

**Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення  
вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку**

**Цвілий Сергій Миколайович**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка», 69063, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64, ScopusID: 58162314500, ResearcherID: AAG-6759-2020, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

**Кукліна Тетяна Сергіївна**

к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка», 69063, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1637-3509>

**Каптюх Тетяна Віталіївна**

старший викладач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка», 69063, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7748-1648>

**Прийнято: 10.07.2024 | Опубліковано: 29.07.2024**

***Анотація.** Метою статті є у розкриття нових туристичних напрямків й обґрунтування перспективності туристичних трендів в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму й її сталого розвитку*



на базі системного підходу і принципів диверсифікації туристичних продуктів та відповідно до новітніх реалій глобального туристичного ринку. Методи дослідження: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація, SWOT-аналіз, системний пошук. Розкрито поняття та основні атрибути туристичного тренду. Представлено постпандемійні глобальні туристичні тренди. Узагальнено наслідки від збройної агресії росії для сфери туризму України. Сформовано бачення розвитку індустрії туризму під час війни на базі аналізу оцінок експертів туристичної індустрії України. Побудовано фрагмент матриці SWOT-аналізу до визначення перспективних туристичних брендів України з урахуванням воєнної реальності, за даними якого зроблено висновок про те, що негативні фактори переважають з причин більшої їх значущості та критичності впливу на галузь туризму (війна в Україні має зараз критичний вплив на галузь). Створено туристичний тренд «Подорож – найкращий спосіб провести відпустку з родиною захиснику України» в контексті воєнного стану, який має складові: безпечні міста, автотуризм, родинний табір, зимовий відпочинок, активна зима. Визначено, що перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму мають базуватись на принципах популярності, затребуваності, стійкого розвитку, інноваційності, сталості змін для зменшення впливу негативних наслідків нових штабів пандемії коронавірусу та пом'якшення кризової ситуації в індустрії туризму, яка викликана воєнною агресією росії проти України. Розроблено перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму й її сталого розвитку. Зроблено висновок, що в повоєнних умовах необхідна мобілізація всіх складових туристичної індустрії: транспортної інфраструктури, готельних і туристичних комплексів, фахівців у цій галузі, експертів по територіях – для підготовки нових туристичних продуктів; надання вітчизняним та іноземним споживачам в межах визначених перспективних туристичних трендів.

**Ключові слова:** стратегічне планування, війна, туристичний бізнес, тренд, сталий розвиток, світова економіка, цифрова трансформація.



## **Promising tourism trends in the context of the post-war recovery of the domestic tourism industry and its sustainable development**

**Sergiy Tsviliy**

PhD in Economics, Docent, Associate Professor of Department of tourism, hotel and restaurant business, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», 69063, Ukraine, Zaporizhzhia, Zhukovskoho str. 64, ScopusID: 58162314500, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

**Tetiana Kuklina**

PhD in Economics, Docent, Associate Professor of Department of tourism, hotel and restaurant business, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», 69063, Ukraine, Zaporizhzhia, Zhukovskoho str. 64, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1637-3509>

**Tetiana Kaptiukh**

Senior Teacher of Department of tourism, hotel and restaurant business, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», 69063, Ukraine, Zaporizhzhia, Zhukovskoho str. 64, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7748-1648>

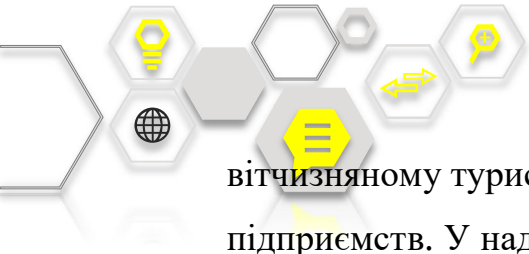
**Abstract.** *The purpose of the article is to reveal new tourist destinations and substantiate the prospects of tourist trends in the context of the post-war recovery of the domestic tourism industry and its sustainable development based on a systematic approach and principles of diversification of tourist products and in accordance with the latest realities of the global tourism market. Research methods: analysis, synthesis, abstraction, generalization, explanation, classification, SWOT analysis, induction, deduction, system search. The concepts and main attributes of the tourist trend are revealed. Post-pandemic global tourism trends are presented. The consequences of Russia's armed aggression for the tourism sector of Ukraine are*



