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ В КРАЇНІ	48
3.1. Напрями вдосконалення розвитку туристичної сфери в аспекті його впливу на зайнятість населення в Україні	48
3.2. Використання програм розвитку туризму на національному, регіональному й місцевому рівнях як ефективного інструменту впливу на зайнятість населення країни	51
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	68

ВСТУП

Туризм є найбільш сприятливою економічною індустрією. У багатьох країнах світу він є однією з найбільш пріоритетних галузей. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін.

Сучасний туризм, а отже і процес його організації (туристична діяльність) є одним із важливих аспектів бізнесу нинішнього інформаційного суспільства, який в умовах гіпершвидких змін дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну, гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, вирішення стратегічних завдань).

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 туризм і пов'язана з ним діяльність суб'єктів підприємництва потребує виваженого й системного підходу до формування законодавчих засад у сфері провадження туристичної діяльності та забезпечення безпеки туризму як для суб'єктів туристичної діяльності, так і інших учасників туристичних правовідносин, зокрема споживачів туристичних послуг. Правове регулювання туризму має бути пов'язане, насамперед, з необхідними та достатніми вимогами, що відображають інтереси суспільства в цілому та продиктовані сучасними тенденціями соціально-економічного розвитку.

Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу і визначити лідерів із залучення туристів у свою країну, розташувавши їх по місцях за підсумками останніх років, то на першому місці упродовж 15 років залишається Франція, прийнявши близько 80 млн. іноземних туристів, далі йдуть Іспанія, США та Італія, які в сукупності прийняли понад 150 млн.

туристів. Тобто, визначивши лідерів із прийому іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала сфера туризму.

У зв'язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії світової економіки. Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками дану галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. В останні роки його навіть стали виокремлювати серед драйверів загального економічного росту. За даними WTTC, туристична індустрія, станом на 2018 рік, створила 300 мільйонів робочих місць.

Таким чином, враховуючи вищевказане, нами була обрана **мета дослідження**: теоретично висвітлити вплив туризму на зайнятість населення в країні.

Об'єкт дослідження: теоретичні положення та дослідження туристичної сфери як складової соціально-економічного розвитку країни.

Предмет дослідження: процеси впливу туризму на зайнятість населення.

Завдання дослідження:

- 1) Розглянути теоретичні аспекти дослідження туристичної сфери як складової соціально-економічного розвитку країни;
- 2) Провести аналіз діяльності турагенства «SKY TRAVEL» в аспекті управління кадрами на підприємстві;
- 3) Продемонструвати проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в аспекті його впливу на зайнятість населення країни.

Методи дослідження. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. Такі як: методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення опрацювання спеціальної наукової літератури, основних теоретичних праць, ресурсів Інтернет щодо окремих теоретичних положень теми роботи.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретичному узагальненні аспектів дослідження туристичної сфери як складової соціально-економічного розвитку країни; аналізі діяльності турагенства «SKY TRAVEL» в аспекті управління кадрами на підприємстві та висвітленні проблем та перспектив розвитку сфери туризму в аспекті його впливу на зайнятість населення країни.

Теоретична та практична значимість роботи. Результати роботи можуть бути використані для подальших досліджень розвитку сфери туризму в аспекті його впливу на зайнятість населення країни.

Структура: Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Об'єм роботи: 70 сторінок, з них основного тексту 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЯК СКЛАДОВОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

1.1. Сутність туристичної сфери та огляд показників, що впливають на соціально-економічну ефективність її діяльності

На 2020 рік прогнози розвитку цієї сфери стали різко негативними (Рис.2.1.). За 10 місяців 2020 року туристична галузь втратила \$935 млрд через пандемію корона вірусу та пов'язані з ними обмеження. Про це повідомляє Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) [14].

Згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних destinations ввели обмеження на пересування через пандемію:

- 1) 97 destination (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів;
- 2) 65 destination (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів;
- 3) 39 destination (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн походження.

Так, із січня по жовтень туристичні напрямки прийняли на 900 млн менше іноземних туристів порівняно з тим самим періодом 2019 року. За прогнозами, кількість міжнародних мандрівників за підсумками року скоротиться на 70-75%. У 2019-му число туристів сягало 1,5 млрд. За прогнозами UNWTO, туризм частково відновився до другої половини 2021 року. Але повернення до рівня 2019 року, ймовірно, займе від 2,5 до 4 років. «Новини про початок вакцинації підвищують бажання подорожувати, але до повного одужання галузі ще далеко. Країнам необхідно активізувати зусилля

для безпечного відкриття кордонів, підтримки робочих місць і підприємств у сфері туризму. Стає все більш очевидно, що туризм - один з найбільш постраждалих від пандемії секторів економіки», - йдеться в повідомленні.

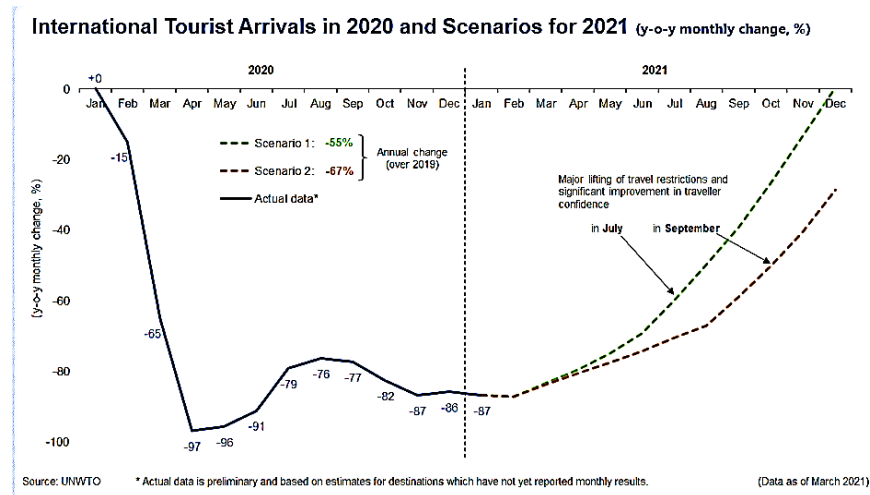


Рис. 1.1 Дані Світової туристичної організації (UNWTO) про вплив COVID-19 на туристичний сектор у світі у 2020-2021 рр. [14]

Нагадаємо, за даними UNWTO, станом на вересень потік туристів у світі скоротився на 65%. Значне падіння попиту на міжнародні поїздки з січня по червень призвело до скасування 440 мільйонів міжнародних поїздок і втрати близько \$460 мільярдів [11].

Найбільше збитків зазнала Азія - там потік туристів за 6 місяців скоротився на 72%. У Європі він впав на 66%, в Африці і на Близькому Сході – на 57%, в Америці - на 55%. За оцінками UNWTO, час повернення індустрії до рівня туристичного потоку 2019-го займе від 2 до 4 років. В умовах сьогодення результати впливу економічної кризи COVID-19 на світовий туризм відображено на Рис. 1.2.

Регіон	Actual Data (%)	Scenario 1 (%)
Африка	-85	-85
Америка	-77	-77
Азія та Тихоокеанський регіон	-96	-96
Європа	-85	-85
Середній Схід	-84	-84
Світ загалом	-87	-87

Рис.1.2 Вплив економічної кризи COVID- 19 на світовий туризм (%)
(за оцінками UNWTO) [14]

Як бачимо з Рис. 2.2., вплив економічної кризи COVID-19 на світовий туризм спричинив негативний вплив на туристичну галузь у цілому світі. За загальною кількістю туристичних доларів, втрачених у 2020 році, у топ- 10 країн входять:

- 1) Сполучені Штати: Сполучені Штати повідомили про найбільшу кількість випадків і смертей від COVID-19, ніж будь-яка інша країна, і зазнали найбільших втрат доходів від туризму через пандемію, втративши 147,245 мільярда доларів за перші десять місяців 2020 року.
- 2) Іспанія: Іспанія прийняла на 20 мільйонів іноземних відвідувачів у 2020 році менше і побачила найбільшу втрату доходів від туризму в будь- якій європейській країні на рівні 46,707 мільйонів доларів.
- 3) Франція: Найбільш відвідувана країна світу. Франція зазвичай приймає понад 89 мільйонів туристів щороку. Однак криза COVID-19 призвела до того, що ця цифра різко знизилася в 2020 році, що призвело до втрати доходів від туризму в розмірі 42,036 мільярда доларів за перші 10 місяців року.
- 4) Таїланд: Таїланд почав повільно знову відкриватися для міжнародних мандрівників, і це приємна новина для економіки країни, оскільки азіатська країна зазнала збитків від туризму в розмірі 37,504 мільярда доларів. Цей показник є найвищим серед усіх країн Азії.
- 5) Німеччина: Загальні втрати доходів від туризму Німеччини в розмірі \$34,641 млрд з січня 2020 року по жовтень 2020 року є п'ятими за величиною в світі і поступаються лише Іспанії та Франції в Європі.
- 6) Італія: Італія стала гарячою точкою COVID-19 на ранніх стадіях пандемії коронавірусу, повідомивши про загальний збиток у розмірі \$29,664 млрд за перші 10 місяців 2020 року. Країна залишається закритою для

мандрівників.

- 7) Велика Британія: У той час як Сполучене Королівство продовжує зазнавати впливу нового штаму коронавірусу, втрати доходів країни від туризму продовжують зростати, досягнувши 27,889 мільярда доларів.
- 8) Австралія: Австралія трішки відстає від Великобританії, втративши 27,206 мільярда доларів за перші 10 місяців 2020 року.
- 9) Японія: Японія змусила чиновників перенести літні Олімпійські ігри в Токіо на 2021 рік. Загальний дохід Японії від туризму склав \$26,027 млрд за перші 10 місяців 2020 року.
- 10) Гонконг: Гонконг також сильно постраждав від впливу пандемії COVID-19, зазнавши втрати доходу в розмірі 24,069 мільярда доларів [15].

Потрібно вказати, що в умовах сьогодення першочерговим завданням для урядів країн є розробка комплексу ефективних заходів, скерованих на підтримку туристичної галузі. З часом країни, що пройшли пік пандемії COVID-19, починають знімати обмеження на здійснення туристичної діяльності, але відновлення туристичної сфери відбувається поступово, у межах національних кордонів із почерговим їх відкриттям між сусідніми державами.

Уряди країн та гравці ринку міжнародного туризму напрацювали необхідні стратегії діяльності для усіх підприємств туристичної індустрії в умовах пандемії. До основних заходів належать підтримка туристичного бізнесу у вигляді компенсації втрачених прибутків, запровадження стандартів та протоколів щодо безпечного надання послуг, адаптації та доступу на нові ринки тощо. Деякі уряди надають фінансову підтримку безпосередньо або за допомогою пільгових кредитів і гарантій для галузі. Зокрема, Таїланд виділив 700 мільйонів доларів на стимулювання внутрішнього туризму, в той час як Вануату запропонував гранти малим і середнім підприємствам. Країни також допомагають фірмам адаптувати свої бізнес-моделі та перекваліфікувати персонал. Наприклад, на Ямайці уряд надає безкоштовні онлайн-уроки сертифікації для 10 000 туристичних працівників, щоб допомогти поліпшити

їх професійні навички.

Однак багатьом економікам, що залежать від туризму, заважає обмежений фіскальний простір. Нові ініціативи з відновлення сектора, можливо, можуть допомогти. У Коста-Ріці, наприклад, національні свята тимчасово перенесені на понеділок, щоб стимулювати внутрішній туризм, подовжуючи вихідні дні. Барбадос ввів візу «Welcome Stamp» - однорічний дозвіл на проживання, який дозволяє віддаленим співробітникам жити і працювати з країни. Аналогічним чином, Фіджі запустила ініціативу Blue Lanes, яка дозволяє яхтам причалюватися після дотримання суворих вимог карантину та тестування.

Після пандемії постійний перехід до екотуризму – швидкозростаючої галузі, орієнтованої на збереження та створення місцевих робочих місць – може дати, на думку фахівців, додатковий поштовх розвитку галузі. Це вже є ключовим елементом туристичної стратегії Коста-Ріки. Таїланд теж намагається перейти на ринки, включаючи пригодницькі подорожі та оздоровчі тури.

Технології також відіграють важливу роль у процесі становлення туристичної галузі світу після пандемії. Оскільки протоколи соціального дистанціювання та охорони здоров'я і гігієни, ймовірно, залишаться в силі у майбутньому, то безконтактне надання послуг та інвестиції в цифрові технології можуть стати шансом на відновлення туристичної галузі.

Нарешті, якщо скорочення подорожей буде більш тривалим, через зміни туристичних уподобань або економічних зрізів, деяким країнам, залежним від туризму, можливо, доведеться диверсифікувати свою економіку. Інвестування в нетуристичні сектори є довгостроковою метою, але може допомогти наприклад, зміцнення зв'язків між туризмом і місцевим сільським господарством, виробництвом і розвагами. На Ямайці, наприклад, була запущена онлайн-платформа, яка дозволяє покупцям в готельній індустрії безпосередньо купувати товари у місцевих фермерів. Експорт, включаючи послуги, також може бути розширений, використовуючи

регіональні угоди для вирішення обмежень, накладених обмеженою масштабною економією.

У кожній країні рішення, темпи та масштаби відновлення відрізняються і залежать від глобального розвитку подій. Крім безпосереднього пріоритету пом'якшення наслідків пандемії, країни створюють «нову норму» для туристичної галузі. Диверсифікація, перехід на більш стійкі моделі туризму та інвестування в нові технології допомагають у відновленні.

1.2. Зарубіжний досвід дослідження економічного та соціального ефекту туризму

Туризм продемонстрував значну трансформацію з тих пір, як SARS-COV-2 був оголошений пандемією Всесвітньою організацією охорони здоров'я в березні 2020 року [37]. З тих пір коронавірус поширився в геометричній прогресії, що призвело до ряду негативних наслідків для психічного здоров'я мешканців глобально. Вплив також продовжує значною мірою відчуватися мешканцями, чийі засоби до існування залежать від туризму. Політики, практики та науковці з туризму в усьому світі беруть участь в обговоренні підсилювальних дій для порятунку дуже вразливої галузі. Дискусія про те, як захистити та сприяти добробуту мешканців, можливо, навіть більше, ніж раніше.

Закриття міжнародних кордонів призвело до необхідності перегляду стратегій внутрішнього туризму в декількох туристичних напрямках. Уряди, підприємства та інші співучасники співпрацюють над поживленням місцевого бізнесу. Коронавірусна криза відображає ще більш нагальну потребу у визнанні мешканців важливою зацікавленою стороною інтегрованою у прийняття туристичних рішень [47]. Вони повинні відігравати активну роль у відродженні та отриманні колективних вигод від туризму.

Сприйняття жителями соціальних наслідків туризму в такі складні часи може вплинути на їх підтримку розвитку туризму. Хоча література свідчить

про низку недавніх досліджень щодо сприйняття мешканцями туристичного впливу [29], бракує того, як сприйняття мешканцями впливу соціального туризму під час кризи може вплинути на їхнє ставлення до підтримки туристичної галузі. Деякі дані свідчать про те, що під час кризової ситуації ті жителі, чий засоби до існування залежать від туризму, можуть стати більш толерантними і, отже, зменшити своє негативне сприйняття соціальних наслідків туризму далі стверджує, що більшість досліджень туризму зосереджені на кризовому управлінні з точки зору туриста, а не сприйняття кризи жителями. Тим не менш, підтримка мешканців залишається принципово важливою, особливо коли ми стикаємося з трансформацією туризму в безпосередньому контексті COVID-19 і готуємося до постпандемічних часів. Лише обмежені дослідження вказують, що кризи можуть допомогти оцінити, як жителі сприймають соціальні наслідки туризму під час кризи, такої як нинішня пандемія, закликаючи до подальшого дослідження.

Крім того, вчені продовжують підкреслювати, що підтримка туризму з боку мешканців має важливе значення для того, щоб туризм був добре керований і підвищив якість їх життя [46]. Останнє використовується для відображення загальної задоволеності життям, щастя і благополуччя. Такі заходи, як COVID-19, - це можливість для бізнесу та суспільства в цілому дізнатися більше про вразливість туристичного сектору, а також відобразити та відреагувати на цю надзвичайну ситуацію, що сприяє загальній якості життя мешканців.

Дослідження в літературі з екологічної психології показують, що наша прихильність до екологічних умов має глибокий позитивний вплив на наше фізичне, психічне, емоційне та духовне благополуччя. Мешканці можуть розвивати емоційний зв'язок з цими установками; це знаходить підтримку в теорії прихильності на місці. Теорія прихильності місця стверджує, що ранній досвід у домашньому середовищі між батьками та дітьми формує ментальне уявлення останніх про себе та інших, за допомогою якого вони

інтерпретують інші соціальні зв'язки у своїх районах та інших екологічних умовах.

Прихильність місця в туристичній літературі визначається як емоційний зв'язок між людьми і місцем [48]. Місця мешканців служать туристичними місцями, які часто можуть бути занурені в цінності та почуття, де розвивається дружба. Прикладами можуть бути приміські парки, місцеві кафе та ресторани, торгові центри по сусідству, водні споруди, музеї та стежки спадщини тощо. Визнаючи згубні екологічні наслідки туризму в туристичних визначних пам'ятках, більшість дослідників туризму досліджували зв'язок між прихильністю до місця та екологічною поведінкою з точки зору туристів [62]. Проведення часу на природі та з соціальними зв'язками (з соціальним дистанціюванням) у цей кризовий час може призвести до підтримки розвитку туризму та може позитивно вплинути на здоров'я, добробут та якість життя жителів.

Нинішня глобальна криза охорони здоров'я чітко посилила необхідність для туристичного бізнесу узгоджуватися з цілями сталого розвитку [36]. Крім того, спираючись на різні дослідницькі потоки та міждисциплінарні теорії та докази екологічної, соціальної та когнітивної психології, політології та туризму, вона звертається до заклику дослідників до міждисциплінарних та міждисциплінарних досліджень використовувати пандемію як трансформаційну можливість для відродження туристичної галузі.

Сприйняття мешканцями соціальних наслідків туризму. Література свідчить про те, що дослідження сприйняття туризму мешканцями можна простежити до 40 років тому з дослідженнями, що розвиваються з більшою теоретичною обізнаністю і методологічною витонченістю. Теорія соціального обміну широко використовується в дослідженнях про соціальні наслідки туризму. Ряд досліджень показують, що дохід, отриманий від туризму, можна сприймати як найбільш очевидний фактор соціального обміну, що сприяє добробуту та якості життя жителів [53].

Позитивно сприйняті соціальні наслідки туризму включають користь

для громади, підвищення гордості та цінності громади, культурний обмін, участь громади, обмін культурними знаннями; Деякими загальними негативними наслідками є зростання вандалізму та злочинності, зловживання алкоголем, проституція. Оскільки на місцеву громаду безпосередньо впливає розвиток туризму, важливо дослідити відсутні механізми, що пов'язують сприймані соціальні наслідки мешканців та їх загальний добробут та якість життя.

Мешканці з негативним впливом туризму можуть сприймати своє місце як просто об'єкт для них, що, на жаль, може бути жахливим наслідком надмірного туризму [39]. Однак в контексті пандемії мешканці можуть бути більш толерантними до туристичних впливів для пожвавлення туристичного бізнесу. Мешканці, які сприймають соціальні наслідки туризму позитивно, можуть розвинути почуття прихильності до своїх екологічних умов. Вони можуть з більшою ймовірністю захищати свої ресурси, які сприяють їхньому економічному, екологічному та соціальному добробуту. Позитивна взаємодія між жителями та приймаючою громадою була досліджена в недавньому дослідженні Woosnam et al. і пов'язаний з місцем прикріплення.

Просоціальна поведінка та підтримка розвитку туризму. Література свідчить про те, що люди можуть поводитися просоціально або також можуть бути антисоціальними. Просоціальна поведінка була розглянута з точки зору того, як індивід може допомогти своїм одноліткам, як на міжособистісному, так і на колективному рівнях. У літературі з соціальної психології просоціальна поведінка є широко вивченим поняттям [32]. Індивіди, які беруть участь у колективній просоціальній поведінці, яку також зазвичай називають «умовною просоціальною поведінкою», зазвичай прагнуть відповідати соціальній нормі, або відповідають взаємністю на справедливість. На поведінку людей впливає те, що роблять інші, або те, що, на їхню думку, схвалюється чи не схвалюється іншими. Науковці стверджують, що ситуація з COVID-19 може сприяти просоціальній поведінці, оскільки люди природно мають тенденцію зв'язуватися з іншими у важкі часи. Люди мають бажання

вчитися у інших і мають свою соціальну приналежність і схвалення у важливих справах. Однак пандемія також може принести антисоціальну поведінку для багатьох, оскільки в даний час діють правила соціального дистанціювання, які вимагають від нас подальших роздумів.

COVID-19 підтверджує, що наша прихильність еволюціонувала, щоб охопити соціальні відносини, а також страх втратити доступ (або мати лише обмежений доступ) до громадських об'єктів, таких як міські парки та місцеві кафе, які часто служать місцем для зустрічей сім'ї та друзів. Деякі дослідження показують, що пропуск цих занять, а також у сімейні вихідні та відпустки викликає психічні розлади та ізоляцію для багатьох. Оскільки кілька місцевих туристичних підприємств закриті або нещодавно знову відкриті, підтримка зв'язку з громадою може допомогти зміцнити безпеку прихильності людей і краще оснастити громаду стратегіями подолання для підтримки відновлення туристичної галузі.

Мешканці можуть зміцнити свої соціальні мережі в невеликих групах (з дотриманням соціального дистанціювання) і через Інтернет і обмінюватися інформацією зі спільними значеннями і важливими перевагами на підтримку туризму. Обмін інформацією може дозволити подальші обговорення та сприяти взаємодії зацікавлених сторін з низкою переваг, включаючи підвищення рівня обізнаності, спостереження за ефективністю колективної поведінки та підвищення гордості спільноти. Останні дослідження з інших дисциплін підтримати запропонований аргумент про те, що просоціальна поведінка може призвести до підтримки розвитку туризму.

Спираючись на літературу, що дійшла до наших днів, деякі приклади просоціальної поведінки жителів як важливих зацікавлених сторін туристичної індустрії можуть включати: колективне прийняття рішень щодо туризму в громаді; підтримка хорошої мережі соціального туризму в Інтернеті; партисипативні підходи, наприклад, прийняття рішень щодо нових видів туризму; CSR. Така просоціальна поведінка може ще більше допомогти місцевим жителям відчувати себе кращими. Важливо, щоб їхні голоси були

почуті на платформах, де вони можуть брати активну участь у розвитку туризму та процесі прийняття рішень. Просоціальна поведінка також може призвести до залучення до екологічної поведінки, що згодом може призвести до результатів якості життя [48].

Екологічна поведінка та підтримка розвитку туризму. Проекологічна поведінка визначається як прийняття поведінки окремими особами або групами для управління екологічними ресурсами та сприяння екологічній стійкості. Концепція глибоко вкоренилася в літературі з екологічної психології і з тих пір був адаптований до цілого ряду дисциплін, включаючи містобудування та архітектуру, географію, охорону здоров'я, соціологію, географію та туризм класифікується як проекологічна поведінка як РЕВ з низькими зусиллями та великими зусиллями. Проекологічна поведінка мешканців (РЕВ) як високі, так і низькі зусилля, може позитивно вплинути на підтримку жителями розвитку туризму. Мешканці, які займаються екологічною поведінкою з низькими зусиллями (збирання сміття, сортування сміття, а не годування птахів) на визначних пам'ятках у своєму районі (парки, торгові центри, музеї) можуть бути більш схильні до захисної поведінки на місці і підтримувати розвиток туризму, коли вони бачать ефективність своєї поведінки [51]. Наприклад, індивідуальні та колективні зусилля мешканців можуть призвести до більш чистого району з екологічними умовами, що виконують їх функціональне призначення (наприклад, чистіші парки; кращі бігові доріжки), що сприятиме їх прихильності до місця.

Залучення до малозусиль та проекологічної поведінки з великими зусиллями може забезпечити моральну підтримку, необхідну мешканцям та їхнім одноліткам для подальшої участі в індивідуальних та колективних РЕВ для захисту своїх місць, які служать туристичними об'єктами. Зіткнувшись зі страхом економічних наслідків COVID-19 для їхньої туристичної галузі, важливим питанням є те, чи усвідомлять жителі, особливо ті, чий засоби до існування залежать від туризму, що їм потрібно бути більш відповідальними та сприяти екологічній, соціальній та фінансовій стійкості. Останні є

важливими постулатами сталого розвитку туризму.

Мотивована страхом, пандемія може сприяти залученню жителів до поведінки, що сприяє співпраці та підтримці відновлення туризму [39]. У нинішньому пандемічному кліматі жителі повинні бути краще підготовлені і підтримувати більш стійку індустрію внутрішнього туризму. Вони можуть усвідомити, що їх проекологічні дії можуть не тільки принести важливі туристичні переваги, але й сприятимуть здоровішому та кращому суспільству. Це також допоможе підготуватися до повторного відкриття міжнародного туристичного ринку, коли подорожі стануть більш доступними.

Деякі приклади ПЕБ рекомендуються для збереження біорізноманіття та захисту екологічних ресурсів. Вони можуть включати: допомогу керівникам парків в управлінні ділянкою; допомога в громадському садівництві, наприклад, полив садів з використанням оборотної води, видалення бур'янів у сусідніх парках; збирання сміття на туристичних визначних пам'ятках, заохочення друзів та родини не годувати тварин та птахів на туристичних визначних пам'ятках, відвідування нарад керівництва об'єктом. Додатковою перевагою для жителів брати участь у проекологічній поведінці є біологічна гармонія з природними екологічними умовами. Вчені довели, що залучення до фізичної активності в природі може допомогти зменшити тривогу і страждання, сприяючи благополуччю людини, що є важливим бажаним результатом у нинішньому контексті пандемії [60]. У своєму недавньому дослідженні Li et al. стверджують, що коли люди відчують себе щасливішими і здоровішими, вони можуть бути більш прихильними до розвитку туризму.

Таким чином, коли люди прив'язані до місця, вони можуть приймати просоціальну та екологічну поведінку для захисту свого місця, щоб допомогти в його функціональному призначенні (туристичні переваги) і, отже, надалі підтримувати розвиток туризму. Це, в свою чергу, може додатково сприяти досягненню інших ключових цілей сталого розвитку та

добробуту та сприяти підвищенню якості життя жителів.

З огляду та теоретичних основ, розглянутих вище, сформульовано наступні положення.

Пропозиція 1. Необхідно глибше зрозуміти сприйняті мешканцями соціальні наслідки, вони можуть впливати на: міжособистісну довіру; прив'язаність до місця з підвимирами залежності місця, ідентичності місця, афекту місця та соціальних зв'язків місця.

Пропозиція 2. Міжособистісна довіра мешканців залишається важливою конструкцією, яку слід досліджувати, вона може впливати на прихильність до місця (з підвимирами залежності місця, ідентичності місця, афекту місця та соціальних зв'язків місця).

Пропозиція 3. Виховання прихильності мешканців до місця (з підвимирами залежності від місця, ідентичності місця, афекту місця та соціальних зв'язків місця) залишається важливим у впливі на їхню просоціальну поведінку.

Пропозиція 4. Виховання прихильності мешканців до місця (з підвимирами залежності місця, ідентичності місця, афекту місця та соціальних зв'язків місця) залишається важливим у впливі на їхню проекологічну поведінку.

Пропозиція 5. Просоціальна поведінка мешканців може впливати на їхню екологічну поведінку.

Пропозиція 6. Просоціальна поведінка мешканців може впливати на їхню підтримку розвитку туризму.

Пропозиція 7. Проекологічна поведінка мешканців може впливати на їхню підтримку розвитку туризму.

Пропозиція 8. Підтримка жителями розвитку туризму відіграє важливу роль, згодом сприяючи загальній якості їхнього життя.

1.3. Експертно-статистичне оцінювання динаміки зайнятості

населення у туристичній галузі України

Для України, як і для більшості країн світу, 2020-й рік став випробуванням на стійкість. Пандемія коронавірусу, без перебільшення, наклала свій відбиток на всі сфери суспільного життя. У подальшому боротьба з пандемією коронавірусу в Україні відбувалася в умовах необхідності швидкої адаптації до загрози COVID-19, а також напрацюванні ефективних методів протидії їй. Деякі рішення, як суцільний локдаун навесні 2020 р., були не до кінця виваженими, деякі, як запровадження адаптивного карантину, мали кращий вплив як на протидію пандемії, так і на економічні процеси. Амбітними завданнями для України будуть залишатися продовження боротьби з пандемією коронавірусу, зокрема, і забезпечення вакцинавання населення, і протидія економічним наслідкам пандемії. Повернення показників туристичної сфери до докризового рівня не буде швидким, враховуючи складну ситуацію, що склалася в умовах російсько-української війни. У зв'язку з різким падінням економічної активності працівники туристичного сектору зіткнулися з катастрофічним скороченням робочого часу та втратою роботи.

