

10.5 Тенденції розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм є досить динамічним явищем. Це зумовлено як урізноманітненням попиту з боку туристів, що прагнуть отримати нові враження та одержати послуги більш високого рівня, так і глобальними суспільними трансформаціями, зокрема швидким технологічним прогресом, демографічними змінами тощо. Зважаючи на це, доцільно усвідомити зміни, що відбулися в міжнародному туризмі та узяти до уваги сучасні тенденції його розвитку [529]. Це може допомогти організаторам міжнародного туризму внести необхідні корективи у свою діяльність і таким чином покращати шанси на успіх.

Сказане безумовно матиме у недалекій перспективі практичне значення і на теренах України, попри триваючу нині війну. Адже зазначені нижче тенденції є не тимчасовим та короткостроковим явищем, а своєрідним дороговказом у надто складній та важливій сфері людської діяльності, якою є міжнародний туризм.

Цифровізація туризму (диджиталізація – від англ. digitalization) – тенденція, на яку передусім варто звернути увагу, оскільки вона має стратегічне значення. Цифровізація означає впровадження в міжнародний туризм нових цифрових технологій. Інакше кажучи, йдеться про наростання активного використання у міжнародному туризмі електронних інструментів, пристроїв та ресурсів, які генерують, обробляють та зберігають дані.

Загалом цифровізація є однією з визначальних тенденцій сучасного розвитку людської цивілізації. Переваги цифровізації в міжнародному туризмі очевидні. Насамперед використання цифрових технологій сприяє оптимізації організації міжнародного туризму за рахунок спрощення та прискорення усіх важливих для його успішного розвитку процесів, як-от збір даних та їх аналіз, комунікація, прогнозування тощо. Це дозволяє мінімізувати витрати і часу, і людських ресурсів, і грошей. Останнє стосується як постачальників, так і споживачів туристичного продукту, які отримують можливість скористатися

більшим різноманіттям туристичних послуг за нижчими цінами.

Наприклад, раніше пошук в режимі оф-лайн (в офісі) «свого» туриста зазвичай передбачав спілкування з численними потенційними клієнтами, на яких витрачалося чимало часу, але які нерідко зрештою відмовлялися з різних причин від надання туристичних послуг в конкретній компанії. На разі завдяки цифровізації з'явилася можливість застосування так званої таргетованої (цільової, або вибіркової реклами; від англ. targeted advertising). Це онлайн-реклама в соцмережах та мобільних додатках, яка налаштована на пошук цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристик та інтересів) людей, що можуть цікавитися рекламованим туристичним продуктом.

Додамо, застосування електронних інструментів дозволяє принципово змінити способи комунікації як з клієнтами, так і всередині туристичної компанії – без паперової тяганини за допомогою цифровізації документів. Крім того, цифровізація значною мірою сприяє конкурентоспроможності, оскільки підіймає якість туристичних послуг на принципово новий рівень. Нині добре відомо – споживач може за кілька хвилин знайти потрібну туристичну послугу та придбати її у кілька кліків з будь-якої точки планети.

Прискорення диджиталізації було зумовлено запровадженням карантину через пандемію COVID-19. За таких умов саме своєчасний перехід в онлайн дозволив частині туристичних компаній зберегти своє місце на ринку. Водночас компанії, діяльність яких із самого початку була заснована на цифрових технологіях, лише підтвердили своєчасність та актуальність такої форми організації міжнародних туристичних подорожей.

Свідченням сказаного можуть бути туристичні онлайн-агенції (OTAs – Online travel agencies), що організовують свою діяльність виключно на засадах електронної комерції. Завдяки своїм сайтам-агрегаторам, куди стікається інформація з тисяч різних ресурсів, OTAs надають користувачам можливість не лише здійснювати пошук, але й порівнювати маршрути подорожей та ціни на сотнях сайтів подорожей одночасно.