*summarized. A vision of the development of the tourism industry during the war was formed based on the analysis of the assessments of experts in the tourism industry of Ukraine. A fragment of the SWOT analysis matrix for the identification of promising tourism brands of Ukraine was built, taking into account the military reality. The tourist trend "Travel is the best way to spend a vacation with the family of the defender of Ukraine" was created in the context of martial law, which has the following components: safe cities, auto tourism, family camp, winter vacation, active winter. It was determined that promising tourist trends in the context of the post-war recovery of the domestic tourism industry should be based on the principles of popularity, demand, sustainable development, innovation, and sustainability of changes. Prospective tourism trends have been developed in the context of the post-war restoration of the domestic tourism industry and its sustainable development. It was concluded that in post-war conditions it is necessary to mobilize all components of the tourism industry: transport infrastructure, hotel, tourist complexes, specialists in this field, experts in the territories - for the preparation of new tourist products; provision to domestic and foreign consumers within the limits of defined promising tourist trends. Studies of the post-war ecosystem of tourism have a perspective.*

**Keywords:** *strategic planning, war, tourism business, trend, steel development, world economy, digital transformation.*

**Постановка проблеми.** Поточна ситуація у туризмі як в Україні, так і на глобальному рівні, з одного боку, характеризується наявністю цілого ряду кризових явищ та складних соціально-економічних та політичних викликів, а з іншого – відкриває широкі можливості розвитку внутрішнього туризму. Так, тренди трансформації ринку та споживчої поведінки, що склалися під впливом пандемії, а також досвід діяльності компаній вітчизняної туристичної індустрії в умовах значної турбулентності ринку сприятимуть досить швидкій адаптації туризму до нової політичної та економічної реальності за системної державної підтримки галузі. Військова агресія росії проти України та тимчасова окупація окремих територій нашої країни поглибила постпандемійні кризові процеси у



вітчизняному туристичному бізнесі, але не припинила діяльність туристичних підприємств. У надзвичайний період дієва повоєнна стратегія розвитку галузі дозволить скоригувати коротко-, середньо- і довгострокові плани відновлення національної туристичної системи у межах обраного стратегічного вектору сталого розвитку [17]. Саме тому визначення перспективних трендів в туризмі має велике значення в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму, що підкреслює актуальність та своєчасність напрямку дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вклад різних дослідників у вирішенні проблеми повоєнного відновлення індустрії туризму та її сталого розвитку є багатоаспектним, що розкрито у теоретико-методичних підходах та прийомах вивчення туристичних трендів. Теоретичні підходи до визначення поняття «тренд», його зміст і роль для туристичної галузі в сучасних реаліях вивчали такі науковці, як: В. Красномовець, А. Трачук [7], О. Поціпух [12], В. Зайцева, О. Пікуліна, А. Реукова, Т. Чаркіна [15], інші. Тенденції, напрямки і нові тренди у контексті базових детермінант розвитку міжнародного туризму дослідили І. Гайворонська [1], О. Гошко, Р. Дудяк [3], Ю. Колодич, К. Шевчук [6], Л. Любохинець [8], інші. Стан та напрямки розвитку вітчизняної індустрії туризму у повоєнному відновленні економіки України опрацювали у роботах Т. Деділова, О. Носирєв, І. Токар [9], Ю. Опанащук [11], В. Задоя, О. Пікуліна, Задоя В., С. Цвілій, Т. Чаркіна [16], інші. Потенціал співпраці вітчизняної туристичної галузі у глобальному середовищі розкрили В. Демко, І. Свиноус [2], С. Цвілій [14], інші. Інноваційна складова туристичного тренду й її роль в реалізації інноваційного потенціалу індустрії туризму досліджена у працях таких вчених, як: Г. Омельчак [10], Н. Савіцька, О. Савіцька [13], В. Демко, В. Грановська, С. Пасека, О. Пристемський, Н. Трусова, Т. Чернявська [17], інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, за наявності значної кількості наукових ідей практично відсутні комплексні дослідження з визначення пріоритетних туристичних трендів з урахуванням нових реалій економіки туризму та прогнозів її розвитку у повоєнному періоді. Потенційний внесок авторів полягає у формуванні бачення розвитку індустрії



туризму під час війни, визначенні перспективних туристичних брендів країни з урахуванням воєнної реальності, створенні туристичних трендів в контексті воєнного стану та надання пропозицій до перспектив розробки і впровадження туристичних трендів в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму для зменшення впливу на неї негативних наслідків кризової ситуації.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Розкриття нових туристичних напрямків й обґрунтування перспективності туристичних трендів в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму й її сталого розвитку на базі системного підходу і принципів диверсифікації туристичних продуктів та відповідно до новітніх реалій глобального туристичного ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасному світі трендом вважають зміну, що визначає загальний напрямок розвитку, або зміни якого-небудь процесу, явища [4]. Поняття тренду застосовується у багатьох галузях і сферах діяльності (статистиці, економіці, економетриці і індустрії моди) [12]. Однак, незважаючи на досить широку сферу застосування, відсутнє чітке та однозначне трактування значення тренду у його прикладному значенні щодо туристичної діяльності. На базі узагальнення теоретичної інформації з різних джерел авторами розкрито основні атрибути туристичного тренду (рис. 1).



Рис. 1. Основні атрибути туристичного тренду

Джерело: складено за [1; 3; 6–8; 13]

В умовах пандемії коронавірусу основні ринки міжнародного туризму пережили кризовий шок, однак, сформувалися нові правила та формальності туристичних поїздок, а також нові патерни споживчої поведінки. В Україні з 2020 року намітився глибокий та серйозний довготривалий тренд на активний і системний розвиток ринку послуг внутрішнього туризму через обмеження можливостей подорожей за кордон для українців. Компанії індустрії туризму

намагались знайти заходи ефективного довгострокового впливу на бізнес для пом'якшення кризової ситуації: переважали заходи з розробки і впровадження інновацій для збереження рівня стабільності бізнесу. На початку 2022 р. було усвідомлено, що стався перехід до реалій постпандемійного туризму і утворені чіткі глобальні тренди, які здійснюють вплив на розвиток туризму (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Постпандемійні глобальні туристичні тренди**

