

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК СВІТУ ТА УКРАЇНИ

### THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE WORLD'S AND UKRAINIAN TOURIST MARKET

У статті розглянуто вплив пандемії COVID-19 на туристичний ринок світу та України. Відзначено, що будь-яка криза призводить до появи нових можливостей. Проаналізовано основні тенденції впливу пандемії на різні сектори сфери гостинності, які свідчать, що найбільше криза зачепила міжнародний туризм, а найменше – внутрішні подорожі. Розглянуто можливі напрями, за якими розвиватиметься туристична сфера у майбутньому, а саме: підвищення вимог до безпеки подорожей, індивідуалізація туризму, широке використання новітніх інформаційних технологій у туризмі, використання ідей економіки вражень, розширення географії туристичних маршрутів. Запропоновано шляхи пом'якшення негативного впливу даної кризи на вітчизняні туристичні підприємства на основі використання зарубіжного досвіду. Українським туристичним підприємствам рекомендовано зосередитися на відновленні, насамперед, внутрішнього туризму, туристичні компанії за сприяння уряду можуть підготувати кілька довгих рекреаційних туристичних маршрутів (із заходу на схід, із півночі на південь), розмістивши вздовж них торгові точки, заходи розміщення, організувавши розваги на свіжому повітрі, ресторани зі знижками тощо.

**Ключові слова:** туризм, туристичний ринок, пандемія COVID-19, криза, внутрішній туризм, перспективи відновлення, шляхи подолання кризи, інновації в туризмі.

мира и Украины. Отмечено, что любой кризис неизменно ведет к появлению новых возможностей. Проанализированы основные тенденции влияния пандемии на различные сектора сферы гостеприимства, которые свидетельствуют, что больше всего кризис затронул международный туризм, а меньше всего – внутренние путешествия. Рассмотрены возможные направления, по которым будет развиваться туристическая сфера в будущем, а именно: повышение требований к безопасности путешествия, индивидуализация туризма, широкое использование новейших информационных технологий в туризме, использование идей экономики впечатлений, расширения географии туристических маршрутов. Предложены пути смягчения негативного влияния данного кризиса на отечественные туристические предприятия на основе использования зарубежного опыта. Украинским туристическим предприятиям рекомендовано сосредоточиться на восстановлении, прежде всего, внутреннего туризма, туристические компании при содействии правительства могут подготовить несколько длинных рекреационных туристических маршрутов (с запада на восток, с севера на юг), разместив вдоль них торговые точки, гостиницы, организовав развлечения на свежем воздухе, рестораны со скидками и т. п.

**Ключевые слова:** туризм, туристический рынок, пандемия COVID-19, кризис, внутренний туризм, перспективы восстановления, пути преодоления кризиса, инновации в туризме.

УДК 338.242

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.58-20>**Даниленко-Кульчицька В.А.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародного туризму  
і готельного бізнесу  
Західноукраїнський національний  
університет

**Danylenko-Kulchytska Viktoriya**  
West Ukrainian National University

В статье рассматривается влияние пандемии COVID-19 на туристический рынок

*The article considers the impact of the COVID-19 pandemic on the tourist market of the world and Ukraine. It is noted that any crisis leads to new opportunities. The main trends of the pandemic's impact on various sectors of the hospitality are analyzed, which show that the crisis has hit international tourism the hardest, and domestic travel the least. Possible directions in which the tourist sphere will develop in the future are considered. Namely: increasing requirements for travel safety, individualization of tourism, extensive use of the latest information technologies in tourism, the use of ideas of the economy of impressions, expanding the geography of tourist routes. Ways to mitigate the negative impact of this crisis on domestic tourism enterprises based on the use of foreign experience are proposed. First of all, travel companies in the world and in Ukraine should carefully monitor changes in demand for travel services and try to meet them as quickly and fully as possible, which will allow them to reduce the negative impact on the sector. Also, domestic travel companies can implement such a type of tourism in a pandemic as the creation of virtual tours. Forecasts suggest that due to the pandemic, the business tourism market is experiencing a deep and irreversible decline. Therefore, those domestic and foreign tourism enterprises, which are mainly engaged in the organization of business tourism should be reoriented to other areas immediately. For hotels that, like the rest of the hospitality industry, are in deep crisis, the solution may be to refocus on providing temporary accommodation to people who are in isolation or rent a room to work remotely without having the opportunity at home. Hotels can also sell vouchers for future accommodation at a reduced price today, but with the prospect of rising prices in the future. Ukrainian tourism companies are encouraged to focus primarily on the resumption of domestic tourism, tourism companies with the assistance of the government can prepare several long recreational tourist routes (from west to east, from north to south), placing along them shopping malls, accommodation, outdoor entertainment, discount restaurants, etc.*

