

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/64-6>
УДК 338.48

Кривоберець М. М.

кандидат економічних наук,
Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-6968>

Kryvoberets Maryna

Candidate of Economic Sciences,
Private Joint-Stock Company “Higher education institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАХОДИ ПІДТРИМКИ

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE POSTPANDEMIC PERIOD: TRENDS AND SUPPORT MEASURES

Пандемія коронавірусу, яка охопила майже всі країни, та спричинена нею глобальна криза, завдали значного удару багатьом галузям економіки, у т. ч. і туристичній сфері. Індустрія туризму опинилась у невідомих умовах роботи, що спричинило суттєві зміни у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності. У статті проаналізовано поточний стан і виявлено тенденції розвитку світового туристичного ринку в умовах пандемії COVID-19, а також систематизовано заходи, які впроваджуються Україною та іншими країнами щодо стимулювання та підтримання туристичної галузі. Проаналізовано внесок туризму у світовий ВВП за країнами, які є найпопулярнішими серед туристів. Розглянуто відсоткову зміну міжнародних туристичних прибуттів за регіонами у 2020 р. і динаміку за напрямками, які були найпопулярнішими серед туристів по всьому світу у 2018–2020 рр. Виявлено, що внаслідок пандемії показники туристичної діяльності значно скоротилися, туристична галузь зазнала втрат і відбулося значне скорочення туристичних потоків. Пандемія COVID-19 спричинила суттєве зменшення кількості міжнародних прибуттів туристів у всіх країнах. Крім цього, для досягнення поставленої мети у статті систематизовано заходи щодо покращення туристичного клімату країн, стимулювання та підтримання туристичної галузі в часи пандемії COVID-19 та постпандемічний період. За багатством і успіхом країни стоїть політика, яка створює можливість; люди, які прикладають до цього зусилля; та історія, яка формує культурну спадщину громадян. Глобалізація та туризм дуже залежать один від одного. Сьогодні завдяки глобалізації, люди з усього світу можуть легко обмінюватися ідеями та цінностями, будь то політичні, екологічні, технологічні, культурні чи економічні умови. Так, цей обмін дав змогу циркулювати величезні знання серед людей світу. Зараз люди краще розуміють одне одного, незалежно від мови, релігії чи культурних відмінностей, і це надзвичайно сприяло розвитку туризму. Однією з найбільших перешкод для зростання світової туристичної галузі є політичне непорозуміння між різними територіями. І очевидно, той самий бар'єр перешкоджає глобалізації вже понад п'ять десятиліть. Але добре те, що громадяни різних країн зараз виходять із своїх расових, плеємних, релігійних та політичних коконів і охоплюють людство. Багато людей постійно усвідомлюють великий потенціал, який полягає у зближенні як людей, замість того, щоб протиставляти один одному уявні конфлікти. Ця тенденція дійсно допомогла як глобалізації, так і туризму.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, пандемія COVID-19, коронавірус, міжнародні туристичні прибуття, внутрішній туризм, індустрія туризму.

The coronavirus pandemic, which has engulfed almost all countries and caused a global crisis, has dealt a significant blow to many sectors of the economy, including the tourism sector. The tourism industry found itself in uncertain working conditions, which caused significant changes in the functioning of tourism entities. The article analyzes the current status and identifies tendencies in the development of the world tourism market in the context of the COVID-19 pandemic, as well as systematizes the measures implemented by Ukraine and other countries to stimulate and support the tourism industry. The contribution of tourism to the world GDP by the countries that are the most popular among tourists is analyzed. The percentage change in international tourist arrivals by region in 2020 and dynamics in destinations that were the most popular among tourists around the world in 2018–2020 is considered. It is identified that as a result of the pandemic, the indicators of tourism activities have decreased significantly, the tourism industry has suffered losses and there has been a significant reduction in tourist flows. The COVID-19 pandemic has caused a significant decrease in the number of international tourist arrivals in all countries. In addition, to achieve its goal, the article systematizes the measures to improve the tourism climate of countries, stimulation and support of the tourism industry both during the COVID-19 pandemic and the post-pandemic period. It is identified that among the measures to stimulate and support the tourism industry in most countries, the main focus is placed on domestic tourism, which is less dependent on the global coronavirus crisis and quarantine measures, as well as the introduction of online forms and the wider use of marketing and digital tools in the provision of

tourist services. According to the results of the study, the authors substantiate the need to support the enterprises of the tourism industry and stimulate the demand for domestic tourism on the part of Ukrainian government. Behind the wealth and success of the country is a policy that creates opportunities; the people who make the effort; and history, which shapes the cultural heritage of citizens.

