УДК 357.87

Збавитель К. А, Коломієць А. А.,
студенти гр. ТРМ-27
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
наук. кер. – к.т.н, доцент Соколова Є. Б.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

Туризм є важливим фактором розвитку та зростання багатьох країн, забезпечуючи дохід, зайнятість, інвестиції та експорт. Він також може фінансувати такі важливі сфери, як збереження культурної та природної спадщини, покращення інфраструктури та місцевих громадських об'єктів. Але міжнародний туризм у кризових ситуаціях є досить вразливим видом економічної діяльності [1]. Економіка туризму значно постраждала від пандемії коронавірусу (COVID-19), тому країнами світу впроваджуються заходи для стримування його поширення. Введені обмеження істотно вплинули на загальну динаміку показників господарювання суб'єктів туристичної діяльності, а також привели до значних обсягів збитків, чимало ліквідованих підприємств на ринку туристичних послуг [2].

Дослідження ризиків у туризмі, кризових станів і обґрунтування антикризових управлінських рішень є тематикою багатьох наукових досліджень. Найбільш повно охарактеризовано кризові ситуації та елементи антикризового менеджменту у працях B. W. Ritchie, J. C. Henderson, G. Cushnahan, G. Santana, D. Glaesser. Серед вітчизняних вчених і зокрема туризмознавців слід виділити праці А. О. Овчарова, О. О. Любіцевої, І. М. Школи, І. М. Білецької [3]. Метою нашого дослідження є пошук можливостей для подолання кризи в туризмі, спричиненої пандемією COVID-19. Дослідження шляхів відновлення функціонування туристичної сфери та пошук шляхів виходу з системної кризи, обґрунтування механізмів регулювання туристичної діяльності в нових реаліях існування світової спільноти набувають зараз особливої актуальності. Розуміючи це, слід розробити ряд заходів, спрямованих на підтримку туристичної індустрії:

– підвищення конкурентоспроможності та стійкості (розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг та сфери

обслуговування, розширення туристичних продуктів і ринків, просування внутрішнього туризму);

– екологізація (сприяння сталому розвитку, розвиток агроекотуризму);

– пом'якшення соціально-економічних наслідків (збереження робочих місць, зміцнення довіри і безпеки, податкові послаблення, виплату щомісячної допомоги в розмірі співробітникам, які були відправлені у вимушену відпустку без збереження заробітної плани, надання можливості підприємствам отримати цільовий безвідсотковий кредит для виплат заробітної плати);

– діджіталізація (цифровізація туристичної екосистеми, створення інноваційних рішень, інвестиції в цифровізацію);

– координація та міжнародне партнерство для трансформації сектора і досягнення цілей сталого розвитку.

На даний час сформованні сукупності новітніх детермінант впливу на туристичну галузь в умовах пандемії. До них віднесено: стійкість систем охорони здоров'я до швидкого зростання кількості людей, які потребують інтенсивної терапії; медикалізацію, яка спрямована на визначення соціальних проблем за категоріями хвороби; сек'юритизацію, що має на меті інтегрувати нові явища навколо категорії безпеки; поінформованість про традиційні практики з охорони здоров'я в пунктах подорожей, а також про рівень безпеки таких подорожей [4].

Також є низка таких заходів, яких можуть вжити самі туристичні компанії:

– запровадження програм лояльності та нових цікавих турів задля привабливості внутрішнього споживача;

– перетворення питання дотримання охорони здоров'я туриста на пріоритетне у своїй роботі;

– пропозиція співробітникам виплати частини заробітної плати в кризові періоди;

– розроблення програм гарантій безпеки в готелях інших країн [5].

Інноваційна діяльність в туризмі спрямована на створення принципово нового або вдосконалення існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових IT-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інноваційні тенденції в туризмі визначались експертами і до пандемії COVID-19: збільшення кількості індивідуальних туристів та незалежних організованих

подорожей, зростання попиту на житло для короткострокової оренди, збільшення попиту на автомобільні подорожі, збільшення попиту на нові типи відпочинку. Серед тенденцій туристичного ринку, обумовлених пандемією, першочергово потрібно виділити безпеку подорожей, переважний інтерес до місцевих подорожей та короткострокових поїздок на короткі відстані, зростання інтересу до екотуризму, різке зниження попиту на подорожі великими організованими групами та ін.

Бізнес продовжує пристосуватися до нових умов та виробляє політику в такій кризовій ситуації. Тому на перший план виступають інструменти антикризового менеджменту. Антикризовий менеджмент у час пандемії має бути гнучким та оперативним у процесі прийняття рішень. Для посилення конкурентних переваг туристичним підприємствам варто концентрувати свої засоби і зусилля на впровадженні маркетингових інновацій серед яких ми виділяємо: створення якісно нових веб-сайтів туристичних фірм (максимально інформативних), інтернет-представництв; створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів; демонстрація на сайтах «віртуальних турів», онлайн-зв'язок в режимі реального часу, створення інтернет-офісів і інтернет-магазинів; подача реклами на якісно новому рівні, дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій; ефективне використання соціальних мереж для рекламних цілей тощо [6].

Важливо у час пандемії зберегти свого клієнта. Тому персоніфікована реклама, персональні звернення та пропозиції знижок, лояльні програми бронювання мають бути в основі роботи з клієнтом. В період пандемії деталізація цільової аудиторії закладу може стати основою для покращення комунікацій з клієнтами, технічного удосконалення бронювання в готелі чи системи замовлень у ресторані.

Дотримання медичних та санітарно-епідеміологічних рекомендацій, самодисципліна та самоорганізація, адміністрування та управління знаннями сприятимуть прискореному виходу туристичної галузі з кризи, відновлення функціонування туристичних підприємств в умовах пандемії COVID-19.

Література:

1. Рибчук А. В., Журба І. Є., Заблоцька Р. О. Проблеми

функціонування міжнародної туристичної індустрії в умовах глобальної пандемії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2. Том 1. С. 203–210.

2. Тюріна Д. М. Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. *Економіка та суспільство.* 2021. № 30. С. 20–25.

3. Коробейникова Я. С., Побігун О. В. Антикризовий менеджмент у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID – 19. *Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості.* 2022. № 1 (25). С. 172–182.

4. Гавдей С. В. Формування новітніх чинників розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Економіка та суспільство.* 2020. № 22. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-66.

5. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління.* 2020. № 3 (26). С. 3–7.

6. Вовчанська О., Іванова Л. Маркетингові інновації як інструмент конкурентних переваг туристичного підприємства. V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні». 2021. С. 384–386.