**Key words:** tourism, tourist market, COVID-19 pandemic, crisis, domestic tourism, prospects for recovery, ways to overcome the crisis, innovations in tourism.

**Постановка проблеми.** Сфера туризму є важливою частиною економіки багатьох країн. У 2020 р світова індустрія туризму зазнала серйозної кризи, пов'язаної зі стрімким поширенням нового виду коронавірусу (COVID-2019) по всій планеті. За підрахунками Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTTC), у результаті COVID-19 може бути втрачено понад 197 млн робочих місць у сфері гостинності, фінансові втрати сектору, за її оцінками, становитимуть 3,4 трлн дол. до кінця

2020 р. [5]. Тривалі обмеження на подорожі також призведуть до скорочення внеску галузі у світовій ВВП на 4,7 трлн дол., або на 53%, порівняно з 2019 р., зазначає організація [3]. Усе це означає, що ринок сфери гостинності можуть чекати невідворотні зміни, і те, наскільки швидко як світовий туристичний ринок, так і туристичні ринки окремих країн зможуть пристосуватися до нових реалій, матиме безпосередній вплив на стан та існування цих ринків у цілому.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями впливу різних економічних криз на туристичну галузь займаються чимало вчених та дослідників. Сьогодні провідні вчені-економісти разом із представниками туристичної галузі намагаються знайти шляхи виходу з кризи, розглядають нові можливості туристичного ринку, намагаються в той чи інший спосіб переорієнтуватися згідно з новими світовими вимогами. Зокрема, Олівер Вайман вивчає майбутнє подорожей та туризму з використанням математичного підходу, Пол Гріффітс зосередив свою увагу на вивченні впливу пандемії на світову авіацію, президент Американської асоціації подорожей та дослідник туризму Роджер Доу вивчає вплив кризи на туристичну індустрію США. Однак серед цих досліджень відсутній аналіз впливу пандемії на вітчизняний туристичний ринок. Саме тому з'ясування особливостей впливу пандемії коронавірусу COVID-19 на розвиток туристичної галузі України є актуальною науковою проблемою.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз впливу пандемії COVID-19 на стан світової індустрії туризму та вивчення вітчизняних особливостей цього впливу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні туризм справедливо вважається феноменом XXI ст., адже зі 195 держав світу в туризмі задіяні понад 150 країн. Протягом останніх десятиліть світовий туризм демонструє впевнене зростання. За оцінкою Всесвітньої туристської організації (UNWTO), число туристських прибуттів у всьому світі у 2030 р. становитиме 1,36 млрд осіб. Іншими словами, кожен п'ятий житель планети здійснюватиме туристичні поїздки. У глобальному масштабі туризм становить близько 10% ВВП і понад 6% світового експорту [1].

Однак усе змінилося на початку 2020 р., коли всі країни світу були охоплені пандемією нового виду вірусу – COVID-19. Вірус, перший спалах якого було зафіксовано в китайському місті Ухань у грудні 2019 р., поступово поширився на всі країни та континенти. Станом на 01.11.2020 по всьому світу було виявлено понад 46,5 млн випадків заражень, померло понад 1,2 млн людей.

Принциповою відмінністю поточної пандемії від тих, з якими людство вже стикалося раніше (пандемія чуми, «іспанки» тощо), є одночасне виникнення так званої «пандемії страху», пов'язаної зі стрімким розвитком інформаційних технологій і миттєвим поширенням інформації в сучасному світі. Стрімко закрилися кордони більшості країн, практично зупинилося транспортне сполучення, у багатьох країнах був уведений режим обмежень на пересування.

