

УДК 339.138:338.48

Каптюх Т.В.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Сьогодні споживачі зрозуміли, як подолати пандемію і не бачать вагомої небезпеки. Роль технологій у подорожах продовжуватиме зростати кожен рік. Поїздки із застосуванням інновацій стануть значнішими і спрощуватимуть пересування. Усі матимуть доступ до актуальних міжнародних вимог поїздок і будуть завчасно обізнані про можливі зміни, пов'язані з умовами подорожі. Особлива увага приділятиметься інформуванню туристів протягом їх шляху, тому що підтримка має вагоме значення для туристичних компаній та фірм [1].

Глобальними трендами, які продовжать розвиток у 2024–2025 роках є:

– оцифрування туристичних послуг. У 1990 році United Airlines почала продавати перші авіаквитки в електронному вигляді. Відтоді почався процес оцифрування послуг сфери туризму. Усі дані поступово було перенесено до електронного формату. Забронювати онлайн можна абсолютно всі послуги: проживання в готелі, авіаквиток, квиток в театри й багато іншого. Крім цього, великі туристичні фірми активно конкурують між собою за оцифрування екскурсійних послуг, квитків на всілякі заходи, бронювання столів у кафе. Більш потужна компанія отримає суттєву перевагу серед конкурентів;

– партнерство між великими і дрібними гравцями туристичної галузі. Цей тренд є продовженням першого. За рахунок того, що компанії оцифровують, структурують великі дані та дають миттєвий доступ, маємо змогу спостерігати значну кількість партнерств між компаніями останніми роками. Внаслідок цього навіть туристичні фірми з нехарактерним їм напрямом створюють партнерства. Наприклад, вітчизняні банки вже випускають у продаж онлайн туристичні послуги, а турфірми починають надавати авто в оренду;

– популярність унікальних видів житла. Високою популярністю сьогодні користуються глемпінги, екологічний туризм, гастрономічний туризм, житло на деревах тощо. Цей тренд має спрямованість на індивідуальність туриста і далекий від мас-маркету. Цей тренд активно розвивається завдяки соцмережам (блогери інформують про незабутні емоції нетипового відпочинку);

– зменшення глибини планування турів. Все більше туристів приймають спонтанні рішення. Це в рази знижує ризики та розчарування людей;

– попит на авторські тури й усвідомленість у подорожах. Очікується поява затребуваності авторських турів. Людям не вистачає комунікацій, спілкування, душевної атмосфери, комфорту, медитативності;

– комфортозалежність. Люди стали більш залежними від комфорту, ніж раніше. Навіть ті, хто відпочиває на природі ставлять високі вимоги до умов. Рівень комфорту має бути високим, тому що зручності відіграють важливу роль у виборі туру. Вони здійснюють вплив на враження про відпочинок;

– потреба у новому досвіді. Людям завжди хочеться спробувати нове. Тому з'явиться затребуваність гастрономічних, етнографічних турів, активних та екстремальних. Доступність інформації веде до знецінення, йде зменшення попиту на впізнане. Попит збільшується на користь вражень, особистої участі.

Більшість людей пристосувалися до пандемії. У сучасному світі туризм став чимось більшим, ніж просто можливість добре провести час. Туризм став потребою, яка необхідна абсолютно кожній людині, тому туристична сфера робитиме все можливе, щоб задовольнити дану потребу. Розуміння того, що подорож дає не лише відпочинок від рутини, а й нові можливості для власного розвитку підштовхує людей на здійснення поїздки [2]. Проблема з covid-19 у 2020–2023 роках не вирішилася остаточно. Можливо, у 2024–2025 роках буде створено єдині світові правила та зрозумілу систему для туристичних поїздок.

Зростання цін на авіаквитки пов'язані з тим, що бізнес-поїздки перестали здійснюватися, адже саме вони окупали авіарейси. Бізнес-поїздки у компаній «заморожені» – внаслідок цього ціни на квитки зросли, і авіалінії були вимушені інакше вести бізнес [3]. В результаті буде змінено розклад польотів та туристичні напрямки. У цьому є свої позитивні моменти, оскільки з'явилися прямі рейси до місць, про які туристи могли лише мріяти. Складність поїздок полягають лише у їх вартості. Однак, в українському туризмі ще присутня значна невідповідність рівня обслуговування й запропонованого споживачу пакету туристичних послуг міжнародним вимогам та стандартам. Але з появою COVID-19 технології стали розвиватися в рази швидше. За час пандемії коронавірусу люди змінили уявлення про подорожі. Змінилися умови поїздок і підходи до планування

подорожей. Але незмінним залишилося те, що люди все ще хочуть і подорожуватимуть, тому головне завдання турфірм – забезпечити максимально безпечний та комфортний відпочинок, а головне завдання країни – перемогти ворога та відновити туризм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кукліна Т. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії // Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. // Підприємництво та інновації. Науковий журнал. - Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика». – 2022. – Вип. 23. – С. 12-15.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
3. Charkina T. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism / Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. // Philosophy, economics and law review. – Dnipro : DSUIA. – 2022. – Volume 2. – no. 1. – Pp. 108-117.