Туристичний сектор України забезпечує понад 1 млн. робочих місць. Усе ще дуже складно прогнозувати результати карантинних обмежень для туристичного сектору України у 2020р. Проте більшість експертів вважають, що туризм перебуває в повному занепаді та досяг лише однієї третьої частини рівня 2019р. [3]. Про це свідчить перш за все негативна динаміка серед туристичних підприємств. Протягом 2019-2020 рр. кількість туроператорів та турагентів (юридичних осіб) зменшилася на 236 підприємств, з них на 86 од. – туроператори, на 150 од. – турагенти. Не менш негативною спостерігається і динаміка серед турагентів – фізичних осіб-підприємців, де за аналізованою період відбулося скорочення на 338 підприємств [Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Кількість туроператорів та турагентів в Україні дані сформовано з [13]

	Кількість туроператорів та турагентів – юридичних осіб	З них		Кількість турагентів – фізичних осіб – підприємців
		Туроператори	Турагенти	
2019	1797	539	1259	2644
2020	1561	452	1109	2306

На нашу думку, більші можливості зайнятості створює діяльність туристичних операторів, тому актуально проаналізувати тенденції щодо їх кількості у порівнянні з іншими формами туристичного бізнесу. Рис. 1. 1. показує, що з 2016 року здебільшого спостерігалася позитивна динаміка, проте 2020 рік в силу впливу пандемії характеризується зниженням кількості туроператорів і турагентів у порівнянні з 2019 роком у межах 0,84-0,87. Дуже низькими є показники кількості суб'єктів, які займаються екскурсійною діяльністю. В Україні цей вид діяльності перебуває в тіні. Як правило, особи, які надають послуги екскурсійного супроводу, мають інше основне місце праці – педагогічну, наукову, громадську діяльність та ін. Тому зайнятість в екскурсійній справі можна підвищувати при умові її детінізації, що потребує загальної детінізації зайнятості в Україні [12, с. 106].

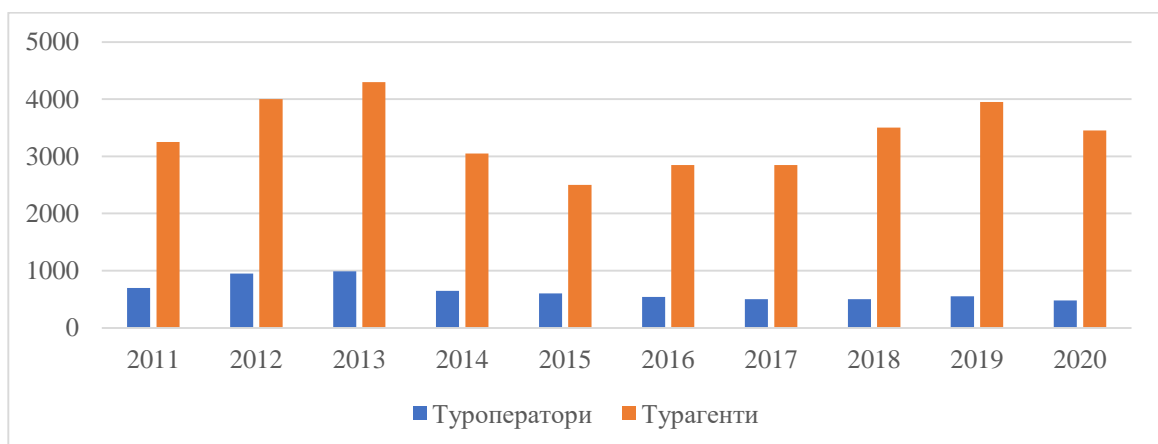


Рис.1.1. Кількість туроператорів, турагентів та суб'єктів, які здійснюють екскурсійну діяльність в Україні, одиниць, 2011-2020 роки.

Слід звернути увагу, що статистичне забезпечення аналізу зайнятості в туристичній галузі для України є задовільним. До 2019 року в статистичному збірнику «Туристична діяльність в Україні» подавались дані щодо кількості штатних працівників, у тому числі які мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму, жіночої статі, віком до 30 років [3]. Проте за 2020 рік такі дані вже відсутні. Якщо аналізувати тенденції зайнятості до 2019 року [Рис. 1.2.), то показник кількості штатних працівників у розрахунку до кількості суб'єктів туристичної діяльності за період 2011-2019 років коливався в межах 2,7 [2013 рік) – 3,0 [2015 рік) [12].

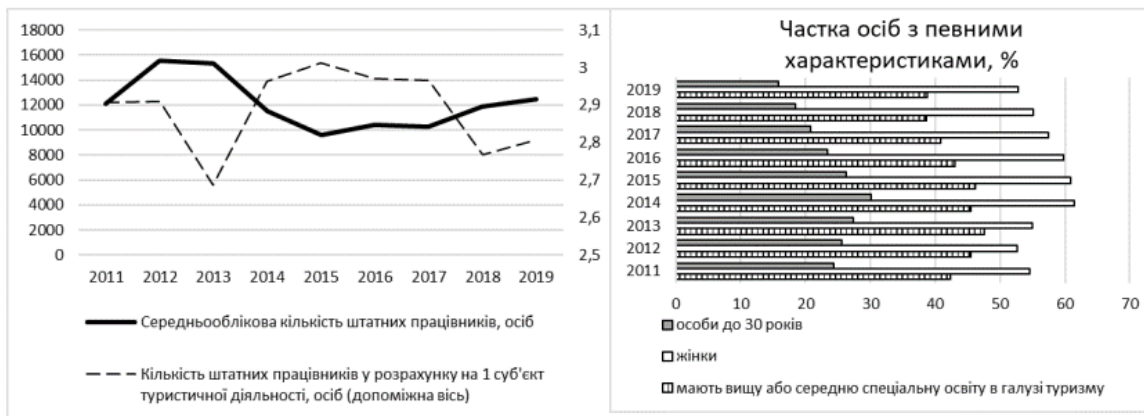


Рис.1. 2. Основні показники зайнятості в туристичній галузі України, 2011-2019 роки. Джерело: [3]

У плані зайнятості в туристичній галузі переважають жінки. За період 2011-2019 років їх частка залишається в середньому на рівні 57 %. Що ж стосується зайнятості в туризмі за освітньо-кваліфікаційним рівнем, то тут ситуація є суперечливою, оскільки частка осіб, які мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму в 2019 році скоротилась до 38,7 % (з максимального 47,6 % у 2013 році). Це означає, що якість профільної туристичної освіти в Україні є недостатньою. Частка зайнятих осіб віком до 30 років теж значно скоротилась – з максимального 30,1 % у 2014 році до 15,9 % у 2019 році. Це зумовлене декількома причинами:

- по-перше, формуванням трудового потенціалу галузі з представництвом особами, які вже тривалий період часу займаються туризмом, здобули певний досвід і продовжують працювати;

- по-друге, поступовим насиченням ринку суб'єктами туристичної діяльності, які вже завоювали конкурентні позиції, мають усталені обсяги надання послуг та не збільшують свій штат працівників;

- по-третє, демотивацією молоді до працевлаштування в галузі туризму, що розвивається в умовах невизначеності, з низьким рівнем офіційної заробітної плати та соціальних гарантій [12, с. 109].

Створення умов для його розвитку позитивної тенденції в значній мірі залежить від рівня оплати праці. Дані офіційної статистики [подаються до 2019 року, в статистичному збірнику «Туристична діяльність в Україні» за 2020 рік вже відсутні) вказують на позитивну динаміку, незважаючи на певне уповільнення темпів приросту в 2018-2019 роках (Рис. 1.3.).

Отже, суб'єкти туристичної галузі формують базові умови для мотивації персоналу. Більш проблемною є оплата праці в суміжних сферах обслуговування – готельній, ресторанній, культурно- мистецькій діяльності. Офіційні показники середньомісячної заробітної плати в згаданих сферах є одними з найнижчих в Україні, що значно знижує якість послуг, демотивує ефективне використання і розвиток трудового потенціалу зайнятих.



Рис.1.3. Витрати на оплату праці суб'єктів туристичної діяльності в Україні, тис. грн, 2011-2019 роки. Джерело: [3]

Потрібно зазначити, що галузі туризму притаманна висока персоніфікація, а отже і висока трудомісткість. Цей параметр має кількісну характеристику, яку можна надати, використовуючи наступні економічні показники: чисельність працездатного населення, зайнятого безпосередньо у галузі та суміжних галузях (видах економічної діяльності), а також продуктивність і інтенсивність праці. До цього ж, зайнятість населення безпосередньо у туристичній галузі формує так звану первинну (безпосередню) зайнятість. Мультиплікаційний ефект зайнятості в туризмі коливається за розміром залежно від рівня розвиненості інфраструктури туризму та багатьох інших факторів (сезонність, політичний і екологічний стан), але для туризму він є характерним індикатором прогресивного розвитку.

Сьогодні туристичної галузі поки є невизначеним. Однак потреби населення в рекреації та відпочинку зберігають попит на туристичні послуги. Державна підтримка бізнесу і самозайнятості в туризмі дозволить переорієнтувати зовнішні туристичні потоки на внутрішні та збереже робочі місця в Україні.

Висновки до першого розділу.

В умовах сьогодні першочерговим завданням для урядів країн є розробка комплексу ефективних заходів, скерованих на підтримку туристичної галузі. З часом країни, що пройшли пік пандемії COVID-19, починають знімати обмеження на здійснення туристичної діяльності, але відновлення туристичної сфери відбувається поступово, у межах національних кордонів із почерговим їх відкриттям між сусідніми державами.

Уряди країн та гравці ринку міжнародного туризму напрацювали необхідні стратегії діяльності для усіх підприємств туристичної індустрії в

умовах пандемії. До основних заходів належать підтримка туристичного бізнесу у вигляді компенсації втрачених прибутків, запровадження стандартів та протоколів щодо безпечного надання послуг, адаптації та доступу на нові ринки тощо. Деякі уряди надають фінансову підтримку безпосередньо або за допомогою пільгових кредитів і гарантій для галузі. Країни також допомагають фірмам адаптувати свої бізнес-моделі та перекваліфікувати персонал.

Після пандемії постійний перехід до екотуризму – швидкозростаючої галузі, орієнтованої на збереження та створення місцевих робочих місць – може дати, на думку фахівців, додатковий поштовх розвитку галузі.

Технології також відіграють важливу роль у процесі становлення туристичної галузі світу після пандемії. Оскільки протоколи соціального дистанціювання та охорони здоров'я і гігієни, ймовірно, залишаться в силі у майбутньому, то безконтактне надання послуг та інвестиції в цифрові технології можуть стати шансом на відновлення туристичної галузі.

Скорочення подорожей буде більш тривалим, через зміни туристичних уподобань або економічних зрізів, деяким країнам, залежним від туризму, можливо, доведеться диверсифікувати свою економіку. Інвестування в нетуристичні сектори є довгостроковою метою, але може допомогти наприклад, зміцнення зв'язків між туризмом і місцевим сільським господарством, виробництвом і розвагами. Експорт, включаючи послуги, також може бути розширений, використовуючи регіональні угоди для вирішення обмежень, накладених обмеженою масштабною економією.

У кожній країні рішення, темпи та масштаби відновлення відрізняються і залежать від глобального розвитку подій. Крім безпосереднього пріоритету пом'якшення наслідків пандемії, країни створюють «нову норму» для туристичної галузі. Диверсифікація, перехід на більш стійкі моделі туризму та інвестування в нові технології допомагають у відновленні.

Нинішня глобальна криза охорони здоров'я чітко посилила необхідність

для туристичного бізнесу узгоджуватися з цілями сталого розвитку. Крім того, спираючись на різні дослідницькі потоки та міждисциплінарні теорії та докази екологічної, соціальної та когнітивної психології, політології та туризму, вона звертається до закликів дослідників до міждисциплінарних та міждисциплінарних досліджень використовувати пандемію як трансформаційну можливість для відродження туристичної галузі.

Ряд досліджень показують, що дохід, отриманий від туризму, можна сприймати як найбільш очевидний фактор соціального обміну, що сприяє добробуту та якості життя жителів. Позитивно сприйняті соціальні наслідки туризму включають користь для громади, підвищення гордості та цінності громади, культурний обмін, участь громади, обмін культурними знаннями; Деякими загальними негативними наслідками є зростання вандалізму та злочинності, зловживання алкоголем, проституція. Мешканці з негативним впливом туризму можуть сприймати своє місце як просто об'єкт для них, що, на жаль, може бути жахливим наслідком надмірного туризму. Однак в контексті пандемії мешканці можуть бути більш толерантними до туристичних впливів для пожвавлення туристичного бізнесу. Мешканці, які сприймають соціальні наслідки туризму більш прихильно, можуть розвинути почуття прихильності до екологічних умов. Вони можуть з більшою ймовірністю захищати свої ресурси, які сприяють їхньому економічному, екологічному та соціальному добробуту.

Мотивована страхом, пандемія може сприяти залученню жителів до поведінки, що сприяє співпраці та підтримці відновлення туризму. У нинішньому пандемічному кліматі жителі повинні бути краще підготовлені і підтримувати більш стійку індустрію внутрішнього туризму. Вони можуть усвідомити, що їх проекологічні дії можуть не тільки принести важливі туристичні переваги, але й сприятимуть здоровішому та кращому суспільству. Це також допоможе підготуватися до повторного відкриття міжнародного туристичного ринку, коли подорожі стануть більш доступними.

Для України, як і для більшості країн світу, 2020-й рік став випробуванням на стійкість. Пандемія коронавірусу, без перебільшення, наклала свій відбиток на всі сфери суспільного життя. У подальшому боротьба з пандемією коронавірусу в Україні відбувалася в умовах необхідності швидкої адаптації до загрози COVID-19, а також напрацюванні ефективних методів протидії їй. Деякі рішення, як суцільний локдаун навесні 2020 р., були не до кінця виваженими, деякі, як запровадження адаптивного карантину, мали кращий вплив як на протидію пандемії, так і на економічні процеси. Повернення показників туристичної сфери до докризового рівня не буде швидким, враховуючи складну ситуацію, що склалась в умовах російсько-української війни. У зв'язку з різким падінням економічної активності працівники туристичного сектору зіткнулися з катастрофічним скороченням робочого часу та втратою роботи.

