

Вишневецький В.М., студ. гр. ТЗ-4
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

КРИЗОВІ ЯВИЩА У СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТО «ТОМАС КУК»)

22 вересня 2019 р. припинила свою діяльність одна з найстаріших (заснована 1841 р. у Великій Британії) туристичних компаній світу – Thomas Cook. Вона існувала 178 років, а її засновник, Томас Кук, вважався «батьком світового туризму». Компанія з виручкою майже 10 млрд. євро стала жертвою свого величезного розміру, не витримавши конкуренції з туристичними он-лайн сервісами.

В останні роки бізнес Thomas Cook Group був збитковим і холдингу все складніше ставало обслуговувати свої кредити. Виручка холдингу у 2018 р. сягнула 9,6 млрд. фунтів стерлінгів, чистий збиток – 163 млн. фунтів. Аналогічні показники за перші шість місяців 2019 р. – 3 млрд., чистий збиток – 1,4 млрд., а загальні зобов'язання першого півріччя 2019-го р. – 6,3 млрд. фунтів стерлінгів. Чотири авіакомпанії, що належать Thomas Cook припинили перевезення, а готелі стали вимагати з туристів компенсації за проживання, вже оплачене в путівках.

Останньою каплею для краху Thomas Cook став перехід туристичних сервісів в он-лайн форми 2010 рр., але проблеми у нього почалися набагато раніше. Компанія стала жертвою свого величезного розміру і моделі, при якій туроператор забезпечує всі сервіси самостійно. Thomas Cook сама володіла і управляла чотирма авіакомпаніями, власними готелями і турагентствами. Менеджмент припускав, що ця модель дозволить знизити витрати, але в реальності інтереси бізнесів суперечили один одному. Наприклад, авіакомпанії в структурі Thomas Cook заробляли більше, ніж туроператор і готелі, – за рахунок інших бізнесів: високого авантаження літаків компанія домогалася, знижуючи ціни на готельні номери. Thomas Cook називав серед причин своїх фінансових проблем політичні заворушення у країнах, куди люди вирушають відпочивати, зокрема, в Туреччині, тривалу спекотну погоду минулого літа і т.д., що клієнти відкладали бронювання послуг через Brexit.

В середині 2000-х рр. Thomas Cook вплуталася в гонку поглинань зі своїм головним європейським конкурентом, німецькою TUI. Обидві компанії витратили мільярди на покупки інших туроператорів і фактично залишилися на європейському ринку удвох. Як виявилось, це було несвоєчасне рішення – до початку 2010-х рр., коли туристичні онлайн-сервіси стали руйнувати традиційний ринок, компанія підійшла з великим боргом. Протягом 2011 р. Thomas Cook Group подешевшала на 90% – в листопаді компанія з виручкою майже 10 млрд. євро коштувала всього 89 млн. євро.

Після 2011 р. Thomas Cook працювала тільки на погашення боргів. Момент для початку реструктуризації бізнесу був обраний найбільш невдалий: через проникнення зручних і дешевих онлайн-сервісів на зразок Booking.com і Airbnb, а також появи квиткових агрегаторів пакетних турів, які були головним продуктом Thomas Cook, тури компанії перестали продаватися. Прибуток замість туроператорів стали отримувати онлайн-сервіси та авіакомпанії-лоукостери.

Експерти вважають, що Thomas Cook та інші великі туристичні оператори забули заповіді самого Томаса Кука, який, по-перше, сам особисто складав програми поїздок, а по-друге, постійно придумував щось новеньке, то поїздки по літературним місцях Шотландії, то гірські тури в Швейцарію, то поїздки по святих місцях в Палестині.

Асортимент великих туристичних операторів одноманітний і нудний. Влітку Туреччина — Греція — Іспанія — Італія, взимку Таїланд і (якщо немає терактів) Єгипет. Плюс трохи головних світових столиць, плюс трохи екзотики на кшталт Куби або Гоа. Тому все більшою і більшою популярністю користуються компанії, які організовують незвичайні тури для невеликих груп і навіть розробляють індивідуальні поїздки. Раніше такий туризм був набагато дорожчим масового туризму, тепер же, завдяки діджиталізації, різниця стала не принциповою.

