

## СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.48

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2022.3.23>

В. А. КРАСНОМОВЕЦЬ

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID: 0000-0001-5806-8348

А. М. ТРАЧУК

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID: 0000-0003-4151-9784

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТРЕНД»  
У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

У статті проведено аналіз та обґрунтовано суть поняття «тренд» у його трактуванні та прояву у туристичній сфері. Проаналізовано теоретичні підходи різних вчених до розуміння поняття «тренд» в площині туристичної діяльності та запропоновано авторське визначення даного поняття під яким пропонуємо розуміти «певне явище чи подію, що користується значним попитом у споживачів, є переважним напрямком у туризмі та є системоутворюючим у даному періоді часу». Узагальнено основні чинники, що впливають на формування трендів у туризмі та рівні формування та реалізації трендів у туризмі, що дозволяє більш предметно охарактеризувати існуючі тренди у туристичній галузі та згрупувати їх за предметними областями їх реалізації. Визначено чинники, що впливають на формування трендів у туризмі, які охарактеризовано за шістьма напрямками: економічні, соціальні, політичні, демографічні, технічні та глобалізаційні. Охарактеризовано рівні формування та реалізації трендів у туризмі, які пропонуємо характеризувати як мегатренд, макро- та мікротренд. Детально проаналізовано особливості формування трендів на макро- та мікрорівнях. Визначено, що на категоризацію трендів у туризмі вплив мають також такі чотири загальні тенденції (тренди) розвитку суспільства як: транспорт та логістика, профільні сфери для окремих видів туризму, стиль життя населення та маркетинг територій. Обґрунтовано основні інструменти - методи прогнозування трендів в туризмі. З'ясовано, що в галузі туризму найбільш відповідними для прогнозування є метод екстраполяції простого ковзного середнього за даними лише останніх кількох періодів, або метод експоненційного згладжування, де замість простого середнього більшу вагу мають недавні дані, а менший – давніші, методи декомпозиції та інші.

**Ключові слова:** тренд, туризм, туристична галузь, чинники формування трендів в туризмі, рівні формування трендів в туризмі.

V. A. KRASNOMOVETS

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

ORCID: 0000-0001-5806-8348

A. M. TRACHUK

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

ORCID: 0000-0003-4151-9784

THEORETICAL APPROACHES TO DEFINING THE CONCEPT OF “TREND”  
IN THE FIELD OF TOURISM

The article analyzes and substantiates the essence of the concept of «trend» in its interpretation and manifestation in the tourism sphere. The theoretical approaches of various scientists to the understanding of the concept of «trend» in the field of tourism activity were analyzed and the author's definition of this concept was proposed, under which we propose to understand «a certain phenomenon or event that is in significant demand among consumers, is a predominant direction in tourism and is system-forming in this period time». The main factors affecting the formation of trends in tourism and the level of formation and implementation of trends in tourism are summarized, which allows to characterize the existing trends in the tourism industry more objectively and to group them according to the subject areas of their implementation. Factors affecting the formation of trends in tourism are identified, which are characterized in six directions: economic, social, political, demographic, technical and globalization. The levels of formation and implementation of trends in tourism, which we propose to characterize as megatrend, macro- and microtrend, are characterized. The peculiarities of the formation of trends at the macro and micro levels are analyzed in detail. It was determined that the categorization of trends in tourism is influenced by such four general trends (trends) of the development of society as: transport and logistics, specialized areas for certain types of tourism, lifestyle of the population and marketing of territories. The main tools - methods of forecasting trends in tourism - are substantiated. It was found that in the field

of tourism, the most appropriate method for forecasting is the method of extrapolation of a simple moving average based on the data of only the last few periods, or the method of exponential smoothing, where, instead of the simple average, more weight is given to recent data, and less to older data, decomposition methods and others.

**Key words:** trend, tourism, tourism industry, factors of trend formation in tourism, levels of trend formation in tourism.

### Постановка проблеми

У всьому світі туризм вважається галуззю майбутнього. Мова йде про глобальне явище сьогодення, яке, за твердженням вчених [1], є вагомим носієм глобалізаційних процесів. Ступінь його інтернаціоналізації зростає як з боку пропозиції (нові напрямки), так і з боку попиту (все більше людей на планеті залучені до туризму). І розвиток цих глобалізаційних процесів в туризмі багато в чому і мають вплив і так само відображають формування певних тенденцій. З точки зору глобалізації, тенденції туризму впливають як на попит, так і на пропозицію. Вони впливають на мотиви та тенденції, яким сприяє попит, і вони впроваджуються в пропозиції продуктів туристичних компаній. Розвиток будь-яких тенденцій у тривалому часовому періоді формуються у тренди.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Окремих питанням сутності тренду як наукової категорії присвячено праці О. Поціпук, Т. Б. Качак та інші. Питання аналізу розвитку трендів у туристичній сфері порушує у своїх працях В. В. Липчук, І. В. Гайворонська, О. Гаращук та інші.

### Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є аналіз поняття «тренд» у його трактуванні відносно сфери туристичної галузі та дослідження чинників, рівні та перспектив формування трендів у туризмі.

### Викладення основного матеріалу дослідження

Туризм, як і будь-яка інша галузь, розвивається під впливом низки факторів, чинників, формуючи тренди. Саме характеристика трендів є одним з найбільш динамічних явищ та понять. Поняття тренду застосовується у багатьох галузях та сферах діяльності: в статистиці, економіці, економетриці і навіть модній індустрії. Незважаючи на досить широку сферу застосування, в літературі немає чіткого та однозначного трактування значення тренду у його прикладному значенні щодо туристичної діяльності.

Найчастіше поняття «тренд» ототожнюють з терміном «тенденція» та зазвичай вживають як синоніми (в англійській мові *trend* означає тенденція). Втім, на думку вчених [2; 3] є підстави для їх розрізнення. Відмінності між трендом і тенденцією полягають у ступені глобальності (тривалості періоду, коли діє закономірність). Дехто вважає, що тренд – явище більш глобальне, ніж тенденція. Але тренд також може бути потрактований як компонент тенденції: актуальний, змінний, короткостроковий напрям розвитку, її найяскравіше вираження та новизна, яка до певного часу була відсутня [2, с. 273].

Ступінь взаємодії цих понять можна представити за допомогою такого ланцюгового взаємозв'язку: нове одиничне явище – тренд – тенденція – традиція (рис. 1).



Рис. 1. Модель формування тренду [2, с. 274]

У характеристиці туристичної сфери, незважаючи на досить високу популярність використання поняття «тренд», більшість авторів не визначають зміст даної категорії. Досить часто різні автори включають різне значення та по-різному тлумачать трендовість процесів та явищ в туристичній галузі. Нами узагальнено теоретичні підходи різних авторів до розуміння поняття «тренд» в площині туристичної галузі (табл. 1).

Як бачимо з даних, наведених у таблиці 1, популярність даного поняття у наукових джерелах особливо актуалізувалася останніми роками та є досить багатогранною. Поділяємо думку більшості вчених, які сходяться на думці, що тренд в туристичній індустрії це певне явище, що користується популярністю, загребуваністю та актуальністю у споживачів (Гайворонська І. В., Захарчин Р. М., Гаращук О.). Деякі автори асоціюють тренд з поняттям інновації (Колодич Ю. М., Савицька О. П.). Ми вважаємо, що це є не зовсім правильним підходом, оскільки не всі інновації є трендом, а трендом можуть бути не обов'язково інновації. Таким чином, на основі аналізу літературних джерел, нами запропоновано власне трактування поняття *тренду в туристичній галузі* під яким ми пропонуємо розуміти *певне явище чи подію, що користується значним попитом у споживачів, є переважним напрямком у туризмі та є системо утворюючим у даному періоді часу.*

На формування трендів у туризмі впливає низка чинників (рис. 2)

Таблиця 1

**Теоретичні підходи різних авторів до розуміння поняття «тренд» в площині туристичної діяльності**

Автор	Розуміння поняття «тренд»	Характеристика
Гайворонська І. В. (2019)	Популярність	Автор аналізує найпопулярніші напрями та країни подорожей, характеризує сучасні та перспективні тенденції [4, с. 127].
Захарчин Р. М. (2020)	Зростаюча популярність у споживачів	Автори трактують поняття виявом посиленої уваги, підтримки та відповідності сучасним тенденціям [5, с. 20].
Гаращук О., Куценко В. (2021)	Затребуваність	Автори визначають передумови та аргументи для формування екологічного туризму як затребуваного напрямку подорожей, іменуючи цю затребуваність трендом [6, с. 31].
Гуменюк Г.М., Чернявська С.С. (2018)	Тенденція до подальшого розвитку	Автори аналізують жіночий туризм як один з основних напрямів розвитку сфери туризму, в майбутньому – це популярний вид туризму, що неодмінно матиме величезний попит [7, с. 132].
Дудяк Р. П., Гошко О. Й. (2018)	Прогноз глобальних змін	Автори визначають необхідність врахування основних прогнозів щодо змін у туристичній галузі [8, с. 163].
Кіціс В. М., Морозова Е. А. (2020)	Нововведення/ Інновації	В управлінні туризмом дуже важливо встигати за сучасними трендами. Інновації допомагають агентам та операторам, власникам засобів розміщення та всім причетним до туристської сфери оптимізувати управління доходами та ефективно керувати бізнесом [9, с. 17].
Колодич Ю. М., Шевчук К. В. (2021)	Нові прогресивні напрямки / інновації	Автори стверджують, щоб з'ясувати поточні й потенційні тренди на ринку туризму, в першу чергу, необхідно проаналізувати які основні інновації (з точки зору технологій) використовуються для модернізації галузі й для залучення сучасних клієнтів [10, с. 87].
Липчук В.В., Липчук Н.В. (2020)	Тенденції	«... сформувалися певні тенденції, які мають сталий та стійкий характер, помітну односпрямованість, незмінність та монотонність змін, що дає змогу характеризувати їх як тренди» [11, с. 35].
Савицька О. П., Савицька Н. В. (2021)	Інновації	«Інновації чинять суттєвий вплив на розвиток туристичної сфери, що вимагає подальшого вивчення підходів до формування та реалізації ефективного механізму державної підтримки актуальних і нових напрямів туризму, підвищення туристичної привабливості, поліпшення інфраструктури туризму» [12, с. 126].

\*Складено автором особисто



**Рис. 2. Чинники, що впливають на формування трендів у туризмі**

Джерело: складено авторами на основі [11, с. 34]

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 [11, с. 35].

Окрім впливу низки чинників, вчені (Липчук В. В., Липчук Н. В.) виокремлюють кілька рівнів формування та реалізації трендів (табл. 2).

Таблиця 2

**Рівні формування та реалізації трендів у туризмі [складено авторами за 11, с. 37]**

<b>Мегатренд</b>	зрівноважене (стале – укр.) функціонування 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.
<b>Макротренд</b>	характеризують великі суспільні й соціальні зміни в прийнятті рішень, зокрема щодо проведення вільного часу. Вони формуються в умовах стабільності факторів. Натомість окремі тренди формуються залежно від настроїв клієнтів, наглої зміни життєвої ситуації, стосуються певної вікової групи чи обмеженого сегменту ринку.
<b>Мікротренд</b>	проявляються в середньо- чи короткотерміновому періоді і можуть бути вихідним інструментом для подальших трансформацій та формування макротрендів

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розширення та вдосконалення асортименту туристичного продукту. Це – пропозиція продуктів для нових сьгодніх форм туризму та окремих сегментів туристів, а також упровадження продуктивних туристичних інновацій, в яких зацікавлені як постійні, так і нові клієнти туристичного бізнесу;</li> <li>– Орієнтація на зміну моделі поведінки туристів із пасивної на активну, з моделі 3S (<i>sun, sea, sand</i>) на модель 3E (<i>entertainment, excitement, education</i>).</li> <li>– 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.</li> <li>– Поява в середовищі туристів соціальних груп, які раніше не брали участі у туристичних виїздах: інвалідів, пенсіонерів, самотніх подорожуючих.</li> <li>– 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).</li> </ul>	<p>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 сьгоднішню 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.</p> <p>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 Mielno, 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. Тому виникає проблема готовності окремих країн, регіонів надати достатню кількість закладів розміщення, що зможуть забезпечити безпечні з погляду охорони здоров'я умови проживання [13, с. 207].</p>
---	---

Рівневистість трендів є досить умовною і взаємозалежною. Рух можливий як по висхідній траєкторії – коли мікротренд, наприклад, формує макротренд чи значимість та повторюваність макро- визначає мегатренд; так і по нисхідній – коли глобальність мегатренду стає основою формування тренду на рівні певної країни чи регіону та надалі визначає особливості функціонування туристичної галузі на найнижчому рівні.

Таким чином, аналіз поняття «тренд» та обґрунтування його прикладного застосування в туристичній сфері дало можливість узагальнити існуючі підходи та запропонувати авторське бачення даного терміну. Опрацьовано теоретичні підходи до розуміння сутності тренду в туризмі; визначено групу чинників, що мають вплив на формування трендів у туристичній галузі; розглянуто рівні формування та реалізації трендів у туризмі.

