

Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

Кафедра соціології

Бакалаврська робота на тему:

**Феномен туризму в Україні в контексті пандемії Covid-19 та
повномасштабної війни**

Виконала студентка 4 курсу бакалаврату за
Спеціальністю «Соціологія», групи – ССО-19Б

Омелян Анна Андріївна 

Науковий керівник:
доцентка кафедри соціології УКУ,
кандидатка соціологічних наук

Козлова І.В.

Львів 2023

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Інтерпретація базових понять та огляд основних теоретичних концепцій в галузі туризму.....	11
Висновки до Розділу 1	29
Розділ 2. Виклики у сфері туризму і державне врегулювання галузі у 2020 році.....	30
2.1. Виклики, з якими зіштовхнулися актори, які працюють у сферах туризму, що зазнали найбільших збитків під час пандемії	30
2.2. Державне врегулювання та дії акторів , які зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликаної пандемією	35
Висновки до Розділу 2	40
Розділ 3. Відносне відновлення сфери туризму в Україні та світі та державне врегулювання галузі у 2021 та 2022 році.....	42
3.1. Відновлення сфери туризму в країнах ЄС та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19	42
3.2. Відновлення сфери туризму в США та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19.....	45
3.3. Відновлення сфери туризму в країнах Азії та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19 (приклад Таїланду)	48
3.4. Відновлення сфери туризму в Україні та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19 у 2021 р.	49

3.5. Ситуація у сфері туризму в Україні під час повномасштабної війни з Росією	54
<i>Висновки до Розділу 3</i>	59
<i>Розділ 4. Методологічний розділ</i>	61
<i>Розділ 5. Функціонування сфери туризму в Україні у часі криз, спричинених пандемією COVID-19 та повномасштабною війною: погляд ключових акторів галузі</i>	63
<i>Висновки до Розділу 5</i>	80
<i>Висновки</i>	81
<i>Список джерел і наукової літератури</i>	85
<i>Додатки</i>	92

Вступ

Туризм – це одна із тих галузей, яка вже десятки років стрімко набирала обертів в країнах ЄС (10% від ВВП)¹, а за останні роки з швидкими темпами розвивалась в Україні, за різними підрахунками станом на 2019 за даними Всесвітньої туристичної організації ООН туристична частка ВВП держави складала близько 9 %¹. Прибуток туристичних компаній в 2019 р. склав 31,9 мільярдів гривень, а фізичні особи підприємці в тому ж році заробили 751,5 мільйонів гривень¹. Всі ці дані свідчили про достатньо стрімкий розвиток туристичної сфери в Україні. Однак пандемія Covid-19, яка з великою швидкістю почала поширюватись світом на початку 2020 р., завдала багатьох проблем усім без винятку країнам світу, втягнувши їх через карантинні обмеження в глобальну економічну кризу. Вже в березні 2020 р., коли ВООЗ оголосила розповсюдження корона-вірусу пандемію, стало зрозуміло, що криза матиме серйозні наслідки для всіх сфер суспільного життя, а найбільше – для сфери туризму. Спершу українські туроператори й турагенти прагнули змінити свій вектор спеціалізації на внутрішній туризм. Проте із запровадженням лок-дауну в Україні 12 березня 2020 р., стала очевидною неспроможність туристів подорожувати вітчизняними курортами та відвідувати українські природні та культурні пам'ятки, так як масове скупчення людей загрожувало їх здоров'ю та життю, не кажучи вже про зовнішній туризм, адже в Україні були введені обмеження на в'їзд у 100% міжнародних напрямків станом на 20 квітня 2020 р².

Влада повинна була негайно діяти, аби не допустити повного краху всіх сфер економіки, зокрема й туристичної. У 2020 р. в Державному бюджеті України були передбачені кошти в розмірі 240 мільйонів грн на розвиток потенціалу туристичної галузі всередині країни та за її межами.

¹ COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: Практика ЄС та українські реалії

² Національна туристична організація України <http://www.ntoukraine.org/>

Однак через пандемію це фінансування було скасоване. Урядом було прийнято низку рішень, що включали в себе скасування податку на прибуток і ЄСВ, компенсації для малих та середніх бізнесів, скасування чи відтермінування сплати оренди³. Але ці заходи щодо мінімізації втрат підприємців були не надто системними й ефективними порівняно з країнами Європейського Союзу, тому представники туристичної галузі були змушені «виживати», діючи самостійно, сконсолідувавши свої сили у Всеукраїнській федерації роботодавців в сфері туризму України та Асоціації гостинності України.

З налаштуванням подальшим протиковідних заходів, таких як масковий режим, соціальне дистанціювання, ІФА- та ПЛР-тести актори туристичної сфери почали повільно відновлювати роботу. Так, південні регіони України, Одеську, Запорізьку, Миколаївську, Херсонську області зокрема, у 2020 році відвідало на 130-170% більше туристів ніж у 2019 році⁴. Ці неабияк високі показники демонструють перспективи подальшого розвитку внутрішнього туризму в Україні. В той час як, в країнах Європи такий тип туризму настільки розвинутий, що приносить більші доходи, ніж міжнародний. У країнах Організації економічного співробітництва та розвитку, до прикладу, на внутрішній туризм припадає 75% загальних витрат на туризм, а в країнах Європейського Союзу витрати на внутрішній туризм у 1,8 разу перевищують витрати на в'їзний туризм.⁵ На жаль, порівняно з Україною це колосальна різниця. Саме тому, зважаючи на відсутність іноземних туристів, багато країн ЄС запровадили державні та неурядові програми задля стимулювання внутрішньо-туристичного сектору. Наприклад, в Італії надавались внески до 500 євро на послуги закладів

³ COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії <https://drive.google.com/file/d/1RM3u1RLB8Ps911JFA9rIJ4SH114iVRRv/view>

⁴ Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-52>

⁵ Індустрія туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримки <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-177-184>

розміщення у власній країні сім'ям з доходом до 40 000 євро, у Франції був розроблений комплекс заходів «CetÉtéJeVisiteLaFrance», метою якої було висвітлення різноманітності напрямків туризму всередині держави.⁴

Згодом, наприкінці 2020 року, в грудні, стартувала кампанія по щепленню від Covid-19, першими розпочали процес сертифікованої вакцинації британці (8 грудня)⁶, потім Сполученні Штати Америки й Канада, Нова Зеландія й Австралія. Як бачимо це провідні країни з високим рівнем економіки, а що стосується України з її перехідним економічним рівнем, то перша партія вакцин була доставлена у лютому 2021 р., а сама вакцинація не стала масовою серед українців аж до середини літа 2021 р. Наслідком нешвидких темпів реалізації щеплення від корона-вірусу, багато країн Європи, США та інші не відкривали свої кордони з ціллю подорожування для громадян і громадянок України. На нашу думку, це було зумовлено нерішучістю й неспроможністю зі сторони української влади забезпечити сотні тисяч своїх громадян.

В той час як наплив туристів в Україну наприкінці другого кварталу та всередині третього 2021 р. порівняно з третім і четвертим кварталами 2020р. збільшилась як кількісно – на 9%⁷, так і якісно – країну відвідали туристи із Близького сходу, хоча Україна не була типовим місцем відпочинку для представників арабської культури. Така позитивна динаміка стала можливою завдяки лібералізації політики щодо візового режиму з боку української держави з країнами Перської затоки, а також за допомогою відкриття нових прямих авіа-сполучень та PR- і рекламних кампаній⁸. Однак, це все ще не

⁶ Перший пішов: Британія розпочала масову вакцинацію від COVID-19
<https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3151243-persij-pisov-britania-rozpocali-masovu-vakcinaciu-vid-covid19.html>

⁷ Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9%
<https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchjam-2020-roku>

⁸ «Час ікс» для українського туризму
<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/>

достатньо для відновлення потужностей вітчизняної сфери туризму зразку 2019 р. до початку пандемії корона-вірусу.

На відміну від європейських країн, де в середньому на туризм припадає 10% ВВП, в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону ця частка складає - 50,2%.⁹ Тож не дивно, що саме азійські країни зазнали найбільших втрат внаслідок поширення епідемії коронавірусу. Економічна модель держав азійського континенту має відмінності від моделі країн Заходу, то ж не варто їх порівнювати, проте за останні роки туристична галузь Тайланду стрімко розвивалась та набирала обертів. За даними UNWTO, у 2019 році прибуток від зовнішнього туризму в Таїланді склав 59.8 млн доларів США¹⁰. З огляду на це, у 2021 р. в Таїланді розпочалась реалізація програми тайландського уряду, Міністерства туризму та спорту, Міністерством охорони здоров'я, Управлінням туризму Таїланду та приватними підприємствами, котрі зайняті в галузі туризму, що має назву «Amazing Thailand Safety Health Administration»¹¹. Вона передбачає вдосконалення продуктів, послуг і санітарних заходів шляхом дотримання санітарних вимог готельно-ресторанними комплексами, резортами й курортами, що може запобігти поширенню COVID-19 і сформувати довіру, впевненість та гостинність серед клієнтів.

Пандемія корона-вірусу – це одне з найбільших випробувань, з якими зіштовхнувся світ, за останнє століття, а туризм є одним із секторів всесвітньої, і зокрема української, економіки, що найбільше постраждали від наслідків епідемії. Туристична галузь все ще не змогла повернути тих потужностей, які передували масштабному поширенню захворювання. Саме тому потреба дослідження феномену туризму в Україні в контексті пандемії

⁹ World and national data, maps & rankings <https://knoema.com/atlas>

¹⁰World Tourism Barometer. Statistical Annex
https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf

¹¹ Управління персоналом готельного підприємства в умовах пандемії
http://www.economy.in.ua/pdf/1_2022/23.pdf

Covid-19 залишається актуальною. Проте туристична галузь все ще не змогла повернути тих потужностей, які передували масштабному поширенню захворювання, коли на початку 2022 року настала друга, ще більш руйнівна для сфери туризму хвиля кризи у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну. Актори, що зайняті в даній індустрії постали перед викликами війни та низкою проблем, що нею супроводжуються. Дехто з них відкрив для себе новий ринок, інші зосередились на подорожах в середині країни, адже після закриття повітряного простору над Україною розвиток зовнішнього туризму став неможливим. Багато готельних комплексів, санаторіїв, відпочинкових баз надали можливість вимушеним переселенцям безкоштовно в них проживати – по суті перші місяці повномасштабної війни власники таких підприємств займались волонтерством. Туризм в Україні став на паузу. Країною здебільшого подорожували іноземні та українські журналісти, волонтери, представники держдепартаментів. Вся економіка країни почала забезпечувати Збройні сили України, як наслідок, інші галузі залишаються недофінансованими з боку держави. Без допомоги зі сторони держави акторам, що зайняті в туристичному секторі, суттєво скоротили свою діяльність. Проте не зважаючи на екстремальні умови, влітку 2022 року туристична сфера відновила свою діяльність. Основними напрямками для відвідування стали саме міста та області на, що розташовані на Заході України, Українські Карпати, так як там зараз зосереджена велика кількість населення держави, в тому числі: вимушені переселенці, а також через відносно спокійнішу ситуацію відносно центральних, східних та північних регіонів, пов'язану з ракетними ударами й веденням бойових дій. Подорожують також люди, які на кілька днів хочуть відійти від складних обставин реальності, артисти, що дають благодійні концерти на підтримку армії та постраждалих під час війни. Тож можна стверджувати, що внутрішній туризм відновив своє функціонування, проте в менших обсягах ніж до повномасштабної війни. За даними Державного Агентства Розвитку Туризму, попри нищівне становище туристичної галузі, туристичний збір за

перший квартал 2022 року зріс на 28,8% порівняно з таким же періодом 2021 року і склав 89 млн 420 тис. грн¹².

Восени спостерігалось підвищення відвідувань санаторіїв, поїздки з метою ретриту в Карпати та відвідування гірськолижних курортів. Станом на початок листопада відсоток цих напрямків складає 44%, 29% та 19,5% відповідно. Очевидно гірськолижні курорти мають тенденцію зростання до зимового періоду¹³. Але все ще попит на внутрішній туризм серед українців, що залишилися в країні, тільки частково компенсує складне становище галузі.

Практичні й теоретичні аспекти вирішення проблем, з якими під час пандемії зіткнулися актори туристичної сфери досліджували такі іноземні науковці як Й. Мансфелд, К. Зімані, А. Пізам, І. Коварі, та їх українські колеги: І. Маркіна, О. Заноско, Н. Корж, Н. Галла, А. Голод, й інші. А вплив війни на туризм вивчали: Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І., Божко Л. Д., Холодок В. Д. та інші. Пандемія корона-вірусу та повномасштабна війна стала однією із найбільших випробувань, з якими зіштовхнувся Україна, за останнє століття, а туризм є одним із секторів української, економіки, що найбільше постраждали від наслідків епідемії та вторгнення РФ в Україну. Саме тому потреба дослідження феномену туризму в Україні в контексті пандемії Covid-19 та повномасштабної війни є надзвичайно актуальною.

Мета: Описати ситуацію та практики у сфері туризму в Україні, в умовах пандемії Covid-19 та повномасштабної війни з позиції акторів сфери.

Об'єкт: Актори, що зайняті у сфері туризму в Україні (турагенції, туроператори, заклади туристичної інфраструктури).

¹² Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29% <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>

¹³ В Україні зростає внутрішній туризм, але до відновлення галузі ще далеко — дослідження <https://minfin.com.ua/ua/2022/11/21/95976957/>

Предмет: Зміни, що відбулись у функціонування сфери туризму внаслідок пандемії Covid-19 та повномасштабної війни.

Завдання 1: Здійснити огляд основних теоретичних концепцій в галузі туризму.

Завдання 2: З'ясувати з якими викликами під час пандемії та повномасштабної війни зіштовхнулися актори, які зайняті у сфері туризму.

Завдання 3: Дослідити державне врегулювання ситуації в сфері туризму під час пандемії та повномасштабної війни.

Завдання 4: З'ясувати які сфери туризму зазнали найбільших збитків під час пандемії та повномасштабної війни.

Завдання 5: Дослідити дії акторів , що зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликаної пандемією та повномасштабною війною.

Відповідно до завдань формулюємо гіпотези.

Гіпотеза 1: Припускаємо, що основними викликами, з якими під час пандемії зіштовхнулися актори, які працюють у сфері туризму є цілковита втрата робити, закриття туристичних агентств, готелів, ресторанів, неможливість виплати боргів, кредитів та позик у банках.

Гіпотеза 2: Припускаємо, що органи державної влади недостатньо підтримували акторів туристичного бізнесу, під час кризи, що склалась внаслідок пандемії.

Гіпотеза 3: Припускаємо, сферами, які зазнали найбільших збитків під час пандемії є зовнішній туризм.

Гіпотеза 4: Припускаємо, що дії акторів, які зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликаної пандемією, були такими:

власники малих та середніх бізнесів, пов'язаних з туризмом, виділили збережені кошти на виплату зарплат своїм працівникам.

Гіпотеза 5: Припускаємо, що основними викликами, з якими під повномасштабної війни зіштовхнулися актори, які працюють у сфері туризму, є цілковита втрата роботи, закриття туристичних агентств, готелів, ресторанів, неможливість виплати боргів, кредитів та позик у банках та банкрутство туроператорів.

Гіпотеза 6: Припускаємо, що органи державної влади недостатньо підтримували акторів туристичного бізнесу, під час кризи, що склалась внаслідок повномасштабної війни.

Гіпотеза 7: Припускаємо, сферами, які зазнали найбільших збитків під час повномасштабної війни є внутрішній та зовнішній туризм.

Гіпотеза 8: Припускаємо, що дії акторів, які зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликані повномасштабною війною, були такими: туроператори перекваліфікувалися на внутрішній туризм, деякі вивели бізнес на інший ринок, власники готельних комплексів, хостелів гостинних домів приймали вимушених переселенців.

Теоретико-методологічні засади дослідження: В якості теоретичної рамки нашого дослідження виступає теорія мобільності Джона Уррі, так як в межах цієї концепції можна проаналізувати та порівняти сферу туризму в Україні до та під час таких кризових періодів як пандемія COVID-19 і повномасштабна війна.

Емпірична база: 6 напівструктурованих глибинних інтерв'ю з акторами туристичного бізнесу.

Структура і обсяг роботи: Робота складається зі: вступу, 5 розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури.

Розділ 1. Інтерпретація базових понять та огляд основних теоретичних концепцій в галузі туризму

1.1. Інтерпретація основних понять

Туризм – це *«тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає»* згідно з законом України про туризм¹⁴.

Внутрішній туризм – *«тимчасовий виїзд чи подорож усередині своєї країни громадян (резидентів) та осіб, що постійно проживають в межах своєї країни, без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування на території країни з місць свого постійного проживання для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом тощо»* (Кляп, Шандор, 2011).

Зовнішній туризм (виїзний туризм) – *«це вид туризму, в основі якого лежать подорожі громадян в іншу країну, які постійно проживають в Україні»*¹⁵.

В'їзний туризм – *«подорожі в межах країни осіб, які постійно не проживають на її території. Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни є активним туризмом. Він слугує фактором ввозу грошей (валюти) в певну країну чи регіон. Туристичний експорт — це вивіз із країни туристичних вражень, які супроводжуються одночасним ввозом туристом грошей в певну країну»* (Кляп, Шандор, 2011).

¹⁴ Закон України про туризм <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

¹⁵ Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності. Довідкове видання <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA2020.pdf>

Турагент – *«це роздрібна фірма, яка виступає посередником між обслуговуючими підприємствами з одного боку, і клієнтами – туристами – з іншого боку»*¹⁵.

Туроператор – *«це туристична оптова фірма, яка виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії і турагентами. Вона організовує тури і реалізує їх від свого імені через туристичні агентства або безпосередньо клієнтам»*¹⁵.

Актори, що зайняті у сфері туризму – працівники чи власники туристичного бізнесу, що безпосередньо залучені в роботу туристичної галузі, такі як турагенти, туроператори, власники готельно-ресторанного бізнесу (власне визначення, розроблене в межах цього дослідження)

Туристичний збір – це *«місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету»* згідно зі статтею 268 Податкового кодексу України¹⁶.

Пандемія – *«найвищий ступінь поширення інфекційного захворювання, що охоплює більшість населення країни, поширюється на території кількох країн, континентів»* (Червяк, 2012).

Повномасштабна війна – активна фаза російсько-української війни, яка розпочалась із відкритого широкомасштабного збройного наступу зі сторони РФ на територію суверенної України 24 лютого 2022 року (власне визначення, з посиланням на Василенко, 2014).

1.2. Огляд основних теоретичних концепцій в галузі туризму

В сучасному світі нікого не здивуєш подорожами в межах та поза межами своєї країни. Це стало можливим завдяки науково-технічному та

¹⁶ Стаття 268 Податкового кодексу України. Туристичний збір. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

суспільному прогресу, адже люди подорожують заради відпочинку, роботи, навчання, оздоровлення та пізнання іншої культури. Подорожі та зміна місця проживання стали нормою в сьогоденні. Саме тому дослідники з різних галузей науки, таких як: історія, екологія, географія, психологія, філософія, економіка, і , зокрема соціологія, – виявляють постійну зацікавленість в проблемах мобільності в туристичній сфері сучасного суспільства. Туризм став потужним та прибутковим інструментом економічних та соціальних змін. У 2019 році прямий та непрямий вплив сфери туризму склав¹⁷:

- внесок у світовий ВВП 8,9 трлн доларів США
- 10,3% світового ВВП
- 330 мільйонів робочих місць, 1 з 10 робочих місць у всьому світі
- Експорт відвідувачів у розмірі 1,7 трлн. доларів США (6,8% від загального експорту, 28,3% від світового експорту послуг)
- Капітальні інвестиції у розмірі 948 млрд. доларів США

Сфера туризму забезпечує зайнятість населення та інвестиційні процеси держав світу. Багато науковців пов'язували особливості туристичної сфери з географічними переміщеннями й економічними ефектами. Але також, разом із цим, вони задумались над тим як і чому туризм з елітарного відпочинку для невеликих соціальних груп наприкінці 20 ст. на початку 21 ст. перетворився на стандартизоване задоволення для середньостатистичного громадянина розвиненої країни або ж країни, що розвивається. В цьому розділі ми розглянемо основні теоретичні концепції в галузі туризму, щоби проаналізувати різні сфери й аспекти туризму в системі наукового знання.

