

4. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi>
5. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>
6. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>
7. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18>
8. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>

Солодкова Д. І., здобувач освіти,
науковий керівник: **Гібкін К. Р.**, викладач,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ВПЛИВ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Наразі економіка України в галузі надання готельних послуг є трохи загальмованою. Звичайно, деякі курорти продовжують працювати такі, як Карпати. Але морські курорти, туризм центральною та східною частиною країни призупинено. В даний момент до нас приїжджають багато дипломатів, журналістів, воєнних експертів, тощо. Вони, звісно, потребують розміщення, але це вкрай маленька частина ринку. Проте, після нашої перемоги багато що зміниться. Зараз ми вже можемо бачити зацікавленість в нашій країні серед іноземних громадян, що, на мою думку, буде дуже сприйняти розвитку туризму. Окрім цього, інвестори та мережі готелів також будуть з радістю допомагати нам у відновленню.

Спочатку подивимось на цифри минулого. З 2010 по 2019 рік туристичний сектор України переживав нестабільне зростання через зміни у структурі відвідувань. За ці 10 років кількість ночівель всередині країни зросла на 53%, тоді як міжнародні візити скоротилися на 37%. Загальне туристичне відвідування України з 2010 до 2013 року в основному складалася з міжнародних візитів з сусідньої Росії. В результаті конфлікту на сході України в 2014 році конфлікту на сході України в 2014 році, рівень відвідуваності в наступні роки були нижчими, що призвело до зменшення загальної кількості ночівель в Україні[1].

У 2019 році внутрішні та міжнародні витрати безпосередньо сприяли зростанню ВВП України на 3,5 млрд доларів США та підтримали загальний вплив у розмірі 10,4 млрд доларів США, включаючи опосередкований та індукований вплив. Індустрія подорожей та туризму в Україні та туризму в Україні становила 7% від загального ВВП України у 2019 році. Ця економічна діяльність підтримала 1,2 мільйона робочих місць.

За оцінками, загальні витрати відвідувачів у 2020 році скоротилися приблизно на 2,4 мільярда доларів США, що становить майже 40% падіння порівняно з рівнем 2019 року. Найбільших втрат зазнав внутрішній ринок, витрати якого у 2020 році скоротилися приблизно на 1,5 мільярда доларів США, що становить майже дві третини від загальної суми втрат. Скорочення витрат відвідувачів у 2020 році поставило під загрозу 325 000 робочих місць у секторі подорожей і туризму та суміжних галузях.

Цифровий контент та онлайн-платформи можуть підвищити здатність дестинації охоплювати мандрівників по всьому по всьому світу на кожному етапі планування подорожі: мріяти, планувати, бронювати, подорожувати та обміну враженнями. Мандрівники доступні на всіх п'яти етапах планування подорожей завдяки потужній цифровій присутності, яка надихає на подорожі, викликає довіру до продукту, зменшує труднощі при бронюванні та уможливорює обміну досвідом[2].

Більшість (75%) ночівель в Україні у 2019 року було заброньовано або досліджено через цифрові платформи, порівняно з 59% ночівель у 2012 році. Економічне моделювання виявило причинно-наслідковий зв'язок між збільшенням використання цифрових платформ та зростанням економіки туризму. Збільшення використання цифрового контенту з 2014 по 2019 рік сприяло додатковому зростанню ВВП України на 589 млн доларів США у 2019 році. США до українського ВВП у 2019 році та підтримало 70 000 робочих місць. Цифровий контент збільшив туристичну активність більш ніж на 4% за останні 5 років, компенсуючи деяке певне падіння протягом цього періоду.

Україна може прискорити своє відновлення, активно використовуючи цифрові інструменти в маркетингу, дослідженнях та управлінні дестинаціями. Існує чітка можливість охопити більшу аудиторію як внутрішніх, так і міжнародних туристів і впливати на їхні рішення щодо подорожей. Більш широкому використанню цифрових платформ і контенту сприятимуть наведені вище рекомендації. Це призведе до більшого охоплення, більшої ефективності та значних економічних вигод.

Нинішня криза надає Україні можливість впровадити цифрові технології та реалізувати їхні переваги. Розширення економетричної моделі, яка визначає взаємозв'язок між впровадженням цифрових технологій і зростанням подорожей, економіка туризму розглянула можливості для більш широкого використання цифрових платформ для планування подорожей в результаті нових інвестицій та іншого впровадження передових практик описаних вище. Збільшення використання цифрових платформ, щоб задовольнити вподобання вихідного ринку і конкурентів підвищить довіру мандрівників, конкурентоспроможність дестинації та її частку на ринку[3]. Економіка туризму оцінила потенційні вигоди в результаті цифрового прогресу. Сюди входять наступні покращення до 2025 року:

- 31 000 нових робочих місць (прямих, непрямих, індуковані)
- 400 000 додаткових ночівель в Україні
- 800 млн доларів США сукупного збільшення витрат на туризм за п'ятирічний період

Коли бізнес адаптує існуючі цифрові процеси, щоб найкраще відповідати умовам відновлення та майбутнього туристичної індустрії, він привносить додаткову продуктивність у свою роботу, що має хвильовий ефект для всієї економіки. Ці цифрові інвестиції спонукають дестинації ставати більш креативними та конкурентоспроможними у залученні попиту мандрівників, одночасно вдосконалюючи власні бізнес-практики. Ретельне впровадження найкращих цифрових практик може позиціонувати дестинацію краще пристосованою для реалізації стратегій, що впливають із зростаючого використання цифрового контенту і платформ. Забезпечення сучасної бізнес-моделі може стабілізувати робоче середовище, одночасно заохочуючи більш розумний, інноваційний підхід до туризму. Наприклад, внутрішнє використання хмарних обчислень створює передаване середовище для дестинацій, яким потім можна керувати з будь-якого місця, де є надійний доступ до Інтернету. Зовнішнє впровадження таких технологій, як штучний інтелект (ШІ) може допомогти мандрівникам, які досліджують або бронювання на веб-сайтах дестинацій за допомогою чат-ботів. чат-ботів[4]. Таке розширення може стати цінним джерелом даних для дестинацій, щоб виміряти, як люди як люди взаємодіють з їхнім веб-сайтом. Крім того, збір користувацького контенту з платформ соціальних мереж може створити запис про імідж, який туристична дестинація імідж, який склався у мандрівників. Всі ці практики можуть сприяти розробці ефективних кампаній націлених на певні групи, використовуючи інформацію, отриману в результаті розширення збору даних про мандрівників.

Наш прогноз відображає очікуване відновлення після війни, включно з деяким продовженням онлайн-взаємодії, засновані на минулому рівні цифрової активності. Сценарій позитивного розвитку ілюструє потенційні можливості, що впливають з комбінованих рекомендацій наведених вище. Збільшуючи цифрову взаємодію, Україна зможе повністю наздогнати взаємодій, Україна зможе повністю наздогнати вподобання мандрівників з усіх основних ринків ринків. Посилення цієї взаємодії через такі платформи, як веб-сайти з

розміщення, туристичні оператори, ОТА та відгуки, дозволить Україні залишатися конкурентоспроможною з регіонами ринків-джерел в онлайн дослідженнях подорожей та сприятиме майбутньому збільшенню частки ринку збільшення частки ринку. Можливості зростання були спрогнозовані на основі історичних оцінок взаємозв'язку між цифровою взаємодією та показниками туристичного сектору беручи до уваги всі інші фактори, що впливають на ринковий попит у дестинаціях і джерелах ринкового попиту.

Існує чітка можливість інвестувати в розширення цифрових зусиль, які роблять дестинації ближчими до людини та охоплюють більшу аудиторію як внутрішніх, так і як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Ключові заходи для задоволення зростаючого використання мандрівниками цифрових інструментів та та максимізації можливостей, що відкриваються, включають:

- Інституціоналізація туризму на національному рівні;
- Оновлення та розширення цифрових можливостей та навичок серед малих та середніх туристичних підприємств;
- Побудова послідовного бренду з ключовими зацікавленими сторонами в туризмі зацікавленими сторонами за допомогою цифрової співпраці;
- Забезпечення фінансування DMO з різних джерел у державному та приватному секторах, де це можливо державного та приватного секторів, де це можливо;
- Використання аналітики даних для підтримки прийняття рішень прийняття рішень в Державному агентстві України з туризму;
- Підтримка мрій про подорожі за допомогою цифрового сторітелінгу на ключових туристичних ринках;
- Адаптація туристичної пропозиції України до нових споживчих вподобаннями та чутливістю споживачів.

Список використаних джерел:

1. Статистика туризму та відвідувань в Україні, 2016
2. OECD Tourism Trends and Policies 2020
3. World Economic Forum, Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry, 2017
4. Bloom Consulting, COVID-19: The Impact on Tourist Behaviours, June 17, 2020

Ківа О. В., здобувач освіти,
науковий керівник: **Мітєєва Т. Л.**, к.е.н, доцент
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»

ШЛЯХИ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕКОНСТРУКЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Воєнні дії є лише базою для політичних рішень і призначені, скоріше за все, для примушення до ухвалення цих рішень, ніж для завоювання. Щодо цілей воєн, які ведуть імперії, то вони прагнуть встановити контроль над максимальною кількістю ресурсів і переформатувати “світовий порядок” під свої інтереси.

К. фон Клаузевіц запровадив такий вислів: “Війна є ніщо інше, як продовження політики, із залученням інших засобів” (“Про війну”, 1832) [4]. Це означає, що війна – це лише частина політики, а власне бойові дії – це лише складова частина воєнно- політичних дій політичного керівництва однієї країни у відношенні до іншої. Отже, можна сказати, що війна – це проміжний етап, що фіксує неможливість компромісу конфліктуючих сторін і покликаний створити нові умови, в яких компроміс буде можливий або потреба в ньому відпаде у зв’язку із знищенням однієї із сторін конфлікту.