Узагальнені основні чинники, що впливають на формування трендів у туризмі та рівні формування та реалізації трендів у туризмі дозволяють більш предметно охарактеризувати існуючі тренди у туристичній галузі та згрупувати їх за предметними областями їх реалізації. Але на категоризацію трендів у туризмі вплив мають також загальні тенденції (тренди) розвитку суспільства (рис. 3). На думку Пуртова А. на розвиток туристичної галузі має вплив чотири основні напрями: транспорт та логістика, профільні сфери для окремих видів туризму, стиль життя населення та маркетинг територій.

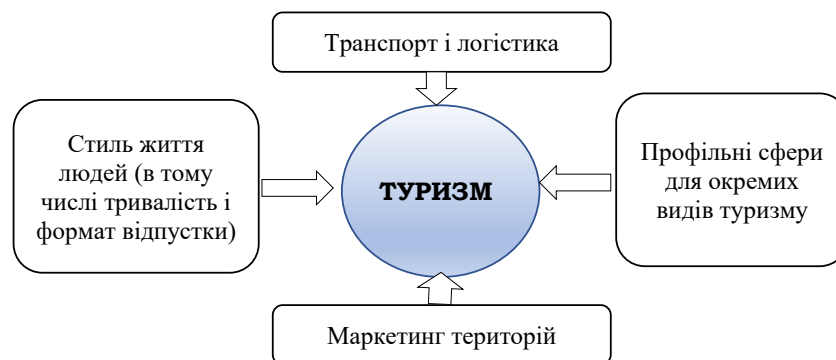


Рис. 3. Які тренди матимуть вплив на туризм [14]

Найбільшу цінність для прогнозування майбутнього періоду, зокрема і трендів в туризмі, мають останні зібрані дані, тоді як «старі» дані (20 років тому і більше) мають менше значення, і, отже, ймовірність того, що вони допоможуть у складанні майбутнього прогнозу, незначна. Тому для вирішення проблеми використовується або метод екстраполяції простого ковзного середнього за даними лише останніх кількох періодів, або метод експоненційного згладжування, де замість простого середнього більшу вагу мають недавні дані, а менший - давніші. Цей метод також має широке поширення в практиці прогнозування у сфері туризму і добре працює при складанні короткострокових прогнозів, проте менш ефективний за довгострокових. Експонентне згладжування намагається ізолювати тренди від випадкових (стохастичних) змін і може бути одиночним або подвійним (метод Брауна).

Проте туристична індустрія характеризується частою присутністю окремих трендів у межах року (сезонність). Крім того, тимчасові ряди можуть демонструвати окремі цикли на додаток до безлічі інших випадкових змін, викликаних окремими подіями та визначальних попит на певний товар/послугу у певний період часу. Для вирішення цих проблем під час прогнозування у туризмі використовуються методи декомпозиції, які дозволяють «розділити» тимчасові ряди на компоненти та спростити аналіз. Таким чином, стає можливим виділення ефектів сезонності, довгострокових трендів, циклів та випадкових непередбачуваних ефектів. Класичний метод декомпозиції передбачає наявність принаймні чотирьох факторів, що впливають на фактичний тренд: – загальний тренд – довгостроковий загальний тренд, викликаний такими факторами, як довгострокові економічні тренди, клімат, демографія тощо; – циклічний компонент – хвилеподібний тренд навколо фактичного тренду, зазвичай тривалістю кількох років, його протяжність та амплітуда можуть змінюватись; – сезонність – тренд, що повторюється через певні фіксовані проміжки часу в рамках одного календарного року; – випадкова помилка (або випадковий компонент) – компонент, що залишився, не пов'язаний з трьома вищезазначеними. Загальноприйнятим у прогнозуванні туризму є метод класичної декомпозиції ковзного середнього, який передбачає, що між факторами існує мультиплікативна залежність, на відміну від інших методів, де передбачається адитивність.

Хоча методи простої екстраполяції мають безліч недоліків, особливо якщо історично сформований тренд комплексний і складний, вони досить прості у використанні і дають ефективний прогноз у короткостроковій перспективі. Вони також часто використовуються як контроль для порівняння з результатами більш складних моделей з метою оцінки їх ефективності: якщо складна модель не дає більш точний прогноз порівняно з простим методом, то вона не буде використана. Відповідно до загального правила прогнозування, вибирається найпростіша модель, що має найменшу кількість припущень і дає найточніший результат.



