

СИНХРОНІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вікторія БЕЗКРОВНА

здобувач освіти спеціальності ОПП «Туризм»

ЖДУ імені Івана Франка (Україна)

Олена ОВДІЮК

кандидат економічних наук,

доцент ЖДУ імені Івана Франка (Україна)

Синхронізація вітчизняного туристичного бізнесу в умовах війни є важливою задачею, яка вимагає комплексного підходу та співпраці між різними галузями та зацікавленими сторонами.

Проаналізуємо наслідки повномасштабного вторгнення Росії в Україну для туристичної індустрії. Так, можна стверджувати, що війна негативно вплинула на всі галузі української економіки, а особливо вразила туристичний та готельний бізнес. У перші місяці війни ці галузі майже зазнали краху, з втратами близько 90%. Евакуація великої кількості біженців, економічні труднощі та важкі емоційні умови суттєво зменшили подорожі українців. Через погіршення безпекової ситуації значно скоротилась кількість іноземців, які відвідують Україну. Перед вторгненням середньорічна кількість іноземців, що приїжджали в Україну, становила 14 мільйонів осіб. Лідерами за кількістю туристів були Київ – 2,5 мільйона гостей, Львів – 1,8 мільйона туристів та Одеса – 1 мільйон відвідувачів. У першому півріччі 2023 року український кордон перетнуло 1,3 мільйона відвідувачів, що, ураховуючи загрози в країні, є досить непоганим показником. Найчастіше до України приїжджали туристи з Молдови, Румунії, Польщі, Угорщини та Словаччини, а також з найвіддаленіших країн, таких як Нова Зеландія, Мексика, Мадагаскар, Бангладеш і інші [1].

Починаючи з початку повномасштабного вторгнення, діяльність суб'єктів туристичного ринку, таких, як туристичні оператори та агенти, майже припинилася від лютого до травня 2022 року. Однак, більшість туристичних підприємств продовжували сплачувати податки до державного бюджету. Згідно з даними державного агентства розвитку туризму, бюджет України втратив частину податкових надходжень через війну. За перші чотири місяці 2022 року представники туристичної галузі сплатили на 18% менше податків, ніж за той же період 2021 року. Кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, в середньому зменшилася на 10% у перші місяці війни, а зокрема кількість юридичних осіб скоротилася на 17%, а фізичних – на 7%. Готелі та санаторії сплатили найбільшу частку податків до держбюджету – майже 370 мільйонів гривень за перші чотири місяці, хоча ця сума на 24% менша порівняно з 2021 роком. Також спостерігався значний спад від турбаз, кемпінгів та дитячих таборів відпочинку, де сплачений податок склав 57 мільйонів гривень, що на 58% менше, ніж у 2021 році [2].

Проте, незважаючи на виклики, що стоять перед туристичною галуззю сьогодні, вітчизняні готелі та туристичні компанії активно адаптують своє бачення розвитку їх підприємств, щоб забезпечити певну стабільність та привабливість для наших громадян та іноземних гостей в умовах війни.

Так, приведемо декілька ключових аспектів, які можуть сприяти синхронізації туристичного бізнесу в умовах війни:

1. Безпека та захист. Забезпечення безпеки для туристів та інфраструктури туризму є найважливішим аспектом (забезпеченням безпечного перебування для відвідувачів).

2. Комунікація та інформаційна кампанія. Інформаційні кампанії можуть допомогти в усвідомленні ризиків та можливостей.

3. Гнучкість та адаптація.

4. Співпраця з владою та місцевими громадами.

5. Створення інноваційних туристичних продуктів.

6. Міжнародна співпраця та просування.

Отже, синхронізація туристичного бізнесу в умовах війни вимагає спільних зусиль та дієвого управління ризиками, але при належній координації може бути успішною навіть у важких умовах.

Список використаних джерел:

1. Тараненко А. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації. *Visit UKRAINE today*: вебсайт. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracyuje-gotelnii-ta-turistichnii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini> (дата звернення: 15.04.2024)
2. Андрусак Н., Аніпко Н. Туризм в умовах війни: особливості туристичних пріоритетів, пошуку та пропозицій. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2022. (839). 31-39. <https://doi.org/10.31861/geo.2022.839.31-39> (дата звернення: 18.04.2024).