

Марценюк Л.В.

доктор економічних наук, професор
професор кафедри економіки та
менеджменту
Українського державного університету науки
і технологій

Шепеленко Д.М.

здобувач вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

Довгаль В.О.

здобувач вищої освіти
Дніпровського гуманітарного університету

ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТА ПОТЕНЦІЙНОГО МАНДРІВНИКА 2022 РОКУ

Туристична галузь в останні десятиліття активно розвивається, при цьому експерти фіксують швидкі темпи збільшення туристичних потоків як при організації внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Організації, що причетні до організації туристичної діяльності, отримують додаткові доходи. Бюджети усіх рівнів отримують додаткові надходження. Населення отримує додаткові робочі місця. Туристи, в свою чергу, отримують задоволення від витрачання грошей та нові враження.

В сучасних мінливих умовах цифровізації суспільства, коли інформація поширюється з великою швидкістю, потенційні споживачі туристичного продукту можуть швидко знайти ту чи іншу послугу, які вони бажають отримати. При цьому основне завдання туристичних організацій – запропонувати потенційному туристові саме таку пропозицію, саме таку послугу, від якої турист не зможе відмовитися. Аби грамотно вплинути на рішення потенційного туриста та підвищити його мотивацію, менеджери та маркетологи туристичних організацій повинні постійно тримати руку на пульсі, пропонуючи сучасні та цікаві туристичні пропозиції. Ці пропозиції повинні стосуватися і засобів розміщення, і засобів транспортування, і умов харчування, і сфери надання розваг тощо.

Мобільність населення в усьому світі в останні роки різко збільшилася, а отже, питання, що стосуються розвитку усіх компонентів розвитку туризму, внесення в цю діяльність інновацій, є доволі актуальними для вивчення та дослідження [1].

В Україні туристична галузь, не дивлячись на великі можливості (наявність рекреаційних ресурсів, історичних пам'яток, розвиненої транспортної та туристичної інфраструктури) за часів незалежності була

розвинена не дуже сильно. А події останніх років – спочатку військова агресія росії на сході України, потім пандемія коронавірусу, і вже з лютого 2022 року – повномасштабна війна з боку росії на території України зводять до мінімуму усі зусилля відповідних відомств щодо розвитку туризму, адже жодна нормальна людина не поїде подорожувати в ту країну, де є небезпека для її життя. Для утримання позицій на ринку світових туристичних послуг усі причетні до організації туристичних послуг повинні запровадити сучасні інновації, що дозволять привабити потенційних туристів.

На законодавчому рівні маємо декілька законодавчих актів стосовно підтримки туристичної діяльності в Україні, стосовно розвитку залізничного туризму, але внаслідок перерахованих вище об'єктивних причин поки що реальний стрімкий розвиток туризму в Україні є не на часі. Разом з тим вважаємо за доцільне запропонувати деякі інновації в туристичній сфері, які допоможуть привабити туристів в Україну після закінчення війни.

Пандемія коронавірусу, що офіційно розпочалася у світі в березні 2020 року наклала свій відбиток на картину відвідування туристами тих чи інших місцевостей. Внаслідок карантинних обмежень деякі види туристичних подорожей були або обмежені або повністю скасовані. В усіх країнах стрімко почав розвиватися внутрішній туризм, адже кордони багатьох країн були закриті впродовж 2020 року та частково впродовж 2021 року. Разом з тим, у 2022 році туристи планували розширити межі своїх пересувань, але військова агресія росії на Україну змінила плани багатьох туристичних підприємств та окремих туристів як таких.

Як повідомляють відкриті джерела в мережі Інтернет в останні два роки більшість туристів подорожували в межах своїх країн, адже боялися підхопити зайві хвороби в інших країнах. Внаслідок цього країни, що мали фінансові можливості, направляли фінансові потоки на розбудову транспортної та туристичної інфраструктури своїх країн.

Зокрема, згідно офіційних статистичних джерел, європейці витрачали на внутрішні мандрівки на 30,2 % більше, ніж у 2020 році, тоді як на міжнародні подорожі витрати збільшилися лише на 19,3 %. Те саме стосується і країн Південної та Північної Америки, де витрати на внутрішній туризм зросли на 43,7 % та 37,9 % відповідно. Лише заможні туристи із Близького Сходу активніше подорожували світом, – їхні витрати на подорожі всередині країни (38,6 %) та за її межами (37,9 %) майже ідентичні [2].

Водночас через пов'язані з пандемією обмеження мандрівники змушені були шукати нові варіанти туристичних поїздок. Як наслідок, зросла і сумарна тривалість подорожей. Якщо у 2019 році на внутрішні поїздки туристи планували, в середньому, 4 доби, а міжнародні – близько 9 днів, то вже у 2021 році понад 52 % мандрівників віддали перевагу тривалішим подорожам: майже кожен четвертий з опитаних продовжує свій тур до 10 діб. При цьому потрібно зауважити, що це ще більше навантаження на фінансову кишеню мандрівника, але не дивлячись на це, туристи мандрують, витрачають кошти, адже сидіння в карантині у своїй оселі збільшило бажання людей

подорожувати, не замикатися у чотирьох стінах, за першої можливості розширювати свій життєвий простір та за можливості, подорожувати так довго, наскільки це дозволяють робочі обставини та власні фінансові можливості.