Почнемо з аналізу теорії псевдоподії відомого американського історика Деніел Джозеф Бурстін, який критикував парадигму спеціально сформованого туристичного середовища (Boorstin, 1961). Поняття псевдоподії, на думку Бурстіна, це створені або організовані спеціально для туристів

¹⁷ Economic Impact Reports <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

розваги чи місця, що імітують справжнє життя або що повторюють її багато разів. Такі псевдоподії стають платними розвагами для туристів. «На цих (туристичних) атракціонах отримують фальшивий досвід, штучну продукцію, яка продається там, де реальна річ безкоштовна, як повітря», – пише науковець. Туристичне середовище нав'язане до тієї міри, до якої його структура нав'язана очікуванням туристів. Досліджуючи придорожні ресторани, які розташовані вздовж траси, Бурстін стверджує: «Там люди можуть їсти і не відчувати необхідності в спогляданні індивідуалізованого, локалізованого ландшафту. Одноразова паперова серветка, що входить в комплект обслуговування, не відображає визначні місцеві пам'ятки, але містить карту пронумерованих шосе з розташуванням інших «оазисів». Вони почуваються майже як вдома на шосе, заспокоєні потоком руху, до якого вони належать» (Boorstin, 1961). Таким чином турист потрапляє в соціальне середовище і бачить те, що завчасно було сплановано. Також важливим є те, що Бурстін розрізняв мандрівника і туриста. Він вважав, що мандрівка – це інтелектуальна праця, а туризм – візуальне споживання. «Мандрівник завжди був зайнятий будь-чим; турист – любитель розваг. Мандрівник був активний; він рухався в інтенсивному пошуку людей, пригод, досвіду. Турист пасивний; він очікує, що цікаві речі повинні з ним статися самі собою. Він іде «Оглядати визначні пам'ятки» ... Він очікує, що все буде зроблено для нього і за нього» (Boorstin, 1961).

Прихильниками ідеї про історичні зміни від «індивідуального мандрівника» до «туриста масового споживання» також можна назвати Л. Тернера та Дж. Еша. Ці дослідники, що працювали в сфері гуманітарних наук, у своїй книзі «Золоті Орди. Міжнародний туризм і задоволення. Периферія» зосереджують свою увагу на туристі, який знаходиться в центрі достатньо сильно обмеженого світу (Turner, Ash, 1975) Турагенти, менеджери готелів, екскурсіводи звільняють туриста від відповідальності та захищають його/її від дратівливої реальності. Їх робота полягає в тому, щоб піклуватися

про туриста та обмежувати його пляжем і деякими вибірковими об'єктами для споглядання. На думку авторів, сприйняття туристів і естетичні почуття в рідній країні достатньо обмежені. А в чужій країні ці переживання та емоції прогресивно посилюються у зв'язку з особливостями подання місцевої культури туристам. Тернер та Еш так висловились про острів Балі: «Багато аспектів балінезійської культури і мистецтва є надзвичайно складними і чужими для західних звичок, що їх неможливо спростити і пристосувати до масового виробництва, яке перетворює місцеві форми мистецтва в туристичний кітч» (Turner, Ash, 1975, с.159). Результат цього ми вже спостерігаємо багато років: через те, що туристи постійно в пошуку нових місць для відвідування, будуються готелі, створюються спеціальні «туристичні магніти», але зрештою малий світ туриста, в яких він/вона поринає на відпочинку, стає монотонним. Жага екзотики і різноманіття закінчується одноманітністю.

Натомість професор Каліфорнійського університету, американський антрополог та соціолог, Дін МакКеннел не підтримує погляди Д. Бурстіна. Він стверджує, що ні одна відома праця Бурстіна не доказує твердження, що туристи хочуть поверхневого, штучного досвіду. МакКеннел стверджує, що туристи навпаки хочуть справжності та правдивості (MacCannell, 1973, 1976, 2001). Дослідник вважає, що підхід Бурстіна й інші інтелектуальні підходи не допомагають аналізувати експансію класу туристів в ході індустріалізації. За МакКеннелом, структуральні тенденції також обмежують туристичний досвід. Туристів-глядачів спонукає бажання побачити те життя, яке реально існує, навіть прожити його разом з корінними мешканцями. І водночас вони (туристи) ніколи не зможуть досягти цієї мети. За словами МакКеннела, поняття «турист» все частіше використовують як іронічний ярлик людини, яка плутає справжній зміст зі своїм не автентичним досвідом.

Далі, розглянемо концепцію Ервінга Гофмана про структурний розподіл простору соціальних взаємодій на передній і задній план (Гофман, 2000).

Передній план – місце зустрічі гостей та господарів, споживачів і обслуговуючого персоналу відповідно. Задній план – це місце, де колеги відпочивають у перерві між основними заняттями, наприклад, котельня чи кухня. Така організація соціального простору, основою якої є типи соціального виконання, безпосередньо зв'язана з місце і роллю. За Гофманом існує три функціональні ролі:

- той, хто виконує;
- для кого виконують;
- той, хто не є учасником (аутсайдер).

Виконавці можуть бути на передньому та задньому планах. Глядачі завжди перебувають на передньому, аутсайдері, в свою чергу, – виключені з обох планів.

Повертаючись до автентичності досвіду, МакКеннел посилається на відомого американського соціолога, представника чиказької школи Еверетта Х'юза, який стверджував, що туризм походить від релігійного паломництва. Подібність не вичерпується тільки організаційним рівнем. Мотиви мають принципову схожість, і це пошук автентичного досвіду. Паломники намагалися відвідати місця, де відбувалися важливі релігійні події. Туристи відвідують місця соціального, історичного і культурного значення. Тут є важливим те, що туристи не відносяться так до зон заднього плану, як до соціально важливих місць. Цікаво, що ці зони стають чимось нав'язливим для окремих відвідувачів у деяких випадках. Причина зробити організовану екскурсію в соціальних установах – можливість потрапити в ті місця, які зазвичай зачинені для аутсайдерів (тобто для самих же туристів). Шкільні екскурсії в пожежні частини, банки, відділки поліції, тощо, називаються навчальними, тому що важливі операції цих місць показуються і пояснюються в ході екскурсій. Цей вид туру, так само як і вироблений ним досвід, приводить нас до ряду цікавих аналітичних проблем. Тур

охарактеризований соціальною організацією, покликаною розкрити працю робітників на даному місці, дозволяє аутсайдерам більше, ніж керівникам цих установ. Під час екскурсії, дітям дозволяють потрапити в сховище банку і побачити мільйони доларів,, сісти поряд з поліцейським в патрульну машину, тощо. Водночас, існує сценічна якість цієї процедури, яка надає дії поверховості, хоча поверховість, яка не завжди сприймається туристами як така. І самі туристи часто забувають про поверховість цієї дії. МакКеннел зазначав, туристська свідомість збуджується бажанням справжнього, автентичного досвіду, і турист може вірити, що він рухається в цьому напрямку, але часто дуже важко сказати напевно, чи дійсно це автентичний досвід (MacCannell, 2001). Проте, в ході розвитку туристичної галузі по всьому світу, виникає новий тип простору для аутсайдерів, які тепер вже мають змогу роздивитись в деталях внутрішню організацію комерційних, промислових, суспільних інституцій. Відвідування цих просторів допомагає дорослим знову відчувати наївні дитячі емоції, що дозволять їм бути частиною суспільства, і водночас – поза суспільством. Такий простір називають сценічною обстановкою, туристичною постановкою, або просто середовищем в залежності від того, наскільки показ був направлений безпосередньо на туристів. Наприклад на підприємствах чи у великих компаніях створюються спеціальні площадки, де туристи можуть спостерігати за роботою тих чи інших професіоналів. Така постановка спеціально для туристів, хоча те, що відбувається на підприємствах чи в компаніях, на самих туристів не розраховано. В таких випадках ми можемо говорити про театралізовану (інсценізовану) справжність. Сконструйовані для туристів виставки зон заднього плану, МакКеннел називає сценічною обстановкою, характеристиками якої є:

- єдина причина відвідування соціальних місць полягає в тому, щоб побачити їх - в цьому відношенні вони унікальні серед інших;

- вони містять об'єкти, інструменти і механізми, які використовуються особливим чином в певних, часто езотеричних, соціальних, професійних і виробничих ситуаціях;
- вони фізично близькі до серйозної соціальної діяльності, або ж діяльність імітується в них;
- вони відкриті, принаймні в зазначені години, для відвідування сторонніми.

Сцени, що становлять туристичний простір, представляють собою континуум. Туристи послідовно переходять від однієї сцени до іншої і можуть досягати бажаної справжності. Тут варто знову звернутись до парадигми драматичної соціології Е. Гофмана, який виділяє дві зони: переднього і заднього планів, і які можна розділити на 6 сцен туристичного простору, що складають вищезгаданий континуум:

Сцена 1 – передня зона, вид соціального простору, який туристи намагаються обійти або ж подолати.

Сцена 2 – туристична передня зона з декораціями, частина яких знаходиться на передньому плані, це по суті та ж передня зона, але вона прикрашена нагадуваннями про дії в зоні заднього плану (крамниці чи ресторани з сувенірними лавками, тощо).

Сцена 3 – передня зона, організована як зона заднього плану (турист може за показ чи трансляцію чогось, наприклад, якийсь локальний ритуал місцевих аборигенів). Ця сцена є проблемною, бо чим краще моделювання тієї чи іншої ситуації, тим складніше її розрізнити від Сцени 4.

Сцена 4 – зона заднього плану, яка може стати відкритою для сторонніх: журнал, який публікує статті про особисте життя відомих осіб; доступ до найбільш нетуристичних за лаштунків обмежений.

Сцена 5 – зона заднього плану, яка може бути змінена та підготовлена, тому що турист може потрапити на випадкове дійство (фабрика, судно, репетиції оркестру в театрі).

Сцена 6 – зона заднього плану, особливий вид соціального простору, який пробуджує туристичну свідомість (MacCannell, 1973).

Як тільки турист опиняється в туристичному просторі у нього нема ніякого іншого варіанту, окрім як пошуку автентичності. Їх рух від сцени до сцени призводить до росту туристичного розуміння. Прямуючи в межах цього континууму, турист може не дійти до якогось перетворюючого процесу, який перетворить його в бурстінівського мандрівника, який в свою чергу діє, оскільки ламає всі псевдо кордони. Він зрештою проникає в реальну зону заднього плану. У всіх своїх подорожах туристи надіються на справжність пригод, проте туристичні шляхи легко прослідковуються з допомогою їх досягнення в розумінні автентичності, яку пропонує туристичний бізнес (MacCannell, 1973).

Варто зазначити, що американський антрополог Нельсон Грабурн обґрунтовує позицію МакКеннела. Грабурн розглядає туристичні поїздки як сучасний еквівалент священного таїнства. Життя сучасної людини поділяється на роботу та відпочинок, перша з яких явно переважає. Існує також перехід від однієї частини до іншої шляхом спеціальних ритуалів: ініціації – збори, пакування багажу, отримання візи, очікування рейсу в аеропорті чи потяга на вокзалі; і повернення – подарунки для друзів чи рідних, публікації фотографій в соцмережах. Тут змінюється стан свідомості приблизно так само, як на релігійних святах: напруга, збудження, ейфорія, звуження поля свідомості. Події та ситуації, які виникають під час подорожей, виступають аналогом ритуального випробування героя. Навіть, якщо суть поїздки не в рекреації, захват туриста – в можливості спробувати трохи інше реальне життя. Для когось це екстремальний туризм, а для іншого – задоволення, до якого вони готувались, наприклад: непотрібні дороги

покупки, розпивання алкоголю, секс, обжерливість. Це інфантильне зняття відповідальності з себе самого теж можна розглядати як аналог релігійного почуття, коли хтось віддає себе цілком в руки Божі (Graburn, 1989, 1998). У своїй праці «Господарі та гості. Антропологія туризму» науковець на основі відмінностей туристичного досвіду виділяє наступні типи туристів:

1. Неоколоніаліст – розглядає дестинацію і локальних жителів як ресурс задоволення власних потреб та інтересів. Його не цікавить, що станеться після того як він завершить свою подорож. Такий турист навпаки очікує, що аборигени з радістю будуть готові задовільнити будь-які його примхи.
2. Сторонній – турист, який проявляє стриману цікавість до місцевих звичаїв, а іноді в нього може навіть і не виникати жодного інтересу, в такому випадку турист просто не включається в ситуацію.
3. Джерело проблем для місцевого населення і розсадник монокультури і розбещеності моралі – турист, який прагне забороненого задоволення, характер якого є насильницьким насадженням цінностей способу життя, що демонструється.
4. Ворог – тип туриста, який агресивно відкидає місцеву культуру і локальних жителів.
5. Генератор псевдоподій і псевдожиття – наївно шукає справжнього, змушує місцеве населення масово створювати докази автентичності.
6. Пост-турист (іронічний турист) – шукає спеціально організовані неавтентичності в захваті від гри туристичних законів (Graburn, 1989).

Вище згадані ідеальні типи туристів навряд хтось вважатиме привабливими. Тому не дивно, що на противагу туризму існує анти-туризм як свідомо відмова від туристичних поїздок і протистояння туристичному руху загалом.

Варто згадати, що Натан Урлі, професор Негевського університету ім. Бен-Гуріона, Ізраїль, який вивчає соціологію та психологію туризму, вважає,

що концептуалізація туристичного досвіду відбувається в чотирьох напрямках:

- перегляд різниці між туристичним досвідом і досвідом повсякденності;
- зсув від узагальнених і однорідних описів туриста в сторону різноманітності досвіду;
- зміщення фокусу від опису об'єктів туристичного інтересу до значень і сенсів як детермінант досвіду;
- рух від суперечливого і нав'язливого академічного дискурсу (абсолютних істин) до відносних і інтерпретацій, що доповнюють одна одну (Uriely, 2005).

Наукові зусилля були спрямовані на визначення принципових відмінностей туристичного досвіду від інших типів досвіду, тому не можна не згадати Еріка Коена. Досліджуючи міжнародний туризм, він виділяв організованого масового туриста, індивідуалізованого масового туриста, дослідника і дрейфуючого туриста, ґрунтуючись на тому, що головним фактором є усвідомлення ступеня знайомства чи незвичайності місцевої культури. На основі цього можна скласти континуум туристичного досвіду, проте деяка хаотичність все одно існуватиме. На думку Коена, сконструйоване на невідрефлексованих, загальноживаних стереотипах здорового глузду дослідження туризму призводить до типізацій на основі таких характеристик як сталість, довільність, напрямок, відстань, зворотність і мета поїздки. Саме тому дослідник запропонував феноменологічну типізацію туристичного досвіду, на основі концепції центру – точки, в якій сходяться рай, земля і пекло. За Коеном, духовним центром сучасних індивідів може бути лише суспільство, а конформізм по відношенню до соціального тиску створює напругу і незадоволеність, які нівелюються завдяки технікам зняття напруги, що включають рекреаційну активність та дозвілля. Таким чином, рекреаційна активність та дозвілля

знаходяться поза реальним життям, вони є символами областей значень і смислів (Cohen, 1972,1974).

Також проаналізуємо, одну із сучасних соціологічних теорій, яка на пряму стосується туристичної сфери. Мова йде про теорію мобільності відомого британського соціолога Джона Уррі (Urry, 2000). На його думку, 21 століття безсумнівно є століттям мобільності, що з вертикальної, статусної перетворюється на горизонтальну мобільність, яка в свою чергу маніфестує пересування людей, речей, образів та інформації. Такий новий тип мобільності задає новий формат соціальності за типом мереж, скейпів (кластерів) і потоків:

- не існує єдиного глобального суспільства
- існують виняткові рівні взаємозалежності
- непередбачувані ударні хвилі з однієї частини розходяться по всій системі
- на планеті існують не тільки суспільства, а й могутні «імперії», що охоплюють їх
- можна спостерігати високу мобільність не тільки людей та речей, а і екологічно-небезпечних відходів
- основа соціального життя складається з різноманітних мобільностей (Кимелев, 2001).

Розберемо вищезгадані терміни «скейпи» та «потоки». Скейпи – це мережа машин, технологій, організацій, текстів та дійових осіб, що утворюють різні взаємозв'язані вузли , по яких можуть реалізовуватись ті чи інші потоки. Коли встановлені скейпи, то й індивіди, й корпорації намагаються з'єднатися з ними, таким чином створюючи вузол в тій чи іншій мережі. Прикладами скейпів можуть слугувати: Грінпіс, церемонія «Оскар», англійська мова, ООН, Європейський суд з прав людини, Олімпійський рух, Всесвітній банк, та інші. Потоки в свою чергу, пересікають національні кордони і несуть певні загрози та ризики: поширення хворіб; екологічні загрози, пов'язані з

пересуванням ядерної зброї; втрата національного суверенітету, тощо. З іншої сторони, потоки дають нові сприятливі можливості, які емансипують людину від тиску суспільства (Кимелев, 2001). Найбільшого значення соціолог надав саме авто-мобільності – пересування за допомогою автомобіля. Уррі вважав, що автомобіль – це жаданий об'єкт індивідуального споживання, який дає можливість здобуття квазіприватної мобільності, інструмент соціалізації та культурної ідентифікації, що залишається на периферії соціології споживання, міста і індустріальної соціології. А рух людей, речей, інформації символізує мобільність культур.

Дослідник виділяє декілька метафор мобільності, якими люди починають оперувати замість точних понять в ході руйнування кордонів. Серед них:

Кочівник - символ детериторіалізації, розмивання центру, високої мобільності населення. Метафора кочівника несе в собі характеристики свідомості, що чинить опір культурних кодів, але визначає свідомість і поступальність руху.

Волоцюга - фіксує ідею хаотичних пересувань, вічних змін, неможливості втриматися на одному місці.

Турист - символізує організований рух людей, схильних нав'язувати чужим місцевостям свої смисли, а також свої стандарти щастя як постійного свята.

Корабель, готель, мотель - особливі місця транзиту, зв'язки між фіксованими місцями проживання, роботи, відпочинку.

Мішель Фуко, в свою чергу, розглядає «пильний погляд» («gaze») туриста соціально організований і систематизований, так само як пильний погляд санітара або лікаря, музиканта чи педагога¹⁸. Різні форми інституалізації проте мають спільну рису: в їх виробництві беруть участь

¹⁸ Фуко М. Рождение клиники. – М.: Смысл, 1998

професійні експерти, які не тільки допомагають конструювати і розвивати пильний погляд, але і озброюють спостерігача критеріями емоційної оцінки спостережуваного об'єкта або ситуації.

Уррі заперечує твердження Фуко про існування окремого туристичного погляду, бо вважає, що він залежить від суспільства, соціальної групи та історичного періоду. За Уррі не існує універсального досвіду, який є ідеальним для всіх туристів всіх періодів. Натомість науковець зазначає, що пильний погляд будь-коли конструється по відношенню до його протилежних нетуристичних форм соціального досвіду та свідомості. Пильний погляд передбачає систему соціальних дій і знаків, які направляють специфічні туристські практики, не в термінах деяких внутрішніх характеристик, а через контрасти, пов'язані з нетуристичними соціальними практиками, зокрема пов'язані з будинком та роботою. Особлива риса - це різниця між простим місцем проживання чи роботи і об'єктом туристичного погляду. Уррі за критерієм статичності - динамічності розрізняє такі типи туристичного погляду:

- Статичні форми – споглядання з балкону, зосереджена двомірному сприйнятті форми, кольору, деталей, а також картини, які можна побачити очима. Така статичність властива погляду, спрямованому через нерухомий фотооб'єктив.
- Мобільний погляд передбачає панораму, яка швидко змінюється, почуття багатовимірного стрімкого руху і плавного взаємозв'язку місць, людей і можливостей, схожого на натиск образів на телебаченні і в кінематографі.
- Побіжні (швидкі) погляди (*glances*) – захоплення видами з вікна потяга, автомобіля, через об'єктив відеокамери.
- Погляд через апаратуру – вона переносить його в будь-яку точку світу. Машина і її рух стають єдині у візуальному сприйнятті людини; таким чином, він здатний бачити речі тільки в русі (Уррі, 2005).

Також за критерієм індивідуальності – колективності й участі дослідник виділяє такі види туристичного споглядання:

- Романтичне - відокремлене - тривале занурення - споглядання, що викликає бачення, благоговіння, ауру.
- Колективне - спільна діяльність - ряд загальних для всіх несподіваних зустрічей - споглядання звичного.
- Глядацьке - спільна діяльність - ряд міцних несподіваних зустрічей - побіжний огляд і збирання різних символів.
- Екологічне - колективна організація - тривале і повчальне занурення - роздивляння з метою обстеження й інспектування.
- Антропологічне - відокремлене - тривале занурення - спостереження і активна інтерпретація (Урри, 1996).