Сьогодення туристичної галузі поки є невизначеним. Однак потреби населення в рекреації та відпочинку зберігають попит на туристичні послуги. Державна підтримка бізнесу і самозайнятості в туризмі дозволить переорієнтувати зовнішні туристичні потоки на внутрішні та збереже робочі місця в Україні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНСТВА «SKY TRAVEL» В АСПЕКТІ УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Sky Travel» та основні напрями його діяльності

Туристичне агенство «Sky Travel» було зареєстровано у 2013 році у м. Донецьк та працювало як туристичний агент у складі 4 чоловік. У 2014 році відбувся переїзд до м. Київ, та у 2016 р. Sky Travel отримало ліцензію туристичного оператора, що дозволило створювати туристичні маршрути самостійно [21].

За весь час своєї роботи, турагентство зарекомендувало себе як надійний партнер з організації пляжних, туристичних, ділових та корпоративних турів.

Діяльність та основні характеристики туристичного підприємства «Sky Travel» передано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Паспорт підприємства туристичного агентства «Sky Travel»

Назва підприємства	Туристичне агенство «Sky Travel»
Юридична адреса	м.Донецьк, вул. Антропова, буд.10
Фактична адреса	М. Київ, вул. Січових Стрільців, 79
Форма власності, статус підприємства за розміром	Приватне підприємство, мале підприємство
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Установчі документи	Статут, установчий договір
Ліцензія на право здійснення даного виду діяльності	Серія АВ №467814 видана Державною службою туризму і курортів України від 02.10.2013 року.
Матеріально-технічна база підприємства	Будівля офісу, оснащена відповідними меблями[столи, стільці, диван, шафи для друкованих матеріалів тощо) та необхідними технічними засобами [телефони, факси, комп'ютери , ксерокс та інша офісна техніка)
Кадрове забезпечення підприємства	6 працівників
Організаційна структура	Лінійна організаційна структура

Форма власності турагентства «Sky Travel» – приватна. За розміром це мале підприємство.

Організаційно-правова форма турагенції – товариство з обмеженою відповідальністю. Воно має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства несуть відповідальність в межах їх вкладів. Директором товариства є Корф Валентина Олександрівна .

Основними установчими документами фірми є статут ТОВ «Sky Travel» та установчий договір.

У статуті зазначені: точне найменування та місцезнаходження турпідприємства, його засновники; основна місія й цілі діяльності підприємства; чітко визначені органи управління та порядок їхнього формування; розмір та порядок утворення статутного фонду; порядок розподілу прибутків і збитків; умови реорганізації та припинення існування підприємства. Також у статуті турфірми містяться відомості про розмір часток кожного з учасників та розмір і порядок внесення ними вкладів до статутного фонду.

Установчий договір туристичної агенції складається із таких пунктів: предмет і мета діяльності; статутний фонд підприємства та розмір вкладів кожного з його учасників; порядок розподілу прибутку залежно від вкладів кожного з учасників; права та обов'язки засновників; структура управління підприємством; порядок оплати праці працівників; відповідальність кожного з учасників за порушення умов договору; порядок ліквідації підприємства.

ТОВ «Sky Travel» має багату матеріально-технічну базу. До неї належить: будівля офісу, оснащена відповідними меблями (столи, стільці, диван, шафи для друкованих матеріалів тощо) та необхідними технічними засобами для роботи працівників (телефон, факс, комп'ютер, підключений до Інтернету, ксерокс та інша офісна техніка). Інтер'єр виконаний у червоно-білих тонах. На стіні в офісі висять подяки та нагороди працівників турфірми. На полицях – багато друкованих матеріалів.

Туристичне агентство повністю забезпечене професійними кадрами. На сьогоднішній день тут працює 6 висококваліфікованих, безмежно відданих своїй справі фахівців. Команда турфірми складається із менеджерів з туризму, менеджера по працевлаштуванню за кордоном, менеджера по стажуванню та навчанню за кордоном.

Основні напрями діяльності підприємства.

« Sky Travel» - туроператор, метою якого є розширення туристичних послуг, надання надійного обслуговування клієнтів та задоволення попиту на якісні та переважно туристичні продукти.

Діяльність компанії повністю зосереджена на розробці нових та цікавих маршрутів, встановленні та визначенні конкурентоспроможних цін та створенні партнерських відносин в Україні та за кордоном.

Основні напрямки діяльності даного туроператора:

- Планування індивідуального відпочинку: екскурсій, ділових поїздок, групових та індивідуальних турів
- Планування та організація регулярних автобусних турів
- Послуги бронювання готелів, організація та проведення презентацій, семінарів, конференцій, ділових зустрічей.

Туристичні агенти « Sky Travel» виступають посередниками між організаціями туристичної галузі, такими як туристичні агентства та організаціями, що пропонують супутні та допоміжні туристичні послуги.

Крім того, компанія налагодила зв'язки з великою кількістю національних та міжнародних організацій, що дозволяє їй ефективно і результативно продавати й просувати туристичні продукти [22].

« Sky Travel» працює з корпоративними клієнтами, оскільки може гарантувати якість наданих послуг. Її партнерами є готелі, ресторани, страхові компанії, транспортні компанії, авіакомпанії та інші туроператори та агентства.

Клієнтам, які звертаються в туристичну фірму « Sky Travel», гарантована ефективна співпраця та своєчасне задоволення наявних потреб,

які можуть бути пов'язані з:

- консультацією на предмет туристичного продукту;
- пошуком і підбором акомодатції;
- комплектацією розважального та екскурсійного дозвілля;
- бронюванням сервісів за допомогою міжнародних систем інтернет бронювання, зокрема таких як Amadeus та Galileo;
- посередництвом між постачальником додаткових туристичних послуг та клієнтом, проведення розрахунків та оплати;
- оформленням та впорядкуванням форм і актів, необхідних для здійснення туристичної мандрівки та перетину митниць і проходження прикордонного контролю;
- послугами страхування;
- оформленням віз.

Як бачимо, спектр послуг, які надає підприємство дуже широкий.

У сучасному економічному середовищі діяльність окремих компаній привертає увагу різних учасників ринку (організацій та приватних осіб), які зацікавлені в результатах їхньої діяльності. Для того, щоб зрозуміти ефективність діяльності компанії та визначити її результативність і продуктивність, - проводяться різні види аналізів.

Аналіз різних показників діяльності підприємства дасть змогу зробити висновки щодо ефективності функціонування та факторів впливу, що сприяють на кінцевий результат підприємств. Також за допомогою різних показників можна дійти висновку, щодо функціонування підприємств впродовж різних років/

Для аналізу виробничої програми підприємств використовують як натуральні, так і вартісні показники. Основні показники виробничої програми туристичної агенції за 3 роки роботи наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники виробничої програми

Показники	2019	2020	2021
-----------	------	------	------

Кількість реалізованих турів	218	213	285
Кількість обслуговування туристів	634	576	621
Середня вартість туру на 1 особу	477	435	491
Загальна кількість туро-днів ³	2195,5	2100,3	1802,3
Дохід туристського агентства від реалізації турів	373,45	315,41	381,6

З таблиці видно, що кількість обслужених туристів знижувалася з 1 по 2 роки, а в 3 році зросла, проте все одно їх кількість була більшою, ніж в 1 році. Кількість реалізованих турів була пропорційна кількості туристів, тому так само їх кількість зросла в 1 та 3 році відносно 2 року, однак в 3 році була меншою за їх кількість.

Найважливішим показником діяльності підприємства, його продуктивності та ефективності є дохід. При аналізі фінансових результатів діяльності підприємства основна увага приділяється структурі доходів та динаміці формування прибутку, оскільки прибуток є основним показником діяльності підприємства [5]. Ці дані аналізуються на щорічній основі для виявлення слабких і сильних сторін бізнесу та визначення напрямів його вдосконалення і наявних можливостей. Склад та структуру доходів проаналізованого турагентства представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Структура доходів підприємства за 3 роки

Показники	2019		2020		2021	
	Тис.грн	%	Тис.грн	%	Тис.грн	%
Загальна сума доходів, зокрема:	375,45	100%	315,41	100%	381,60	100%
Доходи від реалізації турів по Європі	184,65	39%	145,39	35%	235,00	61, 58%
Екскурсійні маршрути по Україні	104,16	22%	91,39	22%	96,32	25, 24%
Тури до екзотичних країн	61,55	13%	62,31	15%	43,34	11, 36%
Бронювання готелів,квиткі в	52,08	11%	54,00	13%	67,42	17,66%
Реалізація подієвих турів	37,88	8%	24, 92	6%	43,34	11,35%

Таким чином, динамічний зріст спостерігався з 2019 по 2020 роки, з 2020 по 2021 також був зріст, але не такий стрімкий. Однак, з першого по останній досліджувані роки спостерігається збільшення доходів, незважаючи на те, що загальна кількість обслужених туристів підприємством з 2020 по 2021 роки збільшилась.

2.2. Аналіз доцільності організаційної структури управління на туристичному підприємстві

Ефективність туристичного бізнесу значною мірою залежить від організаційної структури, принципів побудови і постійного вдосконалення. Організаційна структура- це сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають у стабільних відносинах одним з одним, що забезпечує її загальне функціонування і розвиток. Елементами структури є окремі

працівники, служби та інші відносини, що беруть участь у діяльності підприємства, і відносини між ними підтримуються за допомогою взаємозв'язку [8].

Очолює топ-менеджмент туристичного агентства Корф Валентина Олександрівна. В її обов'язки входить нагляд за роботою всіх співробітників. Права, обов'язки та відповідальність менеджера визначені законодавством, нормативними актами та статутом. Директор відповідає за повсякденне управління туристичною фірмою: віддає обов'язкові до виконання накази та інструкції всім працівникам; розпоряджається майном і коштами; представляє інтереси компанії; укладає контракти тощо.

Нижчі управлінські посади в компанії займають менеджери, які виконують вказівки керівника, а також контролюють роботу асистентів, щоб забезпечити належну організацію їхньої роботи.

Ефективність управління діяльністю залежить від того, наскільки правильно побудована структура організації управління і наскільки вона відповідає цілям підприємства. Організаційна структура туристичної фірми «Sky Travel» (Рис.2.1.) відображає те, що всі елементи гармонійно пов'язані між собою для досягнення максимальної ефективності діяльності.

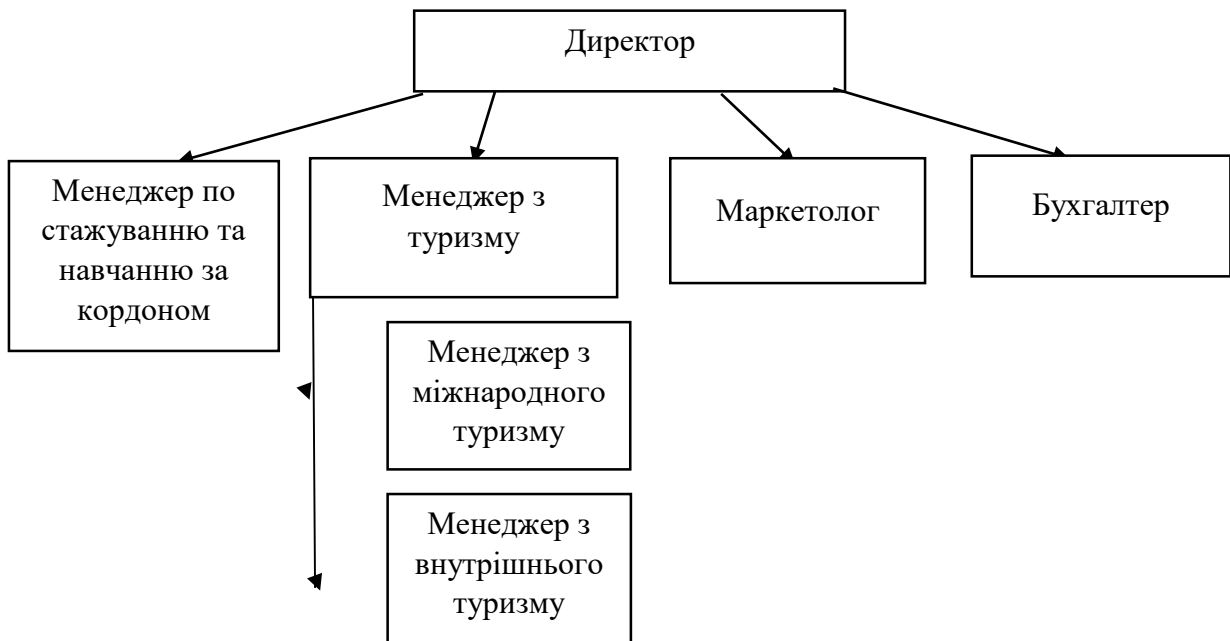


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Sky Travel»

Отже, як видно з Рис. 2. 1, туристичне агентство «Sky Travel» має лінійну структуру управління: кожен підлеглий має одного керівника, через якого проходять всі команди управління. Управлінська ланка несе повну відповідальність за результати діяльності керованих ними об'єктів. Рішення приймаються по ланцюжку зверху вниз. Керівник нижньої ланки підпорядкований керівнику більш високого рівня, тобто формується ієрархія, принцип єдиноначальності, виконання розпоряджень тільки одного керівника

До переваг лінійної організаційної структури можна віднести:

- Спрощена комунікація між підрозділами
- Єдність і чіткість управління;
- Чіткість та ефективність у прийнятті рішень.

З іншого боку, ця організаційна структура також має слабкі сторони.

Ці слабкі сторони полягають у наступному:

- Високі вимоги до менеджерів
- Керівники повинні мати всебічні знання та досвід у всіх управлінських функціях і сферах діяльності, що водночас обмежує їхню здатність до ефективного управління;
- Інформаційне перевантаження, великі обсяги документів і численні контакти з підлеглими.

Така організаційна структура аналізованого турагентства є доцільною, оскільки дозволяє приймати правильні рішення та ефективно організовувати роботу всіх працівників.

Система набору кадрів у «Sky Travel» здійснюється у кілька етапів. Спочатку кандидатам на посаду проводиться навчання. Після 1 тижня підготовки майбутні працівники проходять співбесіду, на якій вони показують рівень засвоєного матеріалу. Після успішного проходження співбесіди кандидата беруть на роботу на посаду помічника менеджера. Далі, якщо співробітник буде наполегливо та якісно працювати, то він має перспективи кар'єрного росту.

Кожен працівник підприємства має можливість підвищувати кваліфікацію на семінарах, стажуваннях та в безкоштовних рекламних турах.

Співробітники туристичного агентства дотримуються у своїй роботі посадових інструкцій, де зазначено, що вони повинні знати та вміти, які їхні права та обов'язки, а також відповідальність, яку несуть за неналежне виконання своєї роботи.