Саме онлайн-компанії останніми роками є найуспішнішими в

міжнародному туризмі. Так, за результатами 2021 року туристичною компанією з найбільшим у світі обсягом продажів була американська Booking Holdings, яка одержала приблизно 76,6 мільярда доларів США. Того року в Booking було здійснено близько 653 мільйонів бронювань. Друге місце з обсягом продажів близько 72,4 мільярдів доларів США посіла також американська онлайн туристична агенція – Expedia Group. Онлайн-компанія American Express Global Business Travel (GBT) замикала першу трійку світових лідерів туризму з продажів із показником 7,1 мільярда доларів США [530,531].

В Україні упродовж більш як двох років перед початком повномасштабного вторгнення російських загарбників створювали так звану «цифрову країну», «країну в смартфоні». Наслідком цієї вкрай важливої та непростой роботи став бренд цифрової України – Дія. Війна в Україні не лише не зупинила цей процес, а, навпаки, стимулювала подальший розвиток у нашій державі цього застосунку. Уже сьогодні застосунок Дія містить електронні документи та дані про людину з реєстрів. Саме тому є підстави вважати, що після перемоги і відновлення економіки на якісно новому рівні (не без допомоги ззовні) цифровізація туризму в Україні стане такою ж реальністю, якою вона є нині в інших цивілізованих країнах.

2. Використання в туризмі мобільних додатків (англ. «Mobile app»).

Мобільний додаток – це прикладне програмне забезпечення, призначене для роботи на мобільному пристрої. Багато мобільних додатків встановлені на самому пристрої або можуть бути завантажені на нього з онлайн магазинів мобільних застосунків, таких як App Store, Google Play, Windows Phone Store та інших, безкоштовно або за плату.

Оновлення завдяки таким додаткам даних в онлайн режимі є особливо цінним і корисним для сьогоднішніх туристів, оскільки дає змогу коригувати плани поїздок відповідно до їхніх особистих потреб і уподобань. Загалом такі додатки досвідченому туристові дозволяють за лічені хвилини здійснювати найрізноманітніші замовлення: прокласти маршрут (знайти тури), забронювати квитки на транспорт, забронювати житло, обрати заклади харчування, замовити

екскурсії, переглянути афішу найцікавіших подій у будь-якому місті, переглянути мапу будь-якої місцевості, проглянути фото та відео обраної дестинації, одержати мобільного перекладача, конвертувати валюту тощо.

На сьогоднішній день існує чимало мобільних додатків для туристів. Причому ці додатки функціонально можуть бути корисними туристові на різних етапах подорожі. Так, для підготовки до подорожі користь можуть принести TripIt: Travel Planner і PackPoint, для бронювання авіаквитків – Aviasales, Skyscanner і Flightradar24, бронювання залізничних квитків – Rail Planner, квитків на автобус – Ecolines, для бронювання засобів розміщення – Booking.com, Airbnb і Couchsurfing Travel, послуги харчування пропонує TripAdvisor, а фінансові розрахунки – Splitwise. Існують також й інші корисні додатки, у т.ч й такі, що дозволяють отримати кілька різних послуг.

Додатки, які допомагають подорожувати створюються і в Україні. Серед таких, наприклад, мобільний додаток TripbyClick, який працює за принципом соціальної мережі і надає інформацію про туристичні місця України. Додаток від Укрзалізниці дозволяє зручно та швидко купувати квитки. Додаток Timeat призначений для попереднього замовлення та бронювання місць у кафе та ресторанах України. Багатомовний додаток EasyWay надає інформацію про маршрути та зупинки громадського транспорту у десятках міст України, а також за її межами. Kyiv City Guide пропонує кілька пішохідних маршрутів сучасною столицею двома мовами – українською та англійською.

