

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 338.486:331.526

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-18>**Дехтяр Н. А.**

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7932-8620>

Dekhtyar Nadiya

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

НАЯВНІСТЬ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

У статті розглянуто взаємозв'язок між кількістю вільного часу як обов'язкового ресурсу дозвілля та рекреації, рівнем особистого доходу та обсягами витрат населення на витрати на туристичні послуги. Кореляція між цими показниками аналізується за вибраними країнами ОЕСР, додатковим показником виступає чинник задоволеності балансом вільного та робочого часу. Виявлено зворотній зв'язок між інтенсивністю праці та готовністю зайнятих витратити кошти на дозвілля. Визначено, що профіль споживача туристичних послуг створюється в результаті поєднання чинників добробуту, трудового законодавства та ставлення до дозвілля. Запропоновано будувати маркетингову стратегію та асортиментну політику виробників туристичної продукції на основі матричного підходу (методу карти стратегічних груп), наведено приклад групування споживачів за тривимірною моделлю. На рівні державної політики зайнятості описано наслідки двох альтернатив, таких як збільшення інтенсивності праці та інтенсифікації експорту; зменшення робочого навантаження та підтримка національного виробника за рахунок коштів третинного сектору.

Ключові слова: дозвілля, рекреація, профіль споживача, інтенсивність праці, зайнятість, вимоги до туристичних послуг.

AVAILABILITY OF FREE TIME AS A FACTOR OF FORMING THE DEMAND FOR TOURISM SERVICES

The article considers the mutual influence between the amount of free time as a mandatory resource for leisure and recreation, the level of personal income and the expenditures for tourism services made by the population. The correlation between these indicators is analyzed in selected OECD countries; an additional indicator is the factor of satisfaction with the balance of free and working time. The reverse correlation between labour intensity and willingness of employees to spend money on leisure has been revealed. This is due to the actual lack of free time for people who are forced to work more than 50 hours a week, and the social policy of the state. It is proved that the problem of excessive growth of labour intensity leads to negative economic consequences, and is not exclusively a socio-demographic problem, because households do not have time to consume products. It is determined that the profile of the consumer of tourism services is formed as a result of a combination of welfare, labour legislation and attitudes to leisure. It is proposed to build a marketing strategy and assortment policy of travel companies on the basis of a matrix approach (the method of strategic groups mapping); an example of grouping consumers by a three-dimensional model is provided. At the level of the public employment policy, the consequences of two alternatives are described: increased labour intensity and export intensification, which leads to a growth in the state budget burden (the need to allocate funds for subsidies to medium-income industries and social programs), and reducing the workload and supporting the national producer by the help of the tertiary sector (households). The type of recreation and readiness to spend personal income on leisure depends, among other factors, on the balance of work and leisure; this criterion is more important for the citizens of most OECD countries than the level of income. With the increase in labour intensity and the corresponding decrease in the amount of free time, reduction or complete absence of annual vacations for several years, the content component of tourist services and organizational aspects of travel need to be reviewed. Prospects for further research are a comparative analysis of employment policies, incomes and expenditures on tourism services in other countries of the world in order to identify groups of countries with the same economic indicators and patterns of consumer behavior, which will help tourism companies to build effective marketing strategies and create a market-specific tourism product.

Keywords: leisure, recreation, consumer profile, labour intensity, employment, requirements for tourism services.

JEL classification: D91, J22, Z33, Z38

Постановка проблеми. Останніми роками відбулися суттєві зміни у профілі споживачів туристичних послуг, вимог щодо організації подорожей та складо-

вих частин туристичних послуг. Не в останню чергу ці зміни були провоковані зменшенням кількості вільного часу, тривалості щорічної відпустки та ущільнен-