Всі вищезазначені види споглядання варто сприймати як ідеальні типи, бо в реальних ситуаціях вони різноманітно поєднуються між собою. За Уррі види туристичної практики варіюють в трьох вимірах: просторовому (подорожі та мобільність), часовому (тривалість і перспективний/ретроспективний вимір) й інституційному (співпадіння туриста з іншими, пов'язаними з ним формами діяльності, наприклад: спорт, хобі, шопінг, культура, освіта, тощо). Під поняттям практик соціального управління туристичною увагою соціолог виділяє різні способи, за допомогою яких розподіл між звичайним та екстраординарним встановлюється і підтримується. Спершу потрібно побачити унікальний об'єкт (наприклад, культової споруди як Ейфелева вежа). По-друге, треба побачити специфічні знаки, такі як типова німецька пивоварні, тощо. По-третє, потрібно побачити невідомі особливості в тому, що ніби як було відоме (відвідування музеїв, які показують побут простих людей та предмети їхнього вжитку). По-четверте, слід побачити прості аспекти соціального життя, що виникають в обставинах з незвичайним контекстом. По-п'яте, потрібно перенести знайомі завдання або дії в контекст незвичайного візуального середовища. Відвідування

магазинів, ресторанів – все набуває специфічного значення, якщо здійснюється на особливому візуальному тлі. Візуальний фон надає екстраординарність дій, які в іншому випадку виглядали б звичними і повсякденними. Зрештою, треба побачити специфічні знаки, які вказують на те, що якийсь об'єкт дійсно екстраординарний, навіть якщо насправді це не так. Як приклад, місячний кратер, який здається непомітним. Об'єкт привабливий не сам по собі, а як знак відмінності чи унікальності(Урри, 2005).

Джон Уррі запевняє, що між туризмом як таким та іншими видами суспільної практики відбувається процес стирання відмінностей до такої міри, що виникає колонізує туристичне споглядання, яке впливає на якість довкілля, де забезпечуються ті чи інші види туристичних послуг. Звернімо увагу на ідею туризму та споживання, в контексті якої визначає два типи споживання:

1. Фордистське (масове) споживання – характеризується домінуванням виробника, а не споживача; покупкою товарів, вироблених в умовах масового виробництва; високою і зростаючою нормою витрат на товари споживання; товарами, які майже не відрізняються один від одного в залежності від моди, сезону і певного сегменту ринку; відносно обмеженим вибором. Тобто, має тенденцію відображати інтереси виробника, приватного або громадського.
2. Постфордистське – характеризується домінуванням споживання, а не виробництва, так як витрати споживачів збільшуються в пропорції національного доходу; новими формами кредитів, що дозволяють підвищувати витрати споживачів, таким чином, створюються високі рівні заборгованості; комодифікування майже всіх аспектів соціального життя; набагато більшою диференціацією в патернах купівельної поведінки в різних сегментах ринку; великою мінливістю уподобань споживача; споживачами, які не хочуть бути частиною «маси», і

потребами в виробниках, керованих споживачами, особливо в сфері обслуговування і суспільних інституцій; появою нових видів товару, більш спеціалізованих, які передбачають немасові форми виробництва. Туризм узгоджується саме з ідеальним типом постфордистського споживання (Urry, 1990).

Розвиваючи концепцію туризму і споживання, апелюємо до поглядів відомого британського соціолога Зигмунда Баумана. У своїй праці «Глобалізація: наслідки для людини і суспільства» він розглядає туризм як маркер постсучасного (постмодерного) споживання та називає причини того, чому туризм є лідером гонки за споживанням. На думку науковця, товари, послуги та інформація, що циркулюють в туризмі, збуджують бажання і спокушають споживача. Як наслідок, туристична сфера націлюється на виробництво приманок і спокус. А приманки зберігають привабливість і спокусливість лише до тих пір, поки вони далеко, спокуса ж існує, поки їй не піддаєшся, - подібно до того, як бажання зникає після його задоволення. Відповідно, турист неминуче потрапляє в гонитву за новими бажаннями, а не їх задоволенням. Туристична галузь настільки розвинулася, що дозволяє стиснути час і скоротити відстань, сприяючи тим самим збільшенню щільності часу і його насичення задоволеннями і новими бажаннями, що виникають в процесі задоволення попередніх.

В туризмі велике значення має мінливість – тимчасовий характер будь-якої прихильності; мінливість важливіша, ніж сама прихильність. В свою чергу споживачі не можуть надовго зосередити увагу на чомусь одному, адже вони нетерплячі та непосидючі, а головне - легко збуджуються і настільки ж легко втрачають інтерес. Культура споживання зазвичай зосереджена на забуванні, а не на запам'ятовуванні. Тому функції пам'яті символічно передаються фотографіям і сувенірам. Споживач - це людина, що знаходиться в русі і приречена на вічний рух (Бауман, 2004).

Український науковець Барвінок Н. В. у своїй статті «Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни», досліджує важливість значення розвитку та пріоритетні напрямки воєнного туризму після закінчення повномасштабної війни Росії проти України, де згадує про концепції М. Кляпа, Ф. Шандор та В. Кушнарьова й О. Поліщук (Барвінок, 2022). На думку, М. Кляпа та Ф. Шандор, існує військовий туризм, котрий є різновидом туризму, що має на меті відвідування пов'язаних з воєнними діями чи військовими подіями місцевостей. Вони виокремлюють:

- Військово-історичний туризм, що включає відвідування музеїв та історичних місць;
- Зброярський туризм, пов'язаний із стрільбою з різних видів зброї (страйкбол чи пейнтбол)
- Мілітарі туризм – скаутинг, участь в програмах військової підготовки, польоти та виїзди на військовій техніці, відвідування полігонів, життя в армійських умовах;
- Воєнний туризм, який передбачає безпосередньо відвідування місць бойових дій чи «гарячих точок планети» (Sandor & Klyar, 2013).

Що стосується В. Кушнарьова й О. Поліщука, то вони ототожнюють мілітарі-туризм із військовим туризмом, розглядаючи його як сегмент спеціалізованого туризму, який одночасно включає знання історичних подій та продукти військового обладнання й елементи екстремального пізнавально-історичного, пригодницького, та розважального туризму. Більше того, дослідники виділяють підвиди воєнного туризму, а саме: військово-пізнавальний (відвідування оборонних споруд та пам'ятників, виставок, музеїв на військову тематику, ще військових меморіалів, поховань), військово-пригодницький (тури, що забезпечують активний відпочинок із спорядженням, військовою технікою, підводних човнів, бойових кораблів),

військово-історичні реконструкції бойових дій, що включає історію, тактику бою, та інші мілітарні науки (військовоподієвий туризм) (Kushnaryov & Polishchuk, 2018).

Серед українських науковців, які досліджують туризм, варто згадати про Марту Мальську й Оксану Гаталяк, які у своєму підручнику «Туризм у містах» (2019 р.) висвітлили теоретико-методологічні основи міського туризму, проаналізувавши туристичні ресурси в містах та їх інфраструктуру, географію основних видів туризму в містах. Окрім вищезазначених, серед українських дослідників, які займаються саме теоретичним описом туризму варто відзначити таких: Антонюк Н., Худо В., Монастирський В., Парфіненко А., Сокол Т., Ткаченко Т. та інші. Проте саме соціологів, які б займалися туристичною галуззю, вкрай мало.

Висновки до Розділу 1

Усі вищезгадані іноземні та українські науковці внесли свою важливу лепту в туристичну сферу, але все ще дуже мало досліджень сфери туризму в контексті кризи таких масштабів як пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні, які призвели до колапсу цієї індустрії. Саме тому викликані корона-кризою та повномасштабними бойовими діями на території держави зміни не лише в Українській а й у світовій економіці, потребують нових досліджень в туристичному секторі.

Розділ 2. Виклики у сфері туризму і державне врегулювання галузі у 2020 році

Аби з'ясувати з якими викликами з початком пандемії зіштовхнулися актори, що зайняті в туристичній сфері, та дослідити державне врегулювання ситуації в туристичному секторі, викликані пандемією, в цьому розділі ми проаналізуємо два основних документи: звіт «Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні», який був складений аналітично-дослідницькою організацією Hotel & Destination Consulting за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку, та публікацію «COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: Практика ЄС та українські реалії», яка була підготовлена в рамках проєкту «Підтримка діяльності УНП ФГС СхП», який реалізує Інститут економічних досліджень та політичних консультацій за фінансової підтримки Європейського Союзу.

2.1. Виклики, з якими зіштовхнулися актори, які працюють у сферах туризму, що зазнали найбільших збитків під час пандемії

Пандемія COVID-19 завдала мільярдних збитків всім, без виключення, країнам світу. Найбільше постраждала саме туристична галузь. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) 10 місяців 2020 року туристична індустрія втратила \$935 млрд через пандемію та пов'язані з нею обмеження. Це гігантські втрати для багатьох країн, особливо для тих, чий відсоток туристичної частки ВВП на душу населення до пандемії був досить значним. Для прикладу, розглянемо дані держав ЄС, туристична частка яких у % від ВВП країни становить:

- Хорватія - 25% ВВП приносить туристична сфера
- Кіпр - 22%
- Греція - 21%
- Португалія - 19%
- Австрія, Естонія, Іспанія - 15%
- Італія - 13%

- Словенія, Болгарія - 12%
- Мальта - 11%
- Франція - 10%
- Німеччина - 9%.

На жаль, дуже складно розрахувати частку туризму в загальній економіці України, так як офіційної туристичної статистики в Україні не існує. Проте за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) ця частка становить близько 9% ВВП України (Касум З., Богунович Б., Дурдіч-Петрінч І. & Герцег Р. , 2020). «Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. В'їзний потік з-за кордону займає незначну частину від загального обсягу національного туризму» (Внучко С., Тимошенко Т., 2020, с.6). Більшість українців відпочивають саме в Україні – близько 67%, і лише третина (33%) – проводять відпустку за кордоном (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

Найпопулярнішими місцями для відвідування є Львів, Одеса та Київ, а також, Івано-Франківська, Херсонська, Миколаївська і Запорізька області. Насправді підрахувати точну кількість внутрішніх туристів дуже важко через те, що українці, подорожуючи своєю країною, не звертаються до туроператорів, а організують подорож самостійно, також – обирають приватні апартаменти замість офіційних готелів. Що стосується виїзного туризму, то лідерами серед улюблених країн для відвідування для українців є Туреччина, Єгипет, Греція, Чорногорія і Польща. У 2019 році близько 1,5 мільйона українців відвідали Туреччину, і близько 1 мільйона – Єгипет. До початку пандемії 2020 року за кордон з України виїжджало на 10 млн туристів в рік більше ніж з іноземних туристів, які подорожували до України. Близько 13,6 мільйонів туристів відвідали Україну в 2019 році. Лише 13% з них – іноземці. В той час як в Європі показник в'їзного туризму складає 90%. Проте такий вид туризму приносить чималий прибуток туристичній сфері

держави. В 2019 році іноземні туристи витратили близько 1,4 мільярда американських доларів (Внучко С., Тимошенко Т., 2020). В Україні 4 664 суб'єктів господарювання зареєстровані в туристичній сфері, 80% з яких це мікро- та малий бізнес. Також станом на 2019 р. нараховується 100 тисяч комерційних об'єктів, з них близько 30 тисяч ресторанів, 20 тисяч готелів, туроператори, турагенти та інші. 6,2 % громадян України зайняті в туристичній сфері, це близько – 1,029 мільйонів робочих місць. Доходи українських туристичних компаній у 2019 р. склали 31,9 мільярдів гривень, а фізичних осіб-підприємців в тому ж 2019 р. – 751,5 мільйонів гривень (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

Так як Україна відноситься до країн, які розвиваються, то безпрецедентна криза охорони здоров'я та економічної економіки, викликана корона-вірусом, з якою зіштовхнулись всі країни, що розвиваються, посилює існуючі проблеми розвитку. Коки уряди почали врегулювання такої ситуації, їх спроможність була жорстко обмеженою, такою вона залишається і надалі. Вони зіштовхнулися з екстремальними наслідками для економічного, соціального та сталого розвитку, які можуть змінити десятиліття прогресу в розвитку та ще більше поставити під загрозу досягнення порядку денного сталого розвитку до 2030 року. Багато держав, що розвиваються, стикаються зі структурною вразливістю, такою як стійка соціальна та економічна нерівність, конфлікти та вимушене переміщення, зниження довіри до уряду, наслідки зміни клімату та екологічна нестабільність. Україна не виняток. А пандемія COVID-19 призвела до безпрецедентної кризи в туристичній економіці. Як наслідок, працівники туристичної індустрії зіткнулися зі скороченням робочого часу або ж повною втратою роботи. 11 березня 2020 р. Кабінет міністрів України впровадив низку заходів, які б мали зменшити розповсюдження корона-вірусної хвороби, серед яких було прийняте

рішення про запровадження карантину з 12 березня 2020 р¹⁹. Карантинні заходи обмежили пересування людей в межах країни. Також з 16 березня Україна закрила більшість пунктів пропуску і обмежила в'їзд іноземців. А з 1 червня 2020 року 156 урядів повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму (OECD, 2020). Усі вищезгадані протиепідемічні заходи негативно вплинули як на в'їзний, так і на внутрішній туризм, а відповідно і на доходи в цій сфері. Були змушені закритись, готелі, ресторани, фестивалі, концерти та інші розважальні заходи були скасовані чи перенесені на невизначений термін. Внаслідок цього, туристичні компанії фактично припинили свою роботу. Після послаблення карантинних обмежень саме туристичні компанії одними з останніх відновили свою роботу ще й із суворими обмеженнями. Так після введення карантину виїзний туризм скоротився на 90%, а в'їзний – до 1%. 35 - 40% готелів в Україні зразу ж закрилися, решта – працювали в дуже обмежених умовах, вони в свою чергу втратили від 60% до 90% прибутку, так як завантаження складали всього лиш 10 - 15%. Прогнозували, що завантаженість готелів у вересні-листопаді складе 40 - 50%, однак через загрозу другої хвилі COVID-19 більшість бронювань було скасовано. Загальне падіння прибутків в туристичній галузі України навесні 2020 р. складало 100%, влітку близько – 80%, а в 2 кварталі 2020 р. – 82% (Внучко С., Тимошенко Т., 2020). Якщо порівнювати з державами Європейського Союзу, то завантаженість готелів Європи в квітні 2020 р. знизилася на 84,6% порівняно з тим самим місяцем 2019 р. В липні та серпні 2020 р. можна було зафіксувати показник завантаженості 66,4% та 44,6% відповідно в порівнянні з 2019 р. від 14,2 до 29,5 мільйонів осіб, які працювали в туристичному секторі ЄС втратили свою роботу через пандемію. Варто зазначити, що найбільші показники за квітень - травень понесли Італія (-96%), Хорватія (-86%), Кіпр (-78%) та Франція (-70%). Іспанія (- 51%), Румунія та Словенія (-56%) також зазнали значного

¹⁹ Уряд прийняв низку рішень, що мають убезпечити українців від COVID-19, 2020, <https://cutt.ly/IbJAWAm>

впливу пандемії (European Tourism. Trends & Prospects, 2020). Найбільшого падіння зазнали туристичні агенції та оператори (-83,6%) , на 2-му місці зазнання втрат – авіасполучення (-73,8%), потім – тимчасове розміщення (готелі, апартаменти) (-66,4%), і на останньому – ресторани (-38,4%) (Tourism services down, 2020). Потрібно сказати, що бізнес-тревел теж зазнав збитків через декілька причин:

- Економічна криза 2020 року не дала можливості діловому середовищу передбачити ті чи інші зміни на 2 половину поточного року.
- Багато міжнародних компаній поставило свою роботу на паузу до 2021 року.
- Люди адаптувались до роботи онлайн, zoom-конференцій та відповідних бізнес-зустрічей.

В березні 2020 р. кількість вакансій роботи в туристичному секторі та у сфері гостинності зменшилась більше ніж на 50% в порівнянні з лютим і на 40% у квітні в порівнянні з березнем (Внучко С., Тимошенко Т., 2020). Оскільки на період весни-літа припадає сезон відпусток, то з послабленням протиепідемічних заходів у травні 2020 р., на ринку праці були зафіксовані наступні дані: кількість вакансій у сфері туризму та гостинності зросла на 94%, а також кількість вакансій затребуваних в готелях, ресторанах, громадському харчуванні, кейтерингу зросла на 58% (Ковальовський, 2020). «Незважаючи на позитивну динаміку на ринку праці туристичної галузі в першій половині літа, кількість осіб, які мали статус безробітного станом на 1 жовтня 2020 року лише в секторі тимчасове розміщування й організація харчування становила 13 454 осіб, що в 2,5 рази більше (5 087 осіб) за аналогічний період 2019 року. Кількість вакансій лише 1 942. Таким чином кількість претендентів на 1 вакансію становить 7 осіб» (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

66% українців не були у відпустці і не планували її станом на серпень 2020 р., 43% – відпочивали у своєму населеному пункті чи в іншій області України, і тільки 9% українців проводили відпочинок за кордоном чи планували його (Соціологічна група “Рейтинг”, 2020). Ці настрої українців пояснюють малу кількість заброньованих турів, статистику якої ми розглянемо на прикладі одного з найвідоміших туроператорів в Україні «Join UP!». Кількість туристів та заброньованих турів станом на липень – серпень 2020 р. зменшилась у 2 рази порівняно з 2019 р. кількість бронювань у липні 2020 р. становила 24 915, це трохи більше 50% від показника 2019 р., який становив - 48 662, в серпні 16 965 бронювань – 41 % від показників серпня 2019 р (41 458) (Канікули під час карантину, 2020).

Оскільки частка міжнародного туризму в Україні досить низька, то під час пандемії очікувався розвиток внутрішнього туризму в 2020 р. Проте цього не сталося: вищезгадані туристичні лідери – Львів, Київ та Одеса прийняли майже в 2 рази менше туристів в порівнянні з 2019 р. У квітні 2020 р. бюджет міста Львова недоотримав - 70 млн гривень, а у травні – близько 100 млн грн (Садловська, 2020). Київ у 2019 відвідали – понад 2,5 мільйона туристів, що принесло місту – 63,6 мільйона грн туристичного збору, а надходження туристичного збору за 9 місяців 2020 р. склали – 27,5 млн грн (у порівнянні з 43 млн. грн. за 9 місяців 2019р.) Прибуток у розмірі 21,4 млн грн з туристичного збору отримала Одеська область в 2019 р., так як число туристів становило 3,3 млн, а в 2020 р. – всього лише 1,5 млн туристів (Одеса на карантині, 2020).