| Тренд                    | Запит споживачів                                                                                                                                                                                                                                                                               | Реакція бізнесу                                                                                                                                                       |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Безпека та здоров'я      | Підвищена увага до всіх видів безпеки, гігієни та процедур щодо охорони та збереження здоров'я                                                                                                                                                                                                 | Демонстрація прозорості та надійності для завоювання довіри споживача                                                                                                 |
| Благополуччя та wellness | Акцент на ментальному здоров'ї та благополуччі під впливом екстремальних сценаріїв ізоляції, локдауну, «вимушеної самотності»                                                                                                                                                                  | Алгоритми правильного харчування, занять спортом вдома, регулярних медичних оглядів, принципів ЗСЖ                                                                    |
| Відношення до подорожі   | Обмеження коронавірусної реальності викликали новий погляд на подорожі та сприйняття турів                                                                                                                                                                                                     | Продаж «зелених» destinations, подорожі ближче до будинку, турів автомобілем власника, поєднання віддаленої роботи з подорожами, сільський туризм                     |
| Дистанційність           | Запит на нові бізнес-моделі з віддаленою роботою співробітників поза офісом з низкою позитивних ефектів для роботодавців і працівників: зниження витрат на офіси, підвищення продуктивності праці, зменшення стресу, баланс в роботі та житті, гнучкий графік, спілкування всередині спільноти | Пропозиція нерухомості та оренди житла у destinations, сприятливих для віддаленої роботи (м'який клімат, сприятливе міське середовище, розвинена інфраструктура тощо) |
| Дотримання ESG-принципів | Лояльність до зниження харчових відходів, споживання без відходів, виробництва та споживання, які засновані на принципах сталого розвитку, «зелена повістка», еко-готелів, екологічних продуктів                                                                                               | Демонстрація сталого розвитку та сталого туризму. Просування ЗСЖ, енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій. Соціальна відповідальність.                     |
| Есенціалізм              | Запит на отримання унікального досвіду, персоналізацію подорожі, зростання кількості самостійних подорожей, прагнення мандрівника до простоти, прямого спілкування з місцевою спільнотою, прагнення до усвідомленого споживання                                                                | Трансформація бізнесу туристичних агентів та туристичних операторів. Пропозиція нішевих секторів подорожей: пригоди, практики релаксації, єднання з природою тощо     |
| Персоналізація           | Прагнення до індивідуального підходу                                                                                                                                                                                                                                                           | Розвиток CRM-систем, систем лояльності, персоналізованої комунікації з клієнтом, особисте                                                                             |




|                       |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       |                                                                                                                                                                                              | звернення в листах, звернення на ім'я під час дзвінка клієнта в call-центрі й інше                                                                                                                                                                                                |
| Планування            | Затребуваність чіткої картини та прозорості майбутньої подорожі                                                                                                                              | Нові підходи до планування бізнесу та розвитку компанії на основі впровадження цифрових технологій та цифровізації всіх бізнес-процесів. Планування в умовах постійних змін та глобальної турбулентності                                                                          |
| Споживання та витрати | Пріоритетна увага витратам на основні продукти та уважний вибір відпочинку через зниження купівельної спроможності та внаслідок зростання безробіття. Вибір кращої якості чи відомого бренду | Пропозиція «раціонального» продукту для «розумного» споживача через зниження спонтанних та зростання запланованих покупок                                                                                                                                                         |
| Цифровізація          | Запит на невід'ємні компоненти професійної діяльності сучасної людини (онлайн-конференції, вебінари, використання цифрових платформ тощо)                                                    | Розвиток сервісів доставки, безконтактних платежів, телемедицини, мобільного моніторингу ковід-обстановки тощо. Розвиток цифрових сервісів для гостей готелів: розпізнавання осіб, мобільні програми для готельних замків, рум-сервісу, QR-коди, цифровий консьєрж-сервіс та інше |

Джерело: складено за [2; 5; 15; 18]

Військово-політичні події 24 лютого 2022 р. посилили для вітчизняного ринку обмеження виїзного і в'їзного туризму, окреслили певні тренди на зміну напрямків туристичних потоків та транспортної логістики туризму України.

Наслідки від збройної агресії росії для сфери туризму України наступні:

- 1) втрата гуманітарної та соціальної функції туризму у відносинах з країнами, які підтримали країну-окупанта;
- 2) загроза для розвитку в'їзного та виїзного туризму;
- 3) відсутність доходу галузі від експорту різних туристичних послуг;
- 4) фактичне припинення масштабної діяльності фірм, що спеціалізувалися на міжнародних напрямках;
- 5) руйнування партнерських відносин з зарубіжними компаніями;
- 6) обмеження ринків подієвого та ділового туризму;
- 7) тимчасові фінансові збитки туроператорів, авіаперевізників, туристичних агентств тощо.