ням робочого графіку. У розвинених країнах виникла несприятлива для виробників послуг ситуація, коли націленість на групи потенційних споживачів із високими доходами не забезпечувала прогнозовані обсяги продажів або коли усталені характеристики споживачів, на основі яких створювався продукт, не відповідали дійсності й призводили до скарг щодо якості обслуговування. Під час створення будь-якого товару чи послуги необхідно розуміти, по-перше, які потреби покупців він має задовольнити, по-друге, якими будуть умови придбання й споживання. Туризм і подорожі є невід'ємними частинами системи дозвілля та рекреації, а вона залежить перш за все від наявності вільного часу. Аналіз практики робочих відносин та трудового законодавства країни є додатковим джерелом інформації щодо вподобань та можливостей громадян скористатися послугами туристичних компаній і часто є менш ресурсовитратним, ніж проведення опитувань та довготривалих маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти дослідження профіля споживачів туристичних послуг, їх розмежування за окремими соціально-демографічними та іншими критеріями є достатньо висвітленими в наукових публікаціях як українських, так і закордонних учених, а питання співвідношення наявного вільного часу та обсягів споживання туристичної продукції є більш специфічним, публікації з цієї тематики зустрічаються рідше, їх автори намагаються вирішити якусь конкретну проблему. Наприклад, А. Альварез-Суца [1] досліджує причини, з яких частина населення країн ЄС не зацікавлена у подорожах, і серед чинників істотного впливу називає рівень доходу, належність до певного соціального прошарку, місце проживання та відсутність вільного часу. Усі причини він розподіляє на такі дві групи: обов'язки щодо роботи чи навчання й сімейні обов'язки. Б. Меєр та А. Незгода [2] оцінюють можливості рекреаційного середовища міст для туризму та дозвілля в умовах десинхронізації та ущільнення вільного часу. О. Джанджугазова та інші науковці [3] показують, що у розвинених країнах набув поширення підхід до «корисної рекреації», тобто використання якомога більшої частки вільного часу на саморозвиток та вдосконалення особистості, а бурхливий розвиток туризму з 1980-х рр. завдячує саме появі достатньої кількості вільного часу. М. Жарноцкі [4], який має великий досвід практичної роботи у готельному та круїзному бізнесі, стверджує, що до поняття туристичного простору потрібно додати цифрове середовище. Сучасні інноваційні технології не тільки скоротили час технологічного циклу організації подорожі, але й зробили відвідувачів занадто вибагливими до індивідуалізації обслуговування. Я. Квач, В. Коваль та А. Грималюк [5] зазначають, що структурні зміни зайнятості у постіндустріальному суспільстві, а саме переважання частки зайнятих у сфері послуг над часткою працюючих у промисловості, зникнення низки галузей і виникнення інших, відповідальні за появу нових моделей соціальних відносин та способів спілкування, у глобальному вимірі – нового «креативного класу», який можна розглядати як окремий суспільний прошарок. Нині існує протиріччя між прагненням людини до вільного та всебічного розвитку, повної самореалізації та розкриття здібностей та однобічного,

нормативно закріпленого й здебільшого рутинного змісту праці, яка залишається для більшості населення єдиним джерелом доходів. Отже, як ніколи, дозвілля та відпочинок повинні слугувати досягненню мети творчої реалізації особистості. Х. Лю [6], аналізуючи розвиток національного туризму у Китаї, підкреслює однакову важливість чинників доходу та наявності вільного часу для появи ємного туристичного ринку. Вільний час, на думку дослідника, формується з двох передумов, а саме соціального підґрунтя та індивідуального вибору. Коли держава створила сприятливі умови для обох цих чинників, кількість внутрішніх та виїзних туристів значно збільшилася.

Втім, практично відсутні роботи, де б досліджувалася феномен зменшення якості дозвілля в результаті зростання доходів і пропонувалися дієві підходи до побудови стратегій асортиментної політики та маркетингу туристичних підприємств на ринках таких країн.

Мега статті полягає у виявленні ступеня впливу інтенсивності праці та наявного вільного часу на споживання туристичних послуг, визначенні чинників, які мають покладатися в основу стратегій просування туристичної продукції на ринках різних країн.

