

*Данілова О.М., Паламарюк М.Ю., Цимбал Є.С.*

*Чернівецький національний університет*

*імені Юрія Федьковича,*

*м. Чернівці, Україна*

## **РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Постановка проблеми.** Однією із особливостей функціонування туристичного бізнесу є його залежність від кризових явищ у світовій економіці, суспільно-політичної ситуації та інших зовнішніх факторів. З огляду на цю специфіку, застосування та розробка механізмів антикризового управління у туристичному бізнесі набувають особливої актуальності. Це чітко простежувалося у період пандемії COVID-19, яка призвела до значних негативних зрушень у економіці країн світу. Держава та кожне підприємство були змушені застосувати заходи антикризового управління, щоб мінімізувати економічні втрати для всіх галузей, в тому числі туристичної.

**Аналіз останніх досліджень.** Серед вітчизняних вчених питання антикризового управління туристичною галуззю досліджували Білецька І.М., Беляєва С.С., Бобрицька Н.Д., Маркіна І.А., Маховка В.М., Міхов Л.І., Овчаров А.О., Штангрет А.М., Щербань І.О. та інші [2-7]. У їх працях були окреслені проблемні аспекти функціонування та розвитку підприємств туристичної сфери, запропоновано заходи антикризового управління для протидії негативному впливу внутрішніх та зовнішніх чинників. В умовах пандемії COVID-19 кризис-менеджмент зовнішніх факторів набуває нових особливостей та потребує подальших досліджень.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є узагальнення та систематизація заходів антикризового управління для підтримки глобального та національного туристичного ринку в умовах пандемії COVID-19.

**Виклад основного матеріалу.** Туристичний ринок при виникненні будь-яких кризових явищ може зазнавати значних втрат. Однією із найбільш

знакових для світового ринку стала криза, що була викликана пандемією COVID-19, яка найбільше вплинула на туристичну галузь світу - кількість міжнародних туристів скоротилося на 56%, а втрати туристичного сектора за перші п'ять місяців 2020 року склали 320 млрд. дол. США, що більш ніж втричі перевищує втрати в період глобальної економічної кризи 2009 року [8].

Кожна країна має власні пріоритети у державній антикризовій політиці, використовуючи методи, як прямого (методи прямого стимулювання, легалізації та іє) так і опосередковано (адміністративні методи) впливу. Нами було проаналізовано та систематизовано основні заходи підтримки туристичного ринку у період пандемії COVID-19, які реалізовувались у різних країнах з врахуванням рекомендацій Всесвітньої туристичної організації та Всесвітньої ради з подорожей та туризму [1].

***1. Фінансова допомога малому та середньому бізнесу - субсидії, гранти та безвідсоткові кредити для підтримки ліквідності компаній.***

Португальське агентство Turismo de Portugal створило підтримку в розмірі 60 мільйонів євро для туристичних мікропідприємств, що опинилися в скрутній ситуації. У Південній Кореї малі та середні туркомпанії мали змогу отримати пільгове безподаткове фінансування загальною сумою 8,1 млн. доларів США за низькою відсотковою ставкою (1%). У Гонконзі близько 1350 турпродуктів отримали фінансову підтримку від Протиепідемічного фонду в рамках програм субсидіювання турагентів. Кожен туристичний агент, що відповідав встановленим критеріям мав змогу отримати одиночну субсидію - більше 10 тис. доларів США. Для отримання виплат зареєструвалось 98% усіх ліцензованих в Гонконзі турагентів.

***2. Субсидіювання зарплат співробітників.*** Керівництво Великобританії запустило схему підтримки туристичних дестинацій - Destination Management Resilience Scheme, яка повинна зберегти персонал, працювати з клієнтами та підтримувати зв'язок туристичних організацій з ними. На фінансування організацій туристичних напрямків Destination Management Organisations виділено майже 1,5 млн. євро. Турбізнес отримав підтримку для покриття

витрат на утримання не більше двох співробітників із виплатою до 2,8 тис.євро на одного працівника в місяць, а також витрат роботодавців зі страхування та пенсійному внеску впродовж трьох місяців.

**3. Податкові канікули, пільги та відтермінування.** У Туреччині призупинили виплати у фонди соціального страхування та відрахування ПДВ на шість місяців у різних секторах, включаючи туристичні агентства. Збір податку за проживання перенесли на листопад 2020 року. Також турецькі органи влади на шість місяців призупинили виплати, пов'язані з правом оренди готелів та виплатами частки доходу. ПДВ на рейси внутрішніх авіакомпаній знизли від 18% до 1% за три місяці. У Німеччині компаніям дозволили здійснити оплату податків до 31 грудня.