Серед трендів останніх двох років в індустрії туризму можна виділити такий вид туризму, як поєднання робочих ділових поїздок із туристичним. Також можна відзначити, що збільшилась кількість туристів, які подорожують наодинці.

Крім того, у світовій туристичній практиці з'явився новий термін – філантуризм. Це природна еволюція волонтерського туризму. Мандрівники найчастіше обирають місце для наступного відпочинку з метою підтримання місцевих громад, витрачаючи гроші не просто на відпочинок, а задля допомоги локальним потребам регіону.

Згідно з опитуванням, проведеним Європейською туристичною комісією, більшість європейців у 2022 році віддасть перевагу короткостроковим подорожам до менш людних і навіть незнайомих місць, природних об'єктів, національних парків, сільських поселень, заповідних територій. Про збільшення інтересу до таких об'єктів свідчить зростання бронювання квитків до нацпарків протягом 2019-2021 років (майже на 37 % у 2019-му та на 233,5 % у 2021 році, як порівняти з 2020-м).

Одним з основних трендів останніх років залишається зелений туризм.

Щодо портрета потенційного мандрівника 2022 року, то найшвидше до пов'язаних із пандемією змін адаптувалася молодь, яка демонструє готовність подорожувати попри обмеження та бронює обрані місця для відпочинку, в основному, онлайн. Соціальні медіа та цифровий маркетинг стали невіддільним інструментом сучасної реклами і, найпевніше, залишаться такими в довгостроковій перспективі.

Найпопулярнішою мережею, яку використовують як джерело натхнення для подорожей, виявився Інстаграм. При цьому до десяти найпопулярніших атракцій для відвідування серед молоді у 2021 році увійшли парки розваг, зоопарки, музеї, акваріуми, ботанічні сади, гори, визначні пам'ятки, історичні місця, озера та храми [2].

З появою вакцин і цифрових COVID-сертифікатів туристи нарешті можуть подорожувати. Агенція Amadeus зафіксувала значне зростання запитів на подорожі в Танзанії, по перуанських містах Ліма і Куско, в Йорданію, до Непалу – на вершину гори Еверест. Тобто, незважаючи на стрімкий розвиток внутрішнього туризму в усіх країнах, туристи все ж таки бажають подорожувати і якомога далі, туди, де можна отримати незабутні враження, туди, де вони ніколи не були ще.

Цікаво, що є багато запитів на туристичні подорожі до Антарктиди та доволі швидко набирає обертів космічний туризм, навіть не дивлячись на те, що це дуже коштовне задоволення, адже квиток до космосу вартує не менше аніж 20 мільйонів доларів. Разом з тим, люди готові вкладати такі шалені гроші лише за враження [3].

Також серед основних трендів чи тенденцій найближчого туристичного майбутнього фахівці називають подорожі, які передбачають особисті зустрічі, адже багато людей вимушені були залишитися в своїх оселях наодинці, тож зараз люди потребують все більше не онлайн, а особистого спілкування. В усьому світі зросли групові подорожі, люди стали більше хотіти відпочити не наодинці, а з родичами чи друзями.

Туристи намагатимуться обирати саме такий туризм, щоб він якомога менше шкодив довкіллю, адже Стратегію сталого розвитку нашої планети ніхто не відміняв і тільки дотримуючись певних правил ми зможемо досягти того, щоб усі ті ресурси, що зараз є доступними для нас, були доступними і для прийдешніх поколінь [3].

Список використаної літератури:

1. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємства [Текст]: монографія / О. М. Гненний, Л. В. Марценюк, Т. Ю. Чаркіна, О. В. Орловська, В. М. Проценко; Дніпр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро, 2020. 224 с.
2. В Україні визначили туристичні тренди 2022 року. <https://rubryka.com/2022/01/30/v-ukrayini-vyznachyly-turystychni-trendy-2022-roku/>
3. К. Гончарова. Далекі країни та грандіозні поїздки. Головні тренди, які сколихнуть світ подорожей у 2022 році. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/grandioznye-vstrechi-aktivnyu-ekoturizm-shest-1637246315.html>

Мельникова М.В.

доктор економічних наук, доцент
провідний науковий співробітник
відділу проблем перспективного розвитку ПЕК
Інституту економіки промисловості
Національної академії наук України

ПРО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РЕВІТАЛІЗАЦІЇ (РЕКОНСТРУКЦІЇ) ЗАКОНСЕРВОВАНИХ ПРОМИСЛОВИХ ЗОН ДЛЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ МІСТА

Розвиток сфери гостинності є невід'ємною складовою реалізації 11 цілі сталого розвитку, про «забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст», задекларованої Указом Президента України №722/2019 від 30 вересня 2019 р. у відповідності до резолюції ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» від 25 вересня 2015 р. Це пов'язано з тим, що саме