Аналіз оцінок експертів туристичної індустрії України у червні 2024 року дозволив сформулювати бачення розвитку індустрії туризму під час війни:

- високий попит на туристичний продукт безпечних регіонів (переважно Центральна і Західна Україна) у межах комфортної доступності на автомобілі;
- продовження участі міжнародних готельних брендів в інвестиційних проєктах, будівництво нових об'єктів, та можливість продовжувати бізнес під новими брендами завдяки напрацьованим компетенціям і власним стандартам;
- значна зміна напрямів туристичних потоків внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму (зміна транспортної логістики всередині і за межами країни);
- коливання платоспроможного попиту, середнього чека та споживчих переваг на ринку внутрішнього туризму у зв'язку з війною, невизначеністю, погіршенням соціально-економічної ситуації, кризою, зростанням інфляції;
- перебудови логістичних ланцюжків постачальників для готельного-ресторанного та агротуристичного бізнесу (не більше 50–70 % поставок);
- нові умови співпраці з партнерами і партнерські угоди із туристичними компаніями з країн Європейського Союзу (авіаперевізники, оператори тощо);
- питання забезпечення функціонування великих системоутворюючих інфраструктурних об'єктів (обслуговування об'єктів на гірських курортах);
- створення нових сегментів ринку в'їзного туризму (військовий);
- створення нових сегментів ринку виїзного туризму (освітній);
- створення нового міжнародного авіаційного хабу на Заході України;
- реалізація постпандемійних глобальних туристичних трендів (табл. 1).

Побудовано фрагмент матриці СВОТ щодо визначення перспективних туристичних брендів України з урахуванням воєнної реальності (табл. 2).

**Таблиця 2**

**Передумови визначення перспективних туристичних брендів України**

| Сильні сторони                                                                                                                                    | Можливості                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - міцні зв'язки операторів з клієнтами та наявність «старих» клієнтських баз;<br>- досвід високої якості сервісу та кваліфіковане обслуговування; | - зростання іміджу за рахунок впровадження концепції соціально відповідального бізнесу;<br>- цифровізація туристичного бізнесу;<br>- вихід на нові міжнародні ринки; |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- оновлення асортименту туристичних послуг з урахуванням реалій війни;</li> <li>- постійне впровадження інновацій та нововведень в обслуговування;</li> <li>- конкурентна ціна туристичних послуг, які надаються клієнтам;</li> <li>- індивідуальний підхід до клієнтів;</li> <li>- постійне підвищення кваліфікації та навчання співробітників індустрії;</li> <li>- розвинена ресурсна база лікувально-оздоровчих закладів (Західна Україна);</li> <li>- достатній рівень цифровізації ринку</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість диверсифікації та збільшення асортименту туристичних послуг;</li> <li>- розширення мережі збуту послуг;</li> <li>- визначення сталої ніші туристичного бізнесу на зовнішньому ринку за межами України;</li> <li>- створення вітчизняних туристичних трендів та їх позиціонування на глобальному ринку;</li> <li>- збереження високого попиту на внутрішній туризм після скасування воєнного стану;</li> <li>- розширення зовнішньоекономічних відносин з метою залучення іноземних туристів для відвідування України після війни</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність досвіду роботи в умовах дії воєнного стану в країні;</li> <li>- недостатня налагодженість співпраці між партнерами з-за меж України, що не дозволяє швидко створити якісний комплексний туристичний продукт;</li> <li>- необізнаність щодо іноземного попиту з причин його відсутності;</li> <li>- недостатність знань по сучасний досвід цифрового маркетингу;</li> <li>- плинність кадрів у суб'єктів бізнесу (військовозобов'язані працівники);</li> <li>- відсутність системного дослідження конкурентного середовища та пасивне пристосування до його змін;</li> <li>- недостатній розвиток сприятливої для конкурентного середовища корпоративної культури в бізнесі;</li> <li>- часткове використання на практиці бізнесу концепт-маркетингу співпраці, партнерства та взаємовідносин ;</li> <li>- недостатній досвід забезпечення належного рівня безпеки клієнтів;</li> <li>- слабкі комунікації з новими авіаперевізниками у Польщі, Литві, Естонії, Латвії щодо організації рейсів</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження попиту на вітчизняні туристичні тренди через низьку конкурентоспроможність;</li> <li>- зростання цін на готельні послуги;</li> <li>- погіршення позицій туристичного бренду України за кордоном під час війни;</li> <li>- постійна зміна туристичного законодавства;</li> <li>- певна незрозумілість візового режиму;</li> <li>- відсутність нульової ставки ПДВ на обслуговування нерезидентів;</li> <li>- недостатня популяризація туристичних трендів України за кордоном;</li> <li>- пошкодження туристичної інфраструктури України під час війни та часткова окупація;</li> <li>- скорочення потоків в'їзного туризму через небезпеку життю та здоров'ю туристів;</li> <li>- повільне відновлення зруйнованої частини аеропортів та транспортної інфраструктури;</li> <li>- зниження платоспроможності населення, що пов'язано з втратою роботи під час війни та інфляцією національної валюти;</li> <li>- зміна в демографічних характеристиках профілю споживача, що викликані масовою міграцією населення України за кордон та в Центральні та Західні регіони держави;</li> <li>- порушення інтеграційних зв'язків і логістики поставок в готельно-ресторанному бізнесі</li> </ul> |

Джерело: складено авторами

За результатами аналізу зроблено висновок про те, що негативні фактори переважають з причин більшої їх значущості та критичності впливу на галузь туризму (наприклад, війна в Україні має зараз критичний вплив на галузь).

Визначено туристичний тренд «Подорож – найкращий спосіб провести відпустку з родиною захиснику України» в контексті воєнного стану (рис. 2).

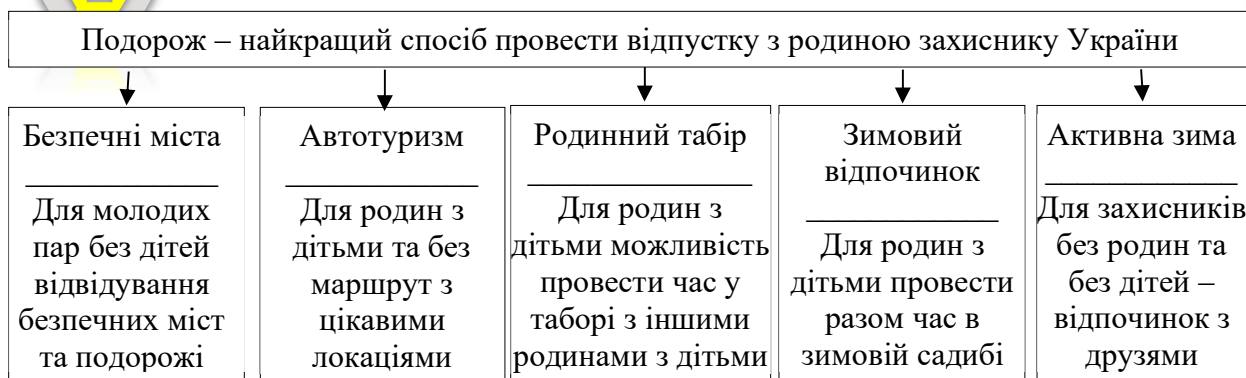


Рис. 2. Створення туристичного тренду під час дії воєнного стану в Україні

Джерело: складено авторами

Тобто, під час відпустки військовослужбовця для відновлення фізичного та духовного здоров'я і проведення часу з родиною в межах запропонованого тренду можна обрати один з п'яти варіантів в залежності від його побажань.

Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму мають базуватись на принципах популярності, затребуваності, стійкого розвитку, інноваційності, сталості змін (рис. 1) для зменшення впливу негативних наслідків нових штамів пандемії коронавірусу та пом'якшення кризової ситуації в індустрії туризму, яка викликана воєнною агресією росії проти України, з метою: 1) виходу на нові ринки; 2) створення нових туристичних, готельних та ресторанних продуктів; 3) впровадження організаційних зміни в структурі підприємств індустрії туризму; 4) прийняття креативних рішень у сфері маркетингу та просування туристичних продуктів, брендів, територій, країни на міжнародний ринок; 5) розробки раціональної політики збереження кваліфікованих кадрів у вітчизняній індустрії туризму; 6) впровадження інноваційних цифрових технологій; 7) швидкої адаптації до змін в системі управління вітчизняними суб'єктами туристичного бізнесу.

Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку представлено на рис. 3.

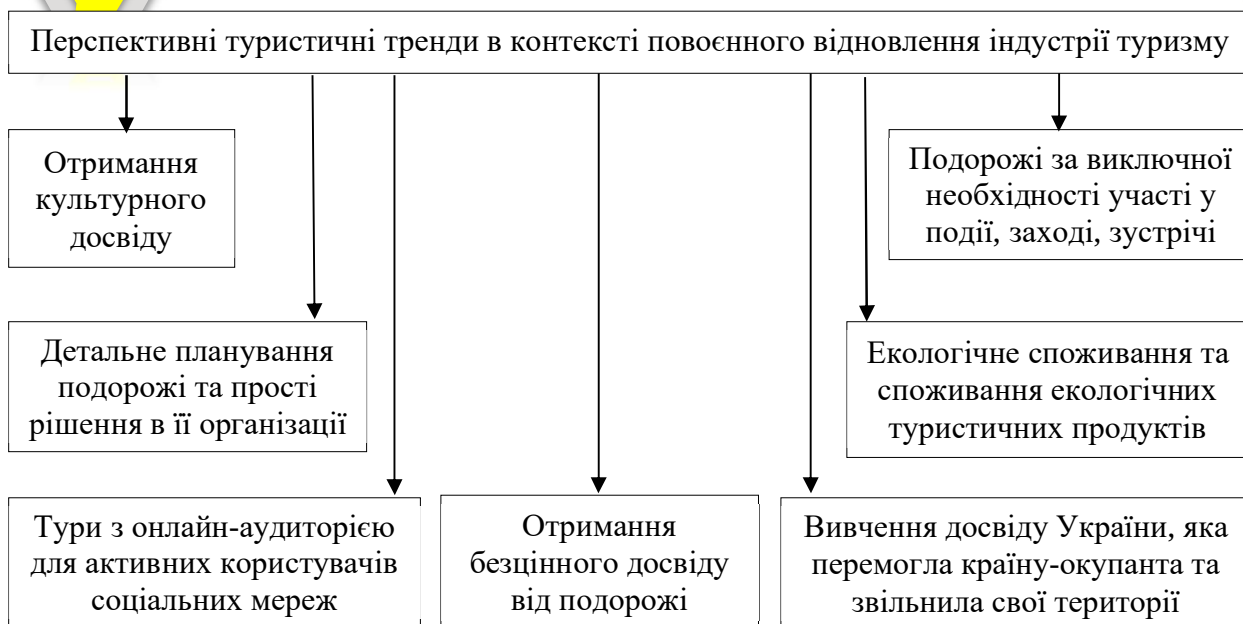


Рис. 3. Туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення індустрії туризму  
Джерело: складено [9; 10; 14; 16]

Перспективні туристичні тренди мають забезпечити швидке повоєнне відновлення вітчизняної індустрії туризму й її сталий розвиток у майбутньому. Успішна реалізація даних трендів буде залежати від: 1) розвитку залізничного й автомобільного туризму та супутньої сервісної інфраструктури; 2) розвитку агротуризму і приватного підприємництва; 3) розробки й впровадження нових готельних та ресторанних форматів обслуговування споживачів; 4) створення інноваційних туристичних продуктів країни, регіонів, територій, локацій, міст; 5) розробки вітчизняного програмного забезпечення у туристичному бізнесі; 6) швидкого завершення модернізації правової бази розвитку туризму країни; 7) використання фінансових заходів підтримки туристичного бізнесу з боку держави; 8) роботи з регіонами; 9) підготовки кваліфікованих кадрів.

