УДК 338.48

Бабушко С. Р.
д.п.н., професор, зав. кафедри туризму
Національний університет
фізичного виховання і спорту України
м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИЗМІ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД

Наукові розвідки у сфері туризму, а також звіти й висновки у

сфері практичної туристичної діяльності дають змогу узагальнити певні явища, характерні для періоду, що аналізується. Результатом стає виявлення тенденцій, які, в свою чергу, уможливлюють прогнозування шляхів подальшого розвитку. На переконання фахівців, тенденції, у цьому випадку, стають «цінностями і принципами, що допоможуть спрямувати туристичну галузь у більш здорове і стале майбутнє» [1].

З огляду на сказане, метою публікації є виокремлення тенденцій у сфері світового туризму та їх коротка характеристика в постковідний період. Завдяки вивченню глобальних трендів, стає можливим передбачити й майбутнє вітчизняного туристичного ринку, який потребуватиме кардинальних змін і відновлення після нашої перемоги у війні, розв'язаній Росією на території нашої країни.

Насамперед, варто зазначити роль технологій, які продовжуватимуть впливати на розвиток туризму та супутніх галузей. До прикладу, цифрові паспорти вакцинацій туриста, повідомлення в режимі реального часу для інформування туристів щодо здавання тесту на антиген, введення карантину чи інших питань, надання їм консультативної допомоги під час подорожі – залишаються актуальними й надалі. Крім того, технології безконтактного доступу продовжуватимуть полегшувати подорожі, зокрема безконтактна реєстрація в готелі чи на посадку в літаку, замовлення їжі та напоїв чи окремих послуг через спеціальні додатки у смартфоні. Безсумнівно, що й вплив віртуальної (VR) та доданої реальності (AR) невпинно зростатиме. Обираючи в готелі зручну кімнату з панорамним видом на природу, чи місце в салоні літака, оглядаючи експозицію музею, виставку картин у художній галереї чи туристичну атракцію, ефективним інструментом стає віртуальна екскурсія.

На фоні зростання ролі технологій у туризмі, парадоксальним може видатися тенденція персоналізації та індивідуального підходу до туристів з боку туристичних компаній. Однак, така тенденція все ж таки чітко простежується. Ще в недалекому минулому, плануючи поїздку, пересічний громадянин із задоволенням переглядав кілька сайтів й робив свій вибір. Нині ж самостійно зробити вибір маршруту, місця для зупинки та ночівлі, атракцій для огляду стає складніше з низки причин, передусім через величезний масив інформації. Турист губиться і процес створення маршруту своєї подорожі перетворюються із задоволення у справжній виклик. Туристичні

компанії швидко відреагували на цю проблему і вже пропонують персоналізовану підтримку своїм клієнтам у різних питаннях: від загального планування подорожі до таких тривіальних питань, як і де уникнути масових скупчень туристів у місці свого відпочинку. Для належного забезпечення персоналізованої підтримки у додатки включають різний контент місцевої дестинації, соціальних медіа та вебсайтів, а також інформацію місцевих органів управління.

Питання сталості продовжує залишатися серед туристів у тренді. Це означає, що туристи слідкують за ініціативами компаній-перевізників, місць розміщення та харчування. До прикладу, перевірити, чи авіакомпанія, послугами якої користується турист, дбає про навколишнє середовище і прагне якнайменше забруднити повітря шкідливими викидами вуглецю, можна за допомогою програми Google Flights. Те, що для туристів стають вагомими зазначені питання, підтверджується дослідженнями. Так, Європейська комісія подорожування (European Travel Commission) провела дослідження й опублікувала його результати щодо прагнення споживачів туристичного продукту зберегти навколишнє середовище й зупинити глобальне потепління чи, принаймні, зменшити його вплив. Прикметно, що понад 70% туристів очікують, що туристична індустрія запропонує їм еко-дружні пропозиції на час їхнього відпочинку чи подорожі. Для 46% європейських туристів найважливішим у захисті навколишнього середовища є вирішення питання відходів, у тому числі й після самих туристів. 40% європейських туристів спокійно відмовляються від перельотів, щоб зменшити зміни клімату. Натомість, користуються залізничним сполученням [2, с. 26-28].

Таким чином, питання збереження навколишнього середовища є важливими для туристів. Плануючи свої подорожі, вони, безсумнівно, звертатимуть увагу на використання туристичними компаніями, перевізниками, закладами харчування різних інновацій задля сталості та збереження природи для майбутніх поколінь – від ініціативи відмовитися від пластику до зменшення викидів вуглецю в повітря.

Пандемія COVID-19 актуалізувала ще одну тенденцію – питання безпеки і заходів, націлених на підтримання та покращення здоров'я під час подорожей і відпочинку туристів. Туристи гостро переймаються цими питаннями, зокрема вони почуваються спокійнішими, коли бачать заходи попередження інфікування COVID-

19 у громадських місцях туристичної дестинації – наявність дезинфекторів, постерів щодо захисних масок, вказівок щодо дотримання соціальної дистанції та ін. Очевидно, що заклади розміщення та харчування, місця, що залучають туристів, продовжуватимуть піклуватися про дотримання антиковідних вимог, щоб убезпечити туристів і власних працівників. Тому тенденція охорони та збереження здоров'я продовжуватиме залишатися актуальною навіть у постковідний період.

Отже, окреслені тенденції – використання цифрових інновацій, персоналізований підхід до кожного туриста з боку туристичної компанії, питання сталості розвитку туризму й суспільства, охорона та збереження здоров'я – є найочевиднішими у сфері світового туризму у постковідний період. Після глибокої подвійної кризи, спричиненої пандемією COVID-19, а потім і повномасштабною війною Росії проти України, вітчизняний ринок туристичних послуг вже передбачає можливі шляхи свого відновлення, де, безперечно, враховуватимуться й тенденції розвитку туризму, що наявні нині.

Література:

1. On the horizon: 6 travel trends for 2022 and beyond. Travel blog, 2022. URL: https://cutt.ly/gVgXom6

2. Encouraging sustainable tourism practices. Brussels: European Travel Commission, 2021. 134 p. URL: https://cutt.ly/vVgXhZJ