

УДК 330:338.48

Дзяпка А.М.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-212, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСНОВНИХ КАТЕГОРІЙ МАНДРІВНИКІВ В ТУРИЗМІ

Зміна клімату та його наслідки – глобальне потепління та природні аномалії, енергетична революція (англ. energy revolution) у зв'язку з переходом на відновлювані джерела енергії та формування концепту екологічного мислення (англ. sustainability) – призвели до трансформації споживачів рідкісної та дорогої екопродукції у споживачів, які враховують способи виробництва, транспортування, дистрибуції продуктів і послуг (англ. green pressure, eco interventionists) та появі руху усвідомленого туризму (англ. sustainable tourism), для якого характерне відчуття провини внаслідок користування неекологічними засобами для подорожей та прагнення до мінімалізму та мудрої витрати коштів з метою позитивного впливу на місцеве співтовариство. Актуалізація вислову «краще менше та краще» призводить до відмови від розкоші та запиту на мінімалістичні види туризму. Дана тенденція склалася на довгостроковий термін [1].

Перехід до дистанційних видів діяльності й бізнесу внаслідок розвитку мобільного інтернету, нестабільність туристичного ринку зайнятості через пандемію та російсько-українську війну, обмеження у пересуванні через бойові дії, небезпеку та неможливість відвідування об'єктів на тимчасово окупованих територіях викликали зміни у певних поведінкових моделях мандрівників та зростання потреби у гнучкому та адаптивному підході до пропозиції

туристичних послуг. Крім сформованих категорій (all-inclusive) клієнтів масового туризму, учасників групового екскурсійного туризму та активного відпочинку, а також самостійних мандрівників індивідуального туризму з'явилися одиночні мандрівники (англ. solo travellers) та «цифрові кочівники» (англ. digital nomads) [2]. Нові формати подорожей відповідають сучасним потребам у швидкому перезавантаженні, свободі комбінування, тобто відпустка неподалік будинку (англ. staucation), мікровідпустка (англ. microcation) й гнучка відпустка (англ. flexcation).

Якщо у звичних категорій мандрівників набуває поширення ідея більш частих, ніж раніше, коротких поїздок недалеко від будинку для свого відволікання від рутини, перезавантаження та дослідження чогось нового за нетривалий час без великої шкоди для гаманця, то специфіка вимог з боку цифрових кочівників потребує більш детальної розробки та створення гнучкої бізнес-моделі для організації подорожей, що отримала назву flexcation (англ. flexcation – «гнучка відпустка»). Поєднання відпочинку та ділової поїздки отримало специфічне неперекладне найменування bleisure (від англ. business + leisure – «бізнес» + «дозвілля»). Ті, хто володіє повною свободою пересування завдяки дистанційній формі професійної діяльності, та цифрові кочівники поєднують роботу з подорожжю та відчувають потребу в готельних послугах протягом тривалого терміну. Окрім оренди апартаментів або бронювання проживання в готелі чи готелі їх може зацікавити колівінг (від англ. coliving – «спільне проживання»), який відрізняється від хостелу наявністю індивідуального номера (спальні) для коротко- або довгострокового проживання та загального простору для приготування та прийому їжі, спілкування, ігор чи роботи, з наявністю всіх необхідних аксесуарів, обладнання та виходу в інтернет [3].

Вихід на ринок smart-покоління споживачів, яке вільно використовує цифрові технології та демонструє екологічне й сучасне толерантне мислення, стійке прагнення до індивідуальності, унікальності придбаного товару або послуги та байдужість до статусу купівлі, вимагає нових стандартів

обслуговування в туризмі [4]: 1) фізичної та інформаційної доступності туристичних об'єктів (англ. accessibility); 2) персоналізації туристичних послуг (англ. personalization; від лат. persona – «маска», «особистість» і facere – «робити», тобто «створювати своє власне обличчя»); 3) уваги до проблематики молодіжного ринку (англ. young markets, youth travel); 4) забезпечення можливостей для самовираження споживачів та підтримки прагнення споживачів бути самими собою (англ. self-creations): вибудовування індивідуальної ідентичності та відповідного стилю життя, в якому споживчі моделі не визначаються стереотипами (віком, статтю тощо).

В цілому, багато тенденцій у туризмі останніх років засновані на загальних змінах у поведінці мандрівників в епоху цифровізації, переходу до економіки усвідомленого споживання, сталого розвитку та економіки вражень [5; 6]. До них відносяться, зокрема, зростання попиту на персоналізацію сервісу та використання цифрових технологій. Застосування інновацій допоможе підтримувати репутацію туристичного сектору у багатьох країнах, просувати ідею подорожей, збільшуючи попит туристів на нішевий туристичний продукт та якість одержуваних під час поїздки вражень. До вирішальних факторів, що впливають на розвиток туризму в ХХІ ст. доцільно віднести: вибухове асиметричне зростання населення планети, яке за прогнозами до 2040 р. досягне 8,5 млрд. людей; зміни клімату і пов'язані з ним глобальне потепління та природні аномалії; швидкий експоненційний розвиток інформаційних технологій; революція в енергетиці у зв'язку з використанням відновлюваних джерел енергії; глобалізація; бідність майже 25% населення планети; революційний розвиток медицини. За цих умов слід очікувати подальшу трансформацію основних категорій мандрівників в туризмі на основі потреб.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Цвілій С. М. Інтенсифікація післявоєнного розвитку індустрії туризму України. *Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти*: матеріали VI міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 09-10 травня 2024 року. Одеса: ОДАБА, 2024. 368 с. С. 87–88.

4. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №8. ID статті: 82. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13141226>.

5. Цвілій С. Методичний підхід до комплексної оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму. *Інтелект XXI. Науковий журнал*. Київ : НУХТ.; Одеса ВД «Гельветика». №4/2023. С. 53–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-4.10>.

6. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії. Науковий журнал*. Випуск 64. Одеса : ВД «Гельветика», 2021. № 2(64). С. 99–107.