

більш цінним ресурсом на підприємствах готельного бізнесу, допомагаючи не тільки зберегти життєздатність, а й розкрити нові перспективним напрямом розвитку.

#### Список використаних джерел

1. Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися. URL: <https://100realty.ua/uk/articles/rinok-goteliv-v-ukraini-pislakarantinu-rinok-tilki-pocinae-vidnovluvatisa> (дата звернення: 02.05.2022).
2. Ресторанний бізнес: ринок в епоху COVID. URL: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html> (дата звернення: 02.05.2022)

УДК 338.48-027.543 (477)

### ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Д.С. Файвішенко, доктор економічних наук

*Державний торговельно-економічний університет*

О.В. Нищенко, кандидат економічних наук, доцент

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: туристичні процеси, геополітичні чинники.

Зростання відкритості міжнародної системи та пов'язаної з нею просторовою мобільністю людства супроводжується загостренням проблем міжнародної та національної безпеки, що актуалізує необхідність оцінки характеру актуальних викликів для туристичної індустрії та гостинності. Одним із таких викликів є конфлікти та війни, які мали активний і неоднозначний вплив на туризм за останні десятиліття [1].

Розпад Радянського Союзу приніс не лише децентралізацію та демократизацію політичних систем, ринкові перетворення, а й скасування обмежень на туристичну мобільність. У європейському регіоні, як і в усьому світі, сформувалася нова геопросторова структура туристичних потоків, що вплинула на формування нових світогосподарських зв'язків, модернізацію соціально-економічного та політичного життя, що дозволило розглядати туристичний простір як джерело економічного розвитку. Як наслідок, туризм вплинув на інтенсифікацію соціально-економічних процесів, що призвело до формування стійких потоків в'їзного туризму в країні та підвищення її туристичної привабливості як туристичної дестинації. Приймаючи близько 25 мільйонів іноземців на рік протягом 2006–2013 років, Україна увійшла до десятки провідних туристичних напрямків світу, стала впливовим реципієнтом міжнародних відвідувачів. Просторова організація міжнародних туристичних зв'язків в Україні набула відносно налагодженої структури, що відображає основні геополітичні впливи.

Кардинальні зміни в структурі потоку в'їзного туризму відбулися в 2014 році і були спричинені окупацією півострова Крим та військово-політичною агресією Росії на сході України. Постало питання, наскільки актуальною є думка про конструктивну роль туризму як промоутера миру. Останнім часом робляться спроби переосмислити взаємозв'язок війни та туризму, показуючи, що спадок війни може виступати не лише перешкодою, а й ресурсом для розвитку туризму. У колективній монографії «Туризм і війна» під редакцією Батлера та Сунтікуля у редакційній вступній статті автори закликають «відійти від спрощеної думки, що війна і туризм завжди протистоять, що початок війни автоматично веде до занепад або припинення туризму» [2, с. 3].

У випадку України туристичні потоки під час конфлікту, які становили 12–13 мільйонів іноземних відвідувачів, залишалися ефективним інструментом зміцнення зовнішньополітичних позицій України. У ситуаціях інформаційної війни прямі туристичні контакти відігравали роль каналу поширення інформації про події в Україні.

Проте Україна вже давно є частиною європейського туристичного простору, і багато громадян ЄС неодноразово відвідували Україну, в тому числі й на час подій. Серед великих туристичних проектів, які допомогли об'єднати Україну та ЄС в єдиний інформаційно-комунікативний простір, варто відзначити пісенний конкурс «Євробачення-2005», «Євро-2012», «Євробачення-2017». Ці проекти мали важливе політичне, економічне, культурне та іміджеве значення для України. Це дало змогу підкреслити європейську ідентичність України та представити її як європейську державу.

Туризм, виконуючи роль публічної дипломатії, сприяє поширенню, капіталізації та експорту української культури. Таким чином, наслідком гібридної війни проти України стало як усвідомлення європейської ідентичності українців, так і потреби розвитку та використання комунікативного потенціалу туризму. З означеного приходимо до висновку про значний потенціал туризму як чинника міжнародної політичної дії. Конфлікт в Україні вплинув не лише на скорочення обсягів туристів прибуття, але й активізацію політичного потенціалу самого туризму, використання його як інструменту публічної дипломатії. У цьому сенсі міжнародний туризм виступив не лише як споживач туристичних ресурсів, а й як активний економічний та політичний інструмент, що створює передумови як для прояву соціально-культурних конфліктів, так і за сприяння миру.

Суттєвим стресом для розвитку туристичної індустрії стала коронакриза, спричинена COVID-19. Обмежувальні дії, які були впроваджені в усьому світі, а особливо закриття міждержавних кордонів, завдало вагомих збитків. За цей період деякі авіакомпанії опинилися на грані банкрутства, мільйони людей втратили робочі місця або змушені були припинити працювати. Стабілізація туристичного сектора була і залишається пріоритетним завданням багатьох країн, оскільки

безпосередньо пов'язана з відновленням всієї економіки багатьох країн [3].

Проте повномасштабна війна, яка розпочалась 24 лютого 2022 р. принесла радикальні зміни. За час війни Росії проти України більш ніж 10 млн. українців змушені були виїхати з рідних місць і покинути свої домівки. З них понад 4 млн виїхало за кордон. Переїзд в іншу країну через війну, звісно, не є туризмом, а подорожі з метою туризму зведені до нуля.

Світова спільнота в переважній більшості засудила дії агресора шляхом призупинення членства в Міжнародній туристичній організації (UNWTO).

Прогнози на майбутнє українського туризму дуже песимістичні. Перед населенням постало питання не відпочинку, а збереження життя і здоров'я, відновлення зруйнованого житла. Відтак, всі фінансові ресурси домогосподарств на найближче майбутнє будуть направлені виключно на виживання та відновлення.

На поточний оптимізм європейських та американських туристів геополітична криза в Україні поки що ніяк не впливає, але прогнози на майбутнє стали похмурими. Такі дані показало опитування, зроблене консалтинговою компанією Fried & Partner. За їхніми цифрами, нині 35,8% турагентів у Німеччині оцінюють поточну ситуацію з продажем туристичних послуг як хорошу. При цьому частка агентств, які стверджують, що продажі знаходяться на задовільному рівні, в лютому становила 50%, а в березні знизилася до 46,2%. Проте частка агентств, які заявили, що продаж поганий, знизився до 17,9% у березні порівняно з 23% у лютому [4].

Загалом – цифри логічні. З одного боку – «змучені коронавірусом» європейці прагнуть відпочивати, з іншого – шалене зростання цін на пальне призводить до різкого зростання цін на тури, що для ощадливих європейців занадто. Геополітичні потрясіння також не йдуть на користь туризму. У підсумку можна виділити основні тренди 2022 р. – тури стануть дорожчими, туристи віддаватимуть перевагу «коротким» бронюванням, коронавірус піде з порядку денного. При цьому нікуди не поділися старі проблеми: після двох років пандемії коронавірусу готелі та авіакомпанії у багатьох місцях ще не повністю збільшили свої можливості. Дедалі більше країн скасовують обмеження у зв'язку із пандемією або планують зробити це в найближчому майбутньому. Світове здорожчання пального неминуче призведе до зростання цін на авіаперельоти.

Світова індустрія туризму поки що не боїться геополітичних наслідків, незважаючи на всі побоювання Європи у зв'язку з російським вторгненням в Україну, кількість бронювань все ще зростає, але ситуація в Україні створює додаткові проблеми для туристичної галузі. Доля туризму залежить від того, як швидко війна закінчиться – і чи не вийде вона за межі України.

#### Список використаних джерел

1. Парфіненко А. Ю. «Війна і мир» українського туризму: вплив геополітичних чинників на туристичний процес в Україні. Вісник Львівського університету. 2019. Випуск 47. с. 3-16.
2. Butler R., Suntikul W. Tourism and war: An ill wind? [Text] / Butler R., Suntikul W. // Tourism and War / Butler R., Suntikul W. (Eds.). London : Routledge, 2013. – P. 1-11.
3. Вергун А. М. Роль соціально-економічного розвитку індустрії туризму в досягненні цілей сталого розвитку / А. М. Вергун // Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 64. с. 16-21.
4. Стало відомо, як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США: озвучено невтішні прогнози. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>

УДК: 338.48

### SOLO-ТУРИЗМ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Т.О. Колісниченко, кандидат технічних наук, доцент

К.А. Новікова, студентка

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: туристичний бізнес, світові тенденції, стратегії розвитку, solo-туризм, міні-тури.

Впродовж останніх двох років, люди стають все більш нервово напружені та перебувають під впливом постійного стресу, все ці неприємні відчуття викликають постійні карантинні обмеження та заходи, які не дають суспільству нормально подорожувати. Саме через це більшість людей прагнуть будь-якими способами отримати бажані пригоди та туристичні поїздки.

Все більше стає популярний не тільки діловий туризм, а саме моральний та психологічний відпочинок, від того що відбувається у світі. Всі кризи: економічні, політичні, соціальні та криза коронавірусу, довели людей до критичного психологічного стану.

Тому, туристичний бізнес повинен розвиватися в ногу з часом та цими важкими часами для усього людства, з різноманітним спектром послуг та зі збереження усіх норм охорони здоров'я та дистанції.

Один з напрямків, що дуже поширився останнім часом, основним фактором розвинення якого була пандемія, є подорож на одинці. Є безліч причин, чому solo-туризм став таким розвиненим у наші часи:

– сучасне покоління дуже цінує своє моральне та психологічне здоров'я, тому деяким людям для збереження власного ресурсу потрібно