Відносно підготовки кадрів слід використовувати такі наукові підходи: цивілізаційний (історико-типологічний), культурно-географічний (культурно-ландшафтний), клієнтоорієнтований сервісний, креативний, культурологічний (ресурсорієнтований), економічний, реалістичний (політико-структурний), трансциплінарний, структурно-семантичний, вербально-комунікаційний. Два загальнонаукових методи для набуття туристичної освіти: аналітичний метод,

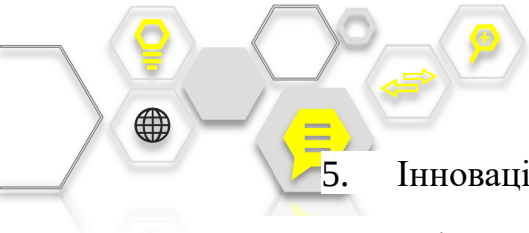


як основа прогнозування та підприємницької діяльності; проектний метод, що лежить в основі туropolерейтингу, яким займаються підприємства туристичної сфери та органи управління проектною туристичною діяльністю в регіонах.

**Висновки.** Для того, щоб вітчизняна індустрія туризму якнайшвидше відновилася та набула сталого розвитку, необхідні зусилля як з боку держави, так і підприємницьких структур. В повоєнному періоді тільки нестандартні системні інноваційні рішення можуть сприяти успішній відбудові індустрії туризму. Оригінальні інноваційні рішення потрібні також і на регіональному рівні. В повоєнних умовах необхідна мобілізація всіх складових туристичної індустрії: транспортної інфраструктури, готельних і туристичних комплексів, фахівців у цій галузі (у тому числі представників туристичних компаній та туropolераторів), експертів по територіях – для підготовки нових туристичних продуктів, а також надання їх вітчизняним та іноземним споживачам в межах визначених перспективних туристичних трендів. Суб'єкти індустрії туризмі у повоєнному періоді мають функціонувати як ініціатори побудови туристичної екосистеми на засадах сталості її розвитку. Подальші наукові доробки будуть мати перспективу у напрямку дослідження повоєнної екосистеми туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 126–132.
2. Демко В., Свиноус І. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №2(48). С. 38–50.
3. Дудяк Р., Гошко О. Прогнозні тренди в розвитку туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(1). С. 162–164.
4. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.



5. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

6. Колодич Ю. М., Шевчук К. В. Сучасні тренди туристичної індустрії. *Креативний простір*. 2021. № 2. С. 87–88.

7. Красномовець В.А., Трачук А.М. Теоретичні підходи до визначення поняття «тренд» у галузі туризму. *Вісник ХНТУ*. 2022. №3(82). С. 166–172.

8. Любохинець Л. С. Туристичні тренди та основні детермінанти розвитку міжнародного туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 2. С. 205–209.

9. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.

10. Омельчак Г.В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки. Економічний науково-практичний журнал*. 2023. №1 (46). С. 106–109.

11. Опанащук Ю.Я. Туристичний бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. №46. С. 188–195.

12. Поціпух О. Поняття «тренд» у сучасному науковому дискурсі. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2018. №1(24). С. 15–20.

13. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124–130.

14. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоекономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69.

15. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Пікуліна О.В., Реукова А.О. Сучасні тренди розвитку та нові напрямки туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. №3. С. 49–56.



16. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Vol. 2, no. 1. Pp. 108–117.

17. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasieka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. Vol. 33(3). P. 1126–1134.

18. UNWTO Tourism Dashboard. Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. 2023. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (дата звернення 23.06.2024).