Keywords: *tourism, tourism industry, COVID-19 pandemic, coronavirus, international tourist arrivals, domestic tourism, tourism industry.*

Постановка проблеми. В науковій літературі зображено ряд актуальних питань стосовно розвитку туризму в постпандемічний період, які потребують сучасних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань розвитку та удосконалення сфери розважального туризму присвячено роботи багатьох як українських, так і зарубіжних дослідників, серед яких: А.А. Майстер, Є.І. Бабаренко, О.І. Дребот, К.О. Бабікова, Д. Крижановська, Є.А. Дордука, Н.І. Бурлака, В.В. Панько, П. Філіпс, С. Соларін, Р. Пасі, І. Моліна, П. Нараян, А. Агресті, Т. Баум та інші.

Мета статті полягає в дослідженні стану та перспектив розвитку сфери розважального туризму, у тому числі в постпандемічний період, а також його тенденції та заходи підтримки.

Виклад основного матеріалу. Туризм є великим сектором бізнесу і становить значну частину економіки багатьох країн світу. У 2018 році іноземні туристи витратили майже 36 мільярдів євро і прибувають у все більшій кількості на європейський континент; зокрема, американські відвідувачі зросли на 10% у тому році порівняно зі статистикою 2017 року. Туризм становить 11,8% національного ВВП і безпосередньо відповідає за 12,8% робочих місць на національному рівні [3, с. 59]. До недавнього часу більшість із 40 мільйонів туристів, які щороку відвідують туристичні країни, зосереджували свій інтерес (і гроші) у таких ключових напрямках, як Франція, Іспанія, Німеччина, Об'єднане Королівство та пляжі північної Італії [7, с. 25]. Під широкою парасолькою подорожей – туризму переживає величезне зростання у всьому світі відповідно до даних UNWTO; статистичні дані за 2019 рік визначають майже три чверті дорослого населення США як подорожуючих, які подорожують, люди, які насолоджувались хоча б однією відпусткою за останній рік, і 77% з них класифікуються як мандрівники з розважальними цілями [11]. Турист – це той, чий маршрут навмисно сформований бажанням дізнатись про традиції нового місця, залучити всі почуття та зануритися у досвід.

За даними UNWTO можемо розглянути найбільш привабливі туристичні дестинації, що є найвподобаними туристами.

Найбільш відвідувані країни за період 2018–2020 рр. представлені в таблиці 1.

Ключ до посилення зростання та соціальної інтеграції стикається з подвійною проблемою поживлення зростання та підвищення його інклюзивності, одночасно ставлячи державний борг на стійкий шлях до зниження [2, с. 21].

Для вирішення структурних проблем туризму багатьох країн світу необхідний багаторічний пакет реформ для досягнення більш сильного та всеохоплюючого зростання та відродження довіри до спроможності країн до реформ.

Прогнозується поступове відновлення економіки. Щорічні відсотки змін. Абсолютні показники бідності серед молоді різко зросли в результаті кризи і залишаються високими [5, с. 96].

Лише незначна частка соціальних виплат (за винятком пенсій) для населення працездатного віку надходить до найбільш потребуючих людей. Нестача можливостей для працевлаштування штовхає багатьох молодих людей до еміграції, погіршуючи вже швидке старіння населення багатьох країн, таких як Італія, Франція, Німеччина, Португалія тощо. Соціально-економічні показники рівня дохідності від туристичної індустрії зображено на рисунку 1.

Оцінки вказують на те, що, за ситуації, що склалася, за кожен наступний тиждень блокування ділової активності ВВП може впасти щонайменше на 0,75% або приблизно. На цьому початковому етапі оперативні та ефективні заходи економічної політики повинні бути спрямовані на збереження продуктивного контексту країни та запобігання цим місяці глибокого спаду від руйнування частини нашого виробничого потенціалу та спровокування тривалої депресії [4, с. 31].