Кожен менеджер на підприємстві відповідає на телефонні дзвінки від клієнтів, консультує їх по різних питаннях, надає детальну інформацію про тури, розроблені туроператором, про чартерні програми. Також він здійснює прорахунок вартості нестандартних турів та здійснює бронювання турів. Проаналізувавши роботу менеджерів у туристичній фірмі « Sky Travel », недоліків у її організації виявлено не було. Кожен працівник знає свої обов'язки та якісно виконує свою роботу.

Потрібно наголосити, що сучасний стан економіки та технологічні умови вимагають постійного вдосконалення навичок працівників, можливо, шляхом ранньої заміни та відповідного професійного розвитку. Старіння робочої сили є серйозною проблемою і вимагає постійних зусиль для залучення молодого покоління в компанію.

Сьогодні топ-менеджмент компанії повинен усвідомити, що без систематичної роботи з персоналом(заохочення участі в системі, поваги до інститутів економічної влади) відторгнення працівників від цілей компанії стає все більш очевидним, звідси- явище протестів у вигляді крадіжок, таємних страйків і саботажу.

З цих позицій бачиться доцільним здійснювати формування корпоративної культури підприємства на основі системного підходу до роботи з персоналом, що включає в себе:

- комплексну багатофакторну оцінку наявного персоналу підприємства (професійну, кваліфікаційну, освітню, трудовий внесок і внесок у бб фінансові досягнення підприємства, особистісний професійний, в тому числі творчий потенціал і т.п.);

- проектування кар'єри, розстановку кадрів, формування резерву;
- постановку виробничих і творчих завдань, відстеження результатів;
- формування та впровадження мотиваційних, стимулюючих систем, безперервне їх розвиток;
- створення умов для розвитку персоналу (ротація, додаткове навчання, стажування, тренінги, перенавчання, підвищення кваліфікації, система безперервного багаторівневого професійної освіти і т.п.);
- моніторинг ефективності розстановки, внесення коректив, оцінка ефективності вкладу, атестація, зміни в проекті розвитку кар'єри;
- система залучення молоді на підприємства і вирощування висококваліфікованих фахівців;
- рекрутинг на основі професійного відбору;
- організація вибування кадрів.

На основі вищезазначеного були визначені ключові цілі та завдання, а також запропонована програма з попередньою назвою «Ефективне управління».

Метою програми «Ефективне управління» є підвищення ефективності управління працівників туристичного агентства «Sky Travel».

Завдання програми:

1. Визначити основні шляхи підвищення ефективності управління
2. Розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення якості управління турагентством;
3. Розрахувати матеріальні витрати досліджуваних туристичних підприємств на впровадження запропонованих заходів;
4. Поширити розроблену програму серед туристичних агентств та надати рекомендації, щодо впровадження цього комплексу заходів.

Програма «Ефективне управління»- це комплекс рекомендацій, спрямованих на розвиток навичок грамотного управління людськими ресурсами. - рушійною силою в підвищенні ефективності управління

персоналом в туристичному агентстві «Sky Travel».

Програму «Ефективне управління» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Програма « Ефективне управління»

№ п/п	Основні аспекти	Проведені заходи
1	Ефективне планування і підбір персоналу	Створення професійних, кваліфікаційних і соціально-психологічних вимог до посади. Технології пошуку персоналу. Створення умов для сприятливої адаптації співробітників.
2	Способи мотивації і стимулювання персоналу	Моральна мотивація. Монетарні і немонетарні стимулювання. Структура заробітної плати. Оптимізація системи заробітної плати. Пільги.
3	Надання можливості навчання та розвитку персоналу	Планування кар'єри співробітників, їх навчання, створення кадрового резерву
4	Створення сприятливого психологічного клімату	Тренінг «Ділове спілкування» Попередження конфліктів всередині колективу
5	Формування корпоративної культури	Організація корпоративних заходів і свят

Далі детально розглянемо весь комплекс пропонованих рекомендацій, визначимо можливі матеріальні витрати, викладемо і інтерпретуємо зроблені висновки

На першому етапі даної програми керівництву пропонуються рекомендації, спрямовані на поліпшення планування і підбору кадрів.

Серед них визначено наступні:

Створення професійних, кваліфікаційних і соціально - психологічних вимог до посади.:

До даних заходів можна віднести розробку посадових інструкцій або професіограму на кожну вакансію (в додатку Б представлені посадові інструкції готельного адміністратора) Удосконалення технологій пошуку персоналу

- Пошук персоналу пропонується вести з зовнішніх і внутрішніх

джерел. До засобів зовнішнього пошуку можна віднести: публікації оголошень в газетах і професійних журналах («ProHotelia», «Готельний та ресторанний бізнес»), звернення до агентствам з працевлаштування (Кадрове 69 агентство «Бізнес - агентство з підбору персоналу»), розміщення вакансій на Інтернет - сайтах (www.work.ua). Внутрішні джерела розглядаються як підвищення на посаді вже працюючих в готелі працівників. Просування по службі своїх працівників обійдеться керівництву готелю дешевше. Крім того, це підвищить зацікавленість співробітників, поліпшить моральний клімат і посилить прихильність працівників до підприємства. Відповідно до теорії очікувань щодо мотивації можна вважати, що якщо працівники вірять в існування залежності їх службового зростання від ступеня ефективності їх роботи, то вони будуть зацікавлені в більш продуктивній праці. Єдиним недоліком підходу до вирішення проблеми виключно за рахунок внутрішніх резервів є те, що в організацію не приходять нові люди зі свіжими поглядами, що може привести до застою.

- Технології відбору: турагенство «Sky Travel» відноситься до типів підприємств з малим штатним складом. Тому, щоб програма відбору була дієвою, слід ясно сформулювати якості працівника, необхідні для відповідного виду діяльності

- Створення умов, сприятливо впливають на адаптацію нових співробітників. Адаптація нових співробітників у колективі - одна з важливих задач, яку необхідно вирішувати керівництву організації. Процес взаємного пристосування працівника і організації, що базується на прийнятті чи неприйнятті першим нових професійних та організаційних умов роботи, повинен бути пов'язаний як зі стратегічним плануванням в організації, так і з існуючими програмами мотивації співробітників, оцінки та розвитку персоналу і, звичайно ж, зі сформованою корпоративною культурою компанії. З метою створення сприятливих умов співробітникам для адаптації керівництву турагенство «Sky Travel», пропонується комплекс 72 основних факторів, що впливають на цей процес. Знання цих факторів допоможе

керівництву орієнтуватися в створенні сприятливої атмосфери

На другому етапі програми «Ефективне управління» пропонується комплекс методів, які мотивують і стимулюють персонал готелю

- Моральна мотивація.: Потужна моральна мотивація особливо актуальна для досліджуваного готельного підприємства, тому що йому необхідно зробити, свого роду, прорив на ринок туристичних послуг, а також підвищити свою конкурентоспроможність. Це можуть бути подяки, прохання, грамоти і т.д

- Монетарні і немонетарні стимулювання (індивідуальні премії, премії за результати роботи і т. д)

- Оптимізація системи заробітної плати.

- Пільги(оплачені відпустки, оплата лікарняного, страхування здоров'я та життя, пенсійне забезпечення , надання оплачених юридичних послуг)

На третьому етапі програми розглядається можливість підвищення кваліфікації співробітників. Тут визначено наступний захід:

Планування кар'єри співробітників, їх навчання, створення кадрового резерву. Керівництву рекомендується вести цілеспрямоване планування кар'єри своїх співробітників, орієнтоване на підготовку фахівців в області готельного бізнесу. Бажано проводити постійне навчання, підготовку і перепідготовку кадрів, орієнтовані на розвиток управлінських та організаційних навичок.

Здійснити відбір кандидатів і внести в базу даних можливостей. Переконайтеся, що в готелі чи в ресторані є запас необхідних кандидатів. Використовуйте метод горизонтального просування, коли кандидатів переводять в інші відділи після проходження необхідного навчання, і метод прогнозного навчання, коли кандидатів навчають у тих сферах , які можуть знадобитися в майбутньому.

Четвертий етап програми присвячений соціально - психологічного

клімату в трудовому колективі

Конфлікти в організації - це відкрита форма існування протиріч інтересів, що виникають у процесі взаємодії між людьми при вирішенні питань виробничого та особистого порядку.

У трудових колективах конфлікти неминучі, оскільки в процесі спільної трудової діяльності беруть участь люди різні за рівнем професійної підготовки, за соціальним станом, життєвим досвідом, темпераментом. Для запобігання конфліктним ситуаціям, керівництву туристичного агентства «Sky Travel», рекомендується проводити роботу з персоналом (періодичність залежить від зайнятості, як керівництва, так і співробітників готельного підприємства).

Для запобігання конфліктним ситуаціям, керівництву турагенства «Sky Travel », рекомендується проводити роботу з персоналом (періодичність залежить від зайнятості, як керівництва, так і співробітників готельного підприємства).

Для запобігання конфліктам і керівникам і співробітникам готельного підприємства потрібно пам'ятати наступне:

- Необхідно навчитися визначати передконфліктну стадію і «повернутися» з предконфліктної ситуації до нормальної взаємодії, а не продовжувати посилювати конфлікт, який розпочинається.

- Потрібно вміти розуміти партнера по взаємодії і не йти на конфлікт, якщо немає впевненості в тому, що партнером його мотиви правильно зрозумілі.

- Проявляти терпимість до інакомислення.

- Необхідно дбати про зниження своєї стійкої тривожності і агресивності.

- Навчитися керувати своїми поточними психічним станом, уникати передконфліктних ситуацій при перевтомі або перезбудження.

- У спілкуванні з колегами потрібно бути внутрішньо готовим до вирішення виникаючих проблем шляхом співробітництва, компромісу,

уникнення або поступки. В ході спілкування з партнером бажано хоча б зрідка посміхатися.

Заключний етап програми спрямований на організацію корпоративної культури. В організації корпоративної культури, можна виділити основні складові, реалізація яких буде в достатній мірі стимулювати співробітників туристичного агентства «Sky Travel».

В першу чергу, керівництву готелю рекомендується створити документ з основним переліком корпоративних правил роботи в організації, який буде видаватися співробітнику в перший день приходу на роботу. У такому документі може бути докладний опис всіх можливих ситуацій, з якими може зіткнутися працівник, а також історія організації, місія, опис взаємин з клієнтами, а також всередині організації і т.д.

Крім створення самих правил і вимогливості керівництва, необхідно сформулювати умови для їх виконання, а також механізм перевірки - працюють правила, або ж є, насправді, звичайною декларацією вимог і побажань керівників компанії до персоналу. У зв'язку з тим, що в досліджуваному готельному підприємстві можливість кар'єрного росту співробітників вельми обмежена через відсутність вільних штатних одиниць, а також невисокою чисельності персоналу, то проблему відсутності кар'єрного зростання можна вирішити, приділяючи більше уваги мотивації співробітників і залучення всіх співробітників до управління.

Це спонукає управлінських працівників шукати нові форми управління, розвивати потенційні можливості, ефективно трудитися, творчо ставитися до трудового процесу. Вимога творчого ставлення керівництва до управління зумовить підвищення їх самостійності і відповідальності за виконувану роботу, активну участь їх у прийнятті управлінських рішень та безпосередню зацікавленість в результатах колективної праці.

Зміцнення організаційної культури має проводитися через загально фірмові заходи, спрямовані на виховання у співробітників почуття спільності, приналежності до організації, лояльності і надійності в роботі.

2.3. Діагностика кадрового потенціалу ТОВ «Sky Travel»

Кадровий потенціал ТОВ «Sky Travel» включає в себе всіх працівників компанії та їх здібності, навички, досвід та потенціал для розвитку. Для визначення кадрового потенціалу можна використовувати різні методи, такі як оцінка компетенцій, процес асесменту, 360-градусні огляди, інтерв'ю та оцінка результативності.

Кадровий потенціал ТОВ «Sky Travel» ми оцінюємо як високий, тому що всі співробітники мають спеціальну туристську освіту. Висока мотивація зумовлена тим, що співробітники отримують премію за підсумками сезону, тобто їхній бонус відповідає результатам роботи.

Маркетинг у турагентстві зводиться лише до того, що вони ведуть активну рекламну компанію. Але у них немає ні чіткого образу, ні певної спрямованості. Так само турагентство не має бачення свого споживача, і не проводило маркетингового дослідження для вивчення потреб клієнта. Тим самим ми можемо зробити висновок, що турагентство потребує вдосконалення своєї маркетингової політики для конкурентної переваги на ринку послуг м. Києва.

У сучасній туристській фірмі управління громадською думкою є частиною маркетингу. У маркетингу необхідний систематичний збір інформації про споживачів та їхні уподобання. Тут застосовуються всі відомі в маркетингу засоби: інтерв'ювання, анкетні та телефонні опитування, поштові та Інтернет-розсилки тощо. Тобто, знову ж таки, йде збір і обробка інформації, зокрема і для випадків, коли необхідно оцінити ефект від надання тієї чи іншої інформації.

Таким чином, успіх у сучасному туризмі багато в чому визначається тим, на скільки, фахівці турфірми вміють орієнтуватися в потоці інформації та управляти громадською думкою за допомогою її.

Можна констатувати зацікавленість персоналу в освітньому туризмі, а так само те, що дедалі більше молодих людей у віці до 35 років мають бажання підвищувати свою кваліфікацію за кордоном.

Проаналізувавши потенціал кожного співробітника підприємства, можна говорити загалом про кадровий потенціал усієї організації. Кадровий склад підприємства відносно молодий, його співробітники цілком відповідають своїм посадам, справляються зі своєю роботою впевнено і точно. Хороша атмосфера в організації не дає жодному співробітнику приводу шукати іншу роботу. Якщо виникатимуть конфлікти, то такий злагоджений колектив може швидко вирішити їх без втручання керівництва.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що кадровий потенціал підприємства ТОВ «Sky Travel» високий, але це не означає, що його не слід розвивати. Постійно мінливий ринок туристських послуг передбачає собою і розвиток кожного співробітника окремо. Тим паче, деякі співробітники без вищої освіти за фахом не так туристично підковані, як працівники, що мають вищу освіту в галузі туризму та гостинності. Тому необхідність розвивати співробітників як менеджерів є, адже як показали тести, далеко не кожен співробітник знає, як продати свій товар, далеко не кожен працівник вмотивований на успіх, далеко не кожен може розумітися на тих комп'ютерних програмах, які потрібні під час роботи в туристській галузі.

