

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ANALYSIS OF CURRENT TRENDS IN THE TOURIST BUSINESS

У статті визначено основні причини, які обумовили виникнення та розвиток нових напрямів туристичного бізнесу у 2021 році. Проаналізовано основні тренди в туризмі, які стали актуальними в умовах пандемії, коли кордони закриті, а люди обмежені для відвідування нових країн і відкривають для себе локації внутрішнього туризму. Проаналізовано тенденцію до нарощення попиту на активний екотуризм і за прогнозами експертів у 2022 році він буде тільки зростати. Запропоновано заходи, які допоможуть змінити стан негативних наслідків в туристичній сфері, які відбулися за три роки пандемії COVID-19. Визначено також, що період закритих кордонів як внутрішніх, так і зовнішніх зумовив туристичний бізнес переорієнтуватися на крафтового виробника туристичних послуг, який знаходиться поруч та йому є чим зацікавити й здивувати туриста. Для туристичних агенцій запропоновано при формуванні туристичних локацій в середині країни враховувати ряд механізмів, які в подальшому спонукатимуть до просування даного напрямку на внутрішньому ринку.

Ключові слова: тренд, туристичний бізнес, мікротуризм, медичний туризм, глемпінг, чемпінг, slow-туризм, віртуальні подорожі.

The article identifies the main reasons that led to the emergence and development of new areas of tourism business in 2021. The main trends in tourism that have become relevant in a pandemic, when borders are closed and people are limited to visiting new countries and discovering domestic tourism locations are analyzed. The essence and features of slow travel are described, its main directions are given, visiting which it is possible to understand what "slow tourism" is. The tendency to increase the demand for active ecotourism has been analyzed and according to experts, in 2022 it will only grow. The main tourist destinations and locations that gained popularity in the Kherson region in 2021 are highlighted. Described exactly how the COVID-19 pandemic affected tourism and tourists. Measures are proposed to help change the state of negative consequences in the tourism sector, which occurred during the three years of the COVID-19 pandemic. It is also determined that the period of closed borders, both internal and external, has led the tourism business to refocus on the craft producer of tourism services, which is nearby and has something to interest and surprise tourists. For travel agencies, it is proposed to take into account a number of mechanisms when forming tourist locations in the middle of the country, which will further encourage the promotion of this area in the domestic market. Emphasis is placed on increasing the popularity of virtual tourism among potential consumers and proposed the development of innovative and modern platforms, which will focus on tourist locations, historical sites, craft products and products of the region. The main advantages in the use of virtual tourism in accordance with the realities in which today the business entities have to carry out their activities are proposed. It is domestic tourism that will restart the industry and reduce the negative consequences of the COVID-19 pandemic and create a basis for increasing the competitiveness of Ukraine as a tourist state. We also believe that we should focus on increasing the popularity of virtual tourism among potential consumers and propose to develop and implement innovative and modern platforms, which will focus on popular tourist locations, historical sites, craft products and products of the region.

Key words: trend, tourism business, microtourism, medical tourism, glamping, championing, slow-tourism, virtual travel.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.73-24>

Стукан Т.М.

к.держ.упр., асистент кафедри публічного управління та права Херсонський державний аграрно-економічний університету

Stukan Tanya

Kherson State Agrarian and Economic University

Постановка проблеми. В умовах пандемії, трансформаційних перетворень, що відбуваються у всіх соціально-економічних, політичних сферах, розвиток ІТ-технологій спонукає до того, що виникає необхідність щодо удосконалення бізнесу у відповідності до потреб сьогодення та використання сучасних трендів. У період 2020-2021 року туристична галузь в Україні зазнала падіння прибутків на рівні 58-78%, а більше 80% турагенств на кінець звітної періоду задекларували збиток. Карантинні обмеження 2020 року в Україні скоротили виїзний туризм на 90%. Для того, щоб втриматися на ринку туристичних послуг туроператори переходять на освоєння та впровадження нових туристичних напрямів, роблять промоцію внутрішньому туризму зважаючи на, те що актуальність цього напрямку в умовах пандемії COVID-19 тільки зростає.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків досліджували такі вітчизняні

вчені як А. Жаліло, С. Ковалівська, А. Филипченко, В. Химинець, А. Головка. Туризм як чинник євроінтеграції України вивчений в працях Н. Аніпко, Н. Бакало, Т. Балановської, Т. Власової, І. Гнатишеної, Л. Лебедник, М. Микитюк, Г. Скляра та ін. Організаційно-правовий механізм функціонування підприємств туристичного бізнесу проаналізований в роботах Л. Антошкіної, М. Барної, А. Вдовіченка, Є. Галушки, В. Герасименка, Г. Долгої, О. Хитрової. Механізми та важелі забезпечення ефективності функціонування туристичних підприємств досліджено в працях І. Антохової, О. Бавико, Д. Баюри, Р. Гищука, Т. Головачук, О. Гудзь, Є. Колосінського, Н. Сагалкової та ін. Проте, незважаючи на вагомі дослідження, у сфері туристичного бізнесу, які проводяться вченими та зважаючи на ті трансформаційні зміни, які відбуваються в галузі існує потреба у вивченні та аналізі сучасних трендів в туристичній сфері, враховуючи загрози з якими вдалося стикнутися суб'єктам туристичної галузі у 2021 році.

Формулювання цілей статті. Мета статті – дослідити, проаналізувати та визначити сучасні тренди туристичного бізнесу, які зазнали змін в процесі розповсюдження коронавірусної хвороби.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пандемія та закриті кордони кардинально змінили для багатьох звичний спосіб життя, що спонукає до розвитку нових трендів у сфері туризму. Обмеження підштовхнули до подорожей місцями, які за інших обставин, можливо, ніколи б не відвідали. Опинившись в умовах закритих кордонів та обмеженості переміщень, з'явився тренд до відвідування того, що знаходиться буквально «за рогом» від будинку. Це «мікротуризм», який полягає у виїзді на пару днів для знайомства з якоюсь садибою, музеєм, участю в ремісничому чи кулінарному майстер-класі, організованому крафтовими виробниками. Такий вид туризму спонукає мандрівників долучатися до участі у збереженні екосистем, які вони відвідують. Туристи саджають дерева, доглядають за дикими тваринами, беруть участь у будівництві інфраструктури для місцевого населення, діляться своїми знаннями у певній області і передають їх корінним жителям. Наступним трендом туристичного бізнесу у 2021 році став медичний туризм, який пов'язаний із турботою про здоров'я як профілактичною, так і відновлювальною. Також набирає популярності концепція під назвою *bleisure* – англійський неологізм, утворений від слів «*business*» та «*leisure*». Напряму передбачає поєднання роботи та відпустки, де єдина умова – це, по суті, наявність швидкого та стабільного інтернету. Особливо близька ця ідея тим, хто працює віддалено.

Серед трендів туризму, які в 2021 році отримали популярність і на сьогодні посилюють її є глемпінг, кемпінг, *slow-tourism*, авторські тури, віртуальні подорожі. Режим самоізоляції, який у 2021 році став актуальним у світі посилив потребу у проведенні більше вільного часу на природі. Це обумовило виникнення такого виду туризму як глемпінг («гламурний кемпінг»), де можна проживати, з одного боку, у максимально природному середовищі, а з іншого – у дуже комфортних у порівнянні з традиційними наметами умовах. Такий вид туризму як глемпінг є ідеальним видом відпочинку на природі для людей, які звикли до комфортних умов. Тому глемпінг – «люксовий» відпочинок на природі, де замість наметів та спальних мішків – затишне житло з м'яким ліжком, замість туалету під деревом та купання в річці – ванна кімната з усіма зручностями, замість тушонки – ресторани страви. Призначений такий вид дозвілля для тих, хто не проти пожити на лоні дикої природи, але при цьому в похід йти не хоче, та й взагалі може собі дозволити відпочинок за вищим розрядом навіть далеко від цивілізації. Для того, щоб житло на природі підходило під визначення «глемпінг», там має бути електрика, душ і туалет, цілодобове обслу-

говування та інші продукти, які зустрінеш швидше в готелі, ніж у поході. Сам будинок кемпінг може мати вид кімнати-капсули в горах, вігваму, скляної юрти для спостереження за північним сяйвом, дзеркальних будиночків на деревах, кімнат-бульбашок посеред лісу. Ціни на глемпінг варіюються від €50 до €1000 на добу, хоча все може бути і набагато дорожче.

Трендом 2021 року в туризмі, який став набирати популярності є *champing*. Це напряму, який передбачає ночівлю в покинутих історичних церквах. В оренду входить спальне місце, свічки та ліхтарі, а за додаткову плату можна замовити навіть сніданок. Ідею такого відпочинку розроблена британською благодійною організацією *The Church Conservation Trust*, яка жертвує кошти із проживання туристів на утримання храмів. Така концепція зародилась в Англії, де як *champing* вже існує 14 церковних комплексів.

Ще одним трендом в туристичному бізнесі 2021 року став *slow travel* («повільний туризм»), концепція його полягає в тому, щоб відчувати час відпустки, насолоджуючись кожним її моментом. *Slow-tourism* – це не переміщення з однієї точки до іншої, а занурення в іншу культуру. У його основі лежить глибоке пізнання культури іншої країни без гонитви за кількістю відвіданих місць на шкоду якості. Від «повільних» подорожей багато хто отримує більше осмисленості, задоволення та знань. Основний девіз *slow-tourism* – це дивись менше, але краще. Для того, щоб з повна відчувати сутність *slow-tourism* було виділено 8 його напрямків, відвідавши ці місця можна зрозуміти, що ж таке «повільний туризм»: Острів Скай, Шотландія, Шрі-Ланка, Тулум, Мексика, Матера, Італія, Кіото, Японія, Коста-Ріка, Каппадонія, Туреччина, Гранада, Іспанія. Особливістю повільного туризму є також те, що подорожувати можна пішки або велосипедом, або взагалі можна приїхати кудись і пожити на одному місці, споглядаючи все навколо.

Авторські тури, тренд 2021 року, який передбачає перехід від класичного пакетного туризму до індивідуалізованого авторського. Статистичні дані показують, що за 2021 рік кількість пошукових запитів авторських турів збільшилася на 20%. За кордоном концепція *small group adventure travel* вже давно є потужною альтернативою стандартним туроператорським пропозиціям і користується великою популярністю.

Завдяки фото- та відеотурам відправитися в будь-яку точку на карті можна прямо з дому, це обумовило створення віртуальних подорожей відправитися в які можна в незалежності від того, де знаходиться турист. Сервіси віртуальних подорожей дозволяють зробити це безкоштовно, а деякі з них імітують спілкування з супутниками та відтворюють звуки. Наприклад, подивитися на одні з найкращих картин світу можна за допомогою

проекту Art Project від Google. А спостерігати за життям людей із різних куточків планети можна на сайті earthcam.com. І все ж таки враження від віртуальної реальності, як правило, тривають недовго і їх не порівняти зі справжньою двотижневою відпусткою в одній із країн світу.

Також можна говорити про зростання попиту на віртуальний туризм, який в останні роки набув значної популярності у світі, коли в період дії карантинних умов всі кордони були закриті. На сьогодні кампанія Google розробила напрям «Google для туризму», що включає проекти, що пов'язані з національною кухнею, 3-D турами виноробнями, сироварнями та ресторанными залами різних регіонів країни та онлайн освітою, що включає цифрову грамотність для середнього та малого бізнесу, туристичних асоціацій, державних і громадських працівників туристичного сектора.

Для Херсонщини новими туристичними маршрутами та локаціями, які були відкриті в 2021 році стали: сирі від Амальтеї, водоспади у степу, колишній маєток князя Трубецького, «Здиваш Сиваш», екстрим-туризм на Станіславських скелях, скелі в ірисах, кактуси та фазанарій в Олешківському лісі. Період закритих кордонів як внутрішніх, так і зовнішніх зумовив туристичний бізнес переорієнтуватися на крафтового виробника туристичних послуг, який знаходить поруч та йому є чим зацікавити й здивувати туриста.

У 2021 р. відбулося нарощення попиту на активний екотуризм і за прогнозами експертів у 2022 році він буде тільки зростати. Масова цифровізація призвела до того, що мешканці великих міст стали частіше долучатися до екологічного туризму. Тому туристи міст-мільйонників намагаються вирватися з задушливих мегаполісів, а готелі задовольнити цю потребу, створюючи гостьові об'єкти за останніми еко-стандартами. Можна говорити про те, що фокус у подорожах зміщується до екотуризму, тому туристи хочуть долучитися до того, що роблять для планети щось корисне. Дослідження туристичного ринку показують, що дві третини споживачів вважають екологічно безпечні подорожі пріоритетом. 37% туристів схильні до того, що можливості для мандрівників брати участь у збереженні туристичних напрямків допоможуть галузі стати стійкішою у довгостроковій перспективі. Зі зростанням тренду екотуризму, заходи під цей запит будуть ставати все популярнішими у 2022 році. Туристи експериментуватимуть, поєднуючи проживання у стандартному гостьовому об'єкті з вилазками на ночівлю в екоготелі. Природний відпочинок не завжди економічний, але прихильники здорового способу життя не економлять на своєму здоров'ї і сміливо обирають еконапрямки та нестандартні формати проживання серед природи.

Карантинні обмеження призвели до популярності в Україні не тільки внутрішнього туризму,

а й подорожей на автомобілях на короткі відстані. Актуальними стали поїздки на вихідні до історичних пам'яток, природних парків та музеїв з локаціями на свіжому повітрі, які стали ідеальним варіантом пізнати вітчизняні туристичні надбання. Пандемія також змінила і звички у туристів, так на сьогодні подорожній оренді житла більше надають перевагу і це не готелі, а орендовані квартири. Це пов'язано з тим, що у подорожних апартаментах набагато менше контактів з іншими людьми, там немає рецепшену, ресторану та інших загальнодоступних місць. Актуальними напрямками на 2022 рік в туристичній сфері залишаться відпочинки на Чорному та Азовському морях, але турист хоче бачити більш якісний сервіс та обслуговування за ті кошти, які він готовий заплатити, гірськолижні локації, подорожі по історичним, культурним та гастрономічним місцям регіонів України.

Тому можна говорити, що тенденція на відкриття нових локацій в країні збережеться та буде набирати обертів. Один з головних трендів, який зародився у 2020 році він і перейде в 2022 рік, це – поєднання відпочинку та роботи. У зв'язку з цим новий термін – workation буде використовуватися активно. Завдяки тому, що багато хто перейшов на віддалену роботу, стало можливим подорожувати частіше і довше. Робочі наради та ділові зустрічі проходять онлайн, тому головні умови у поїздці – наявність інтернету.

Пандемія COVID-19 вплинула на туризм і туристів: кожний п'ятий тур оператор збанкрутував; тисячі працівників галузі втратили основне місце роботи; пізній початок курортно-рекреаційного сезону; зменшення заощаджень у населення через карантин; відбувся розподіл зеленого туризму на індустріальний і сільський (туризм на сільських територіях і власне сільський туризм); невизначеність у туристів через коронавірус: перехід в різні карантинні зони, обмеження транспортного сполучення, загроза посилення карантинних заходів, що в результаті призвело до пізнього початку курортно-рекреаційного сезону.

Для зміни негативних наслідків у туристичній сфері, які відбулися за три роки пандемії COVID-19 слід:

- впроваджувати програми підтримки бізнесу та збереження робочих місць в туристичній галузі;
- розробити та реалізувати механізми підтримки самозайнятих працівників;
- впровадити сприятливу податкову політику;
- сприяти спрощенню процедури оформлення віз;
- здійснити соціальний діалог між владою та туристичним бізнесом щодо шляхів спільних дій у подоланні всіх загроз, які на сьогодні є;
- реалізувати розробку програм щодо впровадження інновацій та методів цифровізації туризму та імплементувати їх в галузь;

– переорієнтувати туристів на внутрішній ринок, що сприятиме відновленню туристичного сектору країни;

– розробити плани, знайти нові інструменти та підходи готовності до майбутніх загроз в туристичній сфері;

– продовжувати проєкт «Велика реставрація», що сприятиме збільшенню туристичних потоків, але не тільки відновлювати культурні об'єкти, а й стимулювати появу сучасної інфраструктури навколо них;

– збільшити кількість актуального інформаційного матеріалу про туристичні локації та напрямки, які є в країні, посили їх промоцію через всі можливі канали комунікації;

– посилити з боку держави рекламну кампанію під девізом «Відпочивай в Україні», що буде спрямована на популяризацію туристичних локацій і вплине на думку туристів й вони переорієнтують свій попит на внутрішній туризм.

Висновки. Нова тенденція до відкриття нових напрямів в туризмі за останні роки стає все більше популярнішою, а COVID-19 спонукає до посилення цих процесів та запровадження нових норм щодо подорожей як в інші країни, так і в середині країн. Тому на сьогодні галузі туризму в Україні слід обрати тренд на діджиталізацію та інтеграцію екологічності, саме це допоможе посилити привабливість сфери, надати їй новий, більш якісний вектор розвитку не за консервативними методами, а використовуючи більш прогресивні підходи, які призведуть до того, що внутрішній туризм стане цікавим для покоління у віці 15-30 років. У ході проведеного дослідження туристичної сфери у період пандемії Covid-19 можна дійти висновку, що у найближчі роки внутрішній туризм закріпить свої позиції як чинника, який спонукатиме до збереження та відродження туристичної галузі. Для туристичних агенцій пропонуємо при формуванні туристичних локацій в середині країни враховувати ряд механізмів, які в подальшому спонукатимуть до просування даного напрямку:

- формувати напрямки з короткими термінами відпочинку;
- надавати перевагу індивідуальному перебуванню (автотуризм) та індивідуальному розміщенню;
- перелік вибору формувати з оздоровчого, морського та сільського туризму;
- прискорити впровадження он-лайн технологій на всіх локаціях внутрішнього туризму;
- використовувати безготівковий та безконтактний методи оплати та засобів адресної доставки;
- обирати локації, які відповідають всім санітарно-гігієнічним нормам.

Саме внутрішній туризм дозволить перезапустити галузь та зменшити негативні наслідки пандемії COVID-19 й створить основу для підвищення

конкурентоспроможності України як туристичної держави. Вважаємо також, що слід акцентувати увагу на нарощенні популярності віртуального туризму серед потенційних споживачів і пропонуємо розробити та впровадити інноваційні та сучасні платформи, де будуть зосереджені популярні туристичні локації, історичні місця, крафтові товари та продукти відповідного регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грановська В. Г., Стукан Т. М. Культурно-пізