

УДК 338.48

Заячківська Г. А.*halyna2017s@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268**доктор економічних наук, доцент,**професор кафедри маркетингу та менеджменту,**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький***Вовк С. В.***Laposhka_v@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-7937-0973**кандидат економічних наук, доцент,**доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,**Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль***Церклевич В. С.***wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X**кандидат педагогічних наук, доцент,**доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

ТРЕНДИ ПОСТПАНДЕМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: НАРАТИВИ, ІМПЕРАТИВИ, ПРОГНОЗИ

Анотація. Представлено результати цілісного, комплексного аналізу проблеми ключових трендів постпандемічного відновлення та розвитку туристичної галузі в західноєвропейському регіоні. Емпірична база дослідження представлена масивом досліджень стану постпандемічного туристичного ринку, здійснених авторитетними міжнародними організаціями: ЮНВТО, Європейська туристична комісія, Євростат, Організація економічного співробітництва та розвитку, Всесвітній економічний форум, Всесвітня рада з подорожей та туризму. Схарактеризовано зміст ключових трендів розвитку туризму за параметрами: 1) зростання міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму; 2) збільшення обсягів внутрішніх та короткострокових подорожей; 3) відновлення пасажирських авіаперевезень; 4) ознаки дефіциту кадрів у туристичному секторі; 5) зміна поведінки споживачів; 6) зміни у сфері пропозиції туристичних послуг (поява інноваційних продуктів); 7) відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму. Продемонстровано аргументи на користь позитивної динаміки за параметрами 1 (представлено рейтинг лідерів за надходженнями від туристичної галузі), 2 (половина подорожей припадає на внутрішньодержавні), 3 (індекс обсягу пасажирських авіаперевезень в 2022 р. склав 75,5% від рівня 2019 р.), 5 (унікальні для українського туристичного ринку приклади овертуризму, представлені рекордною кількістю паломників-хасидів до Умані; туристів з Саудівської Аравії, Катару, Об'єднаних Арабських Еміратів – до Західної України та Києва), 6 (гнучка політика скасування, повторного бронювання або повернення коштів за туристичні подорожі; фокус на діловому туризмі); 7) несподівано різке зростання «люксового» сектору туристичних подорожей, у тому числі – в Україні. Схарактеризовано нові тенденції в організації робочого процесу та відпочинку, зокрема «workation», «flexcation». Виразною тенденцією постпандемічного періоду є різке зростання сегменту «люксових» подорожей. У статті лаконічно схарактеризовано базові положення з цього питання, розкриті в концептуальній праці проф. Саймона Хадсона «COVID-19 і вплив на подорожі, відповіді та результати».

Ключові слова: тренди, туризм, овертуризм, пандемія COVID-19, постпандемічний період, міжнародні туристичні прибуття, туристичні надходження, інноваційні туристичні продукти, відкладений попит.

Zaiachkovska Halyna

halyna2017s@gmail, ORCID ID: 0000-0001-8631-7268

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,

Professor at the Department of Marketing and Management,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Vovk Svitlana

Lanochka_v@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-7937-0973

Ph.D., Associate Professor at the Department of International

Tourism and Hotel Business,

West Ukrainian National University, Ternopil

Tserklevych Viktoriia

wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7925-780X

Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business,

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

TRENDS OF POST-PANDEMIC TOURISM DEVELOPMENT IN THE COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION: NARRATIVES, IMPERATIVES, FORECASTS

Abstract. *The results of a holistic, comprehensive analysis of the problem of key trends in post-pandemic recovery and development of the tourism industry in the Western European region are presented. The empirical base of the study is represented by a set of studies on the state of the post-pandemic tourism market, carried out by authoritative international organizations: UNWTO, European Tourism Commission, Eurostat, Organization for Economic Cooperation and Development, World Economic Forum, World Travel and Tourism Council. The content of the key trends in the development of tourism is characterized according to the following parameters: 1) growth of international tourist arrivals and income from international tourism; 2) increasing the volume of domestic and short-term trips; 3) resumption of passenger air transportation; 4) signs of shortage of personnel in the tourism sector; 5) change in consumer behavior; 6) changes in the supply of tourist services (emergence of innovative products); 7) deferred demand for tourist services as a factor in the development of tourism. Arguments in favor of positive dynamics are demonstrated according to parameters 1 (the ranking of leaders in terms of revenue from the tourism industry is presented), 2 (half of the trips are domestic), 3 (the index of the volume of passenger air transportation in 2022 was 75.5% of the level of 2019), 5 (examples of overtourism unique to the Ukrainian tourist market, represented by a record number of Hasidic pilgrims to Uman; tourists from Saudi Arabia, Qatar, the United Arab Emirates to Western Ukraine and Kyiv), 6 (flexible cancellation, rebooking or refund policy for tourist trips; focus on business tourism); 7) unexpectedly sharp growth of the "luxury" sector of tourist travel, including in Ukraine. New trends in the organization of the work process and rest are characterized, in particular "workation", "flexcation". A clear trend of the post-pandemic period is the sharp growth of the "luxury" travel segment. The article succinctly characterizes the basic provisions on this issue, revealed in the conceptual work of prof. Simon Hudson's "COVID-19 and the Impact on Travel, Responses and Outcomes".*