Масовий європейський турист став більш вибагливим. В результаті великі компанії потрапляють в замкнуте коло. Їхня бізнес-модель розрахована на продаж великої кількості однотипних недорогих масових турів, в які вони везуть великі групи туристів на великих літаках, а потім великими автобусами розвозять їх по великих готелях. А люди хочуть хоча б ілюзію індивідуальності та крапельку ексклюзивності.

Звичайно, говорити про те, що масовий туризм зникне як явище в найближчі роки передчасно. Крафтова революція, хоч і змінила світовий туристичний ринок, але не вбила більшість великих транснаціональних корпорацій. Але те, що туристична індустрія майбутнього – це індивідуальні пропозиції, згодні більшість гравців цього ринку. І хтозна, можливо, пройшовши через банкрутство, відроджений Thomas Cook стане одним з піонерів цього прекрасного нового туризму.

Войналович І.М., студ., гр. ТЗ-4
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ГЛОБАЛЬНІ МІСТА В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

На сучасному етапі розвитку людства більше половини населення світу живе в містах і світ продовжує швидко урбанізуватися. За даними Організації Об'єднаних Націй до 2050 року дві третини населення світу будуть жити в урбанізованих регіонах. Оскільки ці міські центри внаслідок процесів концентрації збільшуються в розмірах, їх вплив буде тільки зростати. Глобальні міста сьогодні займають провідне політичне, культурне та економічне становище. Світове місто стає важливим інформаційним центром. Володіючи розвинутою сервісною інфраструктурою, глобальне місто надає загальнопланетарний доступ до сфери послуг, зокрема туризму. У науковому середовищі найбільш часто вживають поняття «мегаполіси», «світові міста» або «глобальні міста».

Про глобальні міста науковці дискутували ще з початку ХХ століття. Вони досліджували торговельні зв'язки та ринкові відносини міст, які мали міжнародне значення та значний політичний вплив.

Концепція глобального міста була розроблена на початку 1990-х років. Цим терміном професор соціології Чиказького університету Саксія Сассен у своїй роботі «The global city» (1991) визначила міста, які представляють собою елементи економічної системи та мають ключовий вплив (політичний, економічний, культурний) на великі регіони, а в деякій мірі – на весь світ.

Професор Пітер Дж. Тейлор розробив класифікацію з урахуванням ролі глобальних міст, їхньої взаємодії в рамках великого сегменту глобального ринку високопрофесійних послуг. В основу класифікації покладена звичайна оцінка функцій глобальних міст в галузі чотирьох типів вищих послуг – бухгалтерський облік та аудит, реклама, фінанси та банки, страхування. В залежності від суми набраних балів всі міста розділені на 12 категорій (12 – найвища, 1 – найнижча).

Розвиток глобальних міст має постіндустріальний характер. Саме сфера послуг в міській економіці відіграє одне з головних значень. Тому не дивно, що глобальні міста виступають провідними туристичними дестинаціями. Вони традиційно акумулюють значну частину культурно-історичної спадщини, часто генерують нові види туризму і мають найбільш налагоджену інфраструктуру для комфортного відпочинку. Глобальні міста, як правило, знаходяться в межах давно освоєних і економічно високорозвинених територій, займають центральні положення в головних туристичних регіонах світу.

Для глобальних міст як центрів туризму характерні наступні риси та тенденції:

- 1) значна концентрація туристичних потоків;
- 2) виступають як генераторами, так і реципієнтами туристичних потоків;
- 3) значна диверсифікація в'їзного туризму;
- 4) велике економічне значення туризму в міській економіці;
- 5) виступають поліфункціональними туристичними центрами;
- 6) виступають головними епіцентрами локалізації і генераторами зростання ділового туризму;
- 7) підвищення доступності міських агломерацій завдяки модернізації транспортної інфраструктури;
- 8) популяризація концепції екологізації внутрішньоміських перевезень та ін.

Геопросторова організація глобальних міст характеризується нерівномірністю та відповідає географії економічно найбільш розвинених країн світу. Вони утворюють три основні зони концентрації: Західноєвропейську (Лондон та Париж), Північноамериканську (Нью-Йорк) та Азіатсько-Тихоокеанську (Токіо).

В Американському макрорегіоні розташовується світове місто Нью-Йорк. Нью-Йорк – це найбільше місто в Сполучених Штатах Америки, яке має суттєвий вплив на розвиток не тільки свого штату, але й країни в цілому. Показники розвитку глобального міста зростають з кожним роком. Його доходи вимірюються мільярдами доларів, а кількість відвідувачів невідмінно збільшується.

