

УДК 338.487

Іващенко А.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Постова В.В.

*асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті представлено виявлені тенденції розвитку туризму, що притаманні йому на світовому рівні в умовах глобалізації, основними з яких є зростання туристичних потоків, підвищення вимог до якості та зміни у спрямованості туристичних послуг, зростання різноманітності туристичних продуктів, використання сучасних інформаційних технологій при наданні туристичних послуг. Подано рекомендації до формування бренд-сайтів для туристичних підприємств, що полягають у використанні дружнього інтерфейсу, впровадження яких дозволить спростити пошук інформації про туристичні підприємства та підвищить зацікавленість споживачів. Представлено склад та зміст розділів концепції бренду туристичного підприємства.

Ключові слова: туризм, тенденції розвитку, глобалізація, туристичні послуги, туристична галузь.

Иващенко А.В., Постова В.В. СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В статье представлены выявленные тенденции развития туризма, присущие ему на мировом уровне в условиях глобализации, основными из которых являются рост туристических потоков, повышение требований к качеству и изменения в направлении туристических услуг, рост разнообразия туристических продуктов, использования современных информационных технологий при предоставлении туристических услуг. Даны рекомендации к формированию бренд-сайтов для туристических предприятий, заключающиеся в использовании дружественного интерфейса, внедрение которых позволит упростить поиск информации о туристических предприятиях и повысит заинтересованность потребителей. Представлен состав и содержание разделов концепции бренда туристического предприятия.

Ключевые слова: туризм, тенденции развития, глобализация, туристические услуги, туристическая отрасль.

Ivashchenko A.V., Postova V.V. CURRENT TRENDS IN WORLD TOURISM

The paper presents the tendencies of tourism development that inherent in the global level in the context of globalization, the main of which is the growth of tourist flows, increased quality requirements and changes in the direction of travel services, increase the diversity of tourism products, the use of modern information technology in the provision of travel services. Recommendations to the formation of brand sites for tourism enterprises is to use friendly interface whose implementation will simplify the search for information on tourist enterprises and increase the interest of consumers. Presented structure and content sections brand concept of tourism enterprises.

Keywords: tourism, trends, globalization, travel services, travel industry.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку туристичної галузі супроводжується активізацією підприємницької активності у сфері туризму, міжнародної конкуренції, зміною у потребах туристів, що передбачає дослідження загальносвітових тенденцій змін у туристичній галузі. В умовах глобалізації розвитку туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів, інформування про існуючі можливості туристичних підприємств, їх здобутки і переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сучасних умов здійснення туристичної діяльності, управління нею присвятили свої наукові праці такі вчені як М.Г. Бойко [1], С.В. Мельниченко [4], Г.І. Михайличенко [5], Т.І. Ткаченко [6], Л.М. Шульгіна [7] та ін. їх праці стали вагомим внеском у теорію менеджменту туризму. Більшість робіт присвячена дослідженню проблем управління туристичною галуззю, туристичними підприємствами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Кількість публікацій з визначення основних тенденцій, що склалися в сучасних умовах, обмежена, це пов'язано з їх мінливістю, яка зумовлюється змінами в уподобаннях споживачів туристичних послуг, проявами економічних кризових явищ, перебігом політичних процесів, що пояснює актуальність і об'єктивну необхідність виявлення існуючих

тенденцій розвитку туризму та розроблення пропозицій щодо інформаційної підтримки туристичних підприємств у відповідності з їх перебігом.

Мета статті. Метою статті є виявлення та узагальнення світових тенденцій розвитку туризму, обґрунтування з їх урахуванням пропозицій з інформування споживачів туристичних послуг щодо можливостей підприємств туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу. Всесвітня туристична організація ООН опублікувала свою доповідь, з матеріалів якої можна зробити висновок, що в сучасних умовах глобалізації світовий туристичний потік постійно зростає, у 2016р. туристи віддавали перевагу Європі й Азіатсько-Тихоокеанському регіону, намагаючись утриматися від поїздок на Близький Схід і в Африку, матеріали доповіді організації дозволяють скласти ТОП-3 найбільш відвідуваних регіонів світу, на третьому місці з 156 млн. туристів розмістились країни Північної й Південної Америки, на другому місці виявився Азіатсько-Тихоокеанський регіон, що прийняв 216 млн. осіб, лідирує в цьому рейтингу Європа, де за рік встигли відпочити 503 млн. осіб, тобто більше 50% усього світового туристичного потоку.

У цілому, за даними фахівців, відвідуваність країн виросла у всіх регіонах світу, крім Близького Сходу, який втратив 8% туристів у порівнянні з 2014 роком, і країн африканського континенту, відвідуваність яких залишилась незмінною. Експерти

організації пов'язують ці результати з нестабільною ситуацією в арабських країнах, у результаті яких кількість туристів у Єгипті, Тунісі й інших державах регіону помітно скоротилася.

Проте, за підрахунками організації, передбачається уповільнення зростання туристичного потоку у наступному періоді до 3-4% у рік. Щодо темпів зростання туристичних потоків, передбачається, що відбудуватиметься Близького Сходу збільшиться максимум до 5%, Африки – до 4-6%, Європи на 2-4%. Усього ж до 2030 року туристичний потік буде нараховувати близько 1,8 мільярда осіб щорічно. Під час останньої світової фінансової кризи потік туристів скоротився відразу на 3,9% [8].

Проаналізувавши матеріали Всесвітнього туристичного форуму, а також зробивши висновки з реалій туристичного ринку і його маркетингової складової, можна виділити основні тенденції, які визначають його майбутнє туризму в цілому й, зокрема, в Україні.

По усьому світу відбуваються істотні зрушення в загальній структурі попиту. Багато досвідчених туристів вибирають відпочинок не просто «улітку на пляжі» або «узимку на лижах». Стереотип відпустки в літню пору поступово ламається з кількох причин. Однією з причин зрушень сезонності є зміна посткризової свідомості: у людей з'явилася чітке розуміння, що життя проходить зараз і його не потрібно відкладати на потім, а крім роботи важливо звертати увагу на родину, особистісний розвиток, здоров'я й фізичну форму.

З'явилися принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шоппінг-тури, тури-детокс, серф-тури та інші. У структурі попиту відбувається зсув пріоритету зі «стандартних» турів на користь екскурсій і спеціальних програм. Особливу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Вже найближчим часом Антарктида стане значним центром екотуризму – там будуть побудовані готелі, ресторани й інші об'єкти інфраструктури. Зростає популярність по дієвого туризму – поїздки на пивний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний матч. Особливо актуальним є цей тренд в Україні, тому що сума відвідування концерту усередині країни з гарним місцем у залі або на стадіоні цілком порівнянна з поїздкою з тією же метою, приміром, у сусідню Чехію або Польщу, а вражень більше.

Сучасні туристи стали більше вимогливими – як відносно матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу й вражень, тобто туристи стали уважніше ставитися до своїх витрат. Туристи стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони хочуть за ті ж гроші одержати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму.

Всупереч прогнозам по зниженню обсягу ринку, за результатами всесвітнього туристичного моніторингу, загальні витрати на міжнародний туризм по усьому світі зростають на 7%, до \$781 млрд. у порівнянні з падінням витрат на 9% в 2013 році ця тенденція свідчить про гарні темпи відновлення, цього року експерти очікують, що найбільше готові витратити на подорожі китайці (приріст +22%), росіяни (+26%) і бразильці (+54%). Також у десятку входять Німеччина (+1,5%), США (+2,5%), Франція (+2,5%) і Італія (+3%).

Відбувається перерозподіл ваги туристичних напрямків – в усьому світі й в Україні. На перерозподіл істотний вплив зробили форс-мажорні обставини, які віджахнули туристів від деяких напрямків – напад акул у Єгипті, революції в ряді арабських країн, страйки й погроза дефолта в Греції. У деяких випадках вагомою виявилася цінова політика операторів – незважаючи на форс-мажорні обставини, деякі популярні серед українських туристів країни не знизили ціни на відпочинок (Марокко, Туніс). У цей же час Іспанія, Греція й Кіпр, які ще рік назад відносилися до досить дорогих місць для відпустки, пішли на значні знижки, що дозволило їм переорієнтувати на себе потік туристів середнього класу, що воліють європейського сервісу і безпеку за ціною, порівнянню з Південноафриканськими країнами. Також потрібно звернути увагу на те, що усе більше з'являється досвідчених туристів.

Поїздки стали коротше й частіше. Посткризова свідомість вплинула на формування легких на підйом туристів, які проводять вихідні в Європі або довгі уїкенди в Азії (4-5 днів). Світова готельна галузь цього року продовжить вихід із кризи. Звичайно, до повного відновлення ще дуже далеко, але після 7%-го падіння кількості проданих ночей, цього року обсяги наданих послуг зростуть на 5%, до 5,7 млрд. ночей. Ключовою тенденцією стало те, що туристи стали подорожувати частіше, але на більше короткі строки. Ціни на готельні номери підвищуються, тому що значно зріс попит, однак ці тенденції по регіонах сильно відрізняються. Більш помітно ростуть ціни на номери в Азії, у Європі ж цінова ситуація небагато вирівнялася після різкого падіння протягом двох останнього років.

З'явився сегмент мандрівників, яким важливо одержати власні враження, досвід. їм цікаво вже не стільки викласти фотографії в соціальних мережах або похизуватися перед знайомими. Для представників цього сегмента стало важливим одержати корисний досвід, переживання й власні враження від подорожі. Для цих людей важливі не п'ятизіркові готелі й готові тури, а автентичність, дотик до традицій іншої країни. Вони прагнуть зрозуміти й відчути іншу культуру, побут, готові жити у некомфортних умовах, але при цьому не пошкодують грошей на якусь специфічну екскурсію або музей. Таких туристів уже багато серед українців, як правило, представники сегмента – люди статку середній.

В Україні зростають потоки внутрішнього туризму – збільшилася кількість тих, хто відправився або планує відпочивати в Карпатах, Одесі. У Карпатах, приміром, виросла відвідуваність лижних курортів у Славському, Яремне, Тисовці. крім того, з'явилася й розвивається напрямок «ділового» туризму у великих містах, особливо Києві, Харкові, Донецьку й Дніпропетровську. Це зв'язано, у першу чергу, з розвитком інфраструктури в містах, що приймали чемпіонат Європи з футболу в 2012 році: реконструюються й з'являються нові міські й заміські клуби й комплекси, аквапарки, ресторани, стадіони, розвиваються авіап перевезення і т.п. крім українців, що воліють відпочивати в рідній країні, в Україну стали частіше приїжджати іноземні туристи – в основному з Росії, Прибалтики, Європи. Приміром, в Україну збирається близько 4% російських туристів, причому в самій країні інтерес до внутрішнього туризму впав з 29% до 20%. Найбільш популярні серед іноземців Київ, Львів, Одеса, Крим і зимові курорти Карпат. Середній строк перебування іноземних туристів в Україні – чотири дні, сума витрат у країні – біля \$600. Що

стосується типів турів, західні туристи часто обирають індивідуальні поїздки або круїзи. Американські туристи віддають перевагу Західній Україні.

Оформився сегмент туристів, що воліють самостійно будувати поїздки без покупки готового тура. Вони можуть самостійно скласти маршрут, знайти й забронювати готель, придбати квитки на транспорт, подбати про карти, їжу, броні й вхідні квитки до різних визначних пам'яток. Субтренд полягає в тому, що під цей сегмент зароджуються турагентства. Такі люди звичайно дуже зайняті й готові заплатити комісію, щоб всю підготовчу й організаційну роботу зробили за них клієнти-менеджери. На відміну від замовлення тура, сформованого оператором, турист може істотно заощадити.

З'явився специфічний сегмент «здорових і заможних» туристів. Ці люди люблять екологічний туризм, піклуються, у першу чергу, про навколишнє середовище й готові навіть переплатити за «зелений» відпочинок і послуги. Вони вибирають екологічні способи подорожей, що сприяють зниженню викидів, адже світовий туризм, за оцінками експертів, дає 5% -ву частку сукупних викидів вуглекислого газу на планеті [8].

Використання соціальних мереж й мобільних технологій є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації, як і в інших сегментах бізнесу, у туризмі спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції. Туристи стали більш мобільними, регулярно входять й моніторять інформацію в Інтернеті зі свого смартфона й більшість із них зареєстровані в 1-2-5 соціальних мережах, наприклад, 52% з 152 млн. дорослих американських туристів використовують соцмережі й генерують для економіки США \$102,9 млрд. за рахунок внутрішнього туризму, у порівнянні з \$69,5 млрд. від незареєстрованих користувачів [3]. В Україні ця тенденція також чітко простежується – з'являються агентства, що просуваються переважно в соцмережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмереж подорожують набагато частіше тих, хто не залучений у різний Інтернет-інтерактив. найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники й поради закордонних друзів з планування подорожі в їхню країну.

Оскільки використання віртуальних мереж та сучасних інформаційних технологій є важливим напрямком розвитку туризму в умовах глобалізації, туристичним підприємствам доцільно звернути увагу на формування своїх брендів у вигляді бренд-сайтів і скористатися пропозиціями, які пройшли апробацію і довели свою дієвість для підприємств інших секторів економіки.

Узагальнюючи практику використання брендсайтів провідними підприємствами всіх сфер економіки, а також туристичного бізнесу в економічно розвинутих країнах, можливо сформувати певні тактичні рекомендації для їх успішного застосування в процесі діяльності туристичних підприємств в Україні [8]:

- проста навігація сайту за допомогою його назви, яку доцільно узгодити з назвою підприємства, використати її повністю або застосувати ключові слова, тому що брендсайти, які важко знайти, будуть сприйматися як недружні до зовнішнього оточення;

- внутрішня навігація у брендсайті повинна бути забезпечена достатньою швидкістю, корисною з раціональних та емоціональних позицій і супроводжуватися трьохмірним мультимедійним зображенням;

- використання новітніх технологій та інноваційних методів проектування і реалізації;

- здійснення обміну повідомленнями з партнерами та потенційними інвесторами;

- застосування традиційних медіазасобів для стимулювання використання онлайн-нових та залучення нових користувачів сайту;

- поступова побудова індивідуальних відносин з пред ставниками зовнішнього середовища за допомогою інтерактивних можливостей, що є однією з стотних переваг брендсайтів і відміною їх від традиційних мас-медіа завдяки якій можливо підвищити сприйняття цінності інвестиційних проектів або підприємства в цілому, як привабливого об'єкта інвестування;

- використання впливаючих гіпертекстових сторінок з детальною інформацією про туристичний продукт або підприємство за умови проведення ним політики повної інформаційної прозорості;

- регулярна модернізація та оновлення сайту з метою привернення уваги, формування мотивів до дій, досягнення задоволення раціональних та емоціональних потреб користувачів на його основі персоналізації, відкритості;

- використання звукових ефектів, тривимірного простору та необхідної швидкості для представлення повідомлень;

- максимальна персоналізація за допомогою е-пошти;

- безпека е-транзакцій;

- застосування опосередкованого стимулювання у використанні сайту за допомогою продажу його рекламної площі;

- використання системи пошуку, що має настройку;

- прагнення до включення в інформаційні повідомлення емоціональної складової, що може бути реалізована за допомогою звернення до вторинних потреб споживачів або, наприклад, розташуванням персональної інформації про кращих співробітників, клієнтів підприємства, найбільш популярні або ексклюзивні туристичні маршрути, що допоможе створити ефект інформаційної прозорості;

- використання мережевих посилань на брендсайти інших туристичних підприємств та навпаки;

- інтерактивна побудова повідомлень, що є головною ознакою брендсайтів і їх відміною від традиційних мас-медіа. Інтерактивність дозволить збільшити сприйняття цінності туристичних пропозицій підприємства у залежності від зусиль, що витратили користувачі на їх отримання. Проактивність інформаційних каналів повинна полягати у активному спілкуванні підприємства з потенційними споживачами і партнерами, з одного боку, і в активному пошуку сайтів останніми, з другого.

Таким чином, заходи з формування брендів мають бути втілені враховані про формуванні концепції бренду, розробкою якої доцільно займатися маркетологам з високим рівнем креативності та професіоналізму. Проведений аналіз літературних джерел [2; 3; 8] дозволив узагальнити склад і сутність положень концепції формування бренду туристичного підприємства, яку доцільно представити таким переліком типових розділів.