2.2. Державне врегулювання та дії акторів , які зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликані пандемією

Отож, як ми раніше зазначали, туристична індустрія понесла колосальних збитків уже в перші місяці розповсюдження COVID-19. Коли пандемія охопила весь світ, стало зрозуміло, що влада будь-якої держави

повинна була вжити усіх можливих заходів, аби вийти з економічної кризи, яка на пряму стосується туристичного сектору. Такі заходи покликані попередити безробіття, фінансові збитки, банкрутство акторів, які зайняті у сфері туризму: турагентів, туроператорів, власників багатьох мікро-, малих та середніх бізнесів, які зайняті у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Отож, аби зрозуміти в якому стані перебуває державне врегулювання туристичного сектору в країні, зараз ми проаналізуємо низку державних заходів, що були розгорнуті в країнах ЄС та порівняємо їх із запровадженими заходами в Україні. Для економіки Європейського Союзу та і кожної країни ЄС зокрема, велике значення має відновлення туристичної індустрії. У квітні 2020 р. ЄС виділив 375 мільярдів євро для відновлення туристичного сектору. Було виділено кошти як для урядів країн-членів (255 млрд), так і для підприємств, компаній, що зазнали збитків з початком пандемії (120 млрд) (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

Першою розглянемо країну, яка славиться своїми туристичними атракціями, і туристична частка від ВВП якої, як вже було зазначено, складає 15%. На початку розповсюдження (перша хвиля) корона-вірусу в Іспанії були розроблені два первинних пакети економічних заходів, щоб захистити сім'ї, найманих, самозайнятих працівників і підприємства. Також держава створила спеціальні веб сторінки з інформацією про COVID-19, рекомендаціями і як себе захистити та попередити захворювання. Представники уряду організували щотижневі зустрічі з соціальними партнерами для обговорення необхідних заходів. Тобто вівся діалог між владою та суспільством. Саме тому після кризової ситуації, коли Іспанія біла всі анти-рекорди по захворюваності та летальних випадках навесні 2020 р., вона відкрила свої кордони для туристів вже в липні 2020 р. Варто зазначити, що Греція створила урядовий координаційний комітет. До нього входили представники всіх міністерств, що дало змогу цілісно підійти до розв'язання проблем, пов'язаних з пандемією, та звернути увагу на всі сфери суспільного

життя, і туризму зокрема. Регіональна рада з питань туризму забезпечувала комунікації влади з акторами туристичної індустрії для координації розвитку та просування туризму, включаючи управління кризовими ситуаціями. Створена відкрита лінія зв'язку, щоб дозволити представникам туристичного ринку контактувати з Міністерством туризму для вирішення питань (Внучко С., Тимошенко Т., 2020). В Болгарії була створена програма тимчасового субсидування заробітної плати з бюджетом близько 770 млн євро, яка була розрахована на 12 місяців: з державного бюджету виділялися фінанси, які покривали до 60% заробітної плати у компаніях, які були змушені звільняти людей без такої допомоги. Ця програма дала змогу зберегти свої робочі місця понад 97 000 робітникам (Mitov, 2020). В свою чергу, влада Естонії запустила реалізацію програми підтримки бізнесу на суму 75,5 млн євро: компаніям туристичної галузі для прямих грантів зниження втрат через корона-вірус надавались. А Литва запустила програму з бюджетом у 101,5 млн євро, в рамках якої були передбачені компенсації орендної плати компаніям з галузей готельно-ресторанного бізнесу, роздрібною торгівлі, культури і спорту. Виділені кошти прозоро надходили до компаній, річний оборот яких не перевищує 50 млн євро (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

Слід також проаналізувати політику подолання наслідків корона-вірусу однієї із провідних держав Європейського Союзу – Німеччини, влада якої виділила 100 млрд євро з метою забезпечення платоспроможності компаній і 400 млрд євро на гарантії із ціллю допомогти бізнесу протистояти проблемам ліквідності. Окрім цього, у німецьких підприємців була можливість відтермінування податкових платежів та скорочення авансових корпоративних податків, податкових платежів, податків на торгівлю, оскільки були скасовані штрафи у випадках протермінування по оплаті (Касум З., Богунович Б., Дурдич-Петрініч І. & Герцег Р. , 2020). В той час уряд Франції зобов'язав туроператорів змінити умови скасування бронювання подорожей, щоб турист мав змогу відшкодувати вкладені в

майбутню подорож кошти кредитом або ваучером на еквівалентну суму на майбутню послугу. Такий метод допоміг уникнути негайного відтоку грошових коштів та допомогти компаніям пройти важкий економічний етап (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

В Польщі було виділено 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств у формі безвідсоткових позик, 11,3 млрд євро на підтримку МСБ у формі безвідсоткових позик та 5,65 млрд на підтримку великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. На додачу держава надала змогу підприємцям відтермінувати більшість податків і спрощувати процедури подачі податкової звітності. Здійснювались виплати субсидій на заробітну плату для працівників установ, що постраждали внаслідок пандемії та осіб, що працюють не за наймом: 50 % мінімальної зарплати (якщо падіння обсягів на 30 %), 70 % мінімальної зарплати (якщо падіння обсягів на 50 %) і 90 % мінімальної зарплати (якщо падіння обсягів сягало близько 80 %) (Касум З., Богунович Б., Дурдич-Петрініч І. & Герцег Р., 2020). У Словаччині було подовжено термін сплати податку на прибуток, а платники податків мали змогу використовувати недоотриманих податків за податкові періоди протягом 2015–2018 рр., які до цього не використовувалися, на суму максимум 1 млн євро для сплати податків у 2020 р. (Касум З., Богунович Б., Дурдич-Петрініч І. & Герцег Р., 2020).

Із запровадженням першого лок-дауну в Україні 12 березня 2020 р., який тривав до 15 червня 2020 р., влада повинна була негайно діяти, аби не допустити зазначених вище проблем. У 2020 р. в Державному бюджеті України були передбачені кошти в розмірі 240 мільйонів грн на розвиток потенціалу туристичної галузі всередині країни та за її межами. Однак через пандемію це фінансування забрали. Уряд прийняв ряд рішень, які були не надто системними й ефективними. Як наслідок, Всеукраїнська федерація роботодавців в сфері туризму України та Асоціація гостинності України у

травні 2020 р. запропонували такі заходи для пом'якшення виходу із кризи, серед яких:

- фінансування за рахунок спеціальних фондів Державного бюджету України видатків на фонд заробітної плати, включаючи відрахування, комунальні платежі та інші витрати, пов'язані з використанням та утриманням підприємств туристичного бізнесу;
- збільшення видатків з державного бюджету на розвиток туризму, надання статусу медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного захисту;
- надання ставки 7% ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги; 0% ЄСВ (єдиний соціальний внесок) для ФОП, які працюють у сфері туризму та гостинності, та інші (Непочатенко, 2020).

І лише після чисельних звернень акторів, що зайняті в сфері туризму, до представників державного апарату, 16 червня 2020 р. Верховна рада ухвалила закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням Covid-19²⁰. Ця постанова не дала вагомих результатів, тому що основними її положеннями було звільнення від податку на прибуток і ЄСВ., земельного податку і податку на нежитлову нерухомість, скасований туристичний збір до 31 грудня 2020 р., а також введено пільги на оплату оренди і землі комунальної та державної власності (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

Також протягом 2020 року в Україні були запроваджені такі заходи задля мінімізації наслідків пандемії:

²⁰ Закон України про внесення змін до деяких законодавчих актів <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>

- Виділено 4 млрд грн. на компенсацію відсотків за існуючими позиком для мікро- та малих підприємств, а також розширена програма доступних позик (5–7–9 %); 24 млрд грн. для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій; 1,6 млрд грн. на підтримку креативних галузей.
- Скасування тотальної фіскалізації з повним впровадженням програмного забезпечення РРО
- Термін сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість, оплата якого мала відбутися в квітні 2020 року, подовжено до 30 червня 2020 р., а аналогічні податки за березень 2020 р. скасовано
- Тимчасова матеріальна допомога з безробіття для тих, хто втратив роботу внаслідок пандемії COVID-19, виплачується в сумі двох третіх від суми зарплати за кожну скорочену робочу годину, але не більше зафіксованої суми, а саме встановленої мінімальної щомісячної заробітної платні (4723 грн.);
- Підвищення виплат по безробіттю (Внучко С., Тимошенко Т., 2020).

Після аналізу заходів, які були запроваджені в країнах ЄС та в Україні, можна зробити висновок, що європейські держави діяли за двома підходами, що передбачають подолання кризи:

- I. Підхід направлений на забезпечення доступних кредитних ліній для представників бізнесу
- II. Підхід, який передбачає відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань (Касум З., Богунович Б., Дурдич-Петриніч І. & Герцег Р. , 2020).

Висновки до Розділу 2

Поєднання обох вищезазначених підходів стало результативним для Франції, Німеччини, Іспанії, Словаччини, Греції, Болгарії, Естонії, Литви та

Польщі. В той час як Україні не вдалось правильно скоординувати ресурси та запобігти фатальним наслідкам, так як уряд з початком пандемії не одразу скоординував свої дії з представниками туристичної індустрії, якщо порівнювати з реагуванням сусідніх держав та країн ЄС. Саме тому це ще більше поглибило кризову ситуацію в туристичному секторі України, а саме: багато людей, зайнятих в індустрії, втратили роботу, малий, середній та мікро- бізнес понесли великі збитки, багато туристичні операторів закрились на невизначений час, тощо.

Розділ 3. Відносне відновлення сфери туризму в Україні та світі та державне врегулювання галузі у 2021 та 2022 році

Аби з'ясувати чи стабілізувалась кризова ситуація в туристичній галузі туризму як в Україні, так і в інших країнах світу, і проаналізувати державне врегулювання сфери туризму відповідними органами влади різних держав, у цьому розділі ми звернемося до статистичних даних UNWTO, Євростату, порталу «Schendenvisa» та Державного агентства з розвитку туризму в Україні.

3.1. Відновлення сфери туризму в країнах ЄС та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19

За даними UNWTO, у 2021 в Європі кількість міжнародних туристів скоротилася на 70%, що порівняно з попереднім 2020 роком на 4% вище, адже скорочення у 2020 році складало 74%.²¹ А згідно з даними Євростату у 2021 році сектор туризму почав оговтуватися від пандемії COVID-19 після пом'якшення певних пов'язаних з нею обмежень, таких як обмеження на подорожі, а також інші запобіжні заходи, вжиті у відповідь. У 2021 році туристи провели 1,8 мільярда ночей у туристичних закладах ЄС, що на 27% більше, ніж у 2020 році, але на 37% менше, ніж у 2019 році².

У перспективі 2020 - 2021 років поширення пандемії, можна спостерігати наступну позитивну динаміку. Кількість ночей проведених у 2021 році порівняно з 2020 роком, зросла в більшості країн-членів ЄС. Сплески найбільшої кількості ночей було проведено в Іспанії, Греції та Хорватії, зі зростаннями у понад 70%. На противагу цьому, Австрія, Латвія та Словаччина були тими країнами, де спостерігалось падіння, що сягало 18%. Це свідчило про початок відновлення туристичної галузі. Однак, якщо порівнювати кількість ночей у 2021 році з доковідним 2019 роком, то

²¹ Impact of the COVID-19 crisis on European tourism <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8685735/>

найбільш постраждали такі країни як Латвія, Мальта, Словаччина та Угорщина, де падіння перевищило 50%. На іншому кінці шкали Данія та Нідерланди, у них спостерігалось падіння менше ніж на 20%. Якщо порівнювати 2020 рік та 2021 рік із передпандемічним 2019 роком, то звісно ж дані 2021 року набагато сприятливіші для подальшого відновлення сфери туризму².

Більше того, порівняно з 2020 роком (29%) 2021-ий показав зростання частки проведених ночей нерезидентів країни до 32%. Це зростання можна пояснити часткою гостей з інших країн ЄС (з 21% у 2020 році до 24% у 2021 році), тоді як частка гостей з решти держав Європи та світу залишилася незмінною (5% і 3% % відповідно). Це можна пояснити різними заходами безпеки й темпами вакцинації різних країн²².

У грудні 2020 року, почалась кампанія по щепленню від Covid-19, першими розпочали процес сертифікованої вакцинації британці (8 грудня)²³, потім Сполученні Штати Америки й Канада, Нова Зеландія й Австралія. В Україну перша партія вакцин була доставлена у лютому 2021 р., а сама вакцинація не стала масовою серед українців аж до середини літа 2021 р. На нашу думку, це було зумовлено нерішучістю й неспроможністю зі сторони української влади забезпечити сотні тисяч своїх громадян вакциною. Така ситуація унеможлиблювала перетин кордону та відвідування українськими туристами країни ЄС, США та інших певний період часу.

Більшість країн Європи запровадили обмеження на в'їзд для іноземців протягом пандемії, а також вимагали негативних тестів на COVID-19 або наявності сертифікату про вакцинацію для тих, хто в'їжджає в країну. Наприклад, Німеччина відкрила свої кордони для вакцинованих громадян ЄС

²² EU tourism recovering in 2021 <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220314-2>

²³ Перший пішов: Британія розпочала масову вакцинацію від COVID-19 <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3151243-persij-pisov-britania-rozpocali-masovu-vakcinaciju-vid-covid19.html>

в травні 2021 року, 25 червня 2021 року і для вакцинованих українців з наявністю сертифікату про щеплення та пізніше для тих, хто має негативний тест на COVID-19 або сертифікат про одужання від хвороби. Крім того, в Німеччині були введені спеціальні правила щодо туристичної галузі, такі як обмеження в готелях та ресторанах на кількість гостей та заборона проведення масових заходів²⁴.

Іспанія, яка є однією з найбільш популярних туристичних країн у світі, після одного із найдовших локдаунів у світі у 2020 році, запровадила ще один з листопада 2020р. по травень 2021р., адже кількість захворюваності на COVID-19 збільшувалась з появою нового штаму вірусу Omicron. Невдовзі після того, як ситуація з коронавірусом почала покращуватися, а рівень вакцинації зростав з кожним днем, Іспанія відкрилася для мандрівників, зберігши лише деякі обмеження: негативний тест на COVID-19 або сертифікат про вакцинацію. Проте, іспанська влада вимагала від мандрівників, які прибувають до Іспанії з будь-якої країни ЄС/Шенгенської зони, де є підвищений показник захворюваності, заповнити форму контролю стану здоров'я перед прибуттям, незалежно від статусу вакцинації. У країні діяло обмеження на кількість людей, які можуть перебувати разом в громадських місцях, включаючи готелі та ресторани з дотриманням маскового режиму.²⁵

Франція входить до числа країн Європейського Союзу, які з 2020 року зберігають одні з найсуворіших обмежень через COVID-19. Для в'їзду до Франції необхідно було мати сертифікат про вакцинацію. Невакцинованим мандрівникам, які прибувають з будь-якої з країн, віднесених до зеленої категорії (з найменшим показником захворюваності), також дозволявся в'їзд

²⁴ November 2021: Who Can Travel to Germany Amid COVID-19 & What Are the Rules <https://www.schengenvisainfo.com/news/travelling-to-germany-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>

²⁵ December 2021: Here's What You Need to Know When Travelling to Spain <https://www.schengenvisainfo.com/news/travelling-to-spain-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>

до Франції за умови, що вони мають докази, що вони були інфіковані COVID-19 протягом останніх шести місяців, або якщо вони пред'являть результати негативного проведеного ПЛР-тесту протягом 72 годин після прибуття. Після відкриття музеїв, арен, пам'ятників, театрів та кінотеатрів було дозволено їх відвідування з обмеженою кількістю місць до 800 осіб у приміщенні та до 1000 осіб на відкритому повітрі і з дотриманням маскового режиму.²⁶

У Італії туризм був дозволений з червня 2020 року, проте іноземні туристи повинні були пройти обов'язковий карантин на 5 днів та мати негативний тест на COVID-19. Згодом дозволявся в'їзд туристам з країн членів ЄС та Шенгенської зони без 5-денного карантину, а для відвідувачів з третіх країн, зокрема і з України потрібно було заповнити форму локатора пасажера, пройти тестування на COVID-19 протягом 72 годин до прибуття в країну та пред'явити цифровий сертифікат COVID-19. Також, в Італії були запроваджені спеціальні протоколи безпеки в готелях та ресторанах.²⁷

Загалом, якщо порівнювати 2021 рік із допандемічними показниками 2019 року, у всіх країнах ЄС зафіксовано зменшення іноземних гостей. Найбільше постраждали Латвія, Словаччина та Чехія, зафіксувавши падіння більш ніж на 75%, в той час як Хорватія та Люксембург постраждали найменше, у них спостерігалось падіння менше ніж на 45%².

3.2. Відновлення сфери туризму в США та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19

²⁶ Travelling to France in September 2021- Everything You Need to Know <https://www.schengenvisainfo.com/news/travelling-to-france-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>

²⁷ Travelling to Italy in Winter 2021 Amid COVID-19: What You Need to Know Before Booking a Trip <https://www.schengenvisainfo.com/news/travelling-to-italy-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на міжнародні візити до та з США. Коли пандемія почала набирати стрімких темпів поширення, федеральний Уряд ініціював низку заходів щодо обмеження міжнародних поїздок до та зі Сполучених Штатів, щоб уповільнити розповсюдження COVID-19.

У 2020 році та протягом більшої частини 2021 року згідно з рішенням уряду США до країни не могли приїздити з Західної Європи, Мексики, Китаю, Ірану, Канади, Бразилії, Індії та Південної Африки. У сукупності ці обмеження вплинули на відвідування держави іноземцями зі згаданих попередньо країн, які становили 59% від загальної кількості міжнародних прибуттів до США у 2019 році. У 2020 році було оголошено надзвичайний стан тодішнім президентом США Дональдом Трампом, що дало можливість спрямувати 50 мільярдів доларів США для надання допомоги громадянам під час пандемії. Гроші були направлені на тестування та лікування, підтримки окремих осіб і підприємців, які зіштовхнулися з економічними проблемами⁹.

За даними ОЕСД, уряд Сполучених Штатів також запровадив наступні заходи:

- Пакет 2 трильйонів доларів США для всіх підприємств, насамперед пов'язаних зі сферою туризму, зокрема авіакомпаній, аеропортів і турагентів.
- Пасажирські авіакомпанії США отримали гранти та позики на 50 мільярдів доларів США.
- Було виділено 10 мільярдів доларів США для аеропортів, що практично зупинили свою діяльність на певний час⁹.

Також, в квітні 2021 року уряд США запустив програму "Discover America", яка мала на меті просувати туристичні можливості США на міжнародному рівні та залучати іноземних туристів. Крім того, уряд США забезпечив фінансову допомогу для малих та середніх підприємств у сфері туризму, що постраждали від пандемії. Збільшення кредитів для малого

бізнесу дозволило роботодавцю з 500 працівниками або менше отримувати кредити в розмірі до 1540 доларів США на одного працівника за умови, що компанії повинні продовжувати платити своїм працівникам протягом восьми тижнів після отримання кредиту. Готелі змогли отримати кредити в розмірі 250% від місячної зарплати готелю²⁸.

Уряд США також здійснив кілька кроків для полегшення в'їзду іноземних туристів. Зокрема, з 2 листопада 2021 року для в'їзду до США було дозволено іноземцям, які повністю вакциновані від COVID-19 та мають негативний тест на COVID-19. Попередньо були обмеження на в'їзд іноземців до США з більш ніж 30 країн. 8 листопада 2021 року уряд США скасував обмеження на подорожі¹⁰.

У червні 2020 року кількість міжнародних туристів становила -95% порівняно з рівнем 2019 року; до грудня 2020 року міжнародні прибуття залишилися -84%; до червня 2021 року міжнародні прибуття становили -73%; до жовтня 2021 року внутрішні прибуття становили -72%. Після закінчення обмежень на міжнародні подорожі до та з Сполучених Штатів на початку Листопад 2021, міжнародні в'їзні поїздки до Сполучені Штати прискорилися. Проте до грудня 2021 р. кількість міжнародних прибуттів залишилася на 50% нижчою за 2019 рік рівні. Зросла кількість міжнародних прибуттів до Сполучених Штатів 1,5 млн (+82%) протягом останніх трьох місяців 2021 (з 1,9 млн у жовтні до 3,4 млн у Грудень). Вхідні прибуття в США: 22,1 мільйона +15% від 19,2 мільйона у 2020 році та -72% порівняно з 79,4 мільйона у 2020 році 2019 рік.²⁹

²⁸ COVID-19: Measures to support the travel and tourism sector <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/americas.pdf>

²⁹ National Travel and Tourism Office: International Visitation to and from the United States <https://www.trade.gov/sites/default/files/2021-03/Fact%20Sheet%20International%20Visitation%20FINAL.pdf>

3.3. Відновлення сфери туризму в країнах Азії та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19 (приклад Таїланду)

На відміну від європейських країн, де в середньому на туризм припадає 10% ВВП, в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону ця частка складає - 50,2%.³⁰ Тож не дивно, що саме азійські країни зазнали найбільших втрат внаслідок поширення епідемії коронавірусу. За останні роки туристична галузь Таїланду стрімко розвивалась та набирала обертів. **За даними UNWTO, у 2019 році прибуток від зовнішнього туризму в Таїланді склав 59.8 млн доларів США³¹.** З огляду на це, у 2021 р. в Таїланді розпочалась реалізація програми таїландського уряду, Міністерства туризму та спорту, Міністерством охорони здоров'я, Управлінням туризму Таїланду та приватними підприємствами, котрі зайняті в галузі туризму, що має назву «Amazing Thailand Safety Health Administration» (Бурдейна & Примак, 2022), яка передбачала вдосконалення продуктів, послуг і санітарних заходів шляхом дотримання санітарних вимог готельно-ресторанними комплексами, резортами й курортами, що може запобігти поширенню COVID-19 і сформувати довіру, впевненість та гостинність серед клієнтів.

