

туації (за рахунок природного та механічного приросту чисельності населення), зростання рівня щільності населення та урбанізації тощо призводить до збільшення потенційного попиту на туристичні послуги підприємств, що призводить до зростання кількості обслугованих туристів та зростанню доходів туристичних підприємств від реалізації туристичних послуг. Це в свою чергу створює сприятливі передумови для зростання конкурентоспроможності підприємств, у тому числі за рахунок брендингу [4].

З іншого боку, навпаки макроекономічна нестабільність, що проявляється у скороченні темпів економічного зростання, знеціненні доходів населення, зростанні витрат лише на предмети першої необхідності, зменшенні рівня зайнятості; недостатні обсяги бюджетного фінансування галузі, незначні обсяги внутрішніх та іноземних інвестицій до галузі; погіршення демографічної ситуації, що пов'язано зі зменшенням щільності населення, негативним природним приростом чисельності населення; невисокий рівень матеріально-технічного забезпечення галузі навпаки обумовлює невисокі темпи зростання обсягів туристичних послуг та зменшує туристичний потік, внаслідок чого туристичні підприємства країни та регіону втрачають свої конкурентні позиції та не мають змоги сформуванати сильного бренду [4].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. Вісник Львівського університету. Міжнародні відносини. 2008. Вип.24. – С. 201-207.
2. Державна служба статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
4. Авдан О.Г. Брендинг в діяльності туристичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Оксана Григорівна Авдан, Київ. нац. торг.-економ. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 214 с.

УДК: 338.48-44(1-22)(477)

### СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ

**Рибальченко Н. П., викладач**

*кафедри публічного управління, адміністрування та права  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь*

Розвиток електронного туризму (е-туризм) пов'язаний з тим, що сьогодні суспільство неможливо уявити без різноманітних портативних технічних засобів. Впровадження глобальної мережі Інтернет в усі сфери життєдіяльності людини почало розвивати електронну комерцію, яка міцно увійшла і

в індустрію туризму. На сучасному етапі туристичні сайти мають великий об'єм у загальній кількості інтернет-сайтів.

Електронний туризм – досить актуальна тема для сучасного суспільства.

Але сьогоднішній день проведено недостатньо досліджень, в яких розкривалися б переваги впливу Інтернету на туристичну сферу і в світі в цілому.

В статті визначається роль Інтернету в розвитку нового виду організації туризму – електронного. Цей вид організації туризму є дуже популярним в країнах Західної Європи і в Америці завдяки розвитку інформаційних технологій та інтернет-розширенню Web-сайтів багатьох місць розміщення. Готелі, що мають Web-сайт, на своїх сторінках розміщують детальну інформацію про умови проживання із зазначенням цін на всі пропоновані послуги.

Розвиток Інтернету, мобільних технологій і онлайн-продажів, поява і розвиток інтернет сайтів зіграли роль у формуванні купівельного відношення до онлайн-туризму. Швидкий доступ до різноманітної інформації, можливість порівняти ціни і умови на декількох сайтах, а також додаткові плюси у вигляді бонусів, рекламних акцій, форумів типу «куди поїхати» і «Де зупинитися» і гарячих путівок, – все це зумовило зростаючу популярність онлайн-туризму [2].

Можливості Інтернету привабливі для потенційного туриста тим, що він самостійно може познайомитися з країною, яку він збирається відвідати, дізнатися про пам'ятки і готелі, а також умови проживання в них.

Поступово мандрівники стали більше довіряти таким нововведенням, як електронна віза і електронний квиток, і користуватися ними, що дає можливість говорити про стрімкий розвиток електронного туризму.

Сфери використання Інтернету в туризмі багатогранні і різноманітні. Інтернет-ресурси в туризмі, як і відповідні телепередачі, мають властивість наочності, а за ступенем інформативності перевершують можливості телебачення, пропонуючи різноманітну інформацію про туристичні об'єкти та послуги [1]. Таким чином, Інтернет відіграє важливу роль в стимулюванні туристської активності в глобальному масштабі.

Однак, поряд з позитивними перспективами розвитку ринку туризму в сфері електронної комерції, існують і проблеми. Це в першу чергу «Низький рівень безпеки при електронних платежах і, як наслідок, низька ступінь довіри або його повна відсутність до цієї послуги. Ще одна проблема полягає в притаманному людині менталітеті, що проявляється в абсолютно необґрунтованому довірі до «живого» людині, порад родичів і друзів, причому абсолютно не враховується те, що «порадник» може не володіти ні компетентністю, ні досвідом в даному питанні [3].

Таким чином, з подачі Інтернету електронний туризм став одним з динамічних, що розвиваються у сфері послуг, позитивно впливає не тільки на саму індустрію туризму, а й на економіку країни в цілому. Сьогодні зростає використання Інтернету, що дає безліч можливостей для розвитку ринку ту-

ризму. Безумовно це відбивається на реалізації програм як в'їзного, так і внутрішнього туризму. Тим паче, що велика частка іноземних туристів приймають рішення про поїздку на основі даних з Інтернету і роблять свою покупку турпутівки за допомогою Інтернету. Всесвітня павутина активно впливає на процес планування та організації відпочинку та людей.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Електронний ресурс. Рибальченко Н.П. Проблеми державного регулювання в реформуванні туристичної галузі в Україні / Н.П. Рибальченко // Scientific Journal Virtus. – 2018.#25, June. – С. 208-212. – Режим доступу: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/2302/1/Journal25-208-211.pdf>

2. Електронний ресурс. Рибальченко Н.П. Аналіз стану функціонування механізмів державного регулювання туристичної сфери України // Публічне управління та митне адміністрування, № 4 (27), 2020. – С. 63-67 Режим доступу: [http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/4/4\\_2020.pdf#page=63](http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/4/4_2020.pdf#page=63)

3. Електронний ресурс. Ортіна Г.В., Рибальченко Н.П. Ситуативний сплеск внутрішнього туризму в Україні Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/12423/1/конференція%20Мелітополь%20%282%29-108-110.pdf>

УДК 338.08

## РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ДОСВІД УКРАЇНИ

**Смирнов І. Г., д.геогр.н., професор,  
професор кафедри країнознавства і туризму**

**Любіцева О. О., д.геогр.н., професор,  
завідувачка кафедри країнознавства і туризму**

***Київський національний університет імені Тараса Шевченка***

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів – це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через коронавірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні. Але ще більші проблеми має зараз ресторанна сфера. За думкою директора «Ресторанного консалтингу» О. Насонової, ресторанний бізнес виявився найбільш вразливим та найменш захищеним [1]. Так, по Києву станом на осінь 2020 р. закрилися 10% ресторанних закладів, а це – 150 ресторанів.

За словами О. Насонової [1], ще до оголошення карантину вона спілкувалась з колегами, які в цьому бізнесі не один десяток років і всі при цьому прийшли до висновку, що криза затягнеться на рік – півтора. Ресторатори з досвідом, які пережили кризи 2008–2009 та 2014-2015 рр., з самого початку і не надіялися на диво. Було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, скоріше всього, до середини наступного року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи з самого початку карантину готу-