Виклад основного матеріалу. Обсяги споживання туристичних послуг та способи відпочинку залежать від наявності часу для дозвілля. Є декілька типових підходів до розрахунку добової частки вільного часу, які людина може використати на себе. Загалом їх сутність полягає у вирахуванні кількості годин, не зайнятих роботою та обов'язковими суспільними чи сімейними справами, а також задоволенням фізіологічних потреб. Час, який лишається, є особистим вільним часом і розглядається як певна міра у соціологічних дослідженнях. Чим більше вільних годин на тиждень та днів на рік має людина, тим ймовірніше, що вона користується послугами туристичних компаній, інших компаній-посередників чи самостійно подорожує зі встановленою періодичністю. Протягом декількох десятиліть поспіль у країнах із високим та середнім рівнем добробуту населення організаторами подорожей за основу планування туристичної пропозиції брався стандартний підхід до розрахунку часу, який потенційний споживач був готовий витратити на відпочинок, а саме два вихідних дні на тиждень та 20–30 (залежно від виду професійної діяльності та сімейного стану) днів на рік, причому відпустка не розбивалась на періоди. У вітчизняних санаторно-курортних закладах уніфіковані програми лікування були розраховані на 21 день і включали визначені цикли фізіологічного та психологічно-емоційного відновлення. Сучасний світ характеризується високими темпами життя та катастрофічним скороченням вільного часу, отже, спочатку здавалося парадоксальним, що дисбаланс між особистим життям та професійною діяльністю вперше відчули на собі мешканці найбільш розвинених країн. Ще Дж.М. Кейнс припускав, що загальне збільшення доходів усіх верств населення й ліквідація крайньої бідності за рахунок зростання якості продуктивних сил (тоді ще термін «інновації» не набув такого широкого вжитку, як сьогодні) призведе до виникнення проблеми надлишкового дозвілля, адже навіть зайняті на повний робочий день (який скоротиться до 3–5 годин) працівники не розуміли б, як краще використати стільки вільного часу, й закликав до попереднього вироблення

рекомендаційних стратегій проведення дозвілля, щоб уникнути напруженості у суспільстві. Як відомо, це припущення не виправдалося, нині проблемою є надвисока інтенсивність і тривалість праці, навіть більше розумової, ніж фізичної, і суспільною проблемою є нестача часу на дозвілля, зокрема на туризм.

Потенціал третинного сектору (ресурсів домогосподарств) є одним із чинників стабільності національної економіки, а сукупна ємність споживчого ринку характеризується не лише наявними коштами, які потенційний покупець готовий витратити на товари й послуги, але й часом на їх споживання, яким він володіє, тому від скорочення періоду дозвілля страждають не тільки туристичні та інші підприємства рекреаційного профілю, але й взагалі усі виробники продукції так званого немиттевого споживання (наприклад, традиційні медіа, особливо книжкові видавництва). Річ навіть не у форматі носія, адже існують легальні електронні копії більшості затребуваних видань, а у скороченні часу, який витрачається на читання. Якщо раніше путівники різними країнами, регіонами та містами (у звичайному паперовому чи електронному форматі) були досить затребуваним та прибутковим товаром, то тепер у туриста немає часу з ними ознайомлюватися, тому сфера маркетингу й реклами рясніє нескладним емоційно забарвленим візуальним контентом, для сприйняття якого достатньо декількох секунд.

Автор «Пурпурової корови» С. Годін зазначав, що у сучасних споживачів з'явився набагато різноманітніший вибір, але стає «дедалі менше часу розбиратися у варіантах» [7]. Можна наводити приклади виробництва, які так само постраждали від скорочення кількості часу на дозвілля одночасно зі зростанням доходів потенційних споживачів, але потрібно розуміти, що проблема понаднормового зростання інтенсивності праці – це також економічна, а не тільки соціальна проблема. Вироблену продукцію ніколи споживати, попит на неї постійно відкладається, окрім, ймовірно, найнеобхідніших товарів масового вжитку.

Ще 15 років тому соціологи звертали увагу на невтішні статистичні дані щодо способів проведення дозвілля: відпочинок на відкритому повітрі, до якого належить туризм, займає не більше 4–5% вільного часу у розвинених країнах (найважливіших та найдоходніших туристичних ринках). Важливим у дослідженні балансу роботи та особистого життя є вимірювання кількості часу, проведеного людиною на роботі.

Факти свідчать про те, що тривалий робочий час може погіршити здоров'я людини, поставити під загрозу її особисту безпеку та посилити стрес. З 2011 р. ОЕСР почала публікувати статистичний звіт «Як життя?» («How's Life?»). Звіт виходить раз на два роки та описує деякі основні аспекти, що формують добробут населення вибраних країн. Відповідно до даних 2020 р., 11% працівників у країнах ОЕСР працюють 50 годин і більше на тиждень. Туреччина сьогодні є країною з найбільшою часткою людей (33%), які працюють занадто довго, далі йдуть Мексика (майже 29%) та Колумбія (27% зайнятих). У середньому у країнах ОЕСР понаднормово працюють 15% чоловіків порівняно з 6% жінок. Табл. 1 містить деякі показники, що відображають типові тенденції [8–11].

Постійна понаднормова праця, навіть оплачена (більше 50 робочих годин на тиждень), може чинити

негативний вплив на дозвілля, особисті інтереси та здатність людини робити внесок у безоплатну роботу (догляд за членами сім'ї або волонтерська діяльність). В середньому близько 7% працівників у країнах ОЕСР регулярно працюють 50 годин і більше щотижня. З даних табл. 1 видно, що немає прямої залежності між інтенсивністю праці та особистим доходом, навпаки, жителі багатших країн працюють менше. Виняток становлять Австралія, Нова Зеландія, Туреччина, Ізраїль та США, громадяни яких є досить заможними, але також вимушені багато працювати. Питомі витрати на туристичні подорожі високі або у країнах із високими доходами населення, або у країнах з низькою інтенсивністю праці, хоча і тут є винятки. Наприклад, 28,7% зайнятих у Мексиці працюють понад 50 годин на тиждень, однак витрати на подорожі у межах країни та за кордон (так званий національний туризм) сягають 12,6% ВВП. У Новій Зеландії ці показники складають 15,3% та 10,7% відповідно. Наочніше ймовірна парна кореляція між показниками наведена на рис. 1 (побудовано за даними країн ОЕСР та їх партнерів, що увійшли до табл. 1).

Діаграми розсіювання на рис. 1 доводять, що майже всі країни з високим рівнем людського розвитку запобігають понаднормовій праці, максимальна частка зайнятих, що працюють більше 50 годин на тиждень, не перевищує 10–15%. Натомість існує певний зворотній зв'язок між понаднормовою працею та доходами населення й часткою національного туризму (тобто подорожами громадян у межах країни та за кордон), а також останнім показником і ВВП на душу населення. Щодо готовності жителів країн із високим індексом людського розвитку витратити отримані доходи на подорожі, то графік залежності ближчий до показової функції. Витрати більшості досліджуваних країн на внутрішній та виїзний туризм не перевищували 50 млрд. дол. США у 2019 р. Останній графік рис. 1 показує зв'язок між нормалізованими абсолютними значеннями питомого доходу та обсягів витрат країни на туристичні подорожі. Визначити вид залежності разом для всіх вибраних країн не можна, але видно чіткий розподіл за групами. Особливо виділяються країни як з високим, так і з низьким ВВП на душу населення, для громадян яких туризм як один із видів дозвілля не є пріоритетним.

Шкала задоволеності використання часу, робочого й позаробочого (рис. 2), яка заснована на результатах соціологічних досліджень, що проводилися у країнах ОЕСР, показує особистісне сприйняття балансу між працею та дозвіллям, вимірюване за шкалою від 10 до 0 (0 – цілковите незадоволення, 10 – ідеальний баланс). Відзначимо, що жодна з досліджуваних країн не отримала значення вище за 8. Середній рейтинг за 29 країнами дорівнює 6,9 [8].

З рис. 2 видно, що особисте сприйняття часу не в усіх країнах залежить від тривалості робочого дня чи доходу (якщо порівняти, наприклад, Мексику та Туреччину). Воно більше залежить від менталітету та способу життя мешканців країни, хоча якщо розглядати окремо дохід та інтенсивність праці, то можна припустити, що громадяни країн із вищими прибутками загалом задоволені балансом роботи та відпочинку, але чим нижчим стає дохід, тим більшого впливу набуває чинник інтенсивності праці.

Таблиця 1

Типові тенденції праці та відпочинку країн ОЕСР та їх партнерів

Обрані країни ОЕСР та їх партнери	Частка зайнятих (%), що зазвичай працюють 50 і більше годин на тиждень, 2018 р.	HDI (Індекс розвитку людського потенціалу), 2018 р.	ВВП на душу населення, дол. США у номінальних цінах, 2019 р.	Подорожі у межах країни та за кордон, % від ВВП	Подорожі у межах країни та за кордон, млрд. дол. США у реальних цінах
Австралія	12,5	0,938	54,907	8,51	120,297
Австрія	6,6	0,914	50,277	8,40	37,802
Бельгія	4,6	0,919	46,117	5,93	31,813
Бразилія	6,8	0,761	8,717	6,01	110,873
Греція	5,7	0,872	19,583	7,06	14,833
Данія	1,9	0,930	59,822	7,69	26,535
Естонія	2,7	0,882	23,660	7,76	2,487
Ізраїль	16,3	0,906	43,641	4,23	16,857
Ірландія	5,3	0,942	78,661	3,05	11,913
Іспанія	3,8	0,893	29,614	7,38	104,370
Італія	4,1	0,883	33,190	9,60	192,913
Канада	3,6	0,922	46,195	5,89	103,928
Колумбія	25,9	0,761	6,432	3,08	9,883
Коста-Ріка	25,8	0,794	12,238	5,03	3,200
Латвія	1,7	0,854	17,836	5,10	1,777
Литва	0,6	0,869	19,455	4,17	2,267
Люксембург	2,8	0,909	114,705	4,41	3,178
Мексика	28,7	0,767	9,863	12,62	160,717
Нідерланди	0,5	0,933	52,448	4,78	43,793
Німеччина	3,9	0,939	46,259	10,24	407,535
Нова Зеландія	15,3	0,921	42,084	10,67	23,124
Норвегія	2,9	0,954	75,420	7,81	32,543
Південноафриканська республіка	17,5	0,705	6,001	5,17	19,755
Польща	5,6	0,872	15,595	2,61	15,698
Португалія	7,1	0,850	23,145	7,00	16,710
Словаччина	4,0	0,857	19,329	4,46	4,760
Словенія	4,2	0,902	25,739	5,98	3,358
Сполучене Королівство	11,9	0,920	42,300	8,69	246,677
США	11,1	0,920	65,118	5,40	1177,876
Туреччина	29,8	0,806	9,042	3,52	27,419
Угорщина	2,8	0,845	16,476	3,74	6,154
Фінляндія	3,9	0,925	48,686	6,82	18,656
Франція	7,7	0,891	40,494	6,67	182,243
Чехія	5,6	0,891	23,102	4,88	12,208
Чилі	9,0	0,847	14,896	6,47	18,417
Швейцарія	0,4	0,936	81,994	6,47	45,966
Швеція	1,1	0,937	51,610	7,54	40,238

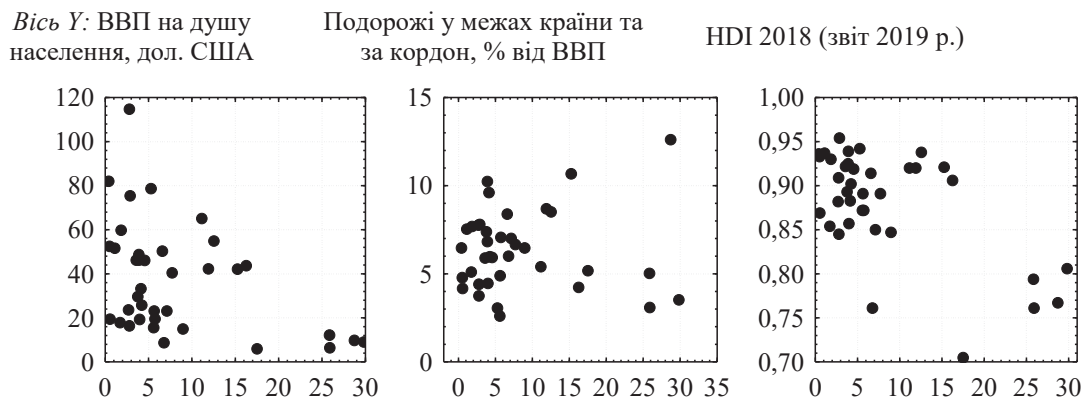
Таким чином, принаймні у країнах ОЕСР підвищення рівня доходів населення не приведе автоматично до зростання обсягів витрат домогосподарств на туристичні послуги, а залежність між кількістю вільного часу та інтенсивністю подорожей є прямою, тому на рівні державної політики зайнятості необхідно визначити, яка з цих двох альтернатив для країни є вигіднішою щодо прибутковості (ефективності на макрорівні):

– збільшувати інтенсивність праці, виробляти більше продукції та готувати її на експорт (адже у перенавантаженого роботою місцевого населення немає часу купувати значну частину товарів і послуг), а вже з експортних надходжень забезпечувати соціальні програми й підтримувати середньоприбуткові галузі (таким шляхом пішла Туреччина);

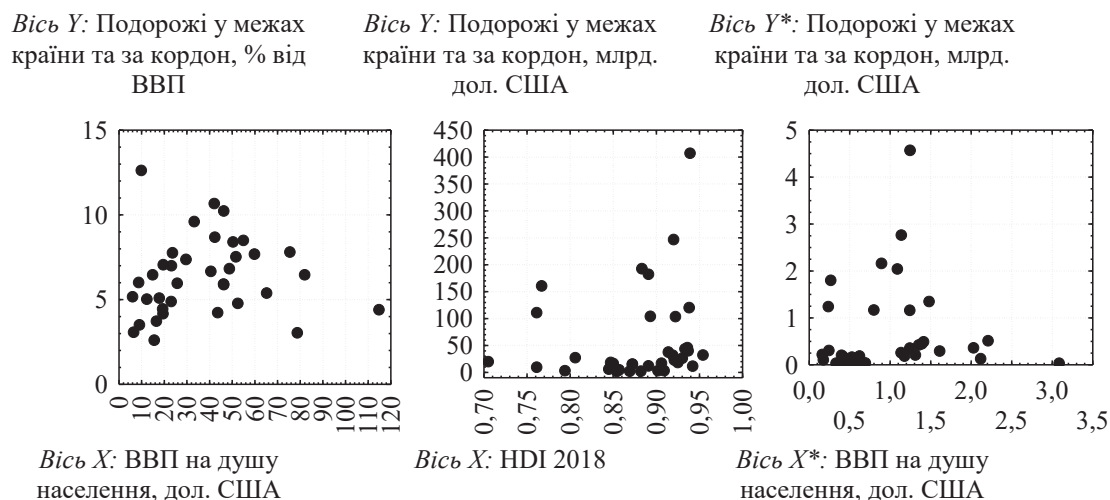
– зменшити до розумного мінімуму робоче навантаження на тиждень і збільшити тривалість щорічної відпустки, щоб населення мало більше часу на пошук товарів і особливо послуг національного виробника, отже, підтримка ємності внутрішнього ринку забезпечується за рахунок коштів третинного сектору.

У рейтингу “Doing Business” Німеччина та Франція сильно виділяються серед інших європейських країн довготривалою щорічною відпусткою та лояльним до найманих працівників трудовим законодавством, але ці країни парадоксально продовжують нарощувати обсяги ВВП і виступати гарантами економічної стабільності ЄС.

Слід переглянути наявні підходи до сегментування споживачів, які використовують туристичні



Вісь X: Частка зайнятих (%), що зазвичай працюють 50 і більше годин на тиждень



*нормалізовано за середнім значенням ряду

*США виключено з ряду даних (перевищення витрат національного туризму над середнім досягає 13,2 разів)

Рис. 1. Взаємозв'язок між інтенсивністю праці, доходами та дозвіллям

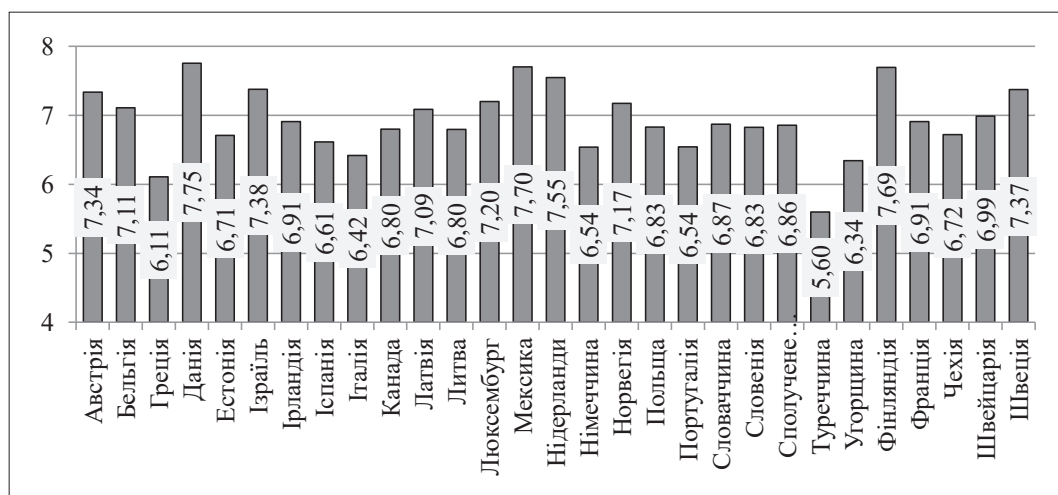


Рис. 2. Задоволеність використанням часу, країни ОЕСР

компанії для розроблення асортименту послуг та способів просування продукції на ринку. Вже не настільки актуальним стає розподіл за віком, рівнем

доходу чи належністю до різних соціальних груп. Натомість головним є визначення кількості вільного часу, який потенційні споживачі готові присвятити

власному дозвіллі, відповідно, зрозуміти типові моделі рекреації. Вже від їх характеристик залежатимуть ціна й склад послуги. Найпростішою буде тривимірна модель, де ознаками класифікації виступатимуть питомий дохід, інтенсивність праці та наявність вільного часу. Двовимірний зріз карти стратегічних груп матиме такий вигляд (рис. 3).

Як зрозуміло з рисунку, за розмірності у 2 ділянки на кожній осі кількість різних груп стратегій дорівнюватиме 8, тобто туристичним компаніям потрібно розрізняти щонайменше 8 груп споживачів, кожна з яких вирізнятиметься власними вимогами до туристичних подорожей та способами проведення дозвілля. На макрорівні такий підхід виражається у побудові профіля «національного споживача», тобто усереднених характеристик громадян країни/регіону, на основі якого приймають компанії створюють масовий або принаймні типовий туристичний продукт.

Наприклад, серед країн ОЕСР та їх торговельних партнерів, зображених у табл. 1, найвищим ВВП на душу населення є у Люксембурзі, тобто для усередненої оцінки взагалі можна спочатку не брати до уваги рівень доходу, але високі доходи можуть отримувати як рантє, вільний час яких майже не обмежений, так і керівники вищої ланки транснаціональних корпорацій, які взагалі не ділять час на робочий та особистий. І для першої, і для другої груп потрібно забезпечувати досить високий рівень якості обслуговування, тим паче, такі туристи не матимуть недоліку у коштах і цінують комфорт, але стиль життя, погляди й особисті інтереси у них суттєво різняться. Перші більше цінують спілкування та неквапливість у прийнятті рішень, другі – високу організованість

обслуговуючого персоналу та швидку доступність послуг. Отже, виділивши принаймні по дві-три групи найбільш перспективних для себе клієнтів, туристична компанія здатна водночас поєднати планування цінової, маркетингової, асортиментної політики та навчання персоналу, зокрема на основі психологічних характеристик потенційних споживачів, які формуються за рахунок особистісного ставлення до балансу робочого часу й дозвілля.

Висновки. Планування асортиментної політики, побудова маркетингової стратегії та способу просування туристичної продукції на ринку окремої країни вимагають від організаторів подорожей здатності правильно виділяти ключові класифікаційні ознаки, які є основою групування потенційних споживачів. Як було доведено, спосіб відпочинку та готовність витратити особисті доходи на проведення дозвілля залежать від балансу робочого та вільного часу; цей критерій є для громадян більшості країн ОЕСР важливішим, ніж рівень доходу. Із зростанням напруженості праці та відповідним зменшенням кількості вільного часу, скороченням або цілковитою відсутністю відпускнуго періоду протягом декількох років перегляду потребують змістова складова частина туристичних послуг та організаційні аспекти подорожі.

Перспективами подальших досліджень є порівняльний аналіз політики зайнятості, доходів населення та витрат на туристичні послуги інших країн світу задля визначення груп держав із однаковими економічними показниками та моделями споживчої поведінки, що допоможе туристичним компаніям будувати дієву маркетингову стратегію та створювати пристосований до конкретного ринку туристичний продукт.