У 2015 році Нью-Йорк побив свій власний рекорд, прийнявши на своїй території приблизно 60 мільйонів відвідувачів, 12,27 млн. з яких були іноземними туристами. Такі показники вказують на активізацію розвитку туристичної сфери. Це є наслідком активної рекламної діяльності влади міста щодо просування свого туристичного продукту, а також введення інноваційних стратегічних інструментів заохочення туристів. Так, у Нью-Йорку існує офіційна організація в області маркетингу міста – компанія «NYC & Company», основні завдання якої в сфері маркетингу полягають у сприянні створенню та просуванню динамічного іміджу Нью-Йорка, використанню інтегрованих та інноваційних маркетингових рішень, традиційних і нетрадиційних видів реклами. У політиці просування міського туристичного продукту Нью-Йорку велике значення надають подієвому туризму.

Європейський макрорегіон – один з найрозвиненіших туристичних макрорегіонів світу. Так,

щорічний звіт UNWTO показує, що на долю цього регіону приходить 51 % всіх туристів у світі та 41 % доходів від міжнародного туризму. В Європейському регіоні розташовані такі глобальні міста як Лондон та Париж.

Лондон – головний політичний, економічний та культурний центр Великої Британії. Економіка міста займає п'яту часту економіки країни. Лондон відноситься до глобальних міст вищого рангу та до провідних світових фінансових центрів світу завдяки відомій Лондонській фондовій біржі. За версією журналу Forbes, Лондон потрапив до дванадцяти найкрасивіших міст світу. Лондон займає провідне місце в Європі за показником прибуттів міжнародних туристів, за ним розташовується Париж та Стамбул. У 2015 році мегаполіс відвідало 18,82 млн. іноземних туристів, які витратили у Лондоні 20,2 млрд. доларів США.

Париж – столиця Франції. Населення складає 2,4 млн. осіб, а з урахуванням міської агломерації – 10 млн. Розташоване місто на півночі країни на берегах річки Сени. Місто приваблює багатьох відвідувачів з сусідніх країн Європи (Велика Британія, Італія), а також зі Сполучених Штатів та інших регіонів світу. Близько 20 мільйонів туристів в цілому приїжджають в це місто щороку. Слід відмітити, що майже 50 % прибуваючих в Париж прибувають з діловими та бізнес цілями. Розвинута система підземної та наземної міської транспортної інфраструктури значно полегшує переміщення в міському просторі та сприяє підвищенню задоволеності гостей від перебування в місті. Париж є місцем зосередження готелів, які містять більше 75000 номерів. Частка Парижа у ВВП країни становить 31 %, валовий регіональний продукт (ВРП) столиці у 2015 році становив 820,57 млрд. доларів США. Для розвитку своєї столиці як глобального міста влада країни активно розвиває туризм, промисловість, заохочує бізнес-інвестиції. Позиціонування міста на туристичному ринку займається міський Офіс з туризму і конгресів (Office du Tourisme et des Congrès), який був створений у 1971 році як об'єднання у формі некомерційного партнерства понад 2200 суб'єктів турбізнесу міста. Офіс працює за трьома основними напрямками:

- 1) прийом та інформування відвідувачів;
- 2) просування Парижа як напрямки класичного та ділового туризму у Франції і за кордоном;
- 3) координації діяльності його членів і представлення спільних інтересів у державних та інших органах.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон у 2014 році відвідало 263 мільйони туристів, що склало 23 % всіх прибуттів світу. Доходи регіону цього ж року склали 377 млрд. дол. США, а це 30 % всіх надходжень від міжнародного туризму за 2014 рік. На території макрорегіону популярним є культурно-пізнавальний туризм та купально-пляжний. Менше популярні, але розвинуті тут також діловий туризм, пригодницький туризм, круїзи та паломництво. В Азіатсько-Тихоокеанському макрорегіоні розташовується глобальне місто Токіо. Токіо – столиця Японії, є головним економічним центром. ВВП Японії складає 4116,24 млрд. доларів США, тоді як ВРП Токіо складає 153,28 млрд. доларів США. У 2014 році, за даними щорічного звіту UNWTO, Японію відвідало рекордна кількість іноземних туристів – 13,4 млн. чоловік. З яких 57,3 % туристів припало на Токіо – 7,68 млн. туристів. Динаміка потоків іноземних туристів міста стабільна і має позитивний характер. Витрати туристів у Токіо склали у 2014 році майже половину (48 %) доходу, який отримала країна від іноземних туристів, а саме 9,06 млрд. доларів США. Зростання економічного ефекту від розвитку туризму стає стрімкішим, що пов'язано з ростом привабливості азіатських країн серед туристів, що відбувається внаслідок диверсифікації туристичної пропозиції та попиту, активної маркетингової політики місцевих органів, активізації розвитку окремих видів туризму тощо.