У першій половині 2020 року споживання домогосподарств відображатиме неможливість купувати товари поза домом, крім продуктів харчування та ліків. Таким чином, загальні витрати приватного сектору будуть значно нижчими, ніж минулого року (-6,8%) [10]. У межах цієї суми кошик товарів змінить склад, відхиляючись від таких предметів, як одяг, транспорт, відпочинок та культура, гостинність та громадське харчування. Інвестиції у бізнес – це складова ВВП, яка

найбільше постраждала в 2020 році (-10,6%). Зниження попиту, збільшення невизначеності, зменшення кредитування, вимушене закриття [8, с. 43].

Усі ці елементи чинять стійкість туристичної системи під безпрецедентним тиском. Перспективи відновлення після закінчення кризи охорони здоров'я залежатимуть від здатності протистояти цьому тиску.

Маркетинг дестинацій є ключовим стратегічним напрямком розвитку світового туризму. Це наслідок, центральна роль напрямків у туризмі, яка широко визнана як науковцями,

так і практики. Стверджується, що, на відміну від будь-якого іншого сектору економіки, особливим туристичним продуктом є не один товар або послугу, а ціле призначення. Очевидно, що якщо врахувати перспективу постачальника, то туристичний продукт – це просто товар, що постачається – будь то місце для ліжка, їжа чи екскурсія [1, с. 8].

Однак відвідувачі купують різні елементи, щоб скласти свій досвід відпустки, отже, частина має значення в цілому. Однак центральна роль напрямків не зводиться лише до того, щоб бути «збирачами» туристичного

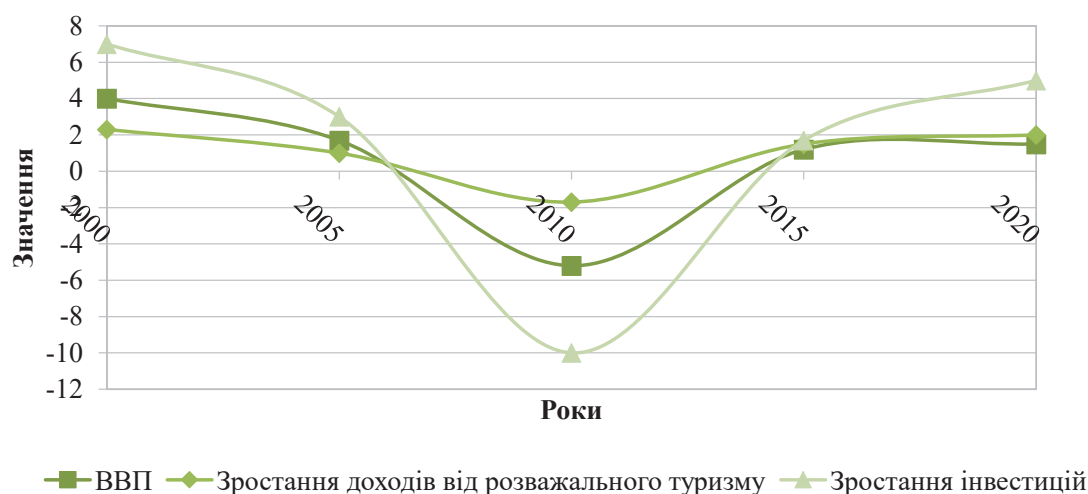


Рис. 1. Динаміка соціально-економічних показників та рівня дохідності туристичної галузі (розглянуто на прикладі країни Італії)

Джерело: [9]

Таблиця 1

«Міжнародні туристичні прибуття 2018–2020 рр. за країнами, які відвідують найчастіше туристи»