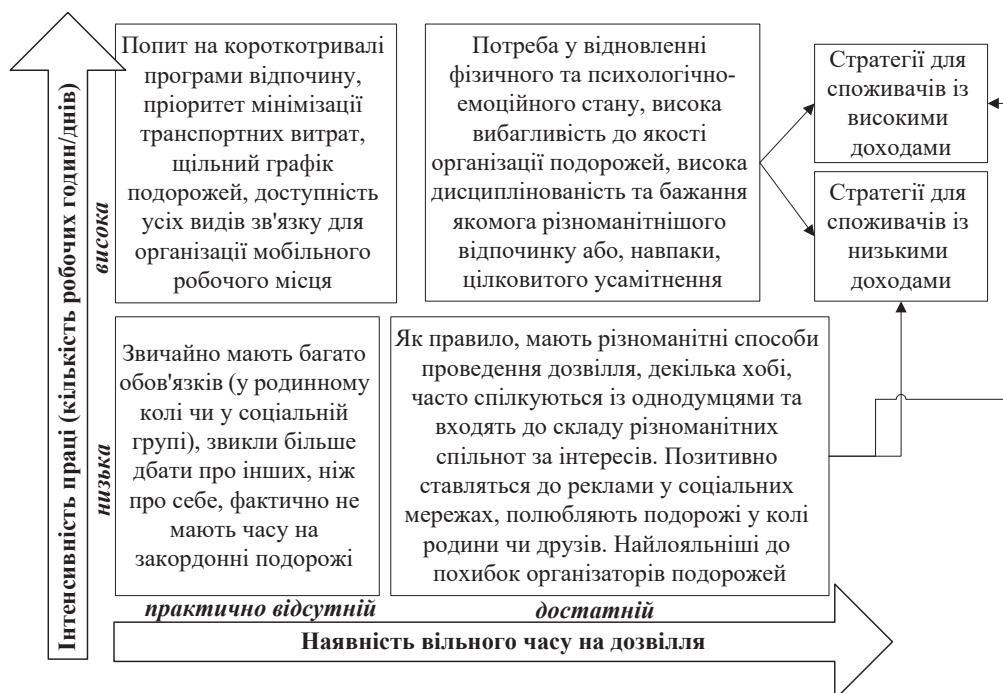


Рис. 3. Приклад класифікації споживачів

Список використаних джерел:

1. Alvarez-Sousa A. The welfare state and tourism for all. Reasons why people do not travel. *Cuadernos de Turismo*. 2018. № 41. P. 639–642.
2. Meyer B., Niezgodna A. The impact of the perception of leisure on recreational and tourism spaces in an urban area. *Turyzm*. 2018. Vol. 28. № 1. P. 47–52.
3. Dzhandzhugazova E., Blinova A., Stepanova A. The economy of free time as a driver for the development of successful projects in tourism and hospitality. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 2020. Vol. 24. Issue 6. P. 5599–5604.
4. Zsarnoczky M. The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*. 2018. Vol. 6. P. 1–9.
5. Kvach Y., Koval V., Hrymaliuk A. Tourism and hospitality industry in the context of global economic development. *Економіка. Екологія. Соціум*. 2018. № 2. Issue 4. P. 11–21.
6. Liu H. The Analysis of the Influence Factors of China's Outbound Tourism Market. *MATEC Web of Conferences – EDP Sciences*. 2018. Vol. 228. Article 05004.
7. Годін С. Пурпурова корова! Як створити незабутній продукт / пер. з англ. З. Корабліна. Київ : Наш формат, 2018. 168 с.
8. How's Life? Measuring Well-being : the OECD statistical report. DOI: <https://doi.org/10.1787/23089679>.
9. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>.
10. World Travel and Tourism Council (WTTC). URL: <https://wtcc.org>.
11. Human Development Report 2019. URL: <http://hdr.undp.org/en/2019-report>.

References:

1. Alvarez-Sousa A. (2018). The welfare state and tourism for all. Reasons why people do not travel. *Cuadernos de Turismo*, (41), 639–642.
2. Meyer B., & Niezgodna A. (2018). The impact of the perception of leisure on recreational and tourism spaces in an urban area. *Turyzm*, 28 (1), 47–52.
3. Dzhandzhugazova E., Blinova A., Stepanova A. (2020). The economy of free time as a driver for the development of successful projects in tourism and hospitality. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. Vol. 24. Issue 06, pp. 5599–5604.
4. Zsarnoczky M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, pp. 1–9.
5. Kvach Y., Koval V., Hrymaliuk A. (2018). Tourism and hospitality industry in the context of global economic development. *Economy. Ecology. Society*, (2, Issue 4), 11–21.
6. Liu H. (2018). The Analysis of the Influence Factors of China's Outbound Tourism Market. *MATEC Web of Conferences* (Vol. 228, article 05004). EDP Sciences.
7. Godin S. (2018). *Purpurova korova! Yak stvoryty nezabutnii produkt* [Purple Cow! Transform your business by being remarkable] / translated from English by Z. Korablina. Kyiv : Nash format, 168 p.
8. How's Life? Measuring Well-being : the OECD statistical report. DOI: <https://doi.org/10.1787/23089679>.
9. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org>.
10. World Travel and Tourism Council (WTTC). URL: <https://wtcc.org>.
11. Human Development Report 2019. URL: <http://hdr.undp.org/en/2019-report>.