Отже, постіндустріальні глобальні міста є природним наслідком розвитку людської цивілізації. Саме в них на сучасному етапі спостерігаються активні зміни, обумовлені соціокультурними, економічними та технічними перетвореннями. Окрім того, глобальні міста є орієнтирами як регіонального, так і загальносвітового розвитку. Розвиток туризму є перспективним вектором політики розвитку глобальних міст, який поєднує в собі конкурентну пропозицію, здатну відповідати очікуванням та задовольняти потреби сучасних туристів, і позитивний внесок у розвиток міст й економічне благополуччя їх мешканців. Надходження капіталів до глобальних міст та покращення якості життя в таких містах робить їх тільки більш привабливими для туристів, що в свою чергу буде збільшувати міжнародні потоки до світових міст. Окрім того, за рахунок збільшення долі туризму у структурі міської економіки глобальні міста збільшують свою міць, формуючи міцну сітку туристичних взаємозв'язків. Виступаючи значними генераторами та реципієнтами міжнародних туристичних потоків, глобальні міста виконують роль активаторів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг та трансляторів глобалізаційних процесів у туристичну галузь.

Кирилук Д.Р., студ., гр. ТЗ-5
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

СВІТОВІ БЮДЖЕТНІ АВІАПЕРЕВІЗНИКИ: СЕКРЕТИ ПОПУЛЯРНОСТІ

Сучасний ринок авіаційних послуг дуже насичений та різноманітний. Авіакомпанії конкурують між собою за залучення клієнтів, пропонуючи більш вигідні умови та дешевші тарифи під час користування послугами. Сучасний етап розвитку повітряного транспорту характеризується появою і швидким поширенням авіакомпаній нового типу, які називають бюджетними. Аналіз ролі бюджетних авіакомпаній, дослідження зростання їх частки в перевезеннях на регіональних і внутрішньодержавних рівнях є актуальним в науково-практичному відношенні. На ринку авіаперевезень використання послуг бюджетних авіакомпаній стає більш вигідним, що створює значну конкуренцію традиційним авіакомпаніям. Бюджетні перевезення стали ідеальною альтернативою транспортуванню в умовах економічного спаду.

Бюджетні авіакомпанії ведуть бізнес більш ефективно, ніж традиційні перевізники. Бюджетні або «Low-Cost» авіакомпанії всього світу отримують більше польотів на кожен літак, більше доходу на кожного працівника і менше витрат на кожне пасажирське крісло.

Це досягається за рахунок використання сучасного і молодого авіапарку (нові літаки споживають менше палива і рідше ламаються), виключення витрат на необов'язкові елементи розкоші (більшість з нас можуть обійтися без бізнес-залів в аеропортах, харчування на борту, миль за часті польоти і т.п.), використання меншої кількості персоналу (яскравий приклад - екіпажі американської Low Cost авіакомпанії Southwest самі вантажать багаж і прибирають салон літака, зменшуючи тим самим витрати на персонал), продажу авіаквитків через Інтернет (витрати традиційної авіакомпанії на комісійну винагороду або утримання міських авіакас складають близько 10% вартості квитка).

Low Cost авіакомпанії застосовують дуже прості і зрозумілі тарифи без будь-яких обмежень. Вам не потрібні спеціально навчені касири, щоб розібратися в них. Однак системи управління продажами бюджетних авіакомпаній завжди дотримуються одного правила: чим вище завантаженість літака, тим дорожча вартість авіаквитка. Тому, якщо Ви хочете літати зовсім дешево – купуйте квиток заздалегідь, чим раніше, тим дешевше.

І ще одна особливість характерна майже для всіх авіакомпаній дискаунтерів. Як перевізники нового типу, Low Cost авіакомпанії ставлять на перше місце інтереси клієнта. Швидше за все, стюардеси на борту зустрінуть Вас радісною посмішкою, командир літака привітає Вас під час польоту, а хамство і байдужість не буде обов'язковим елементом.

