

Г.А. Синицина, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)
О.М. Филипченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Україна, знаходячись в центрі Європи та займаючи одне з провідних місць за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму. Сьогодні сфера гостинності не виконує повноцінно свої економічні, соціальні та гуманітарні функції, не сприяє наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню нових робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі внутрішнього валового продукту. Нагальна необхідність розгляду питання розвитку підприємств туристичної індустрії як інструменту економічного розвитку та інвестиційної привабливості України викликана також зміною зовнішніх та внутрішніх умов, обумовлених пандемією коронавірусу COVID-19 – найбільшого випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни.

На думку фахівців, криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці, при цьому згідно зі звітом МВФ, прогнозоване падіння ВВП з квітня 2020 року в Україні сягне позначки 7,7%. Існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки – від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії.

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

Частка туризму в загальній економіці України є темою поглиблених дискусій і складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3–4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника, який дорівнює 10%. Відтак, туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше.

За даними Державної служби статистики, в Україні у 2019 році було зареєстровано 1,867 тисяч юридичних осіб – суб'єктів туристичної діяльності та 2,797 тисяч фізичних осіб-підприємців – турагентів. Загальний дохід туроператорів становив 31,9 млрд грн, фізосіб-турагентів – 751,4 млн грн. Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік із-за кордону формує трохи більше третьої частини усїєї економіки національного туризму.

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак, через відсутність інноваційних інструментів ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку, її розвиток суттєво гальмується.

Мережа Інтернет стала для туристів одним з головних джерел для пошуку інформації про туристичні напрямки, пропозиції туристичних компаній та відгуки про них. Головне завдання туристичного вебсайта та пов'язаних з ним ресурсів (соціальних мереж, мобільних додатків) – реалізація туристичного продукту.

На основі узагальнення результатів аналізу літературних джерел, систематизації існуючих підходів до просування туристичних вебсайтів можна виділити наступні методи управління цим процесом:

1. Пошукове просування – передбачає покращення позицій вебсайта в результатах пошуку пошукових систем. Здійснюється на основі технологій пошукової оптимізації (Search Engines Optimization), які передбачають внутрішню та зовнішню оптимізацію.

2. Соціальне просування – поширення інформації про туристичну компанію, її вебсайт та послуги у соціальних мережах.

3. Цілеспрямована реклама – включає рекламу в мережі Інтернет, традиційних засобах масової інформації, зовнішню рекламу.

На сьогодні необхідно вирішувати проблеми, що ускладнюють роботу туристичних агентів і в цілому знижують прибутковість туристичного бізнесу.

Таким чином, цифрова трансформація й онлайн-присутність будуть безперечно дуже важливими факторами не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації роботи різних фахівців у галузі туризму.