В Україну пандемія прийшла на початку березня. 12 березня уряд оголосив загальний «локдаун». Багато сфер життя практично було

поставлено на паузу. Не оминула ця зупинка й туристичну галузь. За даними опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 5 серпня 2020 р., 66% українців не були у відпустці і не планують її на цей рік. Серед тих, хто вже був у відпустці або планує це зробити, 43% проводять її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планують таку подорож. Тих, хто планує відпустку, більше серед молодших і більш заможних людей [2].

Усе це не могло не мати істотного впливу на всі сфери світового господарства, у тому числі й на туризм. Практично всі експерти одностайні у висновках про те, що такої кризи в туризмі не спостерігалось із часів Другої світової війни. Однак, як відомо, будь-яка криза – це водночас і нові горизонти та можливості. Ті туристичні підприємства, які швидко зуміють перелаштуватися згідно з новими умовами, отримають суттєві переваги.

Всесвітня туристична організація розробила власні рекомендації щодо пом'якшення соціально-економічного впливу пандемії на сферу туризму в різних країнах. У їх розробленні брали участь Всесвітня організація охорони здоров'я (WHO), Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO), Міжнародна рада аеропортів (ACI), Міжнародна асоціація круїзних ліній (CLIA), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Всесвітня рада з туризму і подорожей (WTTC) та багато інших. Дані рекомендації можна розділити на три окремих блоки:

1. Управління кризою та пом'якшення її наслідків: збереження робочих місць; підтримка ліквідності компаній; перегляд розміру податків і зборів, пов'язаних з індустрією туризму; захист прав споживачів; удосконалення цифрових навиків працівників туристичної індустрії; включення туризму в загальні стратегії порятунку економіки різних регіонів і держав, створення механізмів антикризового управління.

2. Стимулювання прискореного відновлення туризму: стимулювання інвестицій у туризм; забезпечення підготовки туристів до подорожей, створення нових робочих місць; розуміння ринку й оперативне реагування на події на ринку туристичних послуг; підвищення ролі маркетингу; створення спеціального органу управління, що регулює відновлення туризму.

3. Підготовка до майбутнього: диверсифікація ринків, продуктів і сервісів, інвестиції в системи дослідження ринку і цифрову трансформацію; підвищення ефективності управління туризмом на всіх рівнях; забезпечення готовності до кризових ситуацій; інвестиції в людський капітал; перехід до безвідходної економіки [6].

Важливо зазначити, що відновлення туристичного сектору не буде можливим без комплексної

державної підтримки. Уряди багатьох країн це усвідомили і почали запроваджувати різноманітні заходи підтримки туристичного бізнесу. Для прикладу, Японія витратить 3,6 млрд ієн на поліпшення інформації для мандрівників та просування туристичних напрямків, Норвегія знизила ставку ПДВ для мандрівників з 12% до 8%, Малайзія відстрочує податкові платежі на шість місяців для сектору туризму на відміну від трьох місяців для решти секторів, Німеччина пропонує безвідсоткові позики для туристичного бізнесу, Гонконг виділив додатково 90,2 млн доларів своїй Раді з туризму, Великобританія створила схему грантів у розмірі 25 тис фунтів стерлінгів для підприємств, зайнятих у сфері гостинності. Італія, Єгипет, Королівство Саудівська Аравія та Дубай також розпочали нові кампанії з просування туризму [5].

На жаль, в Україні поки що ніяк не стимулюється туристичний сектор і повністю відсутня будь-яка державна підтримка у цій сфері, що, безперечно, пов'язано із загальною слабкістю вітчизняної економіки.

Науковці прогнозують, що відновлення туристичної сфери розпочнеться з відновлення внутрішнього туризму, і це загальносвітова тенденція. Так, майже 77% китайських мандрівників віддали перевагу внутрішнім подорожам після виходу з карантину, 71% американців, згідно з опитуванням, бажають здійснювати внутрішні туристичні поїздки (у минулому році таких було лише 58%). Приблизно такі ж відсотки характерні і для решти країн. Це пов'язано насамперед зі згаданою вище «пандемією страху», тобто зі страхом заразитися чи потрапити на карантин далеко від дому. Варто відзначити також, що внутрішній туризм порівняно з міжнародним постраждав від кризи дещо менше, оскільки в більшості регіонів світу поїздки з туристичною метою всередині країни або вже відновилися або не припинялися взагалі.

Щодо України, то на початку карантину (навесні) туристи надавали перевагу індивідуальним поїздкам власним транспортом на невеликій відстані (зазвичай 20–30 км від дому). Мода на локації формувалася через соцмережі. Тобто мандрівники приймали рішення, куди поїхати, побачивши привабливе фото туристичної локації в Інстаграмі або Фейсбуці. Тоді як масовий туризм на далекі відстані зупинився практично повністю. Із настанням літа і певним послабленням карантинних обмежень українці почали здійснювати поїздки на внутрішні моря і гори. Улітку найпопулярнішим був пляжний відпочинок за напрямками Коблево, Затока, Одеса, Бердянськ, Кароліно-Бугаз. Найбільшу динаміку показують приморські курортні містечка і селища Азовського моря в Запорізькій і Донецькій областях – Бердянськ і Кирилівка. Високим був також попит на відпочинок у Карпатах. Згідно з аналізом Інтернет-трафіку і

кількості 4G-користувачів, проведеного компанією «Vodafone Україна», у 2020 р. внутрішній туризм на морських курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей виріс на 30% порівняно з аналогічним відрізком часу 2019 р. Серед нових напрямків «Vodafone Україна» виділяє прибережні селища Донецької області: Білосарайська Коса (+177%), Ялта (+124%), Урзуф (+101%). Вони показали найвищий приріст трафіку [4].

Ще однією зі змін, які чекають туристичний ринок, стане відмова від масовості. Дедалі частіше люди відмовляються від групових турів на користь індивідуальних подорожей. Багато мандрівників завдяки COVID-19 переосмислюють вимоги до туристичних напрямків і вибирають замість пляжного відпочинку «олл інклюдів» зелений або сільський туризм, екстрим-тури та подорожі у віддалені регіони.

Деякі вітчизняні туристичні компанії змогли вловити цю тенденцію і вчасно переорієнтуватися. Зокрема, туристичний оператор Join UP! відзначив, що в 2020 р. суттєво зріс потік туристів усередині країни у більш дорогому сегменті, так званому «віп-відпочинку». Це пов'язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто завжди відпочивав за кордоном. Середній чек такого відпочинку становить 2 тис грн за добу і вище за двомісний номер, тоді як у 2019 р. були популярні готелі із середнім чеком 900 грн за добу [2]. Туристичний оператор завдяки підвищенню попиту на такі об'єкти комфорт-класу вирішив продавати їх на ринку за вищою ціною, завдяки чому зміг пом'якшити негативні наслідки кризи на туристичному ринку. Отже, туристичним компаніям у світі та Україні варто ретельно відслідковувати зміни попиту на туристичні послуги і намагатися якомога швидше і повніше їх задовольнити, що дасть змогу зменшити негативний вплив на сектор.

Ще однією вимогою потенційного туриста у період пандемії і невизначеності стає вимога гнучкості бронювання. Дослідження, проведені у США, показали, що майже 70% туристів гнучкість зміни дати без штрафних санкцій переконає замовити відпочинок під час спалаху COVID-19 більше, ніж будь-який інший фактор, включаючи й заходи безпеки [5].

Саме тому засобам розміщення варто відмовитися від бажання захистити себе від неприїзду клієнта шляхом установаження штрафу за відміну броні, а, навпаки, вдатися до більш лояльної до клієнта системи бронювання. Це дасть змогу збільшити число бронювань і, відповідно, число приїздів.