Key words: trends, tourism, overtourism, the COVID-19 pandemic, the post-pandemic period, international tourist arrivals, tourist receipts, innovative tourism products, deferred demand.

JEL Classification: L 83

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-2>

Постановка проблеми. Статус «цивілізаційної колиски Європи», насиченість туристично-рекреаційними ресурсами, високий рівень сервісу, розвинута інфраструктура і безпека, наявність світових туристичних брендів визначають статус країн Європейського Союзу у першій чверті XXI ст. як найпривабливішого центру світового туризму. На частку туризму у 2019 р. припадало 6,6% експорту товарів і послуг країн ЄС [1], а також – майже кожна друга подорож у світі [2]. Ситуація суттєво змінилася в 2020 році – як результат спалаху пандемії COVID-19; частка туризму в експорті цих країн зменшилась до 3,0%, а в 2021 р. склала 3,2% [1].

З початку 2022 р. країни почали скасовувати обмеження на поїздки, пов'язані з коронавірусом. Незважаючи на зростання попиту на подорожі, відновлення туризму в Європі сповільнюється стагнацією економік, браком персоналу, війною в Україні, що вже оцінюється як геополітичний, цивілізаційний конфлікт. Відтак, визначення тенденцій, формулювання трендів та прогнозів розвитку туризму має винятково важливе значення для розуміння перспектив туристичної індустрії, побудови маркетингової діяльності підприємств сервісної економіки, задіяних в індустріях вражень та гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні тренди розвитку туризму перебувають в фокусі дослідницької політики міжнародних організацій: ЮНВТО [1; 2], Європейська туристична комісія [3], Євростат [4], Організація економічного співробітництва та розвитку [5], Всесвітній економічний форум [6], Всесвітня рада з подорожей та туризму [7].

На статус концептуально-фундаментальної претендує праця з проф. С. Хадсон, де розлого й аргументовано представлено вплив пандемічних обмежень на світовий туризм й сформульовано концептуальні питання постпандемічного розвитку галузі [8]. Різні аспекти постпандемічного розвитку туристичної галузі висвітлені в масиві досліджень К. Альдао, Д. Бласко, М. Пох Еспаляркас [9], Г. Кіш [10], Т. Кукліна, С. Цвілій, С. Журавльова [11], Л. Таранюк, М. Полієнко, А. Слюсаренко [12], Г. Уварова [13], Л. Фрей, Д. Гаращенко [14], І. Смирнов, О. Любіцева [15]; Р. Сущенко [16]; попередніх публікаціях Г. Заячківської, В. Церклевич [17; 18] та ін. Разом із тим, потребує додаткових досліджень комплексне висвітлення імперативів, наративів та прогно-

зів щодо трендів розвитку туризму у європейських країнах у постпандемічний період.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ключових трендів розвитку туризму у країнах Європи після пандемії COVID-19, що концентруються у семи базових площинах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексне дослідження сучасного стану туристичного ринку європейських країн дозволило встановити тренди його розвитку. Схарактеризуємо кожну з них.

1. Зростання міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму.

Міжнародні туристичні прибуття у 2019 р. становили 746 млн. осіб, у 2020 р. знизились до 241,9 млн. осіб порівняно з 2019 р. (- 67,6%), а у 2021 р. відбулось зростання до 301,3 млн. осіб (- 59,6%). Зміцнення долара США по відношенню до євро та фунта стерлінгів призвело до зростання попиту на трансатлантичні подорожі з боку американських туристів. Ряд європейських напрямків у 2022 р. перевищили обсяги їх прибуттів порівняно з 2019 р., а саме: Туреччина +61%, Португалія +17%, Литва +7% [3]. Надходження від міжнародного туризму у 2019 р. становили 584,1 млрд. дол. США, а у 2021 р. – 276,5 млрд. дол. США (- 47,4% до 2019 р.) [1]. Як демонструє рис. 1, в 2021 р. розпочалось зростання міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму у країнах Європи, що зумовлено реалізацією комплексу заходів активної боротьби з COVID-19. У 2022 р. регіон відвідало 585 млн. туристів, що становить майже 80% допандемічного рівня [19]. Міжнародні витрати туристів із Франції, Німеччини, Італії нині складають 70-85% допандемічного рівня [20]. З точки зору доходів від міжнародного туризму, Сербія, Румунія, Північна Македонія, Боснія та Герцеговина, Албанія, Хорватія та Португалія повністю відновили рівень 2019 р. У розширених сценаріях ЮНВТО на 2021–2024 рр. зазначається, що для повернення міжнародного туризму до показників 2019 р. потрібно буде 2,5 – 4 роки [21]. Разом із тим, лише втрати від пандемії на українському туристичному ринку оцінюються в понад 1,5 млрд. дол. США [22].