Міністерство туризму та спорту й Департамент туризму розробили постанову, спрямовану на підтримку акторам туристичного бізнесу щодо зменшення гарантійного внеску під час подання заявки на ліцензію на бізнес. Окрім цього, уряд Таїланду оплачував часткові витрати тайських туристів на проживання, а також брав на себе часткові витрати на внутрішній квиток на зворотний рейс для туристів, щоб дало змогу допомогти туроператорам і внутрішнім авіалініям. Здійснювались ще відшкодування туристам у випадку, якщо особа не могла подорожувати або була причина для

³⁰ World and national data, maps & rankings <https://knoema.com/atlas>

³¹ World Tourism Barometer. Statistical Annex https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf

скасування подорожі, яка не сталася з вини бізнес-оператора. Такі виплати могли отримати туристи, якщо вони завчасно повідомили бізнес-суб'єкта про відмову від подорожі, не менш ніж за 15-30 днів до дати подорожі, то вони могли отримати компенсацію в розмірі 100% вартості послуги; якщо туристи повідомляли бізнес-оператора про скасування своєї подорожі менш ніж за 15 днів до дати подорожі, вони не мали права на отримання відшкодування¹⁴.

До того ж, працівник, що перебував на обліку у Фонді соціального страхування і був зобов'язаний проходити карантин, незалежно від того, чи передбачений такий карантин законом або вимагається роботодавцем, і протягом такого періоду працівнику не виплачувалася заробітна плата, то такий працівник мав право отримати компенсацію від Фонду соціального страхування до 90 днів у сумі, що дорівнює 62% його або її щоденної зарплати, за умови відповідного ліміту місячної зарплати в 500 доларів США³².

3.4. Відновлення сфери туризму в Україні та державне врегулювання галузі під час пандемії COVID-19 у 2021 р.

Ще у лютому 2020 р. український уряд розширив програму пільгових кредитів і кредитних гарантій. Максимальний розмір кредиту було підвищено до еквіваленту 400 000 євро для бізнесу, чий річний дохід складав до 100 мільйонів гривень. Такі кредити надавались виробництвам, що постраждали від пандемії COVID-19, на їхні витрати на виробництво, зокрема на оренду та заробітну плату. Станом на 1 березня 2021 року за цією програмою було надано 9490 кредитів на 22,6 млрд грн, вона була продовжена до кінця 2021 року¹⁴.

Враховуючи зростання захворюваності на весні 2021 року, Верховна рада України підтримала комплекс заходів для підтримки малого бізнесу.

³² COVID-19: Measures to support the travel and tourism sector <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/total.pdf>

Підприємці, які мали історію внесків до пенсійної системи та виконували низку певних інших умов могли отримати 8000 грн одноразової державної допомоги та канікули по сплаті ЄСВ (єдиний соціальний внесок), з грудня 2020 року (як вже було згадано раніше у попередньому розділі) по травня 2021 року. Також, роботодавці, які відчували на своєму бізнесі наслідки коронакризи, могли отримати з держбюджету суму, що дорівнює їхній середньомісячній виплаті соціального страхування працівників за 10 місяців 2020 року. Орім цього державою було списано податкові борги до 3030 грн, і якщо основна сума штрафів на прострочені податки сплачена, то на них накладали амністію. Багато ФОП-ів скористалися правом на отримання державної допомоги у розмірі 8 тисяч гривень, проте лише 40% від числа очікуваних близько, а виплати для півмільйона малих бізнесів склали 3,4 млрд грн¹⁴.

Національний банк України для того, щоб стабілізувати національну валюту, продав понад 1 мільярд доларів державних резервів. Держава розпочала перемовини з Міжнародним валютним фондом та іншими міжнародними партнерами щодо можливої фінансової допомоги Україні. Додатково була введена заборона на підвищення процентних ставок, запроваджено виплати допомоги по безробіттю виділено 1,27 млрд грн з державного бюджету на фінансування допомоги по безробіттю та онлайн-реєстрацію статусу безробіття та допомогу з безробіття в Державній службі зайнятості, для тих працівників, чиї трудові відносини були припинені через звільнення, було запроваджено відстрочення¹⁴.

Що стосується протипандемічних заходів, то від 23.9.2021р. на всій території України було встановлено «жовтий» епідеміологічний рівень. В окремих регіонах було запроваджено – «помаранчевий». Усі 4 зони: «зелена», «жовта», «помаранчева» та «червона» – передбачали перелік вимог для громадян та підприємств, які стосувались сертифікатів вакцинації та негативних результатів ПЛР-тестів. Було запроваджено «жовті» сертифікати

вакцинації – для тих, хто отримав 1 дозу вакцини та «зелені», що свідчили про повну вакцинацію 2 дозами. Іноземні громадяни могли використовувати іноземні сертифікати та інші документи, які підтверджують отримання вакцини від COVID-19, негативний тест або доказ перенесеної хвороби. В «зеленій зоні» необхідним було дотримуватися маскового режиму. У «жовтій зоні» – встановлювалися додаткові вимоги до закладів харчування та масових заходів. Проте якщо 80% - 100% персоналу були вакциновані вище згадані вимоги скасовувались. В «помаранчевій» діяли заходи «жовтої» зони, але водночас місцева влада могла вводити додаткові обмеження. У «червоній зоні» готелі, хостели могли працювати у випадку наявності у 100 % персоналу та відвідувачів повної вакцинації³³. З 16 червня 2021 року Україна перейшла до «зеленої зони», що означало відновлення масових заходів із 100% заповнення залів без обмежень щодо дистанції, проте залишався діяти масковий режим. Це також стосувалось закладів харчування, розважальних закладів, театрів, кінотеатрів, галерей тощо³⁴.

Станом на 2021 рік ситуація в туристичній галузі в Україні відносно стабілізувалась. Згідно з даними ДАРТ (Державного агентства з розвитку туризму), за першу половину 2021 року кількість туристів, що подорожували до України, зросла на 9% в порівнянні з таким самим періодом другої половини 2020 року. Україна прийняла 1,5 мільйона іноземних мандрівників за перше півріччя 2021 року, проте це на 31% менше, якщо порівнювати з відповідним періодом 2020 року, коли кількість іноземних гостей в Україну сягнула 2 млн осіб та на 75% менше за показник аналогічного періоду 2019 року, коли кількість подорожуючих з різних країн майже досягла 6 мільйонів осіб. Вже у другому кварталі можна було спостерігати збільшення

³³ Як умови різних карантинних зон вплинуть на туристичну та транспортну інфраструктуру <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-umovi-riznih-karantinnih-zon-vplinut-na-turistichnu-ta-transportnu-infrastrukturu>

³⁴ Україна переходить до «зеленої зони»: для українців встановили пом'якшений карантин <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-perehodit-do-zelenoyi-zoni-dlya-ukrayinciv-vstanovili-pomyaksheniy-karantin>

кількості відвідувачів, що становило 3,4 млн, яке, в свою чергу, означало приріст в 4 рази в кількості осіб за відповідний період 2020 року¹⁷.

Наплив туристів в Україну наприкінці другого кварталу та всередині третього 2021 р. порівняно з третім і четвертим кварталами 2020р. збільшилась як кількісно – на 9%³⁵, так і якісно – країну відвідали туристи із Близького сходу, хоча Україна не була типовим місцем відпочинку для представників арабської культури. Така позитивна динаміка стала можливою завдяки лібералізації політики щодо візового режиму з боку української держави з країнами Перської затоки, а також за допомогою відкриття нових прямих авіа-сполучень та PR- і рекламних кампаній³⁶. Як наслідок, у першому півріччі 2021 року можна було зауважити позитивну динаміку в зростанні показника кількості туристів з таких країн як Саудівська Аравія – 14 тис. осіб, що збільшилася в 40 разів порівняно з 2020 роком, коли до України завітали лише 350 громадян. Також традиційними країнами-лідерами стали: Молдова (368 тисяч), Росія (198 тис.), Румунія (109 тис.), Білорусь (96 тис.) та Туреччина (93 тис.). Далі США (кількість туристів та сягнула 34 тисяч, що на 69,6% більше в порівнянні з 2020 р.), Ізраїль (кількість туристів досягла 26,6 тис., ріст на 26%, порівнюючи з 2020р.). Менше туристів прибувало з Вірменії – 7 тис., однак це на 100% більше, майже на 40% зріс показник мандрівників з Грузії – 15,5 тис. осіб, та на 67% збільшилась кількість подорожуючих із Азербайджану (16 тис.). Якщо узагальнювати показники за перші 6 місяців 2021 року, то 70% туристів, які подорожували до України – це іноземці з Європи, що на 10% менше аналогічного періоду 2020р., 24% іноземців приїхали з країн Азії, що на 8% більше за показник 2020 р., 2,8% громадяни Північної Америки, а також 1,7% – представники Африки¹⁵.

³⁵ Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku>

³⁶ «Час ікс» для українського туризму <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/>

Через наслідки коронавірусу збільшилась популярність внутрішнього туризму, а також зріс вплив туристів з інших країн, зокрема з Саудівської Аравії, як вже було зазначено. Через це, за даними Hotel Matrix, у різних містах України значно зросли показники завантаженості готелів. Наприклад, середня ціна на проживання (Average Daily Rate) у червні 2021 збільшилась з 2,4% до 18,4%, що позитивно позначилося на доходах готелів³⁷. Загалом протягом 2021 року Україну відвідало понад 4 мільйони іноземців, що на 26% більше, ніж у 2020 році. Туристи з Об'єднаних Арабських Еміратів витрачали найбільше: в середньому \$2220. Громадяни Саудівської Аравії, Оману, Канади та США також проявляли значний інтерес до України, з витратами від \$1,125 до \$1,500. Тривалість перебування іноземців в середньому становила 7-9 днів, а загальні витрати склали \$929. Головною метою їхньої поїздки були відпочинок, відпустка та дозвілля (29,5%), ділові поїздки (25,9%), відвідування родичів та друзів (22,4%), лікування та оздоровлення (11,7%), шопінг (4%), а також пошуки власних коренів (1,2%). Такі позитивні зміни в туристичній галузі, свідчили про відновлення туристичного інтересу до України як популярного напрямку. Це в свою чергу свідчило про розвиток сфери туризму в Україні³⁸. Внаслідок збільшенню кількості туристів у 2021 році зріс і показник надходження туристичного збору до місцевих бюджетів: за перших півроку 2021 надійшло 69 453, 94 тис. грн, коли в 2020 році – 68 564,9 тис. грн., а у доковідний період 2019 – 57 914, 7 тис. грн¹⁷.

Варто ще зазначити, що у 2021 році почав своє відновлення виїзний туризм. Тоді українці, обираючи туристичний напрямок, враховували не лише вартість подорожі та особисті преференції, а й карантинні обмеження

³⁷ Поки в усьому світі туризм зазнає значних збитків - в Україні спостерігається туристичний бум [https://www.tourism.gov.ua/blog/poki-v-usomu-sviti-turizm-zaznaie-znachnih-zbitkiv-v-ukrayini-turistichniy-bum](https://www.tourism.gov.ua/blog/poki-v-usomu-sviti-turizm-zaznae-znachnih-zbitkiv-v-ukrayini-sposterihaetsya-turistichniy-bum)

³⁸ У 2021 році в Україні найбільше витрачали грошей туристи з ОАЕ <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-оае>

країн, показник захворюваності на COVID-19. Відтак громадяни України виїжджали за кордон на 15% більше у першій половині 2021 року ніж у 2020 році. Всього за кордон з метою подорожей виїхало 5,7 млн українців. Фаворитам для українських туристів залишилися такі країни як Туреччина та Єгипет, кількість українців, які туди подорожували, становила 774 тис. та 705 тис. відповідно. З'явилися нові туристичні напрямки з прямими чартерами. До прикладу, Домініканська Республіка – 35 тис. туристів, що на 238% більше за 2020р., і на 5 тис. осіб більше, ніж туристів, які відвідали Болгарію. Інші країни, які також приваблювали значну кількість мандрівників з України, включають Катар з 11,5 тисячами відвідувачів, Мальдіви з 10 тисячами, що є приблизно рівним до кількості українців, які відвідали Францію за цей же період, Танзанію з 7 тисячами відвідувачів, Шрі-Ланку з 2,5 тисячами відвідувачів¹⁵.

3.5. Ситуація у сфері туризму в Україні під час повномасштабної війни з Росією

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення на територію суверенної України. Внаслідок цієї військової агресії за Указом № 64/2022 Президента України Володимира Зеленського був введений воєнний стан із 05 години 30 хвилин³⁹. Абсолютно всі процеси бізнесів та економіки держави зупинились на перші кілька місяців повномасштабної війни, зіштовхнувшись з надзвичайно серйозними наслідками. Туристична галузь не стала винятком. Конфлікт призвів не тільки до великих людських жертв, а й до значних пошкоджень інфраструктури. Також було закрито повітряний простір України для цивільної авіації. В'їзний туризм та виїзний туризм за допомогою авіашляхів, які є найпопулярнішими та найзручнішими для подорожей, став зовсім не можливим. А також, іноземці та українці не подорожували, оскільки люди були стурбовані безпекою та

³⁹ Указ Президента України №64/2022 <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>

непередбачуваністю ситуації в країні. Збройний конфлікт призвів до знищення туристичних об'єктів, зокрема пам'яток культури та історичних місць, а також до зупинки функціонування готелів, ресторанів та інфраструктури, необхідної для туристичної галузі, в зонах бойових дій чи зонах з підвищеним ризиком авіаударів, прифронтових чи окупованих територіях, де взагалі таке явище як туризм зараз неможливе. До прикладу, такі області як Херсонська, Миколаївська, Одеська, які раніше були курортами, куди найбільше подорожували туристи в літній сезон, зараз там багато замінованих пляжів, окуповані міста та села. У зв'язку зі зростаючою загрозою, багато українців змушені були мігрувати всередині країни, шукаючи безпечних місць для проживання, та стали внутрішньо переміщеними особами. Масовий виїзд громадян України за кордон був пов'язаний не з туризмом, а з вимушеною міграцією людей до країн де не ведуться бойові дії, аби зберегти своє життя.

Сектор туризму серйозно постраждав. Багато туристичних агентств в перші місяці 2022 року, коли ситуація залишалась дуже критичною, перекваліфікувались, та допомагали українським біженцям, що перетинали кордон, укладаючи угоди на безкоштовне проживання біженців на певний період з готелями, з якими вони співпрацювали, організовували трансфери біженців закордон. А що стосується, західних регіонів міста, то вони також стали притулком для багатьох громадян України. Так, за статистикою ДАРТ, за перші 4 місяці 2022 року туристичний збір склав 64 млн 611 тис. грн, зрісши на 65% порівняно з відповідним періодом 2021 року, коли він становив 39 млн 206 тис. грн. У лідерах за сплатою туристичного збору опинились: у Києві показник турзбору зріс на 98%, до бюджету надійшло більш ніж 18 млн грн; Львівська область поповнила казну на 11 млн 463 тис грн, цей показник дорівнює 268%, якщо порівнювати з аналогічним періодом 2021 року; у Закарпатській області зафіксовано 6 млн 212 тис. грн турзбору, він зріс на 144%; з Хмельницької області надійшло 1 млн 447 тис грн, що на

65% більше за 2021 рік; на Івано-Франківщині збір зріс на 48%, до бюджету з цього регіону надійшло майже 6 млн грн⁴⁰.

У зоні воєнних дій та окупованих територіях було зафіксовано значне падіння туристичного збору за перші чотири місяці 2022 року. Найбільш значний спад, аж на 63%, було зафіксовано в Миколаївській області, у Луганській області падіння становило 60%, у Сумській – 48%, в Херсонській – 46%, а в Запорізькій – 41%. Ці показники свідчать про серйозні втрати в туристичній галузі в цих регіонах внаслідок конфлікту. Окупація та війна призвели до зменшення туристичного потоку, руйнування туристичної інфраструктури та загрози безпеці відвідувачів. В цілому, через війну та окупацію надходження до державного бюджету від туристичної галузі впродовж перших чотирьох місяців 2022 року зменшилися на 18% в порівнянні з відповідним періодом 2021 року²⁷.

Наступні два місяці 2022 року демонстрували позитивні показники пов'язані з туристичним збором в Україні. За даними того ж Державного агентства розвитку туризму, за першу половину 2022 року до державного бюджету країни надійшло 89 млн 420 тис. грн, що порівняно з аналогічним періодом 2021 року з на 28,8% більше. Лідеркою залишилася столиця України, в Києві туристичний збір досяг та перетнув позначку у 20 млн грн. Найбільший зріст показника туристичного збору у 2022р. порівняно з аналогічним періодом 2021р. був зафіксований у Львівській області – 193%, де до бюджету надійшло 19 млн 774 тис грн. У Івано-Франківській області був зафіксований значний приріст туристичного збору, який збільшилася на 76,4% і досяг 9 млн 47 тис. грн. Закарпатська область привнесла в бюджет 8 млн 872 тис. грн, що на 144% більше, якщо порівнювати з відповідним періодом 2021 року. Крім цього, зросли суми туристичного збору даних регіонів: на Тернопільщині – 145%, на Хмельниччині – 116%, на

⁴⁰ Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65% <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>

Кіровоградщині – 105% і на Буковині – 103%⁴¹. На наше переконання, це зумовлено внутрішнім переміщенням осіб внаслідок бойових дій на Сході та Півдні країни. Доказом цього є дані за весь 2022 рік. Відповідно до них, туристичний збір за 2022 рік склав 178млн 948 тис. грн, що на 24% менше ніж у 2021 році, коли до бюджету надійшло 235 млн 461 тис. грн. Зменшення показника зафіксовано у 14 областях країни. У своїй більшості це регіони, що перебували або все ще знаходяться в зоні бойових дій чи під тимчасовою окупацією. Значний спад спостерігався в Херсонській області – 95%, в Миколаївській – 90%, в Донецькій – 83%, в Луганській – 80%. В Одеській області туристичний збір скоротився на 80%, а також в Запорізькій – на 78%, в Харківській – на 61%, в Сумській – на 58%, Києві – на 54%, в Чернігівській області – на 53% та в Київській – на 43%. Зменшилась сума туристичного збору і в таких регіонах на Житомирщині – на 24% й на 15% на Дніпропетровщині та Рівненщині. Натомість зростання було зафіксовано на Заході держави, внаслідок внутрішнього переміщення осіб до відносно безпечних областей, як зазначалося раніше. За період 2022 року найбільший дохід у вигляді туристичного збору принесли: Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська та Черкаська області, де зафіксовано показники у 41 млн 430 тис. грн, 19 млн 471 тис. грн, 17 млн 956 тис. грн та 12млн 555 тис. грн відповідно⁴².

За даними туроператора Join UP, в жовтні 2022 році українців найчастіше обирали для подорожей санаторії – 44,4% серед клієнтів, подорожі в Карпати з метою оздоровлення та ретриту – 29%. Також популярні гірськолижні курорти зі зростанням в зимову пору, їх купували – 19,5% туристів, обирали ще міський туризм, комплекси на морському

⁴¹ Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29% <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>

⁴² У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24% <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>

узбережжі та автобусні тури. Стан зовнішнього туризму залишався у більш важкій ситуації, однак туроператори почали організовувати подорожі через авіасполучення із сусідніх з Україною країн, також популярними стали подорожі автобусом, вилетіти можна з сусідніх країн: Польщі, Румунії чи Молдови, до деяких аеропортів передбачені трансфери з України. Українські туристи почали обирати напрямок свого відпочинку за умовою відсутності там громадян країни-агресорки Росії. До прикладу у 2022 році почали набирати попит держави, які перестали надавати візи росіянам такі як Латвія, Естонія, Нідерланди, Чехія, Словаччина, Данія та Бельгія. Більше того, Join UP зазначав, що туристи почали планувати подорожі безпосередньо перед від'їздом, так як стало неактуальним раннє бронювання через нестабільну ситуацію в країні⁴³.

Для того, щоб підтримати свій бізнес в умовах війни, актори, що зайняті у туристичній галузі, а саме турагенти та туроператори частково перекваліфікуються на внутрішній туризм або виводять бізнес на іноземні ринки, укладають угоди із закордонними партнерами, аби туристи мали змогу подорожувати авіасполученням із аеропортів сусідніх країн. Також готельно-ресторанні комплекси приймали в себе вимушених переселенців, туроператори влаштовували евакуацію людям із зони бойових дій й укладали угоди з іноземними колегами, аби там розмістити на певний період вимушено переміщених осіб. На жаль, інформацію про дії туристичних акторів, які допомогли їм зберегти бізнес та продовжити роботу в туристичному секторі, не можливо знайти в наукових публікаціях, про це можна дізнатись лише публіцистичних статей, тож дослідження даної теми науковцями різних галузей залишається актуальним.

⁴³ В Україні зростає внутрішній туризм, але до відновлення галузі ще далеко – дослідження <https://minfin.com.ua/ua/2022/11/21/95976957/>

Висновки до Розділу 3

Загалом урядам країн ЄС та США вдалося відносно врегулювати та стабілізувати ситуацію, викликану пандемією коронавірусу. Туристичний бізнес й актори, що зайняті в даній сфері почали поступово відновлювати свою роботу. А що стосується України, то у 2021 році до державного бюджету надійшло 244 млн грн туристичного збору, що на 86,8% більше порівняно з 2020 роком, коли було зібрано 130,6 млн грн. Це також на 20% більше, ніж у 2019 році, коли показник становив 196 млн грн. У п'ятірку лідерів зі сплати туристичного збору увійшли: місто Київ, поповнивши його на 68 млн грн; в Одеській області надійшло до бюджету 26,8 млн грн; Львівська область заробила 23 млн грн; у Київській області цей показник склав 15,3 млн грн. П'ятою стала Закарпатська область, надходження у 2021р. до бюджету становили 11,7 млн грн, що вдвічі більше, ніж у 2020 році (5,6 млн грн)²⁵.

Варто зазначити, що із зібраних 244 млн грн туристичного збору 154 млн грн сплатили юридичні особи, решту 90 млн грн сплатили фізичні особи-підприємці. Найуспішнішими місяцями стали літо та осінь 2021р., які заробили відповідно 35% та 40% загального річного туристичного збору. Ставка податку встановлювалася місцевими радами до 0,5% для внутрішнього туризму та до 5% для в'їзного туризму, суми коливалися від 30 грн для внутрішнього туризму до 300 грн для в'їзного. У 2021 році кількість іноземців, які перетнули кордон України, зросла на 26,3% порівняно з 2020 роком і становила 4,271 млн осіб⁴⁴.

Слід також зауважити, що повномасштабне вторгнення РФ в Україну стало значно більшим викликом для економіки держави пізніше пандемія COVID-19, зокрема і для сфери туризму і безпосередньо людей, які зайняті в цій галузі. Можемо спостерігати, що, за даними ДАРТу, туристичний збір

⁴⁴ Україна отримала рекордні 244 млн грн туристичного збору <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru>

зростає в західних регіонах України, і зменшується – на Сході та Півночі країни. Це зумовлено тим, що в багатьох містах, містечках та селах південних і східних регіонах України ведуться бойові дії чи взагалі деякі території окуповані, в той час як на Заході держави, де відносно «спокійна» ситуація, відчутно підвищується показник туристичного збору. Проте, на даний момент, немає статистичних даних чи будь-яких наукових досліджень, які б допомогли зрозуміти дослідникам, чи справді попит на внутрішній туризм зріс, чи більшу частину туристичного збору приносять вимушені переселенці, які змушені жити в готелях чи гостинних домах в цій місцевості. Щодо зовнішнього, виїзного туризму, то закриття повітряного простору безпосередньо негативно вплинуло на мобільність туристів.

Розділ 4. Методологічний розділ

Методи збору інформації. У рамках авторського дослідження використовувались якісні методи збору даних. Було проведено шість експертних інтерв'ю в онлайн-форматі (Zoom-зустріч) з акторами, що безпосередньо зайняті у сфері туризму в Україні, а саме є власниками чи директорами туристичних агенцій. За допомогою напівструктурованих глибинних інтерв'ю вдалося розкрити важливі для нас аспекти роботи респондентів, залучених в діяльність туристичного бізнесу. Використовуючи в розмові дотичні запитання, вдалося з'ясувати найменші деталі роботи акторів, що зайняті в сфері туризму, в надзвичайно екстремальних умовах викликаних найбільшими кризами: пандемією COVID-19 та повномасштабною війною.

Процедура проведення інтерв'ю. Розмова з респондентами була побудована навколо двох основних блоків:

- Пандемія COVID-19 (питання стосувались основних викликів, з якими зіштовхнулися актори, зайняті у сфері туризму; сфер туризму, що зазнали найбільших збитків; державного врегулювання кризової ситуації; дій акторів даної сфери щодо збереження та подальших роботи та розбитку бізнесу під час пандемії COVID-19)
- Повномасштабна війна (питання стосувались основних викликів, з якими зіштовхнулися актори, зайняті у сфері туризму; сфер туризму, що зазнали найбільших збитків; державного врегулювання кризової ситуації; дій акторів даної сфери щодо збереження та подальшої роботи та розвитку бізнесу під час повномасштабної війни)

Загальна кількість питань: 21 розгорнуте запитання.

Тривалість інтерв'ю: від 46 хвилин до 1 години 30 хвилин.

Час проведення польового етапу. Рекрутинг та інтерв'ювання респондентів тривав у період з 1 квітня по 11 травня 2023 року.

Тип вибірки. Вибірка типових представників. Було опитано 6 респондентів, з яких четверо жінок та двоє чоловіків, що є представниками туристичного бізнесу. Пошук респондентів проводився через знайомих.

Нашими респондентами стали: Вікторія Магеровська – директорка турагенції «Поїхали з нами» Наталія Чупринко-Маметєва – директорка турагентства «На канікули», Наталія Білозір – власниця туристичної агенції «NATALI - TOUR», Тамара Копустянська – власниця туристичного агентства «Долина-тур» та викладачка Прикарпатського фахового коледжу лісового господарства та туризму, Сергій Погорельчук – власник турагенції «Best Rest» та Роман Іванчук – власник туристичної компанії «Нова Європа».

Розділ 5. Функціонування сфери туризму в Україні у часі криз, спричинених пандемією COVID-19 та повномасштабною війною: погляд ключових акторів галузі

Виходячи з результатів нашого дослідження на початку пандемії COVID-19 сфера туризму опинилась в надзвичайній ситуації, подорожі припинились через запровадження лок-дауну. Це і був найперший виклик для акторів, що зайняті у сфері туризму. *«І найбільшою тоді трагедією було, що реально це все сталося, кордони закрили, повний лок-даун»* (жінка, представниця туристичного бізнесу).

Одним із основних викликів, з яким під час пандемії зіштовхнулися актори, що зайняті у сфері туризму, були фінансові складнощі пов'язані із неспроможністю сплати за оренду офісного приміщення турагентства через нульовий чи низький дохід в період лок-дауну. Наприклад, одна із респонденток зазначила: *«... переважно ж, наприклад, як наше агентство та, ми знімаємо офіс. Я на оренді ... мало хто може собі дозволити власне приміщення, так?...ми говоримо про корону, де ми півроку нічого не працювали, так? Я доходу не отримувала, взагалі ніякого. У мене дохід – це тільки моя продажка. У нас немає ні ставок, ні нічого. У нас взагалі, ми по нулях. Можна сказати, я півроку була на нулі повному. Але, відповідно, в мене оренду ж ніхто мені не сказав ... не плати. Оренду я оплачувала... Якщо я хотіла утримати офіс, я її оплачувала»* (жінка, представниця туристичного бізнесу). Інша респондентка вказала на недостатню підтримку зі сторони держави: *«Так, була одноразова виплата, 8 чи 6 тисяч, я навіть не пам'ятаю. Але це копійки, розумієте? Витрати офісу... Дивіться, туристична агенція. Оце, так здається, ви маєте відкритий офіс, так? Витрати офісу – це колосальна сума. Оренда у Львові є дуже дорога»* (жінка, представниця туристичного бізнесу).

Також один із респондентів згадував про проблему повернення туристів, що на час оголошення лок-дауну перебували за кордоном:

«Українська держава допомогла організувати вивізні рейси з різних країн світу. Навіть на фоні інших країн більш розвинутих, успішних і багатих, в Україні це все було зроблено дуже добре. З Індонезії, Індії, Домініканської республіки всюди були вивезені туристи без проблем» (чоловік, представник туристичного бізнесу). Тому тут можемо спостерігати позитивний аспект державного врегулювання ситуації викликаної пандемією.

Складним викликом на початку пандемії стали карантинні обмеження, що впливали на самих туристів, а як наслідок, і на опитаних нами турагентів. Зокрема вони вказують на паніку, що ширилась, в період закритих кордонів, коли всі кошти туристів, що вже встигли забронювати подорожі, залишились замороженими на рахунках туроператорів, а в подальшому, після відкриття кордонів, постійний масковий режим, соціальне дистанціювання, проходження експрес- та ПЛР-тестів та вакцинація завдавали дискомфорт для туристів, що в свою чергу сприяло їх незадоволеності роботою турагентів і призводило в подальшому до втрати акторами, що зайняті в туристичній галузі їх клієнтів. До прикладу можна навести наступні слова респондентів: *«Ну тобто, людям потрібно було донести цю інформацію, яку не готовий був сприймати ще сам мозгами, але ти вже повинен був розказати людям під час коронавірусу, що це пандемія цілого світу. І це не ми закрили кордони, це кордони закрила вся Європа, це закрили кордони весь світ. І якщо можна захворіти і при цій температурі, коли температура піднімалася 37,2, а 37,3 вас уже не пустять навіть на рейс літака»* (жінка, представниця туристичного бізнесу); *«Плюс ковід, ніхто не хоче летіти, тому що в літаку летіти можуть заразитися. Плюс ... ввели правила, це ж треба було за 48 годин до вильоту робити ПЛР-тест. Дуже часто підтверджувався, ПЛР-тест був позитивний, що в такому випадку, завтра летіти, в мене тест позитивний. Тобто це було, це був такий шок в туристів»* (жінка, представниця туристичного бізнесу); *«... людина вилітає з Києва, а потрібно добратися до США, до Арабських Еміратів, а тест діє*

там 24 години. Відповідно, треба було шукати якусь інстанцію, де можна було би зробити ПЛР-тест, який там в тебе буде діяти, поки ти прилетиш для того, щоб в тебе був дійсний цей тест» (жінка, представниця туристичного бізнесу).

За словами респондентів у подальшому туристи почали обирати для подорожей ті країни, що мали досить лояльні карантинні обмеження, як наприклад Туреччина та Єгипет, які вимагали лише результати ПЛР-тестів, і оминали своєю увагою азійський напрямок, і такі країни як Греція та Ізраїль, котрі вимагали суворіших заходів, таких як кількадеенний карантин чи повторне проходження тестування в межах кількох днів. «Якщо ми візьмемо екзотику, наприклад, країни, це Таїланд, наприклад, туди в мене вилітали туристи, вони по прильоту повинні були здати тест, і вони три сутки не мали права покидати територію готелю. А якщо ти на сім суток прилетів, тобто чотири дня, тобі залишається на море відпочинок, ну тоді треба було бронювати 12-14, наприклад, ночей» » (жінка, представниця туристичного бізнесу). «... тут Туреччина та Єгипет були в топі, тому що там в принципі були. були найпростіші варіанти, щоб полетіти, зробили тести. В Туреччині ще треба було заповнити спеціальну анкету, вона заповнювалася буквально за дві хвилини і все, і ви могли вилітати. Наприклад, Греція, там було складніше. Греція хотіла якісь супер важкі анкети, які там можна було просто голову собі зламати, турист сам заповнити не міг, а менеджери то взагалі сиділи і просто ридали над цим анкетами. Тому ті країни, куди були простіші правила, перетину кордону туди і літали. Екскурсійні тури теж спокійно їздили, просто там завжди треба було дивитися, бо якісь країни вимагали тест, щоб був дійсний за 48 годин, якийсь за 96, якийсь за 24. І оператори вже під то підлаштовувалися і складали маршрути, щоб було зручно здати тест, і людина могла відвідати 2-3 країни» (жінка, представниця туристичного бізнесу). Вищезгадане, за

словами респондентів, стало періодом стабілізації ситуації в туристичній галузі.

В літній період 2020-2021 років більшість опитаних нами турагентів спостерігали «відкладений попит» від туристів на послуги сфери туризму, зокрема і на їхніх: *«... кількість подорожей не зменшилася, тому що люди просиділи закриті пару місяців і вони просто, як тільки відкрили кордони, ... почали працювати там оператори і туристичні агенції, всі просто хлинули на відпочинок. У нас було бронювання більше, ніж, наприклад, літом до пандемії»* (жінка, представниця туристичного бізнесу); *«Тобто ми вийшли (на доковідний рівень продаж) і трималися так до середини грудня 2021 року... Але нам вдалося вийти. І частині теж агентів, турагентів і туроператорів вдалося вийти. Завдяки чому вдалося вийти? Через те, що... був відкладений попит, люди скучили за відпочинком»* (чоловік, представник туристичного бізнесу). Тож варто зазначити, що туристичний сектор відновив свою роботу попри кризу, спровоковану розповсюдженням COVID-19.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що Гіпотеза 1, яка передбачала, що основними викликами, з якими під час пандемії зіштовхнулися актори, які працюють у сфері туризму, є цілковита втрата роботи, закриття туристичних агентств, готелів, ресторанів, неможливість виплати боргів, кредитів та позик у банках, взагалі не підтвердилась.

Повертаючись до державної політики щодо врегулювання ситуації, спровокованої розповсюдженням коронавірусу, важливо зазначити, що вона, на думку більшості респондентів, не несла достатньо позитивного ефекту на акторів, що зайняті в туристичному секторі країни. Опитані нами турагенти згадували такі кроки, спрямовані на стабілізацію ринку туристичних послуг, зі сторони державної влади: одноразові виплати ФОП-ам 3-ї групи від 4-ох до 8-ми тисяч гривень та скорочення чи скасування податків в перші 2-3 місяці: *«Це не тільки в туризмі, це, здається, в усьому було, що тоді яось*

держава по 8000, здається, щось там оплачувала, якимось два чи три місяці. Таке у нас теж щось було. Але це було не всім, бо там в залежності від форм ФОП-у» (жінка, представниця туристичного бізнесу). Більше того, за словами однієї з респонденток «вони (влада) підтримували авіакомпанії в той час. Вони якимось їх фінансували, допомагали, тому що дешевше, щоб літак літав, літав в різні країни, спалював там пальне, але щоб він літав, ніж коли він просто стоїть на простой, це набагато дорожче. То держава виділяла тоді якісь кошти на авіакомпанії...» (жінка, представниця туристичного бізнесу), що є доказом того, що влада намагалась допомогти всім акторам, що ведуть свій бізнес у сфері туризму. Проте, допомогу отримували безпосередньо працівники протягом кількох місяців, а бізнес не отримав ніяких дотацій, послаблень, допомоги, що свідчить про неспроможність влади вагомо допомогти представникам туристичної галузі. Слід додати, що двоє з шести респондентів на запитання щодо підтримки зі сторони влади, відповіли, що не отримали жодної допомоги від держави. Саме тому можна сказати, що Гіпотеза 2, яка сформульована таким чином, що органи державної влади недостатньо підтримували акторів туристичного бізнесу, під час кризи, яка склалась внаслідок пандемії, повністю підтверджена.

Необхідно підкреслити, що на переконання опитаних турагентів, сферою, що найбільше постраждала під час пандемії COVID-19, був виїзний туризм, так як значний період часу кордони залишалися закритими, авіарейси скасованими і був впроваджений лок-даун: *«Найбільшого збитку зазнав виїзний туризм і конкретно пляжний відпочинок. Тобто це однозначна відповідь»*. (чоловік, представник туристичного бізнесу).

Слід додати, що один з респондентів згадував, що також постраждали турагенти: *«Тому що велика кількість турагентів працює як фізичні особи підприємці. І там видно, як зменшувалась кількість фізичних осіб підприємців. Тобто хто виходив з ринку, тому що не міг працювати»*

(чоловік, представник туристичного бізнесу), в той час як *«Туроператори менше банкрутували в Україні»* (чоловік, представник туристичного бізнесу). Одна з респонденток вказала на те, що туроператори майже не постраждали через кризу, спровоковану поширенням коронавірусу, так як їм допомагала держава, а саме окремі політичні одиниці, вона зазначила: *«У нас просто всі оператори... хтось їх фінансує, тут якийсь депутат. Наприклад, JoinUp, він літає на SkyUp... – це є авіакомпанія Ахметова. Звичайно, що вони робили закони під свої бізнеси і вони їх фінансували... Тому оператори не збанкрутували, тому що їх фінансували. Закони створювалися якимось, фінансували їх, підтримували... Це не держава, а іменно ті депутати, які мають якусь долю в тому»* (жінка, представниця туристичного бізнесу).

На думку респондентів, постраждав також готельно-ресторанний бізнес через те, що в перші місяці багато з них закрились, далі діяли карантинні обмеження: соціальне дистанціювання, дезінфекція приміщення та масковий режим. А ще причиною був спад в'їзного туризму, а отже й прибутку даних акторів, що безпосередньо зайняті у туристичній сфері. *«Готельно-ресторанний бізнес тоді просто зазнав великих збитків»* (жінка, представниця туристичного бізнесу). Отже, Гіпотеза 3 повністю підтвердилась, так як однією зі сфер туризму, які найбільше постраждали внаслідок кризи зумовленої пандемією, дійсно був зовнішній туризм.

Аби зберегти свій бізнес та відносно стабілізувати ситуацію викликану пандемією COVID-19 актори, що зайняті в туристичній галузі, діяли таким чином: турагенти перейшли на онлайн-формат роботи з клієнтами: *«Але через COVID, так як це були обмеження, ну карантин якісь обмеження, люди старались менше контактувати, менше виходити. Ну якимось всі з'їхали ... отак, віртуальне спілкування... Перейшли з офісу в онлайн. Та, і багато хто просто з'їхав з офісів і продає з дому»* (жінка, представниця туристичного бізнесу). Заразом, представники туроператорів та турагенств створили для зручності туристів додаткові види страхових полісів:

«страхівка від невиїзду або страхівка з покриттям COVID... В разі, якщо людина захворіла на відпочинку, то ця страхівка покривала лікування... Потім була така опція, як страхівка від невиїзду... Наприклад, бронюєте тур за місяць до виїзду, і за 10 днів до виїзду ви захворієте на COVID, чи за тиждень, чи за два дні. І якщо у вас була така страхівка від невиїзду, то нею можна було скористатися і перенести свій тур на інші дати». (жінка, представниця туристичного бізнесу). Така форма роботи та впровадженні нові заходи допомогли турагентам «втриматись на плаву», зберегти своїх клієнтів та продовжити працювати в достатньо обмежених умовах.

Окрім цього, авіаперевізники запроваджували прямі чартери, туроператори відкривали нові напрямки для туристів після відновлення авіасполучення та пропонували хороші знижки. Так кілька респондентів згадують: *«... вперше в Україні масовим напрямком стає Мексика... почали летіти тисячі людей в Мексику і Домініканську Республіку. Також були чартери на Кубу... Там були перші чартери з України... і якось Куба не пішла. А от Домінікана, Мексика, Канкун були на ура»* (чоловік, представник туристичного бізнесу). *«...Бо ціни реально, коли щось запускається нове, відкривається щось нове, відповідно, і ціни тоді дають для того, щоб це розкрутити, значно дешевші»* (жінка, представниця туристичного бізнесу). Відповідно туристи обирали ці напрямки, адже нові країни стали для них відкриттям, а як наслідок туроператори спостерігали відновлення сфери та зріст кількості подорожей. На нашу думку, такі дії акторів що зайняті в галузі туризму, мали позитивний вплив на їхню діяльність та дохід бізнесу.

До того ж, власники готельно-ресторанного бізнесу почали реставрацію своїх комплексів, що в майбутньому мало позитивні наслідки. Фінансові складнощі, як зазначалось стали одним із найголовніших викликів для опитаних респондентів, тому аби вирішити ці труднощі актори, що зайняті в сфері туризму, зокрема турагенції чи туроператори, за словами

одного з респондентів вдавались до кредитних позик або частково покривали заборгованості з власних ресурсів. Водночас респонденти згадували про деякі поступки зі сторони орендодавців, що знизили на деякий час орендну плату турагенціям, та про лояльні умови від туроператорів щодо можливості перебронювань, що було зручним як для туристів, так і для турагентів.

Одна з опитаних респонденток зазначила, що частково під час пандемії перекваліфікувалась на внутрішній туризм. Інша – що її турагенція займається не тільки організацією подорожей, а й дотичною справою – відкриттям різноманітних віз. Така часткова зміна діяльності та дотична до туристичної справа допомогли турагентам у кризовий період, викликаний пандемією коронавірусу.

Можемо стверджувати, що Гіпотеза 4, яка передбачала, що дії акторів, які зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликаній пандемією були такими: власники малих та середніх бізнесів, пов'язаних з туризмом, виділили збережені кошти на виплату зарплат своїм працівникам, не підтвердилась.

Далі перейдемо до розгляду функціонування туристичної галузі під час кризи, зумовленої повномасштабною війною, на основі відповідей опитаних нами акторів даної сфери. Загалом основними викликами під час повномасштабної війни, які були виокремлені респондентами, є замороження коштів туристів туроператорами, як наслідок незадоволеність туристів, окрім цього: високі ціни закордонних авіакомпаній та туроператорів, та загальне зростання вартості подорожей через інфляцію.

З початком повномасштабної війни, найпершим викликом для туристичної галузі став закритий повітряний простір, сфера туризму зупинилася. За словами респондентів, туроператори не мали іншого виходу як заморозити кошти туристів на своїх рахунках, інакше б їх чекало банкрутство, однак все ж таке рішення туроператорів негативно вплинуло на

турагентів, через те що туристи в паніці були не задоволені: *«Ну, перше, що там були ранні бронювання і гроші зависли в операторів. От ми не можемо повернути кошти туристам, ми можемо на щось перебронювати інакше. Може бути інакший напрямок, країна, інші дати, навіть інші туристи, но кошти не повертаються»* (жінка, представниця туристичного бізнесу).

Слід додати, так як іншим викликом для турагентів стало зростання цін, то вони були змушені пояснювати своїм клієнтам причину підвищення вартості подорожей і зазначали: *«Це були або дуже дешеві тури, отак я просто хочу на море, маю стільки грошей, то мені вистачає на якусь Болгарію чи якусь саму дешеву Грецію, але я їду, бо я хочу переключитися, бо вже психологічно не витримую. Або їхали ті, хто мали дуже багато грошей, бо щоб летіти з Європи, Туреччина, Єгипет, ціни просто були космічні. Вони і зараз космічні. Ціни порівняно, ніби якби ми летіли від наших українських операторів, якщо летіти від європейських операторів, то на відсотків 35-40 виросте»* (жінка, представниця туристичного бізнесу).

Також актори, що зайняті у сфері туризму зіштовхнулися з фінансовими труднощами, що передбачали високу орендну плату. Викликом для опитаної нами респондентки стало наступне: *«Потім мені сказали платити за оренду на 30% від суми, яку я платила, більше. Тому що в нас у Львові був дуже сильний, великий попит. У нас, ніби тут зона, яка найменше страждала, найменше тих тривог було, відповідно всі втікали до нас. І оренда тоді піднялася тисячу-півтора тисячі доларів»* (жінка, представниця туристичного бізнесу). Інша турагентка висловлювала розуміння політики орендодавців, зазначаючи: *«орендарі, ну, їх теж можна зрозуміти, вони ж тобі не будуть, війна ж невідомо, скільки буде. І вони і так дуже довго йшли нам на уступки, так можна сказати»* (жінка, представниця туристичного бізнесу).

Найбільшим викликом під час повномасштабної війни залишаються фінансові складнощі. Респонденти розповідають: *«Ну, ми пішли в шалений*

фінансовий мінус, зірвалася величезна кількість проєктів, які ми реалізовували, зависли гроші на рахунках» (чоловік, представник туристичного бізнесу). А ще турагенти, що працюють як ФОП-и 3-ої групи окреслюють таку фінансову проблему, як ліміти на грошові перекази, що були встановлені банками. Яскравим прикладом є наступні слова опитаної нами респондентки, а саме: «ти повинен оплачувати по курсу, наприклад... в доларах, в євро... Монобанк, Приватбанк (там)... стоять ліміти в день не більше ніж 100 тисяч, а якщо в тебе заявка йде, наприклад, на Таїланд, на Домінікану, Сейшели, тобто ці курорти ніхто не відміняв і там йде заявка на 250 тисяч, тобто гривень... ти починаєш придумувати «новий ровер» як розрахуватися з ними, куди скинути гроші, як обійти цю систему для того, щоб правильно це зробити, як оплатити наприклад, як забронювати, як розрахуватися» (жінка, представниця туристичного бізнесу). На основі вищезазначеного можна зробити висновок про те, що фінансові складнощі, дороговартісна оренда та інші виклики, з якими турагенції зіштовхнулись під час війни, несуть надзвичайно негативний вплив на їхній бізнес, саме тому нашу Гіпотезу 5, про те що основними викликами, з якими під час повномасштабної війни зіштовхнулись актори, які працюють у сфері туризму, є цілковита втрата робити, закриття туристичних агентств, готелів, ресторанів, неможливість виплати боргів, кредитів та позик у банках можна вважати підтвердженою, проте окрім вказаних в гіпотезі викликів, респонденти зіштовхнулись із багатьма іншими труднощами.

Під час повномасштабної війни актори туристичного бізнесу отримали підтримку з боку держави допомогу у вигляді скасування податків на певний період часу. Але на думку опитаних турагентів, такі заходи допомоги від держави є надто мізерними, втім вони розуміють сьогоденню значимість перенаправлення всіх державних ресурсів на оборонну сферу країни. Наприклад одна з респонденток висловлюється таким чином: «Єдине, що там скоротили податок з 5% до 2%, але це не тільки для туризму, це для

багатьох скоротили, це для тих, хто на 3-й групі, але це на певний час. Наскільки мені відомо, то вже здається з липня будуть це відновлювати. Тобто скоротили податок і ЄСВ забрали, але здається з липня це все буде відновлюватися. Так, це не тільки для туризму, це для багатьох скоротили. Це взагалі стосується всіх підприємців, всіх фізичних осіб підприємців на третій групі, – і підкреслює: Я допомоги від держави не відчула... Тобто наприклад зараз під час війни то взагалі нічим не допомагає туризму. Тобто ви як хочете так і виживаєте...» (жінка, представниця туристичного бізнесу). Більше того, один із респондентів вказує на те, що держава підтримує саме акторів, які зайняті в туристичній галузі, в той час якихось заходів щодо підтримки самого бізнесу взагалі не спостерігається. «В Європі держава повністю взяла на себе зобов'язання, наприклад, в Німеччині, виплачувати ті зарплати працівникам, які були до коронакризи, і платила їх досить довго. Тобто, люди сиділи вдома, працівники туризму, більше року, навіть в окремих землях Німеччини, і отримували ось ці зарплати, які вони отримували до того. В Україні, на жаль, про таке йтись не могло. І в принципі туристичний бізнес не отримав ніяких дотацій. Тобто отримали безпосередньо працівники протягом трьох місяців, а бізнес не отримав ніяких дотацій, послаблень, допомог, кредитів дешевих і тому подібного. Нічого такого не відбувалося (чоловік, представник туристичного бізнесу). Тобто були зменшення податків та одноразові виплати фізичним особам підприємцям, проте турагенції, які зареєстровані як юридичні особи, не отримували дотацій від держави, не спостерігали жодної підтримки бізнесу зі сторони влади.

Необхідно звернути увагу на тези кількох респондентів, які наголошували на застарілості законодавства, яке регулює діяльність акторів, зайнятих у сфері туризму. З позиції опитаних туроператорів, туристична галузь дуже змінилась та розвинулась із 90-х років, коли був створений закон щодо туризму, він не включає в себе регламентовані дії акторів, зайнятих в

туристичному секторі, та не захищає їх від форс-мажорних обставин, якими є як і пандемія COVID-19, так і повномасштабні бойові дії на території держави. Тож, на їх погляд варто докорінно змінювати законодавство, аби воно відповідало «сучасній економічній реальності» (чоловік, представник туристичної галузі).

Отже, можна зробити висновок, що Гіпотеза 6 про недостатню підтримку зі сторони держави акторів туристичного бізнесу, під час кризи, що склалась внаслідок повномасштабної війни цілком підтвердилась, тому власники туристичного бізнесу, і зокрема опитані респонденти, змушені вдаватись до самостійного врегулювання ситуації викликані бойовими діями на території України.

Тож, однією з дій акторів, які зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликані повномасштабною війною була такою: турагенти частково перекваліфікувалися на внутрішній туризм чи на сферу не пов'язану з туризмом, аби підтримати фінансово власне туристичний бізнес, деякі займаються відкриттям віз США та Канади для українських громадян, деякі вивели бізнес на інший ринок. Одна із турагентів зазначає: *«Перекваліфікувалися! тому що немає інакшого виходу... І перекваліфікувалися на візи, тобто це ті візи, які ми робимо зараз, це буде та сама Канада...»* (жінка, представниця туристичного бізнесу). Інший респондент вказує на те, що *«...Дехто, до речі, з них (турагентів) одразу почав працювати в сфері туризму в тих країнах, в які вони переїхали. А в нас достатньо хороші, кваліфіковані працівники туризму, і вони змогли себе зразу знайти в цих країнах. Тому є величезна кількість, як це називається, «сплячих» ФОП-ів або сплячих організацій»* (чоловік, представник туристичного бізнесу), а ще він зараз спостерігає *«... не ліквідність бізнесу. Для того, щоб мати прибуток, дуже банально кажу, щоб мати за що жити, доводиться в якихось інших сферах працювати. Бізнес не дає прибутку»* (чоловік, представник туристичного бізнесу). Опитані респонденти також

згадували про деякі поступки, на які пішли орендодавці, знизивши оплату за офісне приміщення, але все більше й більше турагентів почали переходити на онлайн-формат роботи з клієнтами. Власники готелів приймали вимушених переселенців на території країни. Туроператори на початку повномасштабного вторгнення домовлялись з готелями за кордоном про розміщення українських біженців, багато з них залишаються працювати, проте зменшили штат.

Окрім цього, для того, щоб не втратити свій бізнес під час війни, туроператори почали співпрацю з іноземними партнерами задля часткового відновлення зовнішнього туризму. Яскравим прикладом цього є угоди з польськими туроператорами для зручного бронювання турів *«...Туристичні мережі, фірми так само, уклали свої договори з польськими туроператорами. Не тільки з польськими, Молдова, Румунія. Все, щоб туристи могли вилітати... просто уклали договори про співпрацю, і все, і ми вже почали пропонувати туристам вилітати з-за кордону»* (жінка, представниця туристичного бізнесу), – додає опитана нами респондентка. Інша турагентка розповідає про те, що *«... нам врізали комісії. Ми маємо на тому маленький заробіток. Ми ведемо співпрацю зі всіма, ми можемо забронювати з Італії, Венеції. Виліт з Чехії, з Німеччини, з любого міста. Тому що дуже багато людей виїхало... наших туристів»* (жінка, представниця туристичного бізнесу).

Ще одним аспектом, запровадженим турагентами й туроператорами, є розширення комфортабельності автобусних турів, що стали альтернативою авіаподорожжям для багатьох туристів, адже авіапростір закритий, а сполучення з аеропортів сусідніх держав – дороговартісне: *«І автобусні тури, наприклад, зараз оператори роблять все, щоб туристам було максимально зручно доїхати до свого готелю. Заключають договори з класними перевізниками, щоб там були дійсно хороші автобуси єврокласу... Щоб в тому автобусі був дійсно кондиціонер, Wi-Fi, туалет. Навіть зараз один оператор зробив таку*

класну опцію, що ви собі можете замовити навіть харчування в автобусі на період поїздки» (жінка, представниця туристичного бізнесу).

Більше того, важливим висновком, який був зроблений на основі зібраних даних є те, що деякі власники турагенцій, аби підтримати свій бізнес в складних умовах, вдались до протизаконних дій, за словами одного з респондентів *«є ще одне джерело прибутку в агенції, це вивіз чоловіків за кордон. Особливо це працювало в перші місяці, зараз з цим суворо борються, але пропонували ряд агенцій всякі незаконні послуги, знаходили всякі незаконні схеми, це коштувало дуже дорого... І цим займався туризм... Зараз це плюс-мінус припинилося, тому що суворо почало регулюватися»* (чоловік, представник туристичного бізнесу). На наше переконання, це в деякій мірі могло бути викликано саме фінансовими труднощами, з якими турагенти зіштовхнулись під час повномасштабної війни.

Гіпотеза 8, яка припускає, що дії акторів, які зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликані повномасштабною війною, були такими: турагенти й туроператори перекваліфікувалися на внутрішній туризм, деякі вивели бізнес на інший ринок, власники готельних комплексів, хостелів приймали вимушених переселенців, є підтвердженою.

Абсолютно всі респонденти були одноставними в тому, що постраждали найбільше через повномасштабну війну саме туроператори, багато з яких закрились, збанкрутувавши, інші вийшли з українського ринку й працюють за кордоном. За словами однієї із опитаних турагентів, *«JoinUp – один єдиний туроператор, який залишився на українському ринку. Анекс закритися, Корал Пегас... вони теж закрилися, вони не працюють. Тобто ці кошти, які оплатили туристи, немає можливості їх повернути»* (жінка, представниця туристичного бізнесу). Деякі оператори, як зазначали респонденти, закрилися чи збанкрутували, тому що це був російський бізнес. До прикладу можна навести таку цитату респондентки: *«Ті, що були Анекс,*

Корал, Пегас, Туї. Ну, тобто, це все були російські туроператори. Вони закрилися, а вони мали свої франчайзингові компанії...турагентства, які називалися Coral Travel, відповідно вони закрилися» (жінка, представниця туристичного бізнесу). Водночас респонденти зійшлися на думці, що близько 70% - 80% турагентств закрилися з початку повномасштабної війни в Україні.

На переконання одного із опитаних нами турагентів найбільших збитків під час повномасштабної війни зазнав внутрішній туризм, а саме курортні південні регіони України: *«Якщо говорити про збитки, то, вибачте за поетичний вираз, але душа болить за наш південь. Повністю зупинений пляжний відпочинок на нашому півдні. Затока під Одесою виглядає як той самий Чорнобиль. Таке дуже банальне порівняння, але так і є. Частина території взагалі окупована. Це Херсонська, Запорізька область, Бердянськ, Генічеськ, інші туристичні місця. Там, де не окуповано, Очаків чи Затока, там взагалі немає, не було минулого року ніякого туризму і, мабуть, що цього року не буде. Пляжі заміновані, готелі розбомблені. Це все жахливо. Тобто, це найбільший збиток, фактично знищення українського південного туризму» (чоловік, представник туристичного бізнесу). Отож, зважаючи на все вищезазначене, Гіпотеза 7, що твердить: сферами, які зазнали найбільших збитків під час повномасштабної війни є внутрішній та зовнішній туризм, частково підтвердилась.*

В межах нашого дослідження ми використовували теорію мобільності Джона Уррі (Кимелев, 2001), в рамках якої автор зосереджується на ролі мобільності та рухомості у формуванні суспільства та розкриває аспекти мобільності туристів, що напряду пов'язані із глобальними процесами. З точки зору Уррі, туризм є однією із форм сучасної мобільності, яка впливає на географічний рух не тільки людей, а й капіталу і товарів. На думку науковця, подорожі туристів є надзвичайно складними, а отже і глобалізованими і мобільними та взаємопов'язаними із суспільними

процесами. Так як пандемія коронавірусу безпосередньо вплинула на суспільні процеси, то неодмінно призвела до негативних наслідків, а саме скороченню мобільності туристів по всьому світі, що, у свою чергу, вплинуло на акторів, що зайняті в туристичній галузі в Україні. Фактично пандемія стала глобальним явищем і невідворотнім процесом, а карантинні обмеження такі як: масковий режим, соціальне дистанціювання в громадських місцях (готелях, ресторанах, літаках, музеях, туристичних пам'ятках, курортах, тощо), ПЛР-тестування, вакцинація, а найбільше – закриті кордони в перші місяці розповсюдження вірусу стали «непередбачуваними ударними хвилями», що на пряму вплинули на досліджуваних нами акторів туристичної сфери, як вони й самі зазначали. Під час повномасштабної війни РФ проти України як ми вже зазначали є втрата туристичного потенціалу цілого Південного регіону України, що, в межах концепції Уррі, несе величезні втрати для акторів турбізнесу, а саме місцевих підприємців, чия діяльність пов'язана з туризмом. Тобто формуючи географічні відносини, і перетворюючи їх на туристичні призначення, туризм змінює разом й мобільність, а під час кризи викликаній повномасштабною війною, можна спостерігати занепад таких відносин. До прикладу великим викликом для опитаних нами респондентів стала заборона виїзду за кордон чоловікам призовного віку, так як одразу вони втратили вагому частку клієнтів, а також понесли фінансові втрати. Тому, можна зазначити, що це є обмеженням мобільності для конкретної категорії туристів, а саме сімей з дітьми, що складають лівову частку подорожуючих, адже, за словами опитаних нами турагентів: *«Вплинуло (заборона виїзду за кордон чоловікам) дуже сильно. Літом, влітку 22-го року, так, були бронювання, але це їздили тільки жінки з дітьми. З дітьми замість чоловіків брали маму свою, тобто бабуся, або брали дідуся, якщо він вже не призовного віку. Але вплинуло суттєво, тому що більше жінок минулого року, вони просто говорили, я не хочу їхати без чоловіка. І все. Я своїм туристам пропонувала варіанти перебронювання. Я казала, ви можете полетіти, просто замість чоловіків з*

ними якусь подружку, сестру, кого не був. «Просто я (туристка) не хочу їхати без чоловіка»» (жінка, представниця туристичного бізнесу). Окрім цього, теорія мобільності Уррі передбачає розвиток туризму зі взаємодією з місцевими жителями та збереженням природних та культурних ресурсів. Очевидно в місцевостях поблизу та безпосередньо в зоні бойових дій це є неможливим, тому що Росія ціленаправлено знищує культурні об'єкти, інфраструктуру міст, а як наслідок це погіршує екологічний стан країни.

Окремим аспектом, який ми вважаємо за потрібне виділити, є розвиток воєнного туризму в Україні, відповідно пов'язаного з бойовими діями на території України. Як раніше, у розділі опису теоретичних концепцій зазначалося, що такі науковці як М. Кляп, Ф. Шандор та В. Кушнар'єв й О. Поліщук виділяють окремий різновид туризму – воєнного чи військового туризму, що носить пізнавально-історичний, розважальний та екстремальний аспекти. Наприклад одним із підвидів вони розглядають воєнний туризм, що має на меті безпосередньо відвідування місць бойових дій чи «гарячих точок планети» (Sandor & Клар, 2013). Один із туроператорів зазначив: *«З'явився екстрім-туризм. Він завжди з'являється в якихось таких ситуаціях. Люди, які люблять руїни і все решта, приїжджають... Мої колеги поступово починають займатися. Це все виглядає ще дуже, майже, підпільно. Але я вам можу сказати, що вже є екскурсійні тури по Бучі, Ірпеню і зруйнованих містечках навколо Києва. Вони відбуваються нелегально. Це виникають питання етичного характеру, можна це робити, не можна це робити, але іноземці почали їхати і на це дивитися. В якій кількості, наскільки це популярно, сказати важко, але явище вже з'явилося. Іноземці почали їхати. Я знаю, що уже туристи з'явилися навіть в Херсоні, Чорнобаївці, тому що це місця відомі для всього світу, є люди, які цим займаються, і це присутнє. Я думаю, якщо ситуація буде зберігатися хоча б такою, як є зараз, ми отримаємо величезний в'їзний потік туристів саме по бойових місцях»* (чоловік, представник туристичного бізнесу). На основі зазначеного, можна

сміливо припустити, що популярність воєнного туризму буде набирати обертів, а туроператори, відповідно будуть пристосовуватись до попиту туристів та впроваджувати такі екстрим-тури, для того, щоб відновити розвиток свого бізнесу.

Висновки до Розділу 5

Підсумовуючи варто наголосити, що, за словами опитаних нами респондентів, для того щоб подолати труднощі викликані пандемією COVID-19: збільшення вартості оренди, втрату клієнтів, фінансовими складнощі, викликані карантинними обмеженнями зайняті в туристичній сфері актори діяли таким чином: надавали знижки туристам, укладали домовленості з орендодавцями щодо зниження вартості орендної плати, переходили на онлайн-формат роботи, разом із туроператорами розробляли спеціальні страхові поліси, які покривали лікування чи відкладення подорожі через виявлення в туристів коронавірусу.

Що стосується періоду повномасштабної війни, то в це час щоби продовжити свою туристичну діяльність та подолати такі труднощі як замороження рахунків туроператорам, кредитні заборгованості, високу вартість оренди приміщень, зростання цін на туристичні послуги через загальну інфляцію та неможливість подорожувати авіарейсами з України актори туристичної індустрії домагалися зниження оренди від орендодавців, переходили в остаточний режим онлайн-роботи, організовували авіасполучення із аеропортів сусідніх держав, запроваджували автобусні тури з України і частково перекваліфіковувались на дотичні до сфери туризму напрямки (відкриття віз до США, Канади, ринок внутрішнього туризму, почали працювати на закордонний ринок туристичних послуг).

Висновки

В даній роботі здійснено огляд основних теоретичних концепцій в галузі туризму. Серед проаналізованих теорій: досліджувані Д. Бурстінгом та Д. МакКеннелом соціологічна інтерпретація туризму, її концептуальна еволюція, питання створення туристичного середовища, його примусово-нав'язливий характер, формування автентичності досвіду, театралізована справжність та ідеальні типи туристів, а також – концепція Дж. Уррі, його розуміння мобільності як базової характеристики суспільства, його типи туристичного погляду, що дають змогу розглянути туризм крізь призму споживання та його формат соціальності, яка є організованою за типом мереж, кластерів і потоків. Проте ні одна парадигма провідних соціологів та науковців світу й України не розкриває феномену туризму під час всесвітньої економічної кризи пов'язаної з наслідками COVID-19, так як до 2020 р. туристична індустрія не зазнавала таких колосальних потрясінь як розповсюдження вірусу у всесвітньому масштабі. Окрім цього, було висвітлено концепцію «військового туризму» М. Кляпа та Ф. Шандора, в межах якої вони вирізняють військовий (воєнний) тип як окремий вид туризму, зазначаючи його ознаками відвідування військових полігонів чи територій, де ведуться бойові дії, історичних музеїв, стрільбищ, скаутинг, виїзд на бойових машинах. Також розглянуто поняття «мілітарі-туризму» Кушнарьова та Поліщука. Вони вирізняють воєнний туризм як спеціалізований вид туризму як участі в реконструкції боїв, військових навчаннях і маневрах, активний відпочинок з використанням бойової техніки та спорядження і відвідування місцевостей бойових дій та історичних споруд.

На основі проведеного авторського дослідження та аналізу різного роду джерел, слід зробити висновок, що із восьми гіпотез п'ять підтверджених, одна частково підтвердилась, а решта взагалі не підтвердились.

В першу чергу, з'ясовано основні виклики, з якими під час пандемії зіштовхнулися актори, які працюють у сфері туризму. До них належать фінансові складнощі, викликані втратою клієнтів та високою вартістю орендної плати, нульовий або ж низький дохід в період лок-дауну, неможливість авіаподорожей через закриті кордони та карантинні обмеження, що також зменшували кількість заброньованих подорожей, і як наслідок втрати прибутку турагенцій. Це вказує на спростування Гіпотези 1.

Досліджено, що державне врегулювання кризової ситуації, викликаній пандемією, а саме одноразові виплати у розмірі від 4 до 8 тисяч гривень ФОП-ам 3-ої групи та незначне зниження Єдиного соціального внеску на певний період часу на початку пандемії, було недостатнім, що свідчить про цілковите підтвердження Гіпотези 2.

Більше того, виявлено, що Гіпотеза 3 повністю підтвердилась, так як однією зі сфер туризму, які найбільше постраждали внаслідок кризи зумовленої пандемією, за словами опитаних дійсно був зовнішній туризм

Дії акторів, що зайняті у сфері туризму в Україні, щодо вирішення ситуації викликаній пандемією, були такими: надання турагентами знижок та акцій своїм клієнтам, надання лояльних умов турагентам від туроператорів щодо перебронювання подорожі на інших осіб чи переносу подорожі на невизначене число, що було зумовлено захворюваністю серед туристів, запровадження прямих чартерів, нових напрямів для відвідування від туроператорів задля спонукання туристичного попиту та часткового відновлення подорожей, перехід на онлайн-формат роботи турагентств, впровадження додаткових страхових полісів для туристів, щоб покрити медичні витрати в разі захворювання туристів до чи під час поїздки, препрофілювання турагентів для отримання додаткового доходу від сфер, що частково пов'язані з туризмом. Таким чином, можна зробити висновок про цілковите спростування Гіпотези 4.

Що стосується викликів, з якими зіштовхнулись актори туристичної галузі під час повномасштабної війни, то нами виявлено, що найбільш складними для них стали: замороження коштів туроператорами і, як наслідок, незадоволеність туристів, неспроможність виплати кредитних позик, висока вартість орендної плати, загальне зростання вартості подорожей через інфляцію, висока вартість подорожей від зарубіжних авіакомпаній та туроператорів, та неможливість авіаподорожей через закритий повітряний простір України. Тож, Гіпотезу 5 можна вважати підтвердженою.

Сферами туризму, що найбільше постраждали під час повномасштабної війни, на переконання опитаних нами респондентів, є внутрішній туризм. Також респонденти згадували про закриття чи банкрутства туроператорів і турагентств. Саме тому, Гіпотезу 7 слід вважати частково підтвердженою.

На додачу, за словами опитаних турагентів, під час повномасштабної війни, вони не відчували підтримки зі сторони державної влади, а отже Гіпотеза 6 цілком підтвердилась. Як наслідок, актори туристичної індустрії були змушені діяти самостійно, аби зберегти свій бізнес в умовах повномасштабної війни. Вони впроваджували наступне: домовлялись про зниження оренди від орендодавців, вдосконалювали наповнення автобусних турів для комфорту туристів, впроваджували домовленості з іноземними туроператорами щодо вильоту на відпочинок українських туристів з аеропортів сусідніх держав, турагентів частково перекваліфіковувались на справу, що не пов'язана з галуззю туризму чи на справу дотичну з туристичним бізнесом (відкриття бізнесу, ринок внутрішнього туризму, відкриття віз в Канаду, США, Велику Британію), виводили свій бізнес на закордонний ринок, також незаконно вивозили чоловіків за кордон, туроператори домовлялися з іноземними готелями про розміщення українських біженців там на деякий період на початку повномасштабного

вторгнення РФ на територію України. Із вищезазначеного зазначаємо, що Гіпотезу 8 можна вважати підтвердженою.

Слід також вказати, що в ході дослідження нами було виявлений цікавий аспект в'їзного туризму під час повномасштабної війни, а саме розвиток попиту на воєнний туризм серед іноземців, яких цікавить екстремальний вид подорожей, в деокуповані зони та території наближені до бойових дій. Це, на наше глибоке переконання, потребує подальшого глибинного дослідження науковою спільнотою, так само як і досліджень сфери туризму в Україні в контексті пандемії COVID-19 й особливо повномасштабної війни. Так як таких досліджень на даний момент все ще надзвичайно мало, наша робота може стати підставою для подальшого аналізу туристичної галузі в сучасних умовах для інших науковців.

Список джерел і наукової літератури

I. Використані джерела:

1. COVID-19: Measures to support the travel and tourism sector, UNWTO, 2020 <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/americas.pdf>
2. COVID-19: Measures to support the travel and tourism sector, UNWTO, 2021 <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/total.pdf>
3. December 2021: Here's What You Need to Know When Travelling to Spain, Schengenvisa, 2021 <https://www.schengenvisainfo.com/news/travelling-to-spain-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>
4. European Tourism. Trends & Prospects, 2020 <https://etc-corporate.org/Coveruploads/2020/07/ETC-Quarterly-Report-Q2-2020-Final-Public.pdf>
5. EU tourism recovering in 2021, Eurostat, 2022 <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220314-2>
6. Impact of the COVID-19 crisis on European tourism, Tourism Economics, 2022 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8685735/>
7. Mitov V., More than 97 000 jobs were saved by managing a temporary wage subsidy scheme, 2020 <https://cutt.ly/FbJD71r>
8. National Travel and Tourism Office: International Visitation to and from the United States, International Trade Administration, Department of Commerce, 2021 <https://www.trade.gov/sites/default/files/2021-03/Fact%20Sheet%20International%20Visitation%20FINAL.pdf>

9. November 2021: Who Can Travel to Germany Amid COVID-19 & What Are the Rules, Schengenvisa, 2021
<https://www.schengenvisa.info.com/news/travelling-to-germany-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>
10. OECD, Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses, Updated 15 July 2020 <https://cutt.ly/JbJfLXH>
11. Tourism services down by 75% in June compared with February, 2020
<https://cutt.ly/mbJSgfr>
12. Travelling to Italy in Winter 2021 Amid COVID-19: What You Need to Know Before Booking a Trip, Schengenvisa, 2021
<https://www.schengenvisa.info.com/news/travelling-to-italy-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>
13. Travelling to France in September 2021- Everything You Need to Know, Schengenvisa, 2021 <https://www.schengenvisa.info.com/news/travelling-to-france-amid-covid-19-rules-restrictions-explained/>
14. World and national data, maps & rankings, Knoema,
<https://knoema.com/atlas>
15. World Tourism Barometer. Statistical Annex, UNWTO, 2021
https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf
16. Внучко С., Тимошенко Т., COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: Практика ЄС та українські реалії, 2020
<https://drive.google.com/file/d/1RM3u1RLB8Ps911JFA9rIJ4SH114iVRRv/view>
17. В Україні зростає внутрішній туризм, але до відновлення галузі ще далеко – дослідження, «Мінфін», 2022
<https://minfin.com.ua/ua/2022/11/21/95976957/>

- 18.Канікули під час карантину: Join UP!: аналізує, як подорожували українці влітку 2020, 2020 <https://cutt.ly/XbJS84j>
- 19.Касум З., Богунович Б., Дурдич-Петрінч І. & Герцег Р., Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні, 2020. <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
- 20.Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9%, ДАРТ, 2021 <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zrosla-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku>
- 21.Ковальовський В., В Україні оживає ринок праці, 2020 [В Україні оживає ринок праці | Державний центр зайнятості \(dcz.gov.ua\)](http://www.dcz.gov.ua)
- 22.Непочатенко В. О., COVID-19 і туризм: Аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи, Електронне наукове фахове видання «Ефективна наука», 2020 http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf
- 23.Одеса на карантині: як COVID-19 вплинув на туристичний бізнес чорноморського курорту, 2020 <https://cutt.ly/cbJDRSV>
24. Перший пішов: Британія розпочала масову вакцинацію від COVID-19, Українформ, 2020 <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3151243-persij-pisov-britania-rozpocali-masovu-vakcinaciu-vid-covid19.html>
25. Поки в усьому світі туризм зазнає значних збитків - в Україні спостерігається туристичний бум, ДАРТ, 2021 <https://www.tourism.gov.ua/blog/poki-v-usomu-sviti-turizm-zaznaie-znachnih-zbitkiv-v-ukrayini-turistichniy-bum>
- 26.Садловська К, Туризм на паузі: Львів підраховує збитки сезону через карантин, 2020 <https://cutt.ly/JbJGKn8>

27. Соціологічна група «Рейтинг», Суспільно-політичні настрої населення, 2020 http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ukraine_2000_0820_20_press.pdf
28. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з власником турагенції «Best Rest».
29. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з власницею туристичної агенції «NATALI - TOUR».
30. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з власницею туристичного агентства «Долина-тур».
31. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з власником туристичної компанії «Нова Європа».
32. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з директоркою турагентства «На канікули».
33. Транскрипт інтерв'ю, проведеного з директоркою турагенції «Поїхали з нами».
34. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%, ДАРТ, 2022 <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
35. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%, ДАРТ, 2022 <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>
36. У 2021 році в Україні найбільше витрачали грошей туристи з ОАЕ, ДАРТ, 2022 <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oe>
37. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%, ДАРТ, 2023 <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>
38. Указ Президента України №64, Офіційне інтернет-представництво Президента України Володимира Зеленського, 2022 <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>

39. Україна отримала рекорді 244 млн грн туристичного збору, ДАРТ, 2022 <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru>
40. Україна переходить до «зеленої зони»: для українців встановили пом'якшений карантин, ДАРТ, 2021 <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-perehodit-do-zelenoyi-zoni-dlya-ukrayinciv-vstanovili-pomyaksheniy-karantin>
41. «Час ікс» для українського туризму, Економічна правда, 2022 <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/>
42. Як умови різних карантинних зон вплинуть на туристичну та транспортну інфраструктуру, ДАРТ, 2021 <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-umovi-riznih-karantinnih-zon-vplint-na-turistichnu-ta-transportnu-infrastrukturu>

II. Використана література:

43. Boorstin, D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, N. Y.: Harper & Row, 1961.
44. Cohen, E., *Toward a Sociology of International Tourism*, Social Research, 1972.
45. Cohen, E., *Who is a Tourist? A Conceptual Review*, Sociological Review, 1974.
46. Graburn, N., *The Ethnographic Tourist, The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford: CAB International, 1998.
47. Graburn, N., *Tourism as the sacred journey, Hosts and guests. The anthropology of tourism*, V. Smith (Ed.). 2nd ed., Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
48. Kushnaryov, V., Polishchuk, O., *Military tourism as an innovative direction of extreme and cognitive-entertaining tourism*, Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts, 2018.

49. MacCannell, D., Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, American sociological review, 1973.
50. MacCannell, D., The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, New York: Schocken, 1976.
51. MacCannell, D., Tourist agency, Tourist studies, 2001.
52. Sandor, F. F., and M. P. Klyap, Modern types of tourism, Kyiv, 2013.
53. Turner, L., Ash J., The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery, London: Costable, 1975.
54. Uriely, N., The Tourist Experience: Conceptual Developments, Annals of Tourism Research, 2005.
55. Urry, J., Sociology beyond Societies, Mobilities for the twenty-first century, N. Y.: Routledge, 2000.
56. Барвінок, Н., Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни, 2022. <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6091/6347>
57. Бауман, З., Глобализация: последствия для человека и общества, Весь мир, 2004.
58. Бурдейна, Ж., Примак, Т., Управління персоналом готельного підприємства в умовах пандемії, ЕКОНОМІЧНА НАУКА, 2022. http://www.economy.in.ua/pdf/1_2022/23.pdf
59. Василенко, В., Російсько-українська війна 2014 року: причини, перебіг та політико-правові оцінки, Український Тиждень, 2014.
60. Гофман, И., Представление себя другим в повседневной жизни, Канон-Пресс-Ц, «Кучково поле», 2000.
61. Кимелев, Ю.А., Джон Урри. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия, Социологическое обозрение, 2001.
62. Кляп М. & Шандор Ф., Сучасні різновиди туризму: начальний посібник Знання, 2011.

63. Урри, Дж., Взгляд туриста и глобализация, Массовая культура: современные западные исследования, Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.
64. Урри, Дж., Туристическое созерцание и окружающая среда, Вопросы социологии, 1996.
65. Червяк, П., Медична енциклопедія. Видання третє, доповнене, Київ, Вид. центр «Просвіта», 2012.

Додатки

Додаток 1. Гайд до інтерв'ю

Вітаю! Мене звати Анна Омелян, я є студенткою 4 курсу соціології Українського католицького університету. Зараз в межах своєї бакалаврської роботи я проводжу дослідження, метою якого є дослідити проблеми та виклики у сфері туризму, з якими зіштовхнулися люди, що зайняті в туристичному бізнесі, під час пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Я буду задавати Вам питання - однак тут немає правильних чи неправильних відповідей, мені важливо почути про Ваш особистий досвід.

Наша з Вами розмова буде записуватися. Я гарантую Вам повну анонімність. Я нікуди і нікому не передаватиму цей запис, пізніше він буде переведений у текстовий формат і використаний суто в академічних цілях.

Розкажіть, будь ласка, про себе. Те що вважаєте важливим.

Як Ви потрапили у сферу туризму? Як довго працюєте в цій сфері? Коли були спади/підйоми галузі? З чим це зазвичай було пов'язано?

Пандемія COVID-19

1. З якими викликами під час пандемії ви зіштовхнулися в першу чергу? Чи можете розповісти про це детальніше?
2. Яким чином змінилась ситуація у сфері туризму з поширенням пандемії ковід-19? Зрозуміло, що коли були закриті кордони, ми взагалі не можемо говорити про якусь кількість туристів. Проте на скільки зменшилась кількість туристів, після відкриття кордонів та запровадження карантинних обмежень (вакцинація, масковий режим, тощо) порівняно з доковідним періодом? Яким чином відновлювались подорожі, тури, як все це працювало?
3. Чи вдалось хоч на якомусь етапі вийти на доковідний рівень, поки не почалась воєнна криза? Поясніть, будь ласка, яким саме чином?

4. Як ви вважаєте, на якому етапі розвитку був саме внутрішній туризм під час поширення пандемії ? яким чином на нього вплинула неможливість виїзду за кордон? Розкажіть, будь ласка про це детальніше.
5. Якою була позиція держави щодо підтримки роботи туристичної галузі? А якою вона мала б бути? Чи знаєте Ви, як це працює у інших країнах? Розкажіть про це детальніше, будь ласка.
6. Які сфери туризму, на вашу думку, зазнали найбільших збитків у 2020 році? Як ситуація виглядала у 2021? Чи вдалось деяким сферам відновитися станом на початок 2022 року, до початку повномасштабного вторгнення? Яким саме? В який спосіб? Чи вдалось вийти на рівень до 2020 року?
7. Влітку 2021 року Україна запровадила безвізовий режим для туристів з Перської затоки, араби стали найбільш частими гостями України, ЗМІ стверджували, що це дало змогу туристичній сфері вижити. Як саме, на вашу думку, це вплинуло на галузь взагалі?
8. Чи знаєте ви якісь випадки закриття туристичних агенцій, операторів, бізнесів у сфері туризму, чи відчули ви це особисто? Як саме виходили із ситуації, щоб втриматись на плаву?
9. Розкажіть, будь ласка, про свій власний досвід: з якими саме викликами зіштовхнулися? що ви робили, щоб підтримати свій бізнес (щоб втриматись на плаву) у ситуації викликаній пандемією? Якою була ситуація у Ваших колег? Що робили вони?
10. Які взагалі карантинні обмеження діють (діяли) за кордоном, коли українські туристи подорожували (подорожують) за кордон 2022 – 2023 році?

Повномасштабна війна

1. Як взагалі працює туристична галузь у часі повномасштабної війни?

2. З якими викликами галузі під час війни ви зіштовхнулися в першу чергу?
3. На скільки суттєвим для сфери туризму стала заборона виїзду закордон чоловікам? Як це змінило галузь? Чи знаєте ви якісь випадки виїзду чоловіків за кордон, що подорожують за кордон і який саме механізм виїзду чоловіків за межі країни зараз діє?
4. Як ви вважаєте, яким чином на розвиток внутрішнього туризму вплинула заборона виїзду за кордон чоловіків призовного віку? Розкажіть, будь ласка про це детальніше.
5. На території України відбувається бойові дії, що може нести загрозу для життя та здоров'я туристів. На скільки цей чинник є суттєвим, що саме зупиняє як іноземних, так і громадян України від подорожей в межах України на відносно спокійних територіях, де не ведуться бойові дії?
6. На скільки відрізняється ситуація на початку вторгнення в лютому 2022 року, та кілька місяців раніше, коли західні ЗМІ рясніли заголовками про повномасштабне вторгнення РФ на територію України, і зараз станом на квітень 2023 року, коли ситуація відносно стабілізувалась?
7. Як змінилась ситуація у сфері туризму порівняно з ковідними часами? Чи є, на вашу думку, якісь спільні риси корона-кризи та стану туризму у воєнні часи і чим вони відрізняються?
8. Які сфери туризму, на вашу думку, зазнали найбільших збитків у 2022 році? Чи вдалось деяким сферам відновитися станом на весну 2023 року? Яким саме? В який спосіб?
9. Яку політику веде держава для підтримки туристичного бізнесу під час повномасштабної війни? Що саме впроваджується в життя? Якою ця підтримка мала би бути, на ваш погляд?
10. Розкажіть, будь ласка, детальніше про свій власний досвід: з якими саме викликами зіштовхнулися ви під час повномасштабної війни? що

ви робили, щоб підтримати свій бізнес (щоб втриматись на плаву) у ситуації викликаній повномасштабним вторгненням?

11. Якою була ситуація у Ваших колег? Що робили вони?