До методів налагодженої екстраполяції відноситься метод авторегресії ковзного середнього (англ. autoregressive moving-average model, метод ARMA). Метод ARMA полягає в комбінуванні методів авторегресії та ковзного середнього таким чином, щоб максимально точно моделювати історичні дані та засобами екстраполяції отримати прогноз. Метод ARMA може застосовуватися тільки в стаціонарних часових рядах, інакше для досягнення стаціонарності використовується диференціювання (освіта різниці сусідніх членів ряду). Метод ARIMA (англ. autoregressive integrated moving average), або, як його ще називають, метод Бокса - Дженкінса, передбачає розширення моделей ARMA для нестационарних часових рядів шляхом стаціонарного утворення різниці деякого порядку від вихідного часового ряду.

Каузальні моделі (причинно-наслідкові), на відміну від уніваріантних (однофакторних) моделей, описаних вище, аналізують залежність ендегенної змінної від одного або більше незалежних факторів. Для побудови каузальної моделі використовується методи простої та множинної лінійної регресії. Вважається, що такі моделі в основному дають більш точні прогнози порівняно з іншими моделями (крім моделей ARMA), коли період прогнозування охоплює два роки і більше в майбутньому. Якщо ж період прогнозування менший (один рік і менше), то зазвичай результати методів простої екстраполяції виявляються точнішими. Основною перевагою використання множинної регресії може бути не так її точність, як можливість продемонструвати та пояснити взаємозв'язки між попитом на туризм та іншими соціоекономічними показниками.

Тим не менш, навіть моделі множинної регресії не завжди можуть досить точно прорахувати залежність попиту на туризм і факторів, що впливають на нього, оскільки сам туристичний попит може виступати як змінна, що пояснює. Така двояка властивість туристичного попиту можна пояснити на наступному прикладі. Високий попит на туризм може спонукати готелі підвищити ціни на послуги розміщення з метою збільшення свого прибутку. Туристичний бум може також надихнути уряд на введення/підвищення туристичних зборів з готелів та інших провайдерів туристичних послуг. З іншого боку, вартість туристичних послуг пояснює фактор попиту.

#### Висновки із проведеного дослідження

Таким чином, проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні підходи до розуміння поняття «тренд» у його трактуванні відносні сфери туристичної галузі. Досліджено чинники, рівні та перспективи формування трендів у туризмі.

#### Список використаної літератури

1. Pavlína Pellešová Globalization and perception of tourism trends by supply and demand. SHS Web of Conferences 74, 04019 (2020). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207404019> URL: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf\\_glob2020\\_04019.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_04019.pdf)
2. Качак Т. Б. Аналіз тенденцій як наукова проблема в літературознавчих студіях. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 1 ч. 1. С. 272-279. URL: [http://www.philol.vernadskyyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_1/48.pdf](http://www.philol.vernadskyyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_1/48.pdf) (дата звернення: 20.11.2022).
3. Поціпук О. Поняття «тренд» у сучасному науковому дискурсі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2018. 1(24). С. 15-20.
4. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 126-132. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_37\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_26) (дата звернення: 20.11.2022).
5. Захарчин Р. М. Потенціал сучасних трендів харчування та регіональних брендів харчових продуктів у розвитку вітчизняної туристичної індустрії. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50(2). С. 19-23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_50\(2\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50(2)_5) (дата звернення: 20.11.2022).
6. Гаращук О., Куценко В. Формування тренда еколого-безпечного соціального середовища – важливої складової сталого розвитку (на прикладі туризму). *Вісник економіки*. 2021. Вип. 2. С. 26-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneue\\_2021\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneue_2021_2_4) (дата звернення: 20.11.2022).
7. Гуменюк Г. М., Чернявська С. С. Жіночий туризм: новий тренд чи необхідність? *Карпатський край*. 2018. № 1-2. С. 128-136. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr\\_2018\\_1-2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2018_1-2_16) (дата звернення: 20.11.2022).
8. Дудяк Р. П., Гошко О. Й. Прогнозні тренди в розвитку туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(1). С. 162-164. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_18\(1\)\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(1)_35) (дата звернення: 20.11.2022).
9. Киф'як В. П. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2000. 300 с.
10. Колодич Ю. М., Шевчук К. В. Сучасні тренди туристичної індустрії. *Креативний простір*. 2021. № 2. С. 87-88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr\\_2021\\_2\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr_2021_2_48) (дата звернення: 20.11.2022).
11. Липчук В. В., Липчук Н. В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 33-37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue\\_2020\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_8) (дата звернення: 20.11.2022).
12. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124-130. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-9\\_0-pages-124\\_130.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-124_130.pdf) (дата звернення: 20.11.2022).