Показники міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму враховують при визначенні топ-дестинацій.

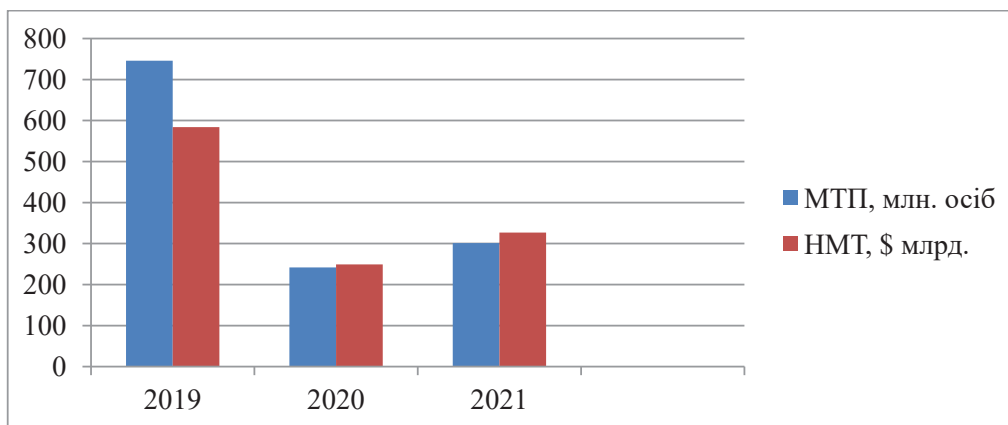


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття та надходження від міжнародного туризму у країнах Європи протягом 2019–2021 рр.

Джерело: [1]

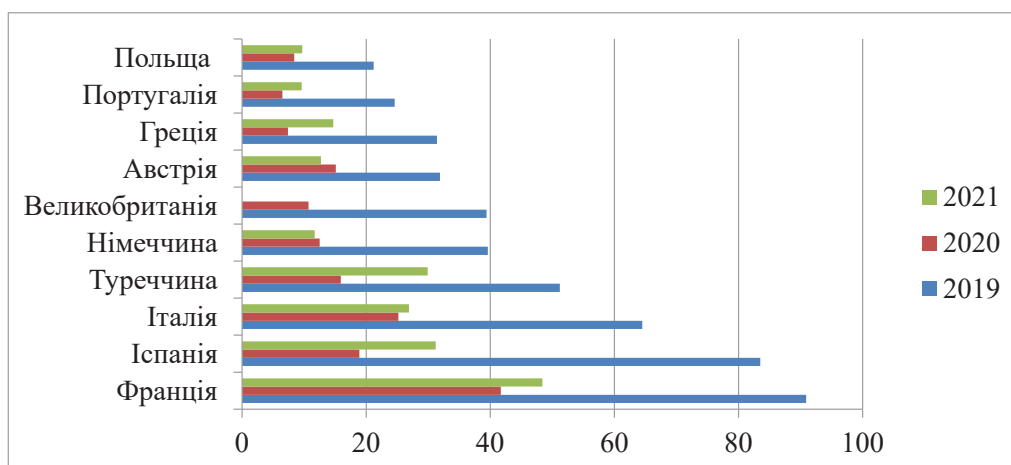


Рис. 2. Міжнародні туристичні прибуття у топ-10 країн Європи у 2019–2021 рр. (млн. осіб)

Джерело: [1]

