

Липчук В.В.

член-кореспондент НААН України, доктор економічних наук,
професор кафедри історії України, економічної теорії та туризму,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6696-6006>

Липчук Н.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки,
Львівський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3437-8063>

Lypchuk Vasyi

Stepan Gzhyskyi National University of
Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

Lypchuk Natalia

Lviv National Agrarian University

ТРЕНДИ В ТУРИЗМІ: КОРЕКЦІЯ ПАНДЕМІЇ

TRENDS IN TOURISM: CORRECTIONS, MADE BY THE PANDEMIC

У статті узагальнено основні макротренди в туризмі, які склалися на протязі останніх років в умовах сталості та динамізму ключових факторів. Розглянуто їх корекцію та появу мікротрендів, викликаних поширення вірусу SARS-CoV-2. Складність ситуації, в якій опинилася туристична галузь, вимагає адаптаційного періоду для туристів і для туристичних підприємств. Ідентифіковано основні мікротренди, які мають шанси перерости в макротренди, пов'язані зі зміною попиту і пропозиції туристичних послуг, зокрема посиленням вимог безпеки відпочинку, що зумовлюватиметься тривалістю і процесом виходу з карантину, готовністю об'єктів та зміною персональної політики туристичних підприємств. Це в постпандемічний період матиме суттєвий вплив на розвиток туристичного ринку, насамперед зумовить скорочення його учасників, трансформацію форм туризму, що суттєво вплине на розвиток країн і регіонів.

Ключові слова: туризм, чинники, тренди, пандемія, туристичний ринок, COVID-19.

В статье обобщены основные макротренды в туризме, сложившиеся на протяжении последних лет в условиях устойчивости и динамизма ключевых факторов. Рассмотрены их коррекция и появление микротрендов, вызванных распространением вируса SARS-CoV-2. Сложность ситуации, в которой оказалась туристическая отрасль, требует адаптационного периода как для туристов, так и для туристических предприятий. Идентифицированы основные микротренды, имеющие шансы перерасти в макротренды, связанные с изменением спроса и предложения туристических услуг, в частности усилением требований безопасности отдыха, что будет обусловлено длительностью и процессом выхода из карантина, готовностью объектов и изменением персональной политики туристических предприятий. Это в постпандемический период будет иметь существенное влияние на развитие туристического рынка, прежде всего обусловит сокращение его участников, трансформацию форм туризма, что существенно повлияет на развитие стран и регионов.

Ключевые слова: туризм, факторы, тренды, пандемия, туристический рынок, COVID-19.

In the recent years, the permanent dynamic development of tourism has provided the opportunity for scientists and practitioners to identify the main trends, which has been established at the market of tourism. They were primarily secured by a complex of factors, which were characterized by stability and consistency of changes in the last decade. However, at the end of the last year, the world faced the challenge of appearance and spreading of the SARS-CoV-2 virus, which influenced stability of social and economic processes in most countries of the world. The situation has forced serious changes not only in the country economies, but also changes in consciousness of the majority of the planet inhabitants. Definitely, the most catastrophic effect is observed in the field of tourism and the related fields. The specificity of the branch of tourism, peculiarities of the pandemic origin, its unpredicted nature, requirements concerning social distance and quarantine passing, and escalation of the social conditions of people have considerably corrected the previously set trends and can transform them in a totally unexpectedly way. Those changes sufficiently influence the peculiarities of formation of supply of tourism products and demand at the tourism market. It will obviously cause redistribution of the segments at the tourism market, both in terms of products and geography. It will also result in bankruptcy of some enterprises in the tourism business, will cause changes in the range of supplied services, and intensify requirements concerning their quality and safety. In that context, it is expedient to distinguish the trends in tourism, basing on the time criterion. The medium-term trends, in terms of time, cover the period of quarantine finish or weakening, and are manifested in the recovery of the branch of tourism, achievement of the pre-quarantine level, and stabilization of the branch development. In contrast, the long-term trends are agreed with the dynamics of such development. The aim of the work is to consolidate the existing trends of tourism development and determine their main changes with consideration of the situation, which has been forced by spreading of the SARS-CoV-2 virus.

Key words: tourism, factors, trends, pandemic, tourism, market.

Постановка проблеми. Глобальна туристична індустрія в останнє десятиріччя розвивалася досить інтенсивно. Щорічне зростання кількості туристичних поїздок на 4–5%, понад 10% світового глобального продукту підтверджують сталий і динамічний розвиток галузі. У багатьох країнах туризм став головним джерелом формування національних ВВП. У галузі туризму зайнятий майже кожен десятий працездатний, а враховуючи його мультиплікативний ефект, сьогодні з туризмом пов'язаний майже кожен третій житель планети. Бути туристом стало модно, престижно, на рівні з наявністю у власності автомобіля чи будинку, характеризуючи тим самим заможність, добробут, успішність, статус особи.

Життя, однак, розпоряджається в інший спосіб, зумовлюючи перегляд раніше стійких і, здавалося б, беззаперечних істин. Сучасний світ постійно змінюється, у ньому з'являються нові виклики і нові загрози. «Світ, в якому ми живемо, як відзначав Іван Павло II, трясуть різноманітні кризи, а серед них однією з найбільш небезпечних є втрата сенсу життя. Багато людей, які живуть сьогодні, втратили сенс життя і шукають його заміників у негуманному консумпціонізмі, наркотиках, алкоголі, еротиці. Шукають щастя і знаходять смуток, порожнечу в серці, а нерідко розпач» [1, с. 79].

Саме пандемія, зумовлена вірусом SARS-CoV-2, змушує по-новому підійти до традиційних уявлень, зокрема і щодо проведення вільного часу та подальшого розвитку туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика ідентифікації та аналізу трендів у туризмі є достатньо популярною як серед вітчизняних, так і зарубіжних учених і практиків, що підтверджує теоретико-методологічне й практичне значення цієї проблематики. Широкому колу користувачів відомі праці В. Данильчука, В. Кицяка, М. Мальської, С. Мельниченко, Р. Мілля, А. Рапача, Н. Реймерса, Т. Ткаченко, В. Ціхановської та багатьох інших учених-туризмологів.

Дослідження пандемії пов'язані передусім з прогнозуванням розвитку ситуації та медичними аспектами проблеми. Проте зростання безробіття, потреби реанімації економік світу посилили соціально-економічний напрям досліджень функціонування в умовах пандемії та її наслідків. У мас-медіа, зокрема у соціальних медіа, на різних порталах достатньо жваво дискутується проблема впливу пандемії на ситуацію в туристичній галузі, її критичний стан. Дослідження радше зводяться до моделювання процесів поширення коронавірусу, зокрема і в Україні. І тільки окремі з них стосуються впливу на розвиток туризму, зокрема з урахуванням стану потреб збереження здоров'я та раціонального споживання [2]. Звичайно, що розуміння та досліджень таких поведінкових реакцій людини внаслідок пандемії бракує [3, с. 313].

Мета статті полягає у тому, щоб оцінити ключові зміни в установлених глобальних трендах у туризмі та шанси його розвитку в постпандемічній реальності. Основним методом дослідження вибрано desk research, оснований на аналізі наявних даних.

Виклад основного матеріалу. Ринок туристичних послуг в останні роки постійно змінювався, набираючи динамізму, що забезпечувалося стабільністю сукупності чинників [4, с. 123], які традиційно включають у такі групи:

1. Економічні чинники визначають як ключові. Передусім це реальне зростання доходів населення, що забезпечує задоволення не тільки потреби першої необхідності (піраміда Маслоу), трансформуючи структури видатків на користь потреб вищого порядку, а й формує фінансову стабільність, що у сукупності з привабливою кон'юнктурою туристичного ринку посилює попит на туристичні продукти.

2. Соціальні чинники пов'язані зі збільшенням вільного часу, зміною режиму праці та її видів, глобальними процесами, можливістю розширення добробуту та задоволенням фундаментальних потреб, стилем і якістю життя (соціальна мобільність, еластичні моделі праці тощо).

3. Політичні чинники – політична стабільність, скасування візових обмежень, участь країн у міжнародних організаціях і т. д.

4. Демографічні чинники, зокрема старіння населення, зменшення народжуваності, розвиток міграційних процесів, зміни в складі та структурі домогосподарств. Особливої значимості набули збільшення тривалості життя та зростання заможності старшої вікової групи, вільної від сімейних обов'язків та прагнення до приємного проведення часу. Вища освіта населення посилює бажання подорожувати та знаходити нові атракції

5. Технічні чинники забезпечують поліпшення і створення сучасної туристичної інфраструктури завдяки сучасним інформаційним та комунікаційним технологіям, прискоренню створенню інновацій та їх трансферу.

6. Глобалізаційні чинники (у всіх чотирьох вимірах: технічному, економічному, соціально-культурному та політичному) передусім проявляються в явищі консумпціонізму.

Ці та інші чинники розвитку туризму можуть бути доповнені як у межах ідентифікованих груп, так і можуть бути об'єднані в інші групи. Зокрема, певний інтерес представляє виділення окремими авторами таких чинників, як зміна потреб, поведінки та очікувань споживачів, пов'язаних із такими явищами, як: зростаюча роль нового типу домогосподарств (одноособові, одностатеві зв'язки), зростання ролі жінок; вимоги різних груп меншин та типів споживачів, диференціації їхніх потреб та поведінки, індивідуалізації очікувань; зростання екологічної свідомості [5, с. 63].

Незважаючи на значну кількість чинників та відмінності й різну силу їх впливу на розвиток туризму, сформувалися певні тенденції, які мають сталий та стійкий характер, помітну односпрямованість, незмінність та монотонність змін, що дає змогу характеризувати їх як тренди. Залежно від географічно-просторового критерію можна ідентифікувати різні види трендів, зокрема

макротренди, характерні принаймні для більшості визнаних туристичних дестинацій. Основними з них варто визнати такі:

1. Підпорядкування туризму загальному мегатренду – зрівноваженому (сталому – укр.) функціонуванню соціально-економічних систем. Саме зрівноважений розвиток здатний забезпечити задоволення потреб сучасного суспільства так, щоб не порушувати можливості задоволення потреб майбутніх поколінь. У туризмі він проявляється у мінімізації негативних наслідків впливу на навколишнє середовище, громади та суспільства. Тут теж, як і в інших сферах, існує певна межа ефективності, передусім екологічної.

2. Розширення та вдосконалення асортименту туристичного продукту. Це – пропозиція продуктів для нових сьогодні форм туризму та окремих сегментів туристів, а також упровадження продуктивних туристичних інновацій, в яких зацікавлені як постійні, так і нові клієнти туристичного бізнесу. Ці нові пропозиції пов'язані з просторовим розширенням туризму на нові, раніше не знані або недоступні території, та зростаючою роллю вільного часу в постіндустріальному суспільстві, що потребує туристичної пропозиції іншого характеру і змісту.

3. Орієнтація на зміну моделі поведінки туристів із пасивної на активну, з моделі 3S (*sun, sea, sand*) на модель 3E (*entertainment, excitement, education*).

4. Зростаючий вплив інформаційних технологій у туризмі, які формують моду на відпочинок, діагностують нові ринки і продукти, створюють та постачають туристичні продукти, утримують контакт із клієнтами і багато іншого. Мас-медіа і нові технології не тільки формують попит на туристичний продукт, а й поліпшують доступ до раніше недоступних або малодоступних місць відпочинку. Ключовий вплив сучасних технологій на розвиток туристичної галузі проявляється у поширенні штучного інтелекту, перенесенні туристів у місце відпочинку ще перед виходом із дому, розвитку послуг, основаних на самообслуговуванні, та ін. [6].

5. Поява в середовищі туристів соціальних груп, які раніше не брали участі у туристичних виїздах: інвалідів, пенсіонерів, самотніх подорожуючих. Передусім це стосується туристів з Азії, які переважно через політичну ситуацію не брали участі у туристичних подорожах.

6. Індивідуалізація (персоналізація) туристичної пропозиції. Сучасний глобальний ринковий макротренд «штани, пошиті на вимір» повністю віддзеркалюється і в сучасному туризмі, де популярними стають індивідуальні туристичні пакети. У цьому контексті бажання задоволення власних пристрастей та інтересів викликає швидкий розвиток нішевого туризму, пропонуючи продукт, адаптований до спеціалізованих інтересів (гольф, риболовля, СПА, історико-культурна спадщина тощо).

Макротренди характеризують великі суспільні й соціальні зміни в прийнятті рішень, зокрема щодо проведення вільного часу. Вони формуються в умовах стабільності факторів. Натомість окремі тренди фор-

муються залежно від настроїв клієнтів, наглої зміни життєвої ситуації, стосуються певної вікової групи чи обмеженого сегменту ринку. Ці мікротренди проявляються в середньо- чи короткотерміновому періоді і можуть бути вихідним інструментом для подальших трансформацій та формування макротрендів.

Коронавірус змінив не тільки плани людей у всьому світі, суттєво вплинувши на економіку і політику багатьох країн, а й зумовив значні зміни в трендах розвитку, зокрема туризму, який із галузі, що найбільш динамічно розвивалася, перетворився на найбільш потерпілу від поширення COVID-19.

Останні дані показують, що з 217 місць у світі 45% повністю або частково закрили свої кордони для туристів, 30% припинили повністю або частково міжнародні рейси, 18% забороняють в'їзд пасажиром з окремих країн [7].

Коронавірус уразив світову індустрію туризму, призвів до політичної нестабільності та економічного сповільнення на великих ринках, що свідчить про глобальне скорочення бізнес-туризму найближчим часом [8].

Спеціалізоване агентство ООН з туризму очікує, що кількість іноземних туристів у 2020 р. порівняно з 2019 р. зменшиться на 20–30%. Це може призвести до зниження доходів від міжнародного туризму в межах 300–450 млрд дол. США, тобто майже на третину. З огляду на попередні тренди, на туристичному ринку втрапи через COVID-19 становитимуть п'ять-сім років [9].

Саме в такий (можливо, коротший) період виникатимуть мікротренди на туристичному ринку, зорієнтовані на ревіталізацію туризму в попередніх масштабах і темпах зростання. Мікротренди формуються в ситуації, коли поширення коронавірусу COVID-19 супроводжується великою дозою невизначеності, коли країни та їхні регіони знаходяться в різних фазах пандемії та на різних стадіях виходу з неї, тому вони можуть пізніше поширюватися на інші країни та унаслідуватися ними в частині способів вирішення тих чи інших проблем.

Оцінюючи сьогоднішню ситуацію, різні заяви, рапорти, звіти, прогнози, на нашу думку, слід очікувати таких коротко (радіше середньо) тривалих змін на туристичному ринку, пов'язаних зі зміною попиту (насамперед потребами і можливостями туристів) та пропозицією підприємств туристичного бізнесу.

Передусім посилюватимуться вимоги до туристичних об'єктів, пов'язані із власною безпекою, добробутом під час подорожей, розширенням асортименту та підвищенням якості туристичних послуг. Дослідження «Нові очікування клієнтів готелю на час COVID-19», проведене з ініціативи Blue Marine Mieleno, показує, що очікується новий підхід до санітарної безпеки туристів. Зокрема, 57% респондентів хочуть створення загальнообов'язкового сертифікату безпеки, а 22% потенційних клієнтів, не вказуючи на потребу сертифікату, вважають, що рівень санітарної безпеки повинен контролюватися та підтверджуватися відповідними зовнішніми службами [10]. Тому виникає проблема готовності окремих країн, регіонів надати

достатню кількість закладів розміщення, що зможуть забезпечити безпечно з погляду охорони здоров'я умови проживання.

Цілком логічно виникає питання щодо критерію вибору туристичного об'єкта: чи туристичні атракції (привабливість місця відпочинку, добра кухня, рекреаційна пропозиція та ін.) й надалі залишатимуться ключовим елементом туристичного попиту, чи таким критерієм може стати власна безпека? Завдяки компромісу між відміченими критеріями та перегляду цінностей відбуватимуться зміни в структурі видів туризму насамперед з акцентом на збереження та поліпшення здоров'я, адже одним із багатьох аспектів життя людини є її прагнення до здоров'я. Оскільки медичні послуги все частіше стають елементом туристичних подорожей або їх основною метою [11], у післяпандемічних умовах оздоровчі заклади здатні запропонувати кращу безпеку, тому особливого розвитку набуватиме саме сфера оздоровчого туризму.

Цілком очевидним буде скорочення міжнародного туристичного руху, особливо відчутно зменшаться як шанси, так і можливості відпочинку за кордоном уже в поточному році. Сприятимуть цьому й відміна в 2020 р. більшості міжнародних спортивних та культурних (чемпіонат Європи з футболу, Олімпійські ігри, Євробачення і т. д.) заходів, міжнародних виставок тощо та соціальне дистанціювання, що обмежуватиме вмістимість відповідних об'єктів на початку післякарантинного періоду.

Із фінансових можливостей та безпекових потреб, включаючи страх перед повторною епідемією, відпочинок буде проводитися на ділянках, у затишних пансіонах та агрооселях, натомість серйозно постраждають популярні курорти та готелі. Саме безпековий підхід сприятиме розвитку родинного туризму, властивого для країн із сильними родинними традиціями, до яких належить і Україна. Це вимагатиме розширення асортименту туристичного продукту, спрямованого насамперед на адаптацію різних поколінь.

У цьому контексті увага туристів, беззаперечно, буде звернена на поширення вірусу та його наслідки в окремих країнах та як уряди тих чи інших країн боролися з коронавірусом. Крива зростання пандемії в Україні показує, що є чітке відхилення від того, що відбувається в європейських країнах, саме тому епідемія може стати головним рушієм національної туристичної індустрії. У цьому плані важливо, наскільки місцева влада побоюватиметься, що туристи можуть захворіти та погіршити епідемічну ситуацію, що зараз є в окремих місцевостях та регіонах.

Ключовою може стати поведінка не тільки туристів, а й власників, менеджерів та персоналу туристичних об'єктів, адже під час пандемії люди, як правило, схильні поводитися егоїстично (раціонально) та опортуністично (неетично), щоб максимізувати свою особисту вигоду, компрометуючи інших [3, с. 315]. Велика відповідальність покладатиметься на персонал, що змінює як способи своєї поведінки, так і всю персональну політику туристичних підприємств.

Цілком очевидно, що в постпандемічний період зменшиться як кількість учасників туристичного ринку, так і обсяг пропонованих на ньому послуг. Беззаперечно, що відкриття багатьох туристичних об'єктів, принаймні в післякарантинний період, стане не вигідним, оскільки не буде окуповуватися через слабе завантаження, непристосованість об'єктів, необхідність пропозиції низької конкурентної ціни. Сума збитків, пов'язаних із пандемією, залежатиме насамперед від її тривалості. Тому варто очікувати так званого адаптаційного періоду, що характеризуватиметься низькою окупністю та балансуванням на межі закриття бізнесу.

Разом із тим залишається велика невизначеність у розвитку ситуації, спричиненої коронавірусом COVID-19. Цілком очевидно, що послаблення карантину залежатиме не лише від ситуації зі станом здоров'я, а й від реакції ЗМІ на епідеміологічну ситуацію. Їхня інформація може бути вирішальною. Досить необдуманого, на наш погляд, може виявитися і гонка на випередження за першість у прискоренні виходу з карантину – бажанні економічного зиску на тлі інших країн. Тому лише науково обґрунтовані, а не емоціональні рішення, можуть стати запорукою кращого і безпечнішого повернення до нормальності.

Пандемія COVID-19 завдала важкого удару по сфері туризму. Водночас перед галуззю відкривається рідкісна можливість для аналізу і реорганізації, щоб вона могла знову почати рости так, щоб її зростання більшою мірою служило на благо планети і людей, що її населяють [12]. Уряди країн мають можливість визнати унікальну здатність туризму не тільки забезпечувати зайнятість, а й сприяти рівності та соціальній інтеграції [13].

Оскільки туризм є однією з найбільших швидко зростаючих галузей у світі, то очікується, що він відіграє значну роль у відновленні соціально-економічної стабільності після пандемії COVID-19 [14].

Висновки. Зміни, викликані пандемічною ситуацією, змушують уряди практично всіх без винятку країн, особливо тих, в яких туризм є провідною чи достатньо значимою сферою національного розвитку, по-новому підійти до формування стратегій і програм розвитку туристичної галузі. Особливості виходу з кризової ситуації, прийняті заходи можуть певною мірою змінити ситуацію на глобальному туристичному ринку. Тільки в тих країнах, які виявляються найбільш еластичними до нових вимог туристів, можна очікувати реальних економічних результатів. У цьому контексті досить вигідною є ситуація і в Україні, де виявлено менший рівень захворюваності, що може стати одним із ключових елементів туристичної привабливості як для внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

Відродження туризму може бути досить швидким із погляду потреби відновлення здоров'я та статичності перебування на карантині й, відповідно, потреби мобільності і рухливості, вирішення відкладених зустрічей, відвідувань, знайомств тощо. У цілому посткарантинні реалії покажуть, як розвиватиметься туризм.

Список літератури:

1. Jan Paweł II (1991) Listy do młodzieży, Poznań.
2. Yang Y., Zhang H., Chen H. (2020) Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7147856> (accessed: 02.05.2020).
3. Ling G.H.T., Ho C.M.C. (2020) Effects of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic on Social Behaviours: From a Social Dilemma Perspective. *Technium Social Sciences Journal*, vol. 7(1), pp. 312-320.
4. Bennett M., King B., Milner L. (2004) The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10 (2), pp. 122-137 p.
5. Dziedzic E., Skalska T. (2012) Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki. 197 p.
6. 2019 w branży turystycznej – 5 głównych trendów. Available at: <https://www.dataart.com.pl/news> (accessed: 24.09.2019).
7. COVID-19 Related Travel Restrictions – A Global Review for Tourism.(2020). Second report as of 28 April 2020. Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20-2028%20April.pdf>(accessed: 02.05.2020).
8. Folinas S., Metaxas T. (2020) Tourism: The Great Patient of Coronavirus COVID-2019. *MPRA Paper* No. 99666, posted 17 Apr 2020 Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/99666/> (accessed: 02.05.2020).
9. UNWTO (2020) Tourism and Covid-19. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus> (accessed: 02.05.2020).
10. 60 proc. polskich turystów oczekuje certyfikatu w zakresie bezpieczeństwa sanitarnego. (2020) Available at: <https://podroze.onet.pl/aktualnosci/jakie-sa-oczekiwania-gosci-hotelowych-w-czasach-covid-19-badanie/b9m2zth>. (accessed: 03.05.2020).
11. Csirmaz É., Pető K. (2015) International Trends in Recreational and Wellness Tourism. *Procedia Economics and Finance*, vol. 32. Pp. 755-762
12. Supporting jobs and economies through Travel & Tourism. A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery (2020). Available at: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf (accessed: 02.05.2020).
13. Words Alone Will Not Save Jobs (2020): UNWTO Leads Call For Firm Action By Governments to Support Tourism Recovery 17 Apr 20. Available at: <https://www.unwto.org/news/firm-action-by-governments-to-support-tourism-recovery-covid-19>(accessed: 02.05.2020).
14. Ranasinghe R, Damunupola A., Wijesundara S., Karunarathna C., Nawarathna D., Gamage S., Ranaweera A., Idroos A.A. (2020) Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/340754502/link/5e9bbceca6fdcca789245651/download> (accessed: 30.04.2020).