3. Персоналізація туристичних подорожей – це надання комплексу туристичних послуг, орієнтованих на клієнта, на його особисті уподобання. Раніше до цього прагнули лише в сегменті продажу VIP-турів, оскільки врахування різноманіття побажань вимагало значних витрат і часу. Через те персоналізація при продажі турів масового попиту траплялася скоріше як виняток. Однак, тенденція до цифровізації, яка значно полегшує підбір бажаного для туристів, дозволяє нині застосовувати індивідуальний підхід й до більшості «звичайних» клієнтів.

Слід зазначити, що персоналізація подорожей може бути реалізована

зокрема за допомогою Google і Facebook. Для цього клієнт (потенційний турист) має налаштувати обліковий запис Google для подорожей. Завдяки цьому турист зможе переглядати інформацію про бронювання та пошукові запити, пов'язані з подорожами на сайті google.com/travel. А увімкнувши опцію «персональні результати» клієнт зможе отримувати пропозиції відповідно до того, що клієнт переглядав в Інтернеті, оскільки в Google зберігається історія пошуку та відвідування веб-сайтів на всіх пристроях туриста.

Щось подібне існує і у Facebook, де можна налаштувати *ретаргетинг* (англ. Retargeting «перенацілювання») – рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама спрямовується на тих користувачів, які вже відвідували певний сайт, мобільний додаток або сторінку рекламодавця у соціальних мережах. З погляду інтернет-користувачів, ретаргетинг – це показ інтернет-реклами продукту або послуги, до якої вони раніше виявляли цікавість.

Безумовно персоналізація послуг допомагає туристичним компаніям не лише надавати кращий сервіс, але й формувати міцні взаємовигідні відносини з клієнтами.

4. Поєднання подорожей ділового та рекреаційного туризму. Інакше кажучи, спостерігається тенденція поєднання двох цілей під час однієї подорожі – і з діловою метою, і водночас для відпочинку. Цей тренд отримав назву Bleisure (від англ. Business – справа, діло и leisure – відпочинок).

Вважається, що явище bleisure почало набирати розмаху в середині 2010-х років із посиленням ролі у світовій економіці так званих міленіалів або покоління міленіуму. Так називають людей, що народилися приблизно у період від початку 1980-х до середині 1990-х років і зустріли нове тисячоліття у юному віці. Їх ще називають покоління Y (покоління «ігрек» – від англ. Young – юний, молодий). Воно характеризується насамперед глибоким залученням до цифрових технологій. Адже міленіали – це перше покоління епохи Інтернету, тобто воно сформувалося тоді, коли Інтернет спричинив глобальний переворот у традиційних засобах масової інформації. Тому, на відміну від попередніх поколінь, міленіалам притаманна доступність до будь-якої інформації. Це

зазвичай допомагає їм у професійній діяльності.

Міленіали віддають перевагу віддаленій роботі та гнучкому графіку, фрілансу та віртуальним офісам, звично використовуючи Інтернет. Водночас такий характер роботи дозволяє їм активно і комфортно подорожувати, що вони загалом люблять.

Поїздка у форматі bleisure передбачає, що співробітнику надають можливість сумістити відрядження з подорожжю з невеличкою відпусткою. На практиці це може виглядати як дозвіл залишитися у новому місті на вихідні, спеціально для цього подовжуючи термін відрядження і бронювання готелю на найближчі вихідні дні. При цьому співробітники нерідко беруть з собою у відрядження членів своєї сім'ї.

За статистикою, в ділові поїздки такого типу відправляються до 75% усіх співробітників і за прогнозами кількість таких подорожей найближчими роками постійно зростатиме. Адже для співробітників компаній bleisure-поїздки надають можливість відпочити й побачити нові міста та країни. Втім такі подорожі вигідні і бізнесу, оскільки bleisure – це ефективний інструмент мотивації співробітників. Більшість працівників, які поєднували відрядження з особистою подорожжю, працюють продуктивніше після повернення до офісу. Крім того, bleisure можуть допомогти додатково залучити цінних фахівців, які дізнавшись про подібне заохочення можуть інколи навіть погодитись на меншу зарплату.

5. Зростання кількості туристів похилого віку. Зазвичай йдеться про людей віком 65 і більше років. В англomовних публікаціях літніх туристів ще визначають як «silver-haired tourists», тобто «сивочолі туристи» [529].

Зростання ролі літніх туристів відображає глобальні демографічні процеси – старіння населення світу, тобто зростання відносної чисельності літнього населення. За даними ООН загалом у світі частка населення 65 років і більше зросла з 5% у 1950 році до близько 10% у 2022 році. До 2030 року ця частка може підвищитись до майже 12%, а до 2050 року – до 16%. Причому старіння населення має місце не лише у розвинених країнах, але й зокрема, в Китаї та

Індії, у кожній з яких до 2050 року буде проживати понад 100 мільйонів людей похилого віку.

В Україні також значна частка населення літнього віку (понад 17% – старіші за 65 років) і відповідно до прогнозів ООН матиме місце неминуче прискорення процесу старіння в найближчі десятиліття. Воно визначається через вік, у який виникають хвороби, пов'язані зі старінням. Такі хвороби розвиваються по-різному в країнах світу. Середній вік їхньої появи становить 65 років, однак в Україні цей показник складає 57 років. Українці старіють швидше, ніж більшість жителів країн Європи та США, а також Близького Сходу [532,533].

Відповідно до зазначеної демографічної тенденції, туристи похилого віку стають одним із найважливіших сегментів туристичного ринку, що швидко зростає. Ця категорія туристів, хоча й віддає пріоритет комфорту, має більше бажання подорожувати та досліджувати світ, ніж попередні покоління. Це пояснюється покращенням доступності до інформації. Сивочолі туристи не просто мають більше вільного часу на подорожі та відносно добре здоров'я. Вони нерідко мають задовільний дохід і готові витратити гроші. Втім, сказане передусім характерно для туристів з розвинутих країн, де населення часто більш фінансово захищене, незалежно від того, працює воно чи вже на пенсії.

6. Зростання чисельності туристів середнього достатку (середнього класу – *middle class*). Йдеться про помітне збільшення в туристичних подорожах частини населення світу, яка не є ані багатим, ані бідним за національними стандартами. Важливо зазначити, за прогнозами, на 2030 р. чисельність таких потенційних туристів становитиме 4,9 мільярда. Дві третини їх буде мешкати в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, переважно в Китаї та Індії. Натомість частка населення середнього класу в Європі та Північній Америці зменшиться більш ніж удвічі до 2030 року [529].

Зростання кількості туристів середнього класу змінить профіль мандрівника за кордоном. Адже середній клас зазвичай приділяє велике значення співвідношенню ціни та якості. Це означає, що такі туристи аби

дістатися місця призначення, швидше за все, витратять свій час на пошук квитків зі знижкою і оберуть бюджетний варіант транспортування (low cost). Крім того, ця категорія потенційних туристів приділяє увагу отриманню належної освіти, зокрема вивченню англійської мови. А відсутність мовного бар'єру дозволить туристам середнього класу бути незалежними від екскурсійних груп, що ймовірно призведе до зростання обсягів індивідуального туризму. А це у свою чергу підсилуватиме зазначену вище персоналізацію подорожей.

7. Технологізація подорожей. Суть її у глибокому впровадженні в процес надання туристичних послуг сучасних технологічних досягнень. Актуальність цього засвідчила ситуація, що виникла внаслідок пандемії, коли потрібен був миттєвий доступ до інформації та допомоги, коли міжнародні туристи змушені були пред'являти цифрові COVID-сертифікати або заповнювати проїзні документи.

Дана тенденція підкреслює не лише усе більш активне використання в міжнародному туризмі звичного уже нині Інтернету, як джерела інформації та інструмента її передавання. Йдеться про принципово нові технологічні здобутки, перелік яких чималий [529].