13. Любохинець Л. С. Туристичні тренди та основні детермінанти розвитку міжнародного туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 2. С. 205-209. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_2\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_2_39) (дата звернення: 20.11.2022).

14. Пуртов Андрей Глобальные тренды и их влияние на туризм. URL: <https://ru.calameo.com/read/0054138939feb4d1ed182> (дата звернення: 20.11.2022).

15. Генералова Н. Прогнозирование в сфере туризма: классификация и анализ методов. журнал международного права и международных отношений 2014, № 4. URL: <https://evolutio.info/journal-menu/2014-4/2014-4-generalov>

#### References

1. Pavlina Pellešová Globalization and perception of tourism trends by supply and demand. SHS Web of Conferences 74, 04019 (2020). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207404019> URL: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf\\_glob2020\\_04019.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_04019.pdf)

2. Kachak T. B. Analiz tendentsii yak naukova problema v literaturoznavchyykh studiiakh. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka. 2021. Tom 32 (71) № 1 ch. 1. S. 272-279. URL: [http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1\\_2021/part\\_1/48.pdf](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_1/48.pdf) (data zvernennia: 20.11.2022).

3. Potsipukh O. Poniattia «trend» u suchasnomu naukovomu dyskursi. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. 2018. 1(24). S. 15-20.

4. Hayvoronska. I. V. «Suchasni tendentsii ta novitni trendy rozvytku turyzmu», *Prychornomorski ekonomichni studii.*, Vyp. 37, s. 126–137, 2019. Data zvernennia: 20 lystop. 2022. [Onlain]. Dostupno: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_37\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_26)

5. Zakharchyn R. M. Potensial suchasnykh trendiv kharchuvannia ta rehionalnykh brendiv kharchovykh produktiv u rozvytku vitchyznianoï turystychnoi industrii. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2020. Vyp. 50(2). S. 19-23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2020\\_50\(2\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50(2)_5) (data zvernennia: 20.11.2022).

6. Harashchuk O., Kutsenko V. Formuvannia trenda ekoloho-bezpechnoho sotsialnoho seredovyscha – vazhlyvoi skladovoi staloho rozvytku (na prykladi turyzmu). *Visnyk ekonomiky*. 2021. Vyp. 2. S. 26-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\\_2021\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2021_2_4) (data zvernennia: 20.11.2022).

7. Humeniuk H. M., Cherniavska S. S. Zhinochy turyzm: novyi trend chy neobkhdnist? *Karpatskyi kraj*. 2018. № 1-2. S. 128-136. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr\\_2018\\_1-2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2018_1-2_16) (data zvernennia: 20.11.2022).

8. Dudiak R. P., Hoshko O. Y. Prohnozni trendy v rozvytku turyzmu. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo*. 2018. Vyp. 18(1). S. 162-164. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_18\(1\)\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18(1)_35) (data zvernennia: 20.11.2022).

9. Kyfiak V. P. Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini. *Chernivtsi : Knyhy-KhKhI*, 2000. 300 s.

10. Kolodych Yu. M., Shevchuk K. V. Suchasni trendy turystychnoi industrii. *Kreatyvnyi prostir*. 2021. № 2. S. 87-88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr\\_2021\\_2\\_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr_2021_2_48) (data zvernennia: 20.11.2022).

11. Lypchuk V. V., Lypchuk N. V. Trendy v turyzmi: korektsiia pandemii. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. 2020. № 2. S. 33-37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue\\_2020\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_8) (data zvernennia: 20.11.2022).

12. Savitska O. P., Savitska N. V. Suchasni trendy innovatsiinoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini. *Biznes Inform*. 2021. № 9. S. 124-130. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-9\\_0-pages-124\\_130.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-124_130.pdf) (data zvernennia: 20.11.2022).

13. Liubokhynets L. S. Turystychni trendy ta osnovni determinanty rozvytku mizhnarodnoho turyzmu. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2020. № 2. S. 205-209. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_2\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_2_39) (data zvernennia: 20.11.2022).

14. PurtoV Andrei Globalnye trendy y ykh vlyiane na turyzm. URL: <https://ru.calameo.com/read/0054138939feb4d1ed182> (data zvernennia: 20.11.2022).

15. Heneralova N. Prohnozyrovanye v sfere turyzma: klassyfykatsiia y analiz metodov. zhurnal mezhdunarodnoho prava y mezhdunarodnykh otnoshenyi 2014, № 4. URL: <https://evolutio.info/journal-menu/2014-4/2014-4-generalov>