**4. Відмова від виплат на соціальне забезпечення із зарплати працівників.** У США відклали податкові виплати на соціальне забезпечення для роботодавців та самозайнятих осіб до 1 січня 2021 року. У Іспанії для малих та середніх підприємств, які не звільняли працівників, відмінили вимоги щодо оплати внесків на соціальне забезпечення. У Швеції до 30 червня 2021 року були скорочені внески роботодавців на соціальне забезпечення, виплачувалися лише пенсійні внески за віком.

**5. Комунікаційні та маркетингові кампанії для формування відкладеного попиту та просування дестинацій.** У Південній Кореї органи влади стимулюють попит за допомогою випуску купонів на знижку, які можна використовувати для компенсації витрат на туризм. В Австралії перезапустили кампанію щодо розвитку внутрішнього туризму Holiday Here This Year. На сайті зібрані маркетингові інструменти, які туристична галузь може використовувати для відновлення попиту.

**6. Створення цифрових платформ-навігаторів, консолідуючих інформацію про туристичну галузь та підтримку служб допомоги компаніям у прийнятті управлінських рішень.** Федеральний національний центр передового досвіду в галузі туризму Німеччини запустив платформу за моніторингом впливу коронавірусу на туризм. Навігатор збирає та розміщує

інформацію для туристичних компаній, включаючи дані за конкретними заходами прийнятими владою, а також новини та аналіз ситуацій в світовій індустрії туризму. На сайті працює «Барометр настрою в секторі туризму», де щодня відображаються бізнес-очікування в туристичній сфері.

**7. Навчання для туристичних компаній по створенню нових продуктів, просуванню та цифровим технологіям.** У Колумбії запустили тренінги по антикризовому управлінню для компаній туристичної галузі, а також чати для моніторингу ситуації у різних сферах та реагуванні на потреби підприємців.

**8. Використання інфраструктури туристичного ринку в боротьбі з коронавірусом.** Португалія, Франція, США, Великобританія та Колумбія надають кошти колективного розміщення для медиків, правоохоронців та співробітників інших служб, які борються з пандемією. Наприклад, Асоціація готелів Колумбії COTELCO надала 5,6 тис. номерів своїх 70 дочірніх готелів у 22 муніципалітетах для потреб управління в ліквідації коронавірусу.

**9. Впровадження санітарно-гігієнічних заходів для часткового відновлення туристопотоку** Кожна країна намагається впровадити різноманітні запобіжні заходи, щоб якнайшвидше відновити потік туристів на свої курорти У період пандемії на всіх курортах було запроваджено обмеження та встановлено нові правила поведінки туристів та персоналу. Зокрема, посилено санепідеміологічні норми у готелях та закладах громадського харчування, створено зонування на пляжах, запроваджено обов'язковий моніторинг температури відвідувачів.

В Україні встановлено пільги для туристичних підприємств, зменшено відсоток на кредит, встановлено відтермінування оплати податків. Кожне підприємство встановлює певні антикризові заходи, щоб утримати свій бізнес, зокрема впроваджує антикризові сертифікати, знижує ціни на послуги, відкриває нові можливості для власного бізнесу, розширює свою діяльність.

**Висновки.** В умовах пандемії COVID-19 державне антикризове управління характеризувалося швидкими змінами в тактиці та оперативних

цілях. Для зменшення впливу кризової ситуації в туристичній сфері була реалізована низка антикризових заходів, які дали змогу туристичній галузі не зазнати повного руйнування та створили умови для подальшого поступового відновлення та функціонування.

### Бібліографія

1. АСИ собрало лучшие мировые практики по поддержке туризма в условиях пандемии [Електронний ресурс]. URL: : <https://asi.ru/news/121744/>
2. Білецька, І. М. Антикризовий менеджмент в туризмі. *Ефективна економіка*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4898>
3. Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В. Маркетингове антикризове управління туристичними підприємствами в сучасних умовах. *Економіка: реалії часу*: наук. ж. №5 (15). 2014. С. 41-46 URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n5.html>
4. Маркіна І.А., Маховка В.М. Антикризове управління туристичними організаціями і підприємствами як засіб формування їхніх конкурентних переваг. *Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки*. 2014. №2. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2014-2\\_0-pages-205\\_210.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2014-2_0-pages-205_210.pdf)
5. Овчаров А.О. Моделирование управления рисками в туристско-рекреационных системах. *Страховое дело*. 2008. № 6. С. 33-45.
6. Штангрет А. М. Теоретичні аспекти антикризового управління підприємством. *Економіка і організація поліграфії*: наук. зап. 2016. С. 9-15.
7. Щербань І.О. Механізм антикризового управління посередницькими організаціями (на прикладі підприємств туризму): дис. на здоб. наук. ст. к. е. наук:08.00.04. Київ. 2011.
8. COVID-19: UNWTO Calls on tourism to be part of recovery plans. URL: <https://unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans> (дата звернення: 12.03.2020).