Значно зачепила криза і сектор культурно-пізнавального туризму, адже практично всі музеї, тематичні парки та інші культурні об'єкти є зачепленими або обмеженими для відвідування. Окремі підприємства культурно-пізнавального туризму

намагаються влаштувати віртуальні екскурсії, однак цього недостатньо, щоб утриматися на ринку. Таким підприємствам можна рекомендувати застосовувати гнучку цінову політику. Тематичні парки, музеї та інші визначні пам'ятки можуть застосовувати динамічні ціни як спосіб управління поптом, коли ціни зростатимуть зі збільшенням кількості квитків, проданих на певну дату, і, навпаки, зменшуються, якщо квитків продано мало. Таке попереднє бронювання також даватиме змогу спростити дотримання вимог безпеки щодо фізичного дистанціювання та обмеження кількості відвідувачів.

На жаль, прогнози свідчать, що через пандемію ринок ділового туризму зазнає глибокого і незворотного падіння, адже людство навчилося успішно використовувати такі платформи для ділових переговорів, як Zoom, Google Meeting тощо. І в подальшому ними буде замінено ліву частку ділових поїздок. Тому тим вітчизняним і зарубіжним туристичним підприємствам, які займаються переважно організацією ділового туризму, варто переорієнтуватися на інші сфери негайно.

Як уже було сказано вище, будь-яка криза неминуче призводить до появи нових можливостей. Так, COVID-19 став каталізатором для сфери туризму щодо інновацій та інтеграції нових технологій. Учені прогнозують такі напрями впровадження технологічних інновацій у сферу туризму:

- широке застосування пристроїв, які дають змогу зменшити фізичний контакт клієнта під час подорожі (перегляд меню на власних пристроях, доступ до функцій готельних номерів через свої телефони тощо);
- інтегровані цифрові рішення, що забезпечують безперешкодні подорожі за допомогою біометричних верифікацій та електронних воріт в аеропортах;
- безконтактні платежі для полегшення подорожі мандрівника;
- безконтактні варіанти підтвердження особи (за допомогою безконтактних відбитків пальців, райдужної оболонки ока);
- віртуальні медичні огляди в кіосках аеропорту;
- використання дезінфікуючих роботів з ультрафіолетовим випромінюванням, які вже використовуються у лікарнях;
- застосування консьєрж-служб, що продаються через додаток;
- застосування роботів-порт'є тощо.

Варто відзначити, що більшість із цих технологій майбутнього вітчизняні туристичні підприємства поки що нездатні забезпечити. Однак ситуація змінюється, і якщо, наприклад, електронне меню (за допомогою QR-коду) чи можливість безготівкового розрахунку сьогодні доступне у більшості українських закладів харчування та роз-

міщення, то можна сподіватися, що решта інновацій теж незабаром матимуть місце у вітчизняному туризмі.

Також вітчизняні туристичні компанії можуть упроваджувати такий вид туризму в умовах пандемії, як створення віртуальних турів. Сьогодні понад 2 тис світових музеїв та архівів з усього світу у співпраці з Google Cultural Institute вже перейшли в Інтернет через віртуальну реальність.

Для готелів, які, як і решта сфери гостинності, перебувають у глибокій кризі, виходом може стати переорієнтація на надання послуг тимчасового проживання особам, які перебувають на самоізоляції або винаймають номер для того, щоб працювати дистанційно, не маючи такої можливості вдома. Також готелі можуть продавати ваучери на майбутнє проживання за зниженою ціною сьогодні, але з перспективою зростання у ціні в майбутньому.

Загалом, згідно з прогнозами, внутрішній туризм буде першим сегментом, який відновиться, за ним слідуватимуть регіональні перевезення на короткі відстані, а потім середні відстані між регіонами та, нарешті, міжнародні подорожі. Щоб скористатися початковим відновленням, уряди, туристичні ради та туристичні організації повинні спрямовувати маркетингові та рекламні зусилля на стимулювання внутрішніх та регіональних подорожей на формування у туристів бажання відвідати найближчі маршрути та визначні пам'ятки.