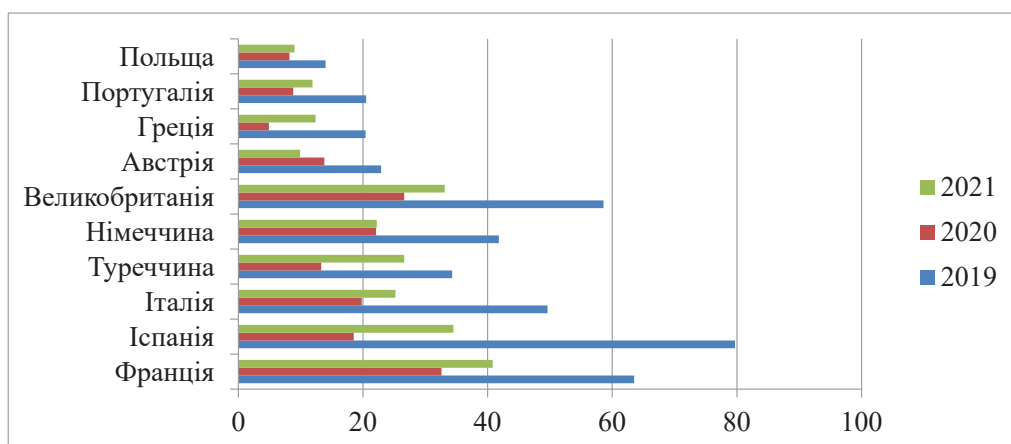


Рис. 3. Надходження від міжнародного туризму у топ-10 країн Європи (млрд. дол. США)

Джерело: [1]

Представлені на рис. 2 дані свідчать про те, що серед європейських країн Франція займає 1 місце за відвідуваністю – 48,4 млн. осіб у 2021 р. порівняно з 90,9 млн. осіб у 2019 р. Друге і третє місця відповідно займають Іспанія – 31,2 млн. осіб та Італія – 26,9 млн. осіб. Слід відзначити входження Польщі у топ-10 дестинацій Європи протягом останніх років – 9,7 млн. осіб у 2021 р.

Лідером за надходженнями від міжнародного туризму серед топ-10 дестинацій європейського регіону є Франція – 40,8 млрд. дол. США, Іспанія утрималася на другому місці – 34,5 млрд. дол. США, ставши третім за величиною напрямком у світі, як за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, так і за обсягом надходжень від міжнародного туризму після США та Франції (рис. 3).

2. Зростання обсягів внутрішніх та короткострокових подорожей.

Політика урядів європейських країн у боротьбі з пандемією COVID-19 та її наслідками визначає умови подорожування. Обмеження на міжнародні подорожі призвели до того, що внутрішній туризм лідирує у відновленні сфери туризму в коротко- та середньостроковій перспективі. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму, близько половини туристів планували подорожі всередині власної країни у 2021 р. [7]; у тому числі – зростає інтерес до гастрономічного туризму, тренду локальної кухні, місцевої їжі, що сприймається як потужний національний ідентифікатор [18]. Слід зазначити, що європейські туристи у 2021 р. витрачали на внутрішні мандрівки на 30,2% більше, ніж у 2020 р., а на міжнародні подорожі витрати збільшилися лише на 19,3% [21].

Про відновлення внутрішнього туристичного ринку європейських країн свідчать результати аналізу даних роботи європейських готелів – за 9 місяців 2022 р. відбулось зростання показника RevPAR (чистий прибуток від номера) на 111% порівняно з аналогічним періодом 2021 р. завдяки збільшенню наповнюваності готелів на 62% [3]. Це означає, що Європа у цей період була найкращим регіоном світу по заповнюваності готелів.

Зняття обмежень на пересування у Європі, пов'язаних з пандемією COVID-19, підвищення впевненості туристів у колективному імунитеті, незвичне накопичення заощаджень, відкладений попит на подорожі призвели до сплеску короткострокових поїздок. За

результатами опитування, проведеного Європейською туристичною комісією, більшість європейців у 2022 р. надаватиме перевагу короткостроковим подорожам до менш людних, незнайомих місць, сільських поселень, заповідних територій та національних парків. Так, у 2021 р. відбулось зростання бронювання квитків до національних парків на 233,5% порівняно з 2020 р. [23].

Складна економічна ситуація у країнах Європи буде впливати на подорожі у 2023 р., туристи все частіше шукатимуть оптимальне співвідношення ціни та якості туристичних послуг, попит на внутрішні та регіональні поїздки залишиться високим та сприятиме швидшому відновленню туристичного сектору.

3. Відновлення пасажирських авіаперевезень.

У Європі спостерігається значне відновлення пасажирських авіаперевезень, індекс їх обсягу у 2022 р. зріс до 75,5% від рівня 2019 р. [3]. До недавнього часу відновлення авіаперевезень значною мірою відбувалося за рахунок внутрішніх перевезень, однак зменшення обмежень на подорожі у більшості країн світу, спричинених пандемією COVID-19 призвело до зростання міжнародних бронювань.

Міжнародний авіаційний холдинг (IAG), що володіє British Airways, Iberia, Vueling і Aer Lingus, прогнозував зростання пасажиропотоку наприкінці 2022 р. до 90% від рівня 2019 р., Міжнародна рада аеропортів (ACI Europe), повідомила про дворічний максимум відновлення трафіку в аеропортах у першому кварталі 2022 р. [3].

Інфляція у європейському регіоні, зростання цін та підвищення відсоткових ставок призвели до скорочення термінів бронювання. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) відзначила, що протягом квітня – травня 2022 р. 92% міжнародних і 96% внутрішніх бронювань були зроблені на подорожі не пізніше вересня місяця, при цьому 43% міжнародних і 63% внутрішніх бронювань – для подорожей у квітні і травні 2022 р. [3]. Скорочення періоду бронювання зменшує можливість авіакомпаній планувати свої операції та вносить більшу ступінь невизначеності у їхню діяльність.

Відновлення пасажирських авіаперевезень значно ускладнює війна в Україні та пов'язані з цим санкції й обмеження на поїздки в Росію, оскільки авіакомпанії змушені змінювати маршрути польотів, що збільшує тривалість та вартість перельоту.

4. Дефіцит кадрів у туристичному секторі.

У допандемійний період індустрія туризму, за висловом Генсека ООН Антоніу Гутерриша, забезпечувала засобами для існування сотні мільйонів людей, адже кожна десята особа на планеті працює у туристичній індустрії [17]. Отже, туристична галузь є невід'ємною і однією з найважливіших частин світової економіки, а також одним із ключових елементів збереження природної й культурної спадщини країн. Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) зазначила, що до кінця 2020 р. зайнятість у сфері туризму в Європі впала на 9,3%, що еквівалентно втраті 3,6 млн. робочих місць [3]. У 2021 р. скасування схем збереження робочих місць в Італії, Франції та ін. країнах Європи, падіння попиту на подорожі внаслідок появи нового штаму коронавірусу – Омікрон, призвели до суттєвого зростання безробіття у сфері туризму. За даними Національного управління з розвитку туризму в Ірландії (Fáilte Ireland) 88% підприємств туристичного сектору мали труднощі з набором нового персоналу, а 68% – з поновленням працівників на роботі [3].

Причинами нестачі кадрів у туристичному секторі є: зменшення кількості потенційних працівників; бувший персонал перейшов на роботу в інші сектори; брак кваліфікованих кадрів; низька заробітна плата; тривалий термін проходження перевірки на безпеку; низька привабливість туристичного сектору як роботодавця. 36% європейських працівників при розгляді питання про працевлаштування вважають важливим наявність гарантій зайнятості [24].

У сфері гостинності пропозиція більш високої заробітної плати та гнучких контрактів має важливе значення для залучення працівників, зокрема українських біженців. Зазначимо, що попит на авіаперевезення зростає швидше, ніж відновлення робочої сили авіакомпаній, звільненої під час пандемії. Нестача персоналу в аеропортах та страйки спричинили затримки та скасування рейсів, черги на реєстрацію та контроль безпеки, а також нагромадження багажу пасажирів. До причин дефіциту робочої сили відносяться: обмежений пул доступних працівників через зміни у візових вимогах до європейських країн; нестабільність працевлаштування після пандемії COVID-19; тривалість перевірки працівників між наймом та працевлаштуванням.

5. Зміна поведінки споживачів.

Пандемія COVID-19 змінила не тільки спосіб життя та роботи людей, а й їх вимоги,

очікування та уподобання щодо подорожей. Туристи стали більшими прихильниками екологічності, зріс їх інтерес до екологічних подорожей, філантуризму та сільського туризму. Так, 69% мандрівників зацікавлені у відвідуванні менш відомих місць, 72% прагнуть підтримати місцеві громади своєю подорожжю, а 59% зацікавлені у філантуризмі. Крім того, 52% споживачів частіше вибирають відпочинок на природі, ніж до пандемії [7].

Пандемія започаткували нові тенденції в організації робочого процесу та відпочинку:

– *Workation* – робота у звичні робочі години, яка дозволяє відвідувати рідних, які живуть в інших містах; можливість мати більші відпустки з сім'єю, продовжуючи працювати онлайн тощо;

– *Flexcation* – гнучка відпустка, яка дозволяє особі поєднувати роботу та відпочинок, завдяки гнучкому графіку роботи.

Встановлено, що 54% туристів вважають більш привабливим поєднувати роботу та навчання з поїздками на відпочинок [7].

Хоча сталість була пріоритетом для туристичного сектору протягом деякого часу, вона стала ще більш помітною через пандемію. Споживачі стали звертати пильнішу увагу на вплив людини на навколишнє середовище та шукають більш екологічні варіанти подорожей. Зріс інтерес до оздоровчого туризму, оскільки споживачі продовжують стирати межі між діловими подорожами та поїздками на відпочинок, стають більш обізнаними та шукають більше способів для оздоровлення.

У цьому сенсі показовими є приклади овертуризму (туризм, який вийшов за межі прийнятної зміни в місці призначення внаслідок чисельності відвідувачів, що призвело до погіршення навколишнього середовища та інфраструктури, звуження туристичного досвіду, зношення спадщини та/або негативного впливу на мешканців), продемонстровані рекордною кількістю паломників-хасидів до Умані; туристів з Саудівської Аравії, Катару, Об'єднаних Арабських Еміратів – до Західної України та Києва; відкриття інноваційних маршрутів, таких, як «Шлях Святого Якова» – проєкт *Camino Podolico*.

б. *Зміни у сфері пропозиції туристичних послуг (поява інноваційних продуктів).*

За час пандемії багато підприємств стали віртуальними та значна частина персоналу почала працювати он-лайн. Тому підприємствам, які займаються організацією ділового

туризму приходиться створювати інноваційні продукти для задоволення нових потреб та вимог споживачів. Наприклад, деякі великі готельні групи будують готелі для тривалого проживання клієнтів, які включають кухні та житлові приміщення. Інші – пропонують пакети послуг, які включають знижки з ціни за більший період перебування у готелі, надання пільг на IT-послуги та оренду залу засідань. Враховуючи те, що онлайн бізнес для своєї діяльності потребує менше офісних приміщень, то підприємства сфери гостинності пропонують приміщення для періодичних зустрічей та проведення певних заходів. Крім того, туристичні оператори запроваджують більш гнучкі правила бронювання номерів та їх скасування, які стосуються внесення змін в останню хвилину. 89% туристів в Іспанії, 84% – у Великій Британії та 87% – у Франції вказали, що гнучка політика скасування, повторного бронювання або повернення коштів у сучасних умовах має більш важливе значення, ніж до COVID-19 [7]. Туристичні підприємства пропонують потенційним споживачам туристичних послуг контент і продукти з використанням таких інноваційних маркетингових стратегій, як прямі трансляції, спеціальні рекламні акції для сілських і вторинних напрямків тощо.

7. Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму.

За визначенням О. Любіцевої та І. Смирнова [15], «відкладений попит означає, що всі, хто так чи інакше хотів, але не зміг реалізувати свої бажання поїхати відпочивати до іншої країни, спробують це зробити в той момент, коли пандемія відступить, і кордони максимально відкриються без особливих вимог до подорожуючих». Аналіз даних, представлених Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC), дозволяє резюмувати скорочення частки туризму за 2020 р. у світовому ВВП з 10,4% до 5,5%, при цьому прямі фінансові втрати склали 4,5 трлн. дол. США. Разом із тим, аналітики Федерального резервного банку Нью-Йорка вважають, що відновленню індустрії вражень та суміжних галузей економіки посприяють витрати заможних мандрівників. «Проте вже найближчі 6 років сектор елітного туризму зростатиме в середньому на 11% на рік й у 2027 р. сягне майже 1,2 трлн. дол. США (прогнозують в індійській компанії ринкових досліджень Allied Market Research і для порівняння наводять відповідний показник за 2019 р. – 945,6 млн. дол. США). І все

це завдяки мільярдам доларів, які накопичили представники середнього класу та багатії з різних країн за період пандемії COVID-19, відклавши на постпандемічний час купівлю дорогих турів» [15]. На цьому аспекті особливо наголошує проф. С. Хадсон, автор праці «COVID-19 і вплив на подорожі, відповіді та результати», підкреслюючи, що «в постпандемічному світі споживачі мають вищі очікування, а пріоритетом для них є ситуація у сфері охорони здоров'я та гігієнічні стандарти туристичних країн й об'єктів. Тому, люксові тур-оператори, готелі та держави активно пристосовуються до нових потреб і побажань мандрівників» [8]. О. Любіцева та І. Смирнов наголошують, що люксовий сектор (Мальдіви, Домінікана, Занзібар, Туреччина, Єгипет, ОАЕ) у виїзному туризмі України як явище туристичного «сплеску» внаслідок відкладеного попиту, за деякими оцінками, становить в Україні близько 10 млрд. дол. США [15].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Концептуальні зміни в світовій постпандемічній економіці, виразно відображені перспективами відновлення й новітніми трендами розвитку туристичної галузі в європейському регіоні. Досліджені тренди засвідчують наявність чотирьох ключових пріоритетів розвитку туристичної галузі, які й визначені перспективними напрямками подальшої дослідницької роботи: 1) запити споживачів в царині внутрішнього туризму (у т. ч. гастрономічного) та короткострокових подорожей, овертуризм; 2) інноваційні туристичні продукти як результат постпандемічних викликів; 3) нові тренди в розвитку ділового туризму та подорожі «люксового» сегменту; 4) зміни в підготовці (підвищенні кваліфікації, перепідготовці, організації роботи) та організації роботи працівників туристичної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNWTO World Tourism Barometer. Statistical Annex. Volume 20. Issue 6. November 2022. URL: https://www.developmentaid.org/api/frontend/cms/file/2022/11/UNWTO_Barom22_06_Nov_Statistical_Annex_en.pdf (дата звернення: 10.01.2023)
2. World Tourism Organization. International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid. URL: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/raziskave/highlights_unwto_2019.pdf (дата звернення: 12.02.2023).
3. European tourism: trends & prospects. Quarterly report (Q3/2022). European Travel Commission. URL: <https://etc-corporate.org/reports/european->

tourism-2022-trends-prospects-q3-2022/ (дата звернення: 11.02.2023).

4. EU tourism under COVID-19: an overall look. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220707-1?language=uk> (дата звернення: 20.02.2023).

5. OECD Tourism Trends and Policies 2022. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/a8dd3019-en.pdf?expires=1672319642&id=id&acname=guest&checksum=4D61FDCB7E0A01341B172C864DC3B91A> (дата звернення: 05.02.2023).

6. Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Insight Report May 2022. World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf (дата звернення: 07.02.2023).

7. Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond. URL: https://wtc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf (дата звернення: 18.02.2023).

8. Hudson S. COVID-19: Travel Impacts, Responses and Outcomes. Goodfellow Publishers Ltd. 2020. 200 p.

9. Aldao C., Blasco Dani, Poch Espallargas M. Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends. *Journal of Tourism Futures*. 2022. Volume 8. Issue 3. P. 1–15.

10. Кіш Г. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. *Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка*. 2021. № 7. С. 27–33.

11. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 12–15.

12. Таранюк Л.М., Полієнко М.А., Слюсаренко А.Д., Малишенко Ю.П., Таранюк К.В., Галинська Ю.В., Щербаченко В.О. Проблеми і перспективи розвитку міжнародного туризму в умовах COVID-19. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2021/6.pdf (дата звернення: 07.02.2023).

13. Уварова Г.Ш. Міжнародний туризм: сучасні тенденції і перспективи розвитку. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43526> (дата звернення: 10.02.2023).

14. Фрей Л., Гаращенко Д. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування. Науковий журнал*. Черкаси : ЧДТУ. 2020. № 2. С. 67–74.

15. Смирнов І., Любіцева О. Відкладений попит на туристичні послуги як чинник розвитку туризму в постпандемічний час в світі та Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм*. 2022. № 5 (1). С. 6–26.

16. Сущенко Р. 2020. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/>

[rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratueturisticnu-galuz.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratueturisticnu-galuz.html) (дата звернення: 11.02.2023).

17. Заячківська Г., Церклевич В. Тенденції розвитку туризму в Україні в період пандемії COVID-19. *Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика* : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (27-29 жовтня 2021 р.). Львів : ЛТЕУ, 2021. С. 30–32.

18. Церклевич В., Онищук М., Шпаковський С. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 67–75.

19. Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023. UNWTO News release. 17 Jan 2023. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023> (дата звернення: 08.02.2023).

20. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-consolidates-strong-recovery-amidst-growing-challenges> (дата звернення: 07.01.2022).

21. Подольський С. Минулий рік став найгіршим в історії світового туризму. URL: <https://dip.org.ua/turizm/minulij-rik-stav-najgirshim-v-istorii-svitovogoturizmu/> (дата звернення: 18.02.2023).

22. Погребняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. *Аграрна економіка*. 2020. Т. 13. № 3-4. С. 62–67.

23. У ДАРТ назвали туристичні тренди 2022 року. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3394215-u-dart-nazvali-turisticni-trendi-2022-roku.html> (дата звернення: 20.02.2023).

24. Deloitte Insights. Policies for the post-pandemic world of work Understanding the priorities of the European workforce. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/public-sector/DI_Policies-for-the-post-pandemic-world-of-work.pdf (дата звернення: 20.02.2023).

REFERENCES

1. UNWTO (2022), “World Tourism Barometer. Statistical Annex”, available at: https://www.developmentaid.org/api/frontend/cms/file/2022/11/UNWTO_Barom22_06_Nov_Statistical_Annex_en.pdf (accessed 10 January 2023).

2. World Tourism Organization (2020), “International Tourism Highlights”, available at: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/raziskave/highlights_unwto_2019.pdf (accessed 12 February 2023).

3. European Travel Commission (2022), “European tourism: trends & prospects”, available at: <https://etc-corporate.org/reports/european-tour->

ism-2022-trends-prospects-q3-2022/ (accessed 11 February 2023).

4. Eurostat (2022), “EU tourism under COVID-19: an overall look”, available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220707-1?language=uk> (accessed 20 February 2023).

5. OECD (2022), “Tourism Trends and Policies 2022”, available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/a8dd3019-en.pdf?expires=1672319642&id=id&accname=guest&checksum=4D61FDCB7E0A-01341B172C864DC3B91A> (accessed 05 February 2023).

6. World Economic Forum (2022), “Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future”, available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf (accessed 07 February 2023).

7. WTTC (2021), “Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond”, available at: https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf (accessed 18 February 2023).

8. Hudson, S. (2020), *COVID-19: Travel Impacts, Responses and Outcomes*. Goodfellow Publishers Ltd., Oxford, UK.

9. Aldao, C., Blasco, D. and Poch Espallargas, M. (2022), “Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends”, *Journal of Tourism Futures*, vol. 8, issue 3, pp. 1–15.

10. Kish, G. (2021), “Modern tourism trends in the post pandemic period”, *Tavrijskij naukovij visnik. Seriya: Ekonomika*, vol. 7, pp. 27–33.

11. Kuklina, T., Tsviliy, S. and Zhuravlyova, S. (2022), “General trends in the development of world tourism: from coronavirus to military aggression”, *Pidpriyemnictvo ta innovaciyi*, vol. 23, pp. 12–15.

12. Taraniuk, L., Poliienko, M., Sliusarenko, A., Malysenko, Y., Taraniuk, K., Halynska, Y. and Shcherbachenko, V. (2021), “Problems and prospects of international tourism development in COVID-19 conditions”, available at: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2021/6.pdf (accessed 07 February 2023).

13. Ūvarova, G. (2020), “International tourism: current trends and prospects for development”, available at: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43526> (accessed 10 February 2023).

14. Frey, L. and Haraschenko, D. (2020), “Current tendencies and new trends in tourism after COVID-19”, *Innovations and technologies in the service sphere and food industry*, vol. 2, pp. 67–74.

15. Smyrnov, I. and Liubitseva, O. (2022), “Deferred demand for tourist services as a factor of tourism development in the post-pandemic period in the world and Ukraine”, *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism*, vol. 5 (1), pp. 6–26.

16. Sushchenko, R. (2020), “Quarantine. How the world is saving the tourism industry”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html> (accessed 11 February 2023).

17. Zaiachkovska, H. and Tserklevych, V. (2021), “Trends in the development of tourism in Ukraine during the COVID-19 pandemic”, *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij ekonomichnij konferentsii* [Conference Proceedings of the International Economic Conference], Mizhnarodna Ekonomichna konferentsiya [International economic conference], Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine, pp. 30–32.

18. Tserklevych, V., Onyshchuk, M. and Shpakovsky, S. (2023), “Cultural determinants of the evolution of gastronomic specialties: to the issue of the formation of the gastronomic brand of Podillya”, *Transformacijna ekonomika*, vol. 1, pp. 67–75.

19. UNWTO (2023), “Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023”, available at: <https://www.unwto.org/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023> (accessed 08 February 2023).

20. UNWTO (2022), “International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges”, available at: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-consolidates-strong-recovery-amidst-growing-challenges> (accessed 07 January 2022).

21. Podolsky, E. (2021), “Last year was the worst in the history of world tourism”, available at: <https://dip.org.ua/turizm/minulij-rik-stav-najgirshim-v-istorii-svitovogo-turizmu/> (accessed 18 February 2023).

22. Pohrebniak, L., Dudiak, R. and Buhil, S. (2020), “The impact of the COVID-19 pandemic on the conditions of tourism and recreation business in Ukraine”, *Agrarna ekonomika*, vol. 3-4, pp. 62–67.

23. Ukrinform (2023), “SATD named the tourist trends of 2022”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3394215-u-dart-nazvali-turisticni-trendi-2022-roku.html> (accessed 20 February 2023).

24. Deloitte Insights (2023), “Policies for the post-pandemic world of work Understanding the priorities of the European workforce”, available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/public-sector/DI_Policies-for-the-post-pandemic-world-of-work.pdf (accessed 20 February 2023).

Стаття надійшла до редакції
20 березня 2023 р.