Піонерами у запровадженні бізнес-концепції лоу-кост були авіакомпанії США. Першою успішною лоу-кост авіакомпанією стала Pacific Southwest Airlines (США), яка здійснила перший рейс 6 травня 1949 р. (часто першість приписують авіакомпанії Southwest Airlines, яка розпочала свою діяльність у 1971 р., а з 1973 р. почала щороку декларувати свої прибутки). Термін лоу-кост спочатку стосувався до усіх авіакомпаній, які мали більш низькі експлуатаційні витрати, ніж у конкурентів. З початку 1990-х рр. концепція лоу-кост поширюється у Європі (першими авіакомпаніями у цьому сегменті стали Ryanair (Ірландія) та EasyJet (ВБ)). З 2000 р. подібні 156 авіакомпаній з'являються в країнах Азії (лідером є AirAsia (Малайзія)), Австралії та Океанії (Virgin Blue). У середині 2000-х рр. були створені лоу-кост авіакомпанії в Саудівській Аравії, Мексиці та Східній Європі. У той час, коли термін лоу-кост часто застосовують до будь-яких авіакомпаній з обмеженим набором послуг і низькими цінами на квитки, авіакомпанії лоу-кост не слід плутати із звичайними регіональними авіакомпаніями без сервісу, які працюють на коротких (переважно внутрішніх) рейсах, або з авіакомпаніями з повним сервісом, які обмежують набір послуг з певними маркетинговими і комерційними цілями. Авіакомпанії лоу-кост являють собою суттєву загрозу для традиційних авіаперевізників з повним циклом послуг. Багато великих авіакомпаній почали створювати своїх власних бюджетних «доньок», однак дуже скоро вони почали шкодити основному бізнесу (винятками можна вважати GermanWings, яка входить до складу Lufthansa, та Jetstar Airways, яка є частиною Qantas Group Airline (Австралія)). На популярних туристичних напрямках авіакомпанії лоу-кост є серйозними конкурентами чартерних авіакомпаній.

Найкращими лоу-кост-авіакомпаніями світу в 2018 р. є: AirAsia, Norwegian, EasyJet, Jetstar Airways, AirAsia X; WestJet; IndiGo; Southwest Airlines; Eurowings; Scoot; Ryanair.

Рейтинг лоу-кост-авіакомпаній у Європі в 2018 р.: Norwegian; EasyJet; Eurowings; Ryanair; Jet2.com; Vueling Airlines; WOW Air; AirBaltic; Wizz Air; Pobeda.

Отже, бюджетні або лоу-кост авіакомпанії – це компанії, які пропонують низькі ціни на переліт в обмін на відмову від більшості традиційних пасажирських перевезень. Відмінне поєднання ціни та якості, дозволить авіакомпаніям бути конкурентоспроможними на ринку і в довгостроковій перспективі.

Кирилюк М.Р., студ., гр. ТЗ-5
Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц..
Державний університет «Житомирська політехніка»

АВТОБУСНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЄВРОПОЮ: «LOW-COST» ПІДХІД

Порівняно з залізницею, автобуси залишаються одним з найбюджетніших видів транспорту, хоч і не надто комфортним. Дешеві квитки на автобус можна отримати швидше, оскільки в цій галузі вища конкуренція між приватними перевізниками. Порівнюючи з європейськими країнами, комфорт та ціни на автобусні квитки Україною значно поступаються тим же польським автоперевізникам. Тому, прямуючи за кордон, ми не завжди готові до інакшої системи автобусних перевезень, а саме великого вибору акцій, розпродажів, а також комфорту під час довгих (і коротких) автобусних переїздів.

До бюджетних автобусних перевізників Європою належать такі компанії:

1. Ecolines – найбільший і найбільш досвідчений оператор міжнародних автобусних перевезень в країнах Східної Європи, який щодня пропонує комфортабельні подорожі в 21 країну, в більш ніж 200 міст. В основі успіху Ecolines – почуття відповідальності за своїх пасажирів. Компанія пишається своєю точністю та перевозить пасажирів і їх багаж відповідно до міжнародних стандартів.