Висновки до другого розділу

Туристичне агентство «SkyTravel» стійко стоїть на туристичному ринку, що сприятливо позначається на конкурентоспроможність і гарантує постійних туристів. Турагентство «SkyTravel» - туроператор, який досяг певних успіхів на ринку надання туристичних послуг, але варто відзначити, що турфірмі потрібно звернути увагу на більший розвиток внутрішнього і в'їзного туризму і вдосконалення дисконтної програми. Аналізуючи зовнішню і внутрішню середу фірми необхідно зробити висновок, що основним завданням реалізації стратегії є вивчення конкурентного

середовища фірми, виявлення сильних і слабких сторін туристичної фірми.

Налагоджена система партнерських відношень дозволяє турфірмі займати провідні позиції на наявному сегменті ринку рекламних послуг. Можливо, більш гнучка ринкова політика і нові орієнтири дозволять фірмі успішно реалізовувати поставлені завдання. Аналізуючи весь вивчений матеріал, можна зробити висновки, що турфірма працює досить стабільно.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В АСПЕКТІ ВПЛИВУ НА ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ В КРАЇНІ

3.1. Напрями вдосконалення розвитку туристичної сфери в аспекті його впливу на зайнятість населення в Україні

В умовах зростаючої ролі туризму в економіці органи влади повинні чітко розуміти, який внесок здійснює туристична галузь у ВВП усієї країни та окремих регіонів (Таблиця 3.1). Для цього необхідно терміново вдосконалити систему збору статистичних даних саме щодо туризму. З таблиці 3.1. чітко видно, що ситуація на ринку туризму жахливим чином змінилась. У 2020 році більш ніж удвічі вартість реалізованих туристичних пакетів зменшилась. Пандемія COVID-19 завдала сильного удару по туристичній сфері.

Таблиця 3.1.

Кількість і вартість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів [25]

Показник	2019		2020	
	Кількість туристичних пакетів, од.	Вартість туристичних пакетів (з ПДВ), тис. грн.	Кількість туристичних пакетів, од.	Вартість туристичних пакетів (з ПДВ), тис. грн.
Юридичні особи				
Реалізовано туристичних пакетів, усього	2933680	60051850,2	1225131	27617877,3
зокрема іншим туроператорам або турагентам	834636	6839193,4	320654	5474342
туристам	2099044	52212656,8	904477	22143534,5
у тому чисі, внутрішній туристам для подорожі по Україні	189415	1158478,7	141998	817627
виїзним туристам для подорожі та за кордон	1857935	51716436,7	751842	21254016
виїзним туристам для подорожі по Україні	51694	337741,4	10637	71889
Фізичні особи				
Реалізовано туристичних пакетів, усього	411492	9708835,6	192899	5139011
Зокрема, внутрішнім туристам для подорожі по Україні	48957	270218,1	20260	125881
виїзним туристам для подорожі та за кордон	359648	9426931,2	172497	5011338,2

в'їзним туристам для подорожі по Україні	2857	11686,3	142	1791,2
--	------	---------	-----	--------

З 2020 року спостерігаються скорочення туристичного потоку в Україну та відкладання термінів відкриття сезону відпочинку. Наприклад, кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2019 році, становила 6 132 097 осіб, а у 2020 році – 2 360 278 (відбулося скорочення кількості туристів у 2,6 рази) (Таблиця 3.2.). Важливим є те, що на сайті Держкомстату та в інших статистичних щорічниках представлена лише інформація за показниками в'їзного і виїзного туристичних потоків, а також дані про обсяг платних послуг, що надаються туристичними підприємствами та засобами розміщення. Однак внутрішній туристичний потік, дані за туристськими витратами, показники оцінювання економічної ролі туризму майже не враховуються офіційною статистикою.

Таблиця 3.2.

Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами
[25]

	Усього	2019		Усього	2020	
		У тому числі, обслуговані			У тому числі, обслуговані	
		Туроператорами	Турагентами		Туроператорами	Турагентами
Юридичні особи						
Кількість обслугованих туристів, усього	5319952	3134115	2185837	1957410	1412851	544559
Зокрема, іноземних туристів	83703	37896	45807	11773	8369	3404
Виїзних туристів	7786594	2759735	2026859	1758107	1275653	482454
Внутрішніх туристів	449655	336487	113171	187530	128829	58701
Фізичні особи-підприємці						
Кількість обслугованих туристів, усього	812145	X	812145	402868	X	402868
Зокрема, іноземних туристів	3137	X	3137	191	X	191
Виїзних туристів	738272	X	738272	367595	X	367595
Внутрішніх туристів	70736	X	70736	35082	X	35082

Розглянемо топ-5 регіонів за кількістю туроператорів і турагентів (Таблиця 3.3). Як видно з рисунку, з індустрії туризму пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світі через спад в економіці,

зростання цін на паливо й падіння попиту на квитки і пакетні тури.

Таблиця 3. 3.

Топ-5 регіонів за кількістю туроператорів і турагентів [25]

Регіон	2019			
	Кількість туооператорів і турагентів – юридичних осіб	З них		Кількість турагентів ФОП
		Туроператори	Турагенти	
Україна загалом	1797	538	1259	2644
Дніпропетровська область	111(6%)	15	96	318(12%)
Львівська область	134(7%)	61	73	225(9%)
Одеська область	120(7%)	13	107	141(5%)
Харківська область	85(5%)	8	77	168(6%)
м. Київ	865(48%)	361	504	331(13%)
Регіон	2020			
	Кількість туооператорів і турагентів – юридичних осіб	З них		Кількість турагентів ФОП
		Туроператори	Турагенти	
Україна загалом	1561	452	1109	2306
Дніпропетровська область	109(7%)	15	94	322(14%)
Львівська область	97(6%)	38	59	168(7%)
Одеська область	92(6%)	12	80	102(4%)
Харківська область	84(5%)	7	77	150(7%)
м. Київ	750(48%)	313	437	273(12%)

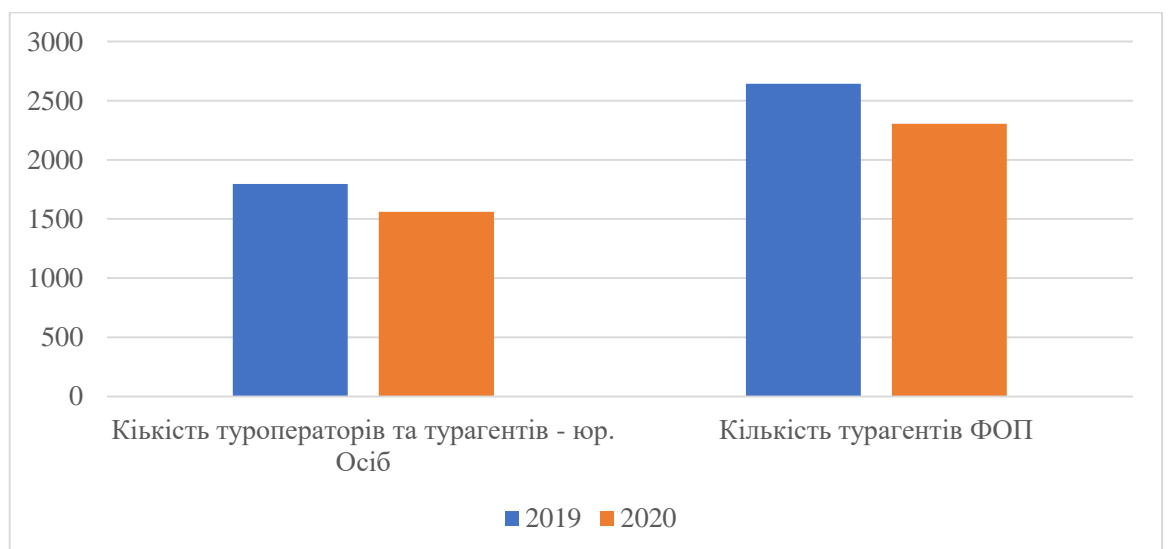


Рис.3.1. Кількість туроператорів і турагентів [25]

3.2. Використання програм розвитку туризму на національному, регіональному й місцевому рівнях як ефективного інструменту впливу на зайнятість населення країни

Розвиток туризму має вирішальне значення для економічного зростання кожної країни та її регіонів. Ефективне управління туризмом передбачає виявлення сприятливих (стимулюючих) і несприятливих (дестимулюючих) зовнішніх факторів для розробки заходів щодо посилення їх позитивного та зменшення негативного впливу, а отже, формування програм розвитку туризму в регіоні. Зміни показників безпосереднього зовнішнього середовища туризму, таких як робоча сила, маркетингова політика, об'єкти управління туризмом, зовнішня інфраструктура, якість навколишнього середовища, ринкова інфраструктура, загальний імідж регіону оцінюються та порівнюються з найбільш привабливим місцем у складі регіону.

В умовах сьогодення на ринок туристичних послуг орієнтується все більше галузей матеріального виробництва. В умовах важкого фінансового становища, яке переживає туристична сфера, необхідна гнучка державна політика фінансового регулювання її розвитку. В цьому аспекті надамо порівняльну характеристику стратегій соціально-економічного розвитку Львівської та Волинської областей.

«Дерево цілей» для Львівської області



Рис.3.2. Стратегічні цілі стратегії соціально- економічного розвитку Львівської області.

Джерело: сформовано автором на основі джерела [20].

Стратегічна ціль 1.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНА ЕКОНОМІКА НА ЗАСАДАХ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Одним із важливих напрямів реалізації положень Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, а також економічної інтеграції із загальним ринком ЄС і забезпечення включеності в глобальні ланцюги доданої вартості є

реалізація в Україні ідеї розвитку регіонів на засадах смарт-спеціалізації. Застосування цього новітнього підходу визначається як ключовий компонент співпраці в рамках Європейської політики добросусідства щодо можливості залучення європейських структурних та інвестиційних фондів [20].

Досягнення стратегічної цілі передбачається через реалізацію чотирьох оперативних цілей [Рис.3.3.)

Стратегічна ціль 1. Конкурентоспроможна економіка на засадах смарт-спеціалізації			
Оперативна ціль 1.1	Оперативна ціль 1.2	Оперативна ціль 1.3	Оперативна ціль 1.4
Стимулювання інноваційних видів економічної діяльності з високою доданою вартістю	Інвестиційна привабливість	Енергетична самодостатність	Науково-технологічний розвиток

Рис.3.3. Оперативні цілі досягнення Стратегічної цілі 1 відповідно Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років.

Стратегічна ціль 2.

ЯКІСНЕ ЖИТТЯ

Якість життя як базис для розвитку людського капіталу є одним із ключових чинників конкурентоспроможності регіону та держави загалом.

Загроза подальших втрат людського капіталу Львівщини через істотне погіршення якості життя обумовлює необхідність реалізації системи цільових заходів для забезпечення планування і контролю індикаторів якості життя, усвідомлення суспільством категорії якості життя як одного із визначальних чинників конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку регіону, запровадження у практику параметрів якості життя як головних результуючих показників ефективності стратегічного планування в регіоні. Оперативні цілі досягнення Стратегічної цілі 2 відображено на Рис.3.4.

Стратегічна ціль 2. Якісне життя			
Оперативна ціль 2.1	Оперативна ціль 2.2	Оперативна ціль 2.3	Оперативна ціль 2.4
Здорове населення	Інклюзивне суспільство	Освічені громадяни	Безпечне та безбар'єрне середовище

Рис. 3.4. Цілі досягнення Стратегічної цілі 2 відповідно Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років.

Стратегічна ціль 3.

ЗБАЛАНСОВАНИЙ ПРОСТОРОВИЙ РОЗВИТОК

Територіальний розвиток області характеризується суттєвими відмінностями у проблемах розвитку мікрорегіонів. Окремо виділяється м. Львів, яке є потужною територіальною соціально-економічною системою, і решта територій. Серед інших територій, беручи до уваги якість розвитку соціальної інфраструктури, економічний розвиток та екологічний аспект, область класифікується на 6 типів мікрорегіонів, які мають спільні проблеми розвитку.

Досягнення стратегічної цілі передбачає реалізацію трьох оперативних цілей: 3.1. Розвиток інфраструктури територіальних громад; 3.2. Дорожньо-транспортна, логістична, транскордонна та інформаційно-комунікаційна інфраструктура; 3.3. Стимулювання економічного розвитку сільських та гірських територій.

Стратегічна ціль 4.

ЧИСТЕ ДОВКІЛЛЯ

Збереження та охорона навколишнього природного середовища, раціональне використання природних ресурсів є особливо важливими питаннями і невід'ємною частиною соціального та економічного розвитку області, забезпечення екологічної безпеки для населення краю. Сьогоднішня

екологічна ситуація у Львівській області зумовлена як проблемами, які виникли десятки років тому, так і сучасними. Значною мірою стан довкілля Львівської області спричинений методами ведення сільського та лісового господарства, впливом підприємств у таких галузях промисловості, як видобувна, хімічна та машинобудівна, наслідками функціонування об'єктів муніципальної інфраструктури населених пунктів. На Рис.3.5. вказані оперативні цілі досягнення Стратегічної цілі 4 відповідно Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років.

Стратегічна ціль 4. Чисте довкілля		
Оперативна ціль 2.1	Оперативна ціль 2.2	Оперативна ціль 2.3
Запобігання забрудненню водних ресурсів та атмосферного повітря	Формування екологічної свідомості та комплексної системи поводження з відходами	Збереження біорізноманяття та розвиток природоохоронних територій

Рис. 3.5. Цілі досягнення Стратегічної цілі 4 відповідно Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років.

Стратегічна ціль 5.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ.

Територія Львівської області багата унікальними історико- культурною спадщиною, мистецьким потенціалом, лікувально-оздоровчими, водними і ландшафтними ресурсами, самобутніми традиціями та звичаями. Це в поєднанні з вигідним географічним положенням є чудовою базою для розвитку найрізноманітніших видів і форм туризму та відпочинку. За наявністю природно-рекреаційних ресурсів Львівська область займає одне з провідних місць в державі: їх частка в природно-ресурсному потенціалі України складає близько 5,4%. Львівська область займає одне з визначних місць у державі за наявністю лікувально- оздоровчих ресурсів. З огляду на це, досягнення стратегічної цілі «Туристична привабливість» передбачається

через реалізацію наступних оперативних цілей: 5.1. Підвищення атракційності та інфраструктурного забезпечення туризму, курортів, оздоровлення, спорту та рекреації; 5.2. Підвищення якості регіонального туристичного продукту та його просування [20].

Стратегічні та оперативні цілі Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року [19].

Стратегічна ціль 1. Підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки.

Оперативні цілі

- 1.1. Підвищення інвестиційної привабливості
- 1.2. Нарощення туристично-рекреаційного потенціалу
- 1.3. Розвиток малого та середнього бізнесу
- 1.4. Ефективна регіональна енергетика
- 1.5. Підвищення продуктивності агропромислового сектору
- 1.6. Підтримка перспективних видів аграрного виробництва
- 1.7. Ефективне використання економічного потенціалу культурної спадщини для сталого розвитку громад

Стратегічна ціль 2. Розвиток людського капіталу та підвищення якості життя населення

Оперативні цілі

- 2.1. Збереження та розвиток людського капіталу
- 2.2. Створення умов для комфортного та безпечного проживання мешканців
- 2.3. Підвищення спроможності органів державної влади та місцевого самоврядування на новій територіальній основі

Стратегічна ціль 3. Розвиток інноваційної економіки (на засадах смарт-спеціалізації).

Оперативні цілі

- 3.1. Збільшення доданої вартості промислової продукції в секторах смарт-спеціалізації

3.2. Розвиток інноваційної інфраструктури

3.3. Розвиток людських ресурсів в галузях смарт-спеціалізації

3.4. «Цифрова трансформація»

Стратегічна ціль 4. Розвиток транскордонного співробітництва

Оперативні цілі

4.1. Інфраструктурне забезпечення транскордонного співробітництва

4.2. Стимулювання транскордонного співробітництва регіону

Стратегічна ціль 5. Раціональне використання природних ресурсів та екологічна безпека

Оперативні цілі

5. 1. Охорона та раціональне використання водних ресурсів та зниження негативного впливу на атмосферу

5. 2. Покращення господарювання відходами

5.3. Збереження біологічного та відновлення ландшафтного розмаїття області [Волинська ОДА:2022].

Отже, якщо провести порівняння, то стратегічні цілі цих областей майже однакові. Різниця існує у їх пріоритетності. Зокрема, першою ціллю Львівської області є конкуренто-спроможна економіка на засадах смарт-спеціалізації. У Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року співзвучна стратегічна ціль вказана як третя за пріоритетністю. Це така як: «Розвиток інноваційної економіки (на засадах смарт-спеціалізації)». Однаковими у Стратегіях розвитку цих областей є такі стратегічні цілі: «Раціональне використання природних ресурсів та екологічна безпека», «Розвиток транскордонного співробітництва», «Розвиток людського капіталу та підвищення якості життя населення» (Волинська область) та «Якісне життя» та «Чисте довкілля» (Львівська область). На відміну від першої стратегічної цілі Львівської області, першочерговим у Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року є «Підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки». Також Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років відрізняється такими

стратегічними цілями як «Збалансований просторовий розвиток» та «Туристична привабливість».

Необхідно вказати, що з переходом Волинської області до ринкових відносин індустрія відпочинку на базі використання туристичних ресурсів стає важливою статтею надходжень до обласного бюджету. Якщо ж узяти валютні надходження від туристичних послуг нерезидентам України, то вони сягнули майже 435,940 тисяч доларів США. Таким чином, переконуємось, що рекреаційна сфера залучає великі матеріальні й трудові ресурси.

На думку науковців, в сучасній територіальній туристичній системі Волинської області існує ряд важливих проблем: населення регіону недостатньо підготовлене до туристичного підприємництва, відсутні стабільні механізми регулювання господарських відносин, економічні важелі та стимули розвитку рекреаційної сфери лише формуються, інженерна і соціальна інфраструктура загального призначення (дороги, транспортне сполучення, зв'язок, водозабезпечення, каналізація, громадське харчування) мають низький рівень розвитку, не сформована сучасна система інформаційного забезпечення туристичного бізнесу, спостерігається дефіцит висококваліфікованих менеджерів у сфері туристського бізнесу, тощо.

Тобто у Волинській області особливої уваги потребує саме туристична інфраструктура. Інфраструктура туристичного ринку Волинської області сьогодні не задовольняє в повному обсязі попит на туристичні послуги ні за кількістю, ні за якістю. Необхідно покращити матеріально-технічну базу, адже велика її частина є застарілою та не відповідає міжнародним стандартам.

Туристичні потоки до Волинської області постійно зростають, з огляду на це, відповідним органам державної влади необхідно приділяти більше увагу питанню розвитку туристичної інфраструктури. Адже саме туристична інфраструктура області має чималий потенціал для свого розвитку, і в разі проведення заходів щодо її покращення може принести значні наповнення до місцевого бюджету [17].

Основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки

рекреаційну функцію, а й слугувати провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя Волинської області, зокрема в аспекті зайнятості населення у регіоні. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, слід істотно розширити мережу туристичних об'єктів і послуг.

Актуальні завдання інфраструктурного облаштування території Волинської області:

- створення сучасного ринку різноманітних туристичних послуг на основі здорової конкуренції;
- істотне нарощення мережі туристичних об'єктів і інфраструктури;
- підтримка малого підприємництва у туристичній сфері;
- розвиток міжнародної співпраці у галузі туризму;
- економічне стимулювання розвитку матеріальної бази, туристичної інфраструктури через залучення позабюджетних джерел фінансування, зокрема іноземних інвестицій для реконструкції і будівництва нових туристичних об'єктів;
- удосконалення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії, створення крайової інформаційно-довідкової системи туризму, активна рекламна діяльність;
- пошквалення наукових досліджень у сфері туризму.

В умовах важкого фінансового становища, яке переживає туристична сфера в період економічної кризи, необхідна гнучка державна політика фінансового регулювання її розвитку. Зокрема, всі податки і платежі, які стягуються з суб'єктів рекреаційного господарювання, повинні залишатись на місцях і концентруватись для розвитку рекреаційної галузі. Окремі субгалузі туризму, передусім санаторно-курортне лікування, вимагають податкових пільг. Місцеві збори і податки доцільно використовувати як засіб нагромадження коштів для утримання об'єктів благоустрою та інфраструктури загального користування в туристичних центрах. Серед місцевих зборів і податків, які передбачається використати, розглядається туристична рента, плата за автостоянки, природоохоронні платежі. Така

фінансова політика сприятиме розвитку туристичної сфери окремих районів, визначатиме їх спеціалізацію, що дасть змогу раціонально використовувати рекреаційні ресурси.

Одним з найважливіших напрямів освоєння туристичних територій є розвиток туристичного підприємництва та залучення в цей процес іноземних інвесторів. Спільна підприємницька діяльність у туристичній сфері може здійснюватись у формі отримання валютного кредиту для спорудження й експлуатації об'єктів, створення спільних міжнародних підприємств, а також створення вільних економічних зон. Важливим тут є співробітництво в рамках з польськими колегами заповідних формувань у долині р. Західний Буг і подальшому співробітництві між Шацьким національним природним парком і Поліським парком народним Республіки Польща.

Необхідно вказати що зелений туризм - одна з найперспективніших сфер в туристичному бізнесі Волинської області. Він здійснює позитивний вплив на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, історико-культурної спадщини регіону, зменшує кількість безробітних, а також розширює канали реалізації продукції підсобних господарств селян.

З кожним роком число бажаючих відпочити у екологічно чистій місцевості в максимально природних умовах збільшується. Тобто, зелений туризм у Волинській області має усі шанси створити гідну конкуренцію комфортабельним туристичним комплексам та готелям. Розвитку зеленого туризму в досліджуваному регіоні сприяють такі передумови:

- природні ресурси регіону не зазнали екологічного впливу, зберегли свою рекреаційну здатність і є привабливими для інвестування;
- м'який лікувальний мікроклімат;
- наявність родовищ мінеральних вод 4-х типів;
- лікувальні грязі представлені торфами та сапропелями;
- значні площі в межах області займають лісові масиви. Лісистість території становить 34,8%;

- наявність у лісах грибних та ягідних місць;
- унікальні озерні комплекси з чистою і прозорою водою, чудовими піщаними пляжами, естетичною різноманітністю ландшафтів;
- три території водно-болотяних угідь міжнародного значення;
- наявність багатих мисливських угідь;
- можливість харчуватися екологічно чистими та дешевими продуктами;
- значна кількість культурно-історичних пам'яток, археологічних знахідок, пам'ятників архітектури;
- наявність трудових ресурсів для обслуговування туристів;
- етнографічна різноманітність, що представлена народними ремеслами, фольклором, національним одягом, говірками;
- щирість, привітність та відкритість волинян.

Все більш популярним різновидом зеленого туризму в області стає так званий «білий» туризм, коли взимку на Різдвяні свята мешканці великих міст залишають свої домівки задля того, щоб у сільській глушині відчувати народний дух самобутніх традицій. В області є можливості щодо створення маршрутів з включенням територій сусідніх держав - Хелмського повіту Люблінського воєводства Республіки Польща та Брестської області Республіки Білорусь, розроблення спільного міжнародного туристичного продукту.

Також необхідно підкреслити, що природні умови Волинської області в усьому своєму розмаїтті надзвичайно сприятливі для організації масових некатегорійних пішохідних туристичних маршрутів практично цілий рік. Виявивши особливості алгоритму побудови регіональних туристичних маршрутів, на нашу думку, потрібно розробляти та впроваджувати туристичні пішохідні маршрути аттрактивними районами Волинської області. Об'єктна аттрактивність адміністративних районів Волинської області поживляє інтерес до організації туристично-пізнавальних пішохідних маршрутів.

Висновки до розділу 3

Таким чином, можемо узагальнити, що з 2020 року спостерігаються скорочення туристичного потоку в Україну та відкладання термінів відкриття сезону відпочинку. Наприклад, кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2019 році, становила 6 132 097 осіб, а у 2020 році – 2 360 278 (відбулося скорочення кількості туристів у 2,6 рази) з індустрії туризму пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світі через спад в економіці, зростання цін на паливо й падіння попиту на квитки і пакетні тури.

Стратегічні цілі Волинської та Львівських областей майже однакові. Різниця існує у їх пріоритетності. Зокрема, першою ціллю Львівської області є конкуренто-спроможна економіка на засадах смарт-спеціалізації. У Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року співзвучна стратегічна ціль вказана як третя за пріоритетністю. Це така як: «Розвиток інноваційної економіки (на засадах смарт-спеціалізації)». Однаковими у Стратегіях розвитку цих областей є такі стратегічні цілі: « Рациональне використання природних ресурсів та екологічна безпека», « Розвиток транскордонного співробітництва», «Розвиток людського капіталу та підвищення якості життя населення» (Волинська область) та « Якісне життя» та «Чисте довкілля» (Львівська область). На відміну від першої стратегічної цілі Львівської області, першочерговим у Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року є «Підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки». Також Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років відрізняється такими стратегічними цілями як «Збалансований просторовий розвиток» та «Туристична привабливість».

На нашу думку, зокрема у Волинській області особливої уваги потребує саме туристична інфраструктура. Інфраструктура туристичного ринку Волинської області сьогодні не задовольняє в повному обсязі попит на туристичні послуги ні за кількістю, ні за якістю. Необхідно покращити

матеріально-технічну базу, адже велика її частина є застарілою та не відповідає міжнародним стандартам. Туристичні потоки до Волинської області постійно зростають, з огляду на це, відповідним органам державної влади необхідно приділяти більше увагу питанню розвитку туристичної інфраструктури. Адже саме туристична інфраструктура області має чималий потенціал для свого розвитку, і в разі проведення заходів щодо її покращення може принести значні наповнення до місцевого бюджету. Основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки рекреаційну функцію, а й слугувати провідним фактором поліпшення всього соціально- економічного життя Волинської області, зокрема в аспекті зайнятості населення у регіоні.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведене дослідження дало можливість зробити такі висновки:

- 1) В умовах сьогодення першочерговим завданням для урядів країн є розробка комплексу ефективних заходів, скерованих на підтримку туристичної галузі. З часом країни, що пройшли пік пандемії COVID-19, починають знімати обмеження на здійснення туристичної діяльності, але відновлення туристичної сфери відбувається поступово, у межах національних кордонів із почерговим їх відкриттям між сусідніми державами.
- 2) Уряди країн та гравці ринку міжнародного туризму напрацювали необхідні стратегії діяльності для усіх підприємств туристичної індустрії в умовах пандемії. До основних заходів належать підтримка туристичного бізнесу у вигляді компенсації втрачених прибутків, запровадження стандартів та протоколів щодо безпечного надання послуг, адаптації та доступу на нові ринки тощо. Деякі уряди надають фінансову підтримку безпосередньо або за допомогою пільгових кредитів і гарантій для галузі. Країни також допомагають фірмам адаптувати свої бізнес-моделі та перекваліфікувати персонал.
- 3) Після пандемії постійний перехід до екотуризму – швидкозростаючої галузі, орієнтованої на збереження та створення місцевих робочих місць – може дати, на думку фахівців, додатковий поштовх розвитку галузі.
- 4) Технології також відіграють важливу роль у процесі становлення туристичної галузі світу після пандемії. Оскільки протоколи соціального дистанціювання та охорони здоров'я і гігієни, ймовірно, залишаться в силі у майбутньому, то безконтактне надання послуг та інвестиції в цифрові технології можуть стати шансом на відновлення туристичної галузі.
- 5) Скорочення подорожей буде більш тривалим, через зміни туристичних уподобань або економічних зрізів, деяким країнам, залежним від туризму, можливо, доведеться диверсифікувати свою економіку. Інвестування в

нетуристичні сектори є довгостроковою метою, але може допомогти наприклад, зміцнення зв'язків між туризмом і місцевим сільським господарством, виробництвом і розвагами. Експорт, включаючи послуги, також може бути розширений, використовуючи регіональні угоди для вирішення обмежень, накладених обмеженою масштабною економією.

б) У кожній країні рішення, темпи та масштаби відновлення відрізняються і залежать від глобального розвитку подій. Крім безпосереднього пріоритету пом'якшення наслідків пандемії, країни створюють «нову норму» для туристичної галузі. Диверсифікація, перехід на більш стійкі моделі туризму та інвестування в нові технології допомагають у відновленні.

7) Нинішня глобальна криза охорони здоров'я чітко посилила необхідність для туристичного бізнесу узгоджуватися з цілями сталого розвитку. Крім того, спираючись на різні дослідницькі потоки та міждисциплінарні теорії та докази екологічної, соціальної та когнітивної психології, політології та туризму, вона звертається до заклику дослідників до міждисциплінарних та міждисциплінарних досліджень використовувати пандемію як трансформаційну можливість для відродження туристичної галузі.