1. Загальні параметри, що повинні містити визначення бренду, опис його складових, мету запровадження, конкурентоспроможні переваги перед основними конкуруючими підприємствами, очікувані наслідки впливу на суб'єкти ринку.

2. Підприємницький розділ, в якому необхідно узгодити мету бренду з можливостями надання послуг споживачам, які будуть ним користуватися, а саме: детальний опис характеристик, якості

послуг (в першу чергу функціональну, тобто очікувану споживачами), терміни та обсяги їх надання, номенклатура, тарифи та ціни, що залежатимуть від прийнятої дієвої політики просування на зовнішньому ринку.

3. Маркетинговий розділ повинен містити повну і скорочену назву бренду підприємства, слоган, логотип, атрибути геральдики і такі ж атрибути торгових марок, що виступатимуть під оболонкою бренду підприємства, ці атрибути доцільно узгодити з активними потребами потенційних партнерів та споживачів на ринку для подальшої інформаційної взаємодії.

4. Інвестиційний розділ, в якому доцільно розмістити інформацію про витрати на формування бренду, його позиціонування на ринку, а також імовірні додаткові прибутки від його використання підприємством безпосередньо та в якості окремого інвестиційного товару для інших підприємницьких структур. Важливою інформацією цього розділу повинна стати розрахована майбутня вартість туристичного підприємства з урахуванням впливу бренду на суб'єктів зовнішнього середовища через кількісне визначення імовірного рівня його привабливості.

5. Юридичний розділ, метою якого є розмежування авторських, майнових, суміжних прав власників і авторів сформованої концепції бренду, розподілення частки відповідальності сторін за претензіями, наведення результатів юридичної експертизи на відповідність національним та міжнародним нормам щодо його імітації, протиріч, плагіату.

6. Культурно-історичний розділ повинен містити обґрунтування запровадження бренду згідно з культурними, релігійними, історичними традиціями суб'єктів туристичних послуг, на який передбачено вивести підприємство і ймовірними видами задоволення для юридичних і фізичних осіб згідно з їх активними потребами.

7. Психологічний розділ є обов'язковим, бо саме реалізація передбачених в ньому заходів дозволить перетворити торгові марки на образи і синтезувати з них нову соціально-економічну якість – безпосередньо бренд, що буде підґрунтям і згодом переросте в позитивний імідж, у даному розділі доцільно подати психологічні методи впливу на суб'єктів ринку з метою популяризації підприємства і найімовірніші наслідки їх дії.

8. Футурологічний розділ необхідно побудувати таким чином, щоб він містив інформацію про майбутні загальні перспективи розвитку бренду підприємства та конкурентів, можливості виникнення нових, що можуть представляти певну загрозу, прогноз змін у соціальному, економічному, психологічному стані безпосередньо контактуючих з брендом та нових груп суб'єктів ринку (споживачів), майбутні шляхи і методи прямого та непрямого впливу на них на основі рекламної, РК-політики та індивідуальної роботи з клієнтами.

Якщо підприємство в процесі формування і розвитку бренду буде дотримуватися положень запропонованої концепції, останній зоставатиметься дієвим якнайдовше.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, врахування визначених тенденцій розвитку туризму в діяльності туристичних підприємств, їх інформаційного позиціонування за допомогою бренд-сайтів та розроблення брендів з використанням запропонованих розділів концепції дозволить активізувати підприємницьку діяльність, задовольняючи платоспроможний попит споживачів туристичних послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
2. Кендюхов О.В. Паблік рилейшнз у корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська. – Донецьк: Донецький національний технічний університет, 2010. – 225 с.
3. Мамлеева Л. Анатомія бренда / Л. Мамлеева, В. Перція. – Bnanclaicl, 2006. – 217 с.
4. Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан / Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія / Під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н, проф. Єрмаченка В.Є. – Х.: ВД «ІнЖЕК», 2012. – С.211-224.
5. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайличенко. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463с.
7. Шульгіна Л.М. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія / Л.М. Шульгіна, М.Л. Ткешелашвілі. – К.-Тернопіль: ТОВ «Видавництво Астон», 2011. – 296 с.
8. <http://infotour.in.ua/poleschuk2.htm>