Такий підхід може ефективно використати й Україна. Наприклад, туристичні компанії за сприяння уряду можуть підготувати кілька довгих рекреаційних туристичних маршрутів (із заходу на схід, із півночі на південь), розмістивши вздовж них торгові точки, заходи розміщення, організувавши розваги на свіжому повітрі, ресторани зі знижками тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, хоча пандемія COVID-19 на початку 2020 р. і справила великий вплив на стан та подальший розвиток туристичної галузі, будь-яка криза веде не лише до негативних наслідків, а й до появи нових можливостей і перспектив для туристичного ринку. Серед цих можливостей – прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, активніше впровадження сучасних технологій, використання ідей економіки вражень, актуалізація індивідуального підходу до клієнта, розширення географії туристичних маршрутів та ін. Окрім того, очікувано посилиться важливість такого чинника, як безпека подорожей (включаючи санітарно-епідеміологічного обстановку місця перебування). Туристи надаватимуть перевагу індивідуальним турам або турам у складі малих груп на внутрішніх курортах. Після пандемії почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку.



**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2020. № 80. URL : [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk\\_\\_80.\\_ijun\\_2020\\_g./problemi\\_upravlenija\\_teorija\\_i\\_praktika/loguntsova.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk__80._ijun_2020_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf) (дата звернення: 01.11.2020).

2. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. *Економічна правда* : вебсайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення: 25.10.2020).

3. У сфері туризму більше половини робочих місць можуть зникнути. *Економічна правда* : вебсайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2020/10/31/666801> (дата звернення: 01.11.2020).

4. Число туристів на курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей зросло на 30% – «Vodafone Україна». *Інтерфакс Україна* : вебсайт. URL : <https://interfax.com.ua/news/telecom/673327.html> (дата звернення: 26.10.2020).

5. To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. *Analysys. World Travel & Tourism Council (WTTC)* : вебсайт. URL : <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond> (дата звернення: 01.11.2020).

6. UNWTO призиває к поддержке экономики через сектор путешествий и туризма. *Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии* : вебсайт. URL : [https://ratanews.ru/news/news\\_6042020\\_6.stm](https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm) (дата звернення: 21.04.2020).

**REFERENCES:**

1. Loguntsova I.V. (2020) Industriya turizma v usloviyah pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy [The tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects]. *Gosudarstvennoe upravleniye* (electronic journal), no. 80. Available

at.: [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk\\_\\_80.\\_ijun\\_2020\\_g./problemi\\_upravlenija\\_teorija\\_i\\_praktika/loguntsova.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2020/vipusk__80._ijun_2020_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/loguntsova.pdf) (accessed 01 November 2020).

2. Rykhlitsky V. (2020) Vnutrishniy turizm v Ukrayini mav by rosty: yak zminylas' haluz' i kudy znyk "byudzhetnyy" mandrivnyk. [Domestic tourism in Ukraine should grow: how the industry has changed and where the "budget" traveler has disappeared]. *Ekonomichna pravda* (electronic journal). Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (accessed 25 October 2020).

3. Economic truth. (2020) U sferi turizmu bil'she polovyny robochych mist' mozhut' znyknuty [In the field of tourism, more than half of jobs may disappear]. *Ekonomichna pravda [Economic truth]* (electronic journal). Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/10/31/666801> (accessed 01 November 2020).

4. Interfax Ukraine (2020) Chyslo turystiv na kurortakh Odes'koyi, Mykolayivs'koyi ta Khersons'koyi oblastey zroslo na 30% – "Vodafone Ukrayina" [The number of tourists in the resorts of Odessa, Mykolaiv and Kherson regions has increased by 30% – "Vodafone Ukraine"]. *Interfaks Ukrayina* [Interfax Ukraine] (electronic journal). Available at: <https://interfax.com.ua/news/telecom/673327.html> (accessed 26 October 2020).

5. World Travel & Tourism Council (2020) To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19. *Analysys. World Travel & Tourism Council (WTTC)*. Available at: <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond> (accessed 01 November 2020)

6. Daily electronic newspaper of the Russian Union of Travel Industry (2020) UNWTO pryzyvayet k podderzhke ekonomiki cherez sektor puteshestviy i turizma [The UNWTO calls for economic support through the travel and tourism sector]. *Yezhednevnyaya elektronnyaya gazeta Rossiyskogo soyuza turindustrii [Daily electronic newspaper of the Russian Union of Travel Industry]* (electronic journal). Available at: [https://ratanews.ru/news/news\\_6042020\\_6.stm](https://ratanews.ru/news/news_6042020_6.stm) (accessed 21 April 2020).