8) Ряд досліджень показують, що дохід, отриманий від туризму, можна сприймати як найбільш очевидний фактор соціального обміну, що сприяє добробуту та якості життя жителів. Позитивно сприйняті соціальні наслідки туризму включають користь для громади, підвищення гордості та цінності громади, культурний обмін, участь громади, обмін культурними знаннями; Деякими загальними негативними наслідками є зростання вандалізму та злочинності, зловживання алкоголем, проституція. Мешканці з негативним впливом туризму можуть сприймати своє місце як просто об'єкт для них, що, на жаль, може бути жахливим наслідком надмірного туризму. Однак в контексті пандемії мешканці можуть бути більш толерантними до туристичних впливів для пожвавлення туристичного бізнесу. Мешканці, які сприймають соціальні наслідки туризму більш прихильно, можуть розвинути почуття прихильності до екологічних умов. Вони можуть з більшою

ймовірністю захищати свої ресурси, які сприяють їхньому економічному, екологічному та соціальному добробуту.

9) Мотивована страхом, пандемія може сприяти залученню жителів до поведінки, що сприяє співпраці та підтримці відновлення туризму. У нинішньому пандемічному кліматі жителі повинні бути краще підготовлені і підтримувати більш стійку індустрію внутрішнього туризму. Вони можуть усвідомити, що їх проєкологічні дії можуть не тільки принести важливі туристичні переваги, але й сприятимуть здоровішому та кращому суспільству. Це також допоможе підготуватися до повторного відкриття міжнародного туристичного ринку, коли подорожі стануть більш доступними.

10) Для України, як і для більшості країн світу, 2020-й рік став випробуванням на стійкість. Пандемія коронавірусу, без перебільшення, наклала свій відбиток на всі сфери суспільного життя. Деякі рішення, як суцільний локдаун навесні 2020 р., були не до кінця виваженими, деякі, як запровадження адаптивного карантину, мали кращий вплив як на протидію пандемії, так і на економічні процеси. Повернення показників туристичної сфери до докризового рівня не буде швидким, враховуючи складну ситуацію, що склалась в умовах російсько-української війни.

11) Туристичний сектор України забезпечує понад 1 млн. робочих місць. Більшість експертів вважають, що туризм перебуває в повному занепаді та досяг лише однієї третьої частини рівня 2019р. Про це свідчить перш за все негативна динаміка серед туристичних підприємств. Протягом 2019-2020 рр. кількість туроператорів та турагентів [юридичних осіб) зменшилася на 236 підприємств, з них на 86 од. – туроператори, на 150 од. – турагенти. Не менш негативною спостерігається і динаміка серед турагентів – фізичних осіб-підприємців, де за аналізованій період відбулося скорочення на 338 підприємств. У зв'язку з різким падінням економічної активності працівники туристичного сектору зіткнулися з катастрофічним скороченням робочого часу та втратою роботи.

12) Туристичне агентство «SkyTravel» - добре сформована компанія, що стійко стоїть на туристичному ринку. Це сприятливо позначається на конкурентоспроможність і гарантує постійних туристів.

13) Турагентство «SkyTravel» - туроператор, який досяг певних успіхів на ринку надання туристичних послуг, але варто відзначити, що турфірмі потрібно звернути увагу на більший розвиток внутрішнього і в'їзного туризму і вдосконалення дисконтної програми. Аналізуючи зовнішню і внутрішню середу фірми необхідно зробити висновок, що основним завданням реалізації стратегії є вивчення конкурентного середовища фірми, виявлення сильних і слабких сторін туристичної фірми.

14) Налагоджена система партнерських відношень дозволяє турфірмі займати провідні позиції на наявному сегменті ринку рекламних послуг. Можливо, більш гнучка ринкова політика і нові орієнтири дозволять фірмі успішно реалізовувати поставлені завдання. Аналізуючи весь вивчений матеріал, можна зробити висновки, що турфірма працює досить стабільно. На фірмі розробляються всі плани, завжди є прогноз розвитку на майбутні періоди.

15) Розроблена програма «Ефективне управління» орієнтована на підвищення ефективності управління персоналом в Турагентстві «SkyTravel». Програма представляє собою комплекс рекомендацій, спрямованих на формування навичок грамотного управління людським ресурсом - рушійною силою будь-якої компанії, щодо теми дослідження - Турагентство «SkyTravel»

16) З 2020 року спостерігаються скорочення туристичного потоку в Україну та відкладання термінів відкриття сезону відпочинку. Наприклад, кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2019 році, становила 6 132 097 осіб, а у 2020 році – 2 360 278 відбулося скорочення кількості туристів у 2,6 рази) з індустрії туризму пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світі через спад в економіці, зростання цін на паливо й падіння попиту на квитки і пакетні тури.

17) Стратегічні цілі Волинської та Львівських областей майже однакові. Різниця існує у їх пріоритетності. Зокрема, першою ціллю Львівської області є конкуренто-спроможна економіка на засадах смарт-спеціалізації. У Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року співзвучна стратегічна ціль вказана як третя за пріоритетністю. Це така як: «Розвиток інноваційної економіки на засадах смарт-спеціалізації»). Однаковими у Стратегіях розвитку цих областей є такі стратегічні цілі: «Раціональне використання природних ресурсів та екологічна безпека», «Розвиток транскордонного співробітництва», «Розвиток людського капіталу та підвищення якості життя населення» (Волинська область) та «Якісне життя» та «Чисте довкілля» (Львівська область). На відміну від першої стратегічної цілі Львівської області, першочерговим у Стратегії розвитку Волинської області на період до 2027 року є «Підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки». Також Стратегія розвитку Львівської області на період 2021- 2027 років відрізняється такими стратегічними цілями як «Збалансований просторовий розвиток» та «Туристична привабливість».

18) На нашу думку, зокрема у Волинській області особливої уваги потребує саме туристична інфраструктура. Інфраструктура туристичного ринку Волинської області сьогодні не задовольняє в повному обсязі попит на туристичні послуги ні за кількістю, ні за якістю. Необхідно покращити матеріально-технічну базу, адже велика її частина є застарілою та не відповідає міжнародним стандартам. Туристичні потоки до Волинської області постійно зростають, з огляду на це, відповідним органам державної влади необхідно приділяти більше увагу питанню розвитку туристичної інфраструктури. Адже саме туристична інфраструктура області має чималий потенціал для свого розвитку, і в разі проведення заходів щодо її покращення може принести значні наповнення до місцевого бюджету. Основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки рекреаційну функцію, а й слугувати провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя Волинської області, зокрема в аспекті зайнятості населення у регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. Бізнес Інформ. 2020. № 5 [508). URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-94_99.pdf
2. Власенко І. В. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України в умовах національної економіки. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2 (26). С. 217-232
3. Все про туризм. Туристична бібліотека/ URL: <http://tourlib.net/> .
4. Державне агентство України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
5. Державна служба статистики України. (2021). Вилучено з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у розрізі регіонів [2015-2019). Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/english/x.bmp>
7. Кіндрик Т. О., Головінов О. М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. *Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук»*. 2010.
8. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К.:Знання. 2010. 502 с.
9. Король О. Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. 512 с.
10. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку туристичної галузі в Україні. Харків, 2017. 153 с.
11. Непочатенко В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та

економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка, 2020. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf

12. Пасека С. Р., Малий А. О. Туристична галузь як середовище використання трудового потенціалу населення. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2021. № 3. С. 103-112. URL: <file:///C:/Users/kaktu/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/70c05fae-ab8d-4b7c-87eb-5c3604aee9b9/14.pdf>

13. Патійчук В. В., Карпюк К. Особливості розвитку видовищного туризму в Іспанії. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. Том 3 [376). С. 72 – 81

14. Снігур К. Динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів до країн Європи. *Ефективна економіка*. 2019. Випуск 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2019/155.pdf

15. Світлична В. Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень. Комунальне господарство міст, 2020. 5 [158), 24-31. URL: <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2020-5-158-24-31>

16. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Україні». Туризм. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm

17. Статистичний щорічник Волинь 2014 / За ред. Науменка В. Ю. – Луцьк : Головне управління статистики у Волинській області, 2015. 490 с

18. Стойка В. Міжнародний досвід державного регулювання туризму: уроки для України. ТОВ «Primedia ELaunch LLC», 2021. С. 29-51

19. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2027 року. Волинська ОДА. 2022. URL: <https://voladm.gov.ua/article/strategiya-rozvitku-volinskoji-oblasti-na-period-do-2027-roku/>

20. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. Міністерство розвитку громад та територій України. Офіційний веб-сайт Міністерства. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki->

diyalmnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvytku-na-period-do-2027-roku/regionalni-strategiyi-rozvytku-na-period-do-2027-roku/strategiya-rozvytku-lvivskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-rokiv/

21. ТОВ ТУРОПЕРАТОР СКАЙ ТРЕВЕЛ. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/39342792/

22. Туристична агенція Sky Travel м. Київ. URL: <http://sky-travel.com.ua/>

23. Туристична діяльність в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

24. Турло Н. П., Мархонос С. М. Безробіття в Україні та розвиток туризму як фактор його зниження. Інтелект XXI. 2019. № 6 [2). С. 36-40.

25. Тюріна Д. М. Аналіз тенденцій розвитку сфери туризму з урахуванням статистичного обліку та звітності. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/26.pdf

26. Arora, T., & Grey, I. Health behaviour changes during COVID-19 and the potential consequences: A mini-review. *Journal of Health Psychology*, 2020. 25[9), 1155–1163.

27. Bian, Y., Miao, X., Lu, X., Ma, X., & Guo, X. The emergence of a COVID-19 related social capital: the case of China. *International Journal of Sociology*, 2020, 50 [5), 419–433.

28. Brouder, P. Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 2020, 22[3), 484–487.

29. Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. Residents' perception towards tourism impacts in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 2020.

30. Cheer, J. M., Milano, C., & Novelli, M. Tourism and community resilience in the Anthropocene: Accentuating temporal overtourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2019, 27[4), 554–572.

31. Clark, W. A., Duque-Calvache, R., & Palomares-Linares, I. Place

attachment and the decision to stay in the neighbourhood. *Population, Space and Place*, 2017, 23[2).

32. Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. *The social psychology of prosocial behavior*. Psychology Press, 2017.

33. Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. International Tourism and Outbreak of Coronavirus [COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 2020.

34. Garau-Vadell, J. B., Gutierrez-Taño, D., & Diaz-Armas, R. Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 7, 68–75.

35. Garau-Vadell, J. B., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. Residents' support for P2P accommodation in mass tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 2019, 58[4), 549–565.

36. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, 1–20.

37. Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 2020, 1–22.

38. Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 2020.

39. Haryanto, T. COVID-19 pandemic and international tourism demand. *Journal of Developing Economies*, 2020, 5[1), 1–5.

40. Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., Ballard, C., Christensen, H., Silver, R. C., Everall, I., Ford, T., John, A., Kabir, T., King, K., Madan, I., Michie, S., Przybylski, A. K., Shafran, R., Sweeney, A., Worthman, C. M., Yardley, L. & Bullmore, E. Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: A call for action for mental health science. *Lancet Psychiatry*, 2020, 7[6):547–560.

41. Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. Exploring tourists' perceptions of

tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 2019, 31, 231–235.

42. Junot, A., Paquet, Y., & Fenouillet, F. Place attachment influence on human well-being and general pro-environmental behaviors. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 2018, 2[2), 49–57.

43. Kreiner, N. C., & Ram, Y. National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 2020.

44. Li Q., & Wu, M. Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: Benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, 28[9), 1371–1389.

45. Majeed, S., & Ramkissoon, H. Health, wellness and place attachment during and post health pandemics. *Frontiers in Psychology*, 2020.

46. Niewiadomski, P. COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 2020, 22[3), 651–656.

47. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. Stakeholders' views of enclave tourism: A grounded theory approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2016, 40[5), 557–558.

48. Nunkoo, R., & Gursoy, D. Rethinking the role of power and trust in tourism planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2016, 25[4), 512–522.

49. Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 2020, 59[1), 3–21.

50. Ramkissoon, H., & Sowamber, V. Local community support in tourism in Mauritius—The case of Ray of Light by LUX. In E. Adu-Ampong, A. Ribeiro, & M. Novelli [Eds.), *In Routledge Handbook of Tourism in Africa* [pp. 417–428), 2020.

51. Ramkissoon, H., Mavondo, F., & Sowamber, V. Corporate social responsibility at LUX* resorts and hotels: Satisfaction and loyalty implications for employee and customer social responsibility. *Sustainability*, 2020, 12[22), 9745.

52. Ramkissoon, H., Mavondo, F., & Uysal, M. Social involvement and park citizenship as moderators for quality-of-life in a national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 2018, 26[3), 341–361.
53. Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. [2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, 5[1), 5–15.
54. Rogerson, C. M., & Baum, T. COVID-19 and African tourism research agendas. *Development Southern Africa*, 2020, 37[5), 727–741.
55. Schimmenti, A., Billieux, J., & Starcevic, V. The four horsemen of fear: An integrated model of understanding fear experiences during the COVID-19 pandemic. *Clinical Neuropsychiatry*, 2020, 17[2), 41–45.
56. Smith, A. C., Thomas, E., Snoswell, C. L., Haydon, H., Mehrotra, A., Clemensen, J., & Caffery, L. J. Telehealth for global emergencies: Implications for coronavirus disease 2019 [COVID-19). *Journal of Telemedicine and Telecare*, 2020, 26[5), 309–313.
57. Song, H., Livat, F., & Ye, S. Effects of terrorist attacks on tourist flows to France: Is wine tourism a substitute for urban tourism? *Journal of Destination Marketing & Management*, 2019, 14.
58. Townsend, M., Henderson-Wilson, C., Ramkissoon, H., & Werasuriya, R. Therapeutic landscapes, restorative environments, place attachment, and well-being [Vol. 57). *Oxford Textbook of Nature and Public Health: The Role of Nature in Improving the Health of a Population*, 2018.
59. Uysal, M., Berbekova, A., & Kim, H. [2020). Designing for quality of life. *Annals of Tourism Research*, 2020, 83.
60. Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... Drury, J. Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 2020, 4, 460–471.
61. Wen, J., Wang, W., Kozak, M., Liu, X., & Hou, H. Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. *Tourism Recreation Research*, 2020, 1–4.

62. Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2018, 42[2), 260–286
63. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 2016, 61, 1–18.
64. Zhang, C. X., Kimbu, A. N., Lin, P., & Ngoasong, M. Z. Guanxi influences on women intrapreneurship. *Tourism Management*, 2020, 81, 104137.
65. Zhang, Y., & Ma, Z. F. Impact of the COVID-19 pandemic on mental health and quality of life among local residents in Liaoning Province, China: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, 17[7), 2381.