Ecolines надає особливе значення професіоналізму своїх співробітників. Компанія обирає тільки досвідчених, добре перевірених водіїв автобусів, гарантуючи комфорт для своїх пасажирів та безпеку на будь-яких дорогах. Автобуси Ecolines відповідають європейським нормам, що дає можливість безперервно розширювати географію своїх маршрутів.

Ecolines – перший оператор автобусних перевезень в країнах Балтії, що запровадив у себе мультимодальну систему транспортних перевезень, яка полегшує подорож з одного пункту призначення в інший.

2. Busfor – прагне надавати своїм клієнтам простий і зручний сервіс для пошуку та придбання дешевих квитків на автобуси. В режимі он-лайн користувачі можуть переглядати всі доступні варіанти поїздки та легко оплачувати квитки банківською карткою на сервісі, готівкою кур'єру або у відділеннях «Нова Пошта», у терміналах або касах партнерів.

Busfor працює на базі власної розробки – технології GDS. Це інноваційна система дистрибуції та продажу автобусних квитків. Перевізники успішно використовують цю технологію, щоб оперативно розміщувати вільні місця на своїх автобусних рейсах для продажу клієнтам он-лайн. До GDS також підключені автовокзали та автостанції, що зацікавлені у підвищенні якості своїх послуг, надаючи пасажиром можливість купувати автобусні квитки он-лайн на сервісі Busfor.

Ціни на квитки, зазвичай, встановлюють самі перевізники. Busfor завжди намагається надавати своїм клієнтам мінімальну вартість квитків за ціною, як на автовокзалі. В результатах пошуку відображаються автобусні рейси в різних цінних категоріях, серед яких клієнти можуть обрати найдешевший квиток.

3. «Eurolines» – об'єднання компаній, що здійснюють дальні пасажирські автобусні перевезення по всій Європі, а також у Марокко. Організація була утворена в 1985 році. Відтоді штаб-квартира «Євролайнс» розташована в Брюсселі.

Станом на 2017 рік в об'єднання входять 32 компанії. Всі вони працюють під єдиним брендом і дотримуються загальних стандартів якості та умов надання послуг.

Центри продажу квитків «Євролайнс» розташовуються зазвичай в центрі міст, поруч з автобусними і залізничними вокзалами. Там же зупиняються і самі автобуси.

Рухомий склад «Євролайнс» – сучасні автобуси міжміського (туристичного) класу з високим рівнем комфорту таких виробників: Setra, Mercedes-Benz, Irizar, Van Hool, Vova та інші.

4. Транспортна компанія Flixbus працює на місцевих ринках у партнерстві з регіональними автобусними компаніями. Вони мають загальну систему продажу квитків та загальний бренд. Flixbus і партнери (всього їх близько 300) ділять між собою не тільки доходи, а й збитки.

Перші рейси з України FlixBus запустив в 2016 році. У березні 2017-го було зареєстровано ТОВ «Фліксбус Україна» з офісом в м. Мукачево. В кінці року компанія запатентувала в Україні торгову марку FlixBus.

З 2018 року основний партнер компанії в Україні – перевізник EuroClub. Зараз він продає щомісяця 4000 місць на 5 лініях в Австрію, Німеччину і Польщу. Це приблизно 20 заповнених автобусів. Зараз проєкт доступний в п'яти українських містах: Києві, Львові, Рівному, Житомирі та Ужгороді.

Провівши дослідження щодо бюджетних автобусних перевезень, можна зробити висновок, що в Україні не так багато дешевих перевізників в Європу. Проте ті, що функціонують в нашій країні, виконують свою роботу доволі успішно і намагаються задовольнити бажання своїх клієнтів максимально.

Кузьменко О., студ., гр. ТЗ-6

Науковий керівник: Мілінчук О.В., к.е.н., доц.
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОРОНАВІРУС: ПЕРЕШКОДА ЧИ НОВА МОЖЛИВІСТЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Коронавірус – найвживаніше слово в ЗМІ у 2020 році. Так зване гостре вірусне захворювання, що характеризується ураженням дихальної системи та шлунково-кишкового тракту, значно вплинуло на розвиток туризму та на туристичну галузь в цілому. Спочатку люди відмовлялися від подорожей до Китаю та його країн-сусідів, а пізніше це сталося і з Європою. Відбулася масова здача авіаквитків та відмова від турів до Італії, Іспанії, Португалії та інших країн, у яких виявили громадян, хворих на коронавірус. Бажаючих подорожувати стає все менше. Зі збільшенням смертей та введенням жорсткого карантину майже по всій Європі, країнах Азії та США, туроператори та турагентства припинили продаж турів.

Після фінансової кризи 2007-2008 років туристичний бізнес стрімко зростав. На 2020 рік були доволі хороші прогнози, але так звана «пандемія» розвіяла всі очікування лише за 2 місяці. За даними ВВС очікується, що попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5 % у Північній Америці, на 10 % – у Європі та на 25 % – у решті світу. Зі зменшенням попиту на тури є ризик втрати до 50 млн. робочих місць (а сама туристична галузь забезпечує близько 300 млн. місць), а також припускається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися в чверть. Якщо розглядати країну, в якій виник коронавірус, а саме Китай, то можна сказати, що майже половина витрат туристичної галузі світу (близько 820 млрд. доларів) на скасованих конференціях, виставках, відрядженнях може припасти саме на Китай. Впродовж останніх років китайські туристи стали неабияк помітними у всьому світі. Якщо ж вони припинять свої подорожі хоча б на 3-4 місяці, це означатиме, що витрати обчислюватимуться десятками мільярдів доларів.

Якщо говорити про Європу, то там туристична галузь за місяць втратила близько 1 млрд. євро. Станом на березень 2020 року кожна друга компанія скасувала майже усі, а то й усі поїздки до ЄС у 2020 році. Зрозуміло, що найбільшої катастрофи зазнає країна, що стала епіцентром поширення хвороби у Європі – Італія. Загалом туристична галузь країни «коштує» приблизно 250 млрд. доларів. Нині за даними державних органів, скасування броньованих готелів сягає 90 %. До спалаху вірусу, Італія була лідером серед європейських країн за кількістю авіатурів до Китаю.

Очевидно, що світовий авіабізнес постраждав чи не найбільше. Адже спочатку припинили рейси до Китаю, а потім і по всій Європі. За оцінками IATA, авіабізнес може скоротитися на 19 %.

Що стосується України, то уряд ще не підраховувало втрати для галузі, але вже очевидно, що із закриттям кордонів вони будуть і торкнуться в основному в'їзного та виїзного туризму. Зараз обмеження для внутрішнього туризму не вводилися, але, звичайно, карантин і заборона масових заходів вплинуть на бізнес.

Так що ж робити органам влади, щоб врятувати і без того слабку вітчизняну туристичну галузь і ефективно використовувати бюджетні кошти? Є декілька порад на цей випадок:

1. Прийшов час на державному рівні підтягнути всі слабкі місця: оновити стандарти сервісу, зробити зручну і прозору систему категоризації готелів (особливо напередодні легалізації грального бізнесу, коли зали і казино дозволять лише в готелях певної «зірковості»), створити електронний реєстр всіх суб'єктів туристичної діяльності, навести порядок у забезпеченні прозорого фінансового покриття збитків туристів.

2. Податки. Ввести податкові канікули для засобів розміщення, внутрішніх перевезень і культурної індустрії. Нагадаю, що Україна єдина в Європі, де не було введено зниженого ПДВ для індустрії гостинності, культури і спорту. На сьогодні ряд країн ввели знижені податки і компенсації збитків в туристичній сфері (Австралія, Великобританія, Італія, Китай). Також Україні необхідні економічні зони зі спеціальними умовами для інвесторів в туристичну індустрію, як це було в Грузії.

3. Інфраструктура і зв'язок. Під час карантину можна щось з цим зробити: у багатьох туристичних місцях зв'язок просто відсутній, навіть в центрі столиці перебої з Інтернетом. Карантин повинен підштовхнути до модернізації зв'язку та інтернетизації країни.

4. Навчання. Громади треба навчити, як правильно створювати і популяризувати туристичний продукт. Навчальні програми потребують оновлення і більшою практиці в українській сфері гостинності: не тільки відправляти студентів на практику аніматорами в Туреччину, а залучати до роботи у вітчизняний бізнес.

5. Спокій і сприйняття всього як можливості. Після коронавірусу багато країн з туристичної точки зору «обнуляться». У нас з'явився реальний шанс підтягнутися до лідерів.

Як би це не звучало, але вірус вперше в історії зміг об'єднати всіх і зрівняти багатого і бідного. Хіба він не дає можливість утворитися новій, сильній та інноваційній туристичній галузі?