До таких, зокрема, належить *самообслуговування*, як-от, автоматизація розселення гостей в готелі за допомогою self check-in автоматів (кіосків самообслуговування). Такі кіоски у разі підключення до PMS (property management system – системи управління нерухомістю) готелю, можуть запропонувати гостям за бажанням змінити (поліпшити, або навпаки, знизити) стандарт обслуговування; гості можуть це зробити, як тільки обраний номер стане вільним і доступним. Крім того, кіоски самообслуговування можуть зберігати інформацію про попереднє перебування гостей і враховувати їхні уподобання під час надання послуг. Деякі готелі вже тепер пропонують різні технологічні рішення, які дають уявлення про типовий готель майбутнього. У таких готелях номери функціонують за принципом Розумного Будинку, де усі змінні параметри (освітлення, температура, улюблена музика і телепрограми

тощо) також регулюються в режимі реального часу, реагуючи на запит гостей.

Безконтактні мобільні платежі, тобто платежі без контакту з платіжним терміналом, наприклад, із використанням технології NFC (Near field communication – «комунікація ближнього поля», або «зв'язок на невеликих відстанях») на мобільних пристроях.

Мультивалютні кредитні картки. Передбачають відразу кілька рахунків, наприклад, у гривні, доларах США, євро стерлінгів тощо. Такі картки особливо зручні, коли здійснюються подорожі кількома країнами, де різні валюти. Адже цими карткам можна оплачувати покупки за кордоном без плати за конвертацію. Банк сам вибере рахунок в потрібній валюті і зробить списання.

Роботизовані помічники – це і роботи-адміністратори, і роботи-носильники, і роботи-офіціанти. Роботи пропонують безконтактну доставку замовлень до номера та стежать за тим, щоб усі замовлення ефективно виконувались. Існують навіть роботи-дитячі іграшки, що чекають у номерах готелю і реагують на різноманітні команди.

Інтерактивні дисплеї (від англ. *Interaction* – «взаємодія»), за допомогою яких турист не лише отримує інформацію, але й може її доповнити. Наприклад, за допомогою інтерактивної карти турист може онлайн скласти власний маршрут, включивши до нього уподобані пам'ятки, що він побачив на цій карті.

3D-тури – віртуальні ознайомлювальні тури, під час яких турист можна оглянути на дисплеї туристичні локації в об'ємному тривимірному зображенні, інакше кажучи обравши опцію 360°.

QR-коди на туристичних об'єктах, які дозволяють отримувати текстову, графічну, 3D-моделі, аудіо інформацію багатьма мовами тощо.

Голограми (об'ємні зображення) з *аватарами* (статичне або анімоване зображення). За допомогою цих технологій туристи зможуть, наприклад, побачити як комплекс пам'яток виглядав у далекому минулому. А нещодавно уперше було здійснено «голографічну телепортацію» або «голопорт» – поєднання голограми та телепорту: коли голограма людини чи об'єкта миттєво передається в інше місце. Завдяки цьому у туристів з'явилась перспектива

здійснити миттєву подорож на велику відстань і при цьому взаємодіяти у новому середовищі так, ніби вони насправді там.

Слід зазначити, що пандемія COVID-19 внесла деякі корективи, вплинувши на поведінку міжнародних туристів, які тепер прагнуть подорожувати недалеко від власної країни, а нерідко і від власної оселі. Підвищена увага під час подорожей нині приділяється питанням охорони здоров'я та безпеки. Саме тому популярними варіантами подорожей стали подорожі у сільську місцевість (сільський зелений туризм) або ж просто «на природу» аби більше перебувати під відкритим небом. Крім того, через нестабільність ситуації з пандемією, і обмежень на подорожі зросла кількість бронювань останньої хвилини. Помітно також, що серед подорожуючих стало більше молоді. Натомість «зрілі» мандрівники та туристи третього віку (пенсіонери) не поспішають здійснювати мандрівки до завершення пандемії.

Усе це зайвий раз свідчить про динамізм міжнародного туризму і необхідність постійного його моніторингу з метою виявлення нових тенденцій.