Країна	Міжнародні прибуття туристів, млн осіб		Частка окремої країни в загальній кількості, %		Абстрактне відхилення частки країн, %	Відносне відхилення міжнародних прибуттів туристів, %		
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.		2018/2017 рр.	2019/2018 рр.	2020/2019 рр.
Франція	89,4	90	6,73	6,43	-0,30	+2,9	+0,7	-82
Іспанія	82,8	83,7	6,23	5,98	-0,25	+1,1	+1,1	-76
Сполучені Штати Америки	79,7	79,3	6	5,66	-0,34	+3,3	-0,5	-72
Китай	61,6	65,7	4,64	4,69	+0,05	+3,6	+6,7	-84
Італія	62,1	64,5	4,68	4,61	-0,07	+5,7	+3,9	-57
Туреччина	45,8	51,2	3,45	3,66	+0,21	+21,7	+11,8	-72
Мексика	41,3	45	3,11	3,21	+0,10	+5,1	+9,0	-47
Тайланд	38,2	39,8	2,88	2,84	-0,04	+7,3	+4,2	-79
Німеччина	38,9	39,6	2,93	2,83	-0,10	+3,8	+1,8	-63
Об'єднане Королівство	38,7	39,4	2,91	2,81	-0,10	-2,2	+1,8	-60
Світ	1328	1400						

Джерело: [10; 11; 12]

продукту та наслідки: пункти призначення були визнані та виділені як активні агенти система туризму. Це тому, що туризм зазнає важливих змін, які створили дедалі складнішим середовищем, де здатність пунктів призначення бути активними, вважається ключовим фактором успіху [8, с. 43].

За останнє десятиліття актуальність планування, маркетингу та управління пунктом призначення – туристичною дестинацією, суттєво з'явилося і представляло основний потік інтересів як для практиків, так і для дослідників, що займаються туризмом [9].

Декілька факторів визначають важливість активної ролі напрямків і, отже, їхньої туризм державні органи. Конкуренція між напрямками та всередині них є жорстокою і існує постійні зміни на ринку туризму: на ринок з'являються нові напрямки та утворюються нові стратегічні альянси, особливо транснаціональними компаніями, потужність яких зростає завдяки горизонтальній та вертикальній інтеграції [6, с. 229]. Попит на туризм також змінюється: туристи мають вищий культурний рівень і більше досвідчені мандрівники, як наслідок, вони мають вищі очікування. Більше того, вони краще інформовані через широке розповсюдження інформації та пропонують нові місця для відвідування, низької собівартості продукції та підвищені стандарти якості. Загалом вони значно розширили кількість та різноманітність варіантів, що є в їх розпорядженні, та їх відносна обізнаність. Це призвело до важливих наслідків з боку пропозиції туристичного ринку, оскільки, незважаючи на зростаючу кількість туристів, частка ринку призначення не надається [4, с. 32]. Щоб вигоди від економічних результатів туризму, організаціям і фірмам доводилося збільшувати їх зусилля з просування та продажу своєї продукції, в основному посилюючи маркетингову діяльність, прагнучи покращити їх диференціацію та імідж, зосередивши увагу на якості та цінності цільового продукту [7, с. 31]. До того ж характер туристичного продукту вимагає державного управління, інституційної гнучкості та перехресного інституційна співпраця.

Зокрема, зростаюча увага приділяється ролі державних органів у визначенні маркетингу. Національні, регіональні та місцеві органи влади все частіше беруть участь і прихильні просувати свої території. Це наслідок визнання відповідної ролі локалізації в конкурентній боротьбі та те, що території конкурують, як і фірми, у підвищенні попиту, залученні ключових ресурсів та провадження стратегічної економічної діяльності [3, с. 60].

Світова економічна криза, спричинена COVID-19, вимагає виняткових та негайних заходів економічної політики, які є предметом основних публічних дебатів. У той же час, як і в попередні кризи 2008 та 2011 років, але тим більше, це вимагає повної переоцінки існуючих інструментів політики з наднаціональної та середньо-довгострокової перспективи. Нинішня криза має подвійний глобальний характер: глобальний у розповсюдженні надзвичайних ситуацій у галузі охорони здоров'я та глобальний у своїх каналах передачі до туризму та фінансів [3, с. 61; 4, с. 33].

Вкрай важливо за сьогоденних умов не допустити, щоб блокування пропозиції та колапс попиту спричинили різку кризу грошових потоків серед підприємств. Зіткнувшись із майбутніми витратами (у тому числі на заробітну плату, податки та внески на соціальне страхування) та виплатами боргів, відсутність доходів, спричинених падінням валових продажів, могла б поставити під загрозу саме виживання цілих ланцюгів туризму: транспортного сполучення, розміщення відвідувачів, забезпечення охорони здоров'я та інше [5, с. 97].

Європа закликає вжити надзвичайних заходів для захисту своїх громадян від кризи, яка загрожує надзвичайно важкими наслідками та тривалим впливом на економічну та соціальну модель. Існує ряд заходів, що охоплюють різні сфери. Відкрито це лише перший крок до захисту економічної та соціальної системи. Незважаючи на деякі неточності, намір заслуговує на похвалу, але сфера застосування суттєво відстає від необхідного, не в останню чергу з огляду на ресурси, що використовуються іншими країнами в Європі та за її межами [2, с. 24].

Реагування на туристичну політику щодо коронавірусу (COVID-19). Залежно від тривалості кризи, переглянуті сценарії вказують, що потенційний шок може коливатися в межах 60-80% зниження міжнародної туристичної економіки в 2020 році [9]. Крім невідкладних заходів з підтримки туристичного сектору, країни також переходять до заходів із розвитку відновлення. Сюди входять міркування щодо скасування обмежень на поїздки, відновлення впевненості мандрівників та переосмислення туристичного сектору на майбутнє [9; 10].

Ключові повідомлення: реагування на вплив коронавірусу (COVID-19) на туристичну економіку Пандемія коронавірусу (COVID-19) спричинила безпрецедентну кризу в туристичній економіці, враховуючи негайний і величезний шок для сектору.

Переглянуті оцінки ОЕСР щодо впливу COVID-19 вказують на 60% зниження міжнародного туризму в 2020 році [10]. Це може зрости до 80%, якщо відновлення буде відкладено до грудня. Очікується, що міжнародний туризм в межах певних географічних регіонів (наприклад, в Європейському Союзі) відновлюється спочатку. Внутрішній туризм, на який припадає близько 75% туристичної економіки в країнах ОЕСР, очікується відновлення швидше [10]. Це пропонує головний шанс для відновлення, особливо в країнах, регіонах і містах, де цей сектор підтримує багато робочих місць і підприємств. Вплив кризи відчувається у всій туристичній екосистемі, а для відкриття та відновлення напрямків буде потрібно об'єднаний підхід. працівники отримують вигоду від загальноекономічних пакетів стимулів, при цьому багато урядів також запроваджують спеціальні заходи щодо туризму [9].

Висновки. Однією з галузей, яка найбільше постраждала та зазнала значних фінансово-економічних наслідків під час пандемії COVID-19, є туристична галузь. На сьогодні туристична індустрія зазнає великих трансформацій, вимагає якісного та ретельного аналізу чинників впливу на попит у зв'язку з пандемією COVID-19 [9]. Майже всі країни розробляють та впроваджують програми стимулювання та підтримання розвитку туристичної галузі, передбачаючи, зокрема, підтримку малого та середнього бізнесу шляхом надання доступних кредитів, державних позик і субсидій, відтермінування сплати боргових зобов'язань, надання податкових канікул, пільг і зниження ставок за окремими податками та ін. Країни починають переорієнтовуватися на стимулювання

розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів. Пандемія COVID-19 сприяє пришвидшеному впровадженню онлайн-форм і цифрових інструментів у наданні туристичних послуг, що дозволяє зменшити контакти під час взаємодії туристів та надавачів туристичних послуг [1, с. 10]. Це забезпечує дотримання суб'єктами туристичної індустрії санітарних норм. Україна має значний туристичний потенціал і можливості для розвитку внутрішнього туризму, стимулювання та підтримання якого сприятиме покращенню іміджу країни на міжнародному рівні, допоможе привабити іноземних туристів та мінімізувати втрати, спричинені пандемією COVID-19 [1, с. 8]. У подальшому варто оцінити, чи ефективними були заходи, запропоновані країнами для стимулювання та підтримання туристичної галузі, чи вдалось економікам покращити туристичні показники та як зміниться індустрія туризму в постпандемічний період.

Індустрія подорожей, туризму та уряди повинні продовжувати посилювати свої координаційні механізми для супроводу підприємств, особливо найменших, та робітників. Особливу увагу слід приділяти також найбільш вразливим напрямкам на етапі відновлення. на місці сьогодні буде формувати туризм завтрашнього дня. Уряди вже повинні враховувати довгострокові наслідки кризи, одночасно випереджаючи цифрову криву, підтримуючи низьковуглецевий перехід та сприяючи структурним перетворенням, необхідним для побудови більш міцної, стійкої та стійкої туристичної економіки. Криза – це можливість переосмислити туризм для майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 3. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>
2. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 4. С. 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>
3. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. Вип. 43. С. 58–62. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-9>
4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52–1. С. 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.52-4>
5. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99>
6. Панова І. О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-226-232>

7. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 2. С. 21–37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)
8. Копець Г. Р., Кулиняк І. Я. Сучасні напрями розвитку підприємств у сфері туризму в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Вип. 4. № 2. С. 37–48. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>
9. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні») // Національна туристична організація України. 23.06.2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
10. World Data Atlas. URL: <https://knoema.com/atlas>
11. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
12. World Tourism rankings // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings

References:

1. Bihus, M. M., Halkiv, L. I., and Dobushovskiy, P. A. “Turystychnyi biznes pid vplyvom suchasnykh zmin, zumovlenykh svitovymy vyklykamy” [Tourist Business under the Influence of Modern Changes Due to Global Challenges]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 3 (2020): 7–12. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>
2. Demkiv, Yu. M., and Stukach, T. M. “Ukrainska turystychna haluz u svitovomu seredovyschi: adaptatsiia za umov vplyvu hlobalnoi mizhnarodnoi kryzy COVID-19” [Ukrainian Tourism Industry in the World Environment: Adaptation to the Global International Crisis COVID-19]. *Biznes-navihator*, no. 4 (2020): 18–25. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-3>
3. Appelt, H. V. “Vyznachennia zmin u turystychnii haluzi, shcho sformuvalysia pid vplyvom zahalno-priyniatykh zakhodiv bezpeky u zviazku z pandemiieiu COVID-19” [Determination of Changes in the Tourist Industry that was Formed under the Influence of Common Security Measures in Connection with the COVID-19 Pandemic]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia “Ekonomika i menedzhment”*, no. 43 (2020): 58–62. DOI: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-9>
4. Danylina, S. O., Kotsiurubenko, H. M., and Shykina, O. V. “Finansovo-ekonomichni naslidky pandemii dlia svitovoi turystychnoi haluzi” [Financial and Economic Consequences of the Pandemia for the World Tourism Industry]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 52-1 (2020): 29–34. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.52-4>
5. Atamanchuk, Z. A. “Rozvytok mizhnarodnoho turyzmu v umovakh pandemii COVID-19: tendentsii ta ochikuvannia” [The Development of International Tourism in the Context of the COVID-19 Pandemic: Tendencies and Expectations]. *Biznes Inform*, no. 5 (2020): 94–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-94-99>
6. Panova I. O. “Turyzm pid chas pandemii: naslidky ta perspektyvy” [Tourism during the pandemic: consequences and prospects]. *Biznes Inform*. 2020. № 5. S. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-226-232>
7. Mykhailichenko, H., and Klimova, A. “Svitovyi turystychnyi rynek: transformatsii pislia pandemii” [World Tourism Market: Transformations after the Pandemic]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, no. 2 (2020): 21–37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)
8. Kopets, H. R., and Kulyniak, I. Ya. “Suchasni napriamy rozvytku pidpriemstv u sferi turyzmu v Ukraini” [Modern Directions of Tourism Enterprises Development in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”*. Seriiia “Problemy ekonomiky ta upravlinnia”, vol. 4, no. 2 (2020): 37–48. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.02.037>
9. Pandemiiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini (Onovlennia do dokumentu “dorozhnia karta konkurentospromozhnogo rozvytku sfery turyzmu v Ukraini”)” [COVID-19 Pandemic and Its Consequences in the Field of Tourism in Ukraine (Update to the Document “Roadmap for Competitive Development of Tourism in Ukraine”)]. *Natsionalna turystychna orhanizatsiia Ukrainy*. June 23, 2020. <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
10. World Data Atlas. URL: <https://knoema.com/atlas>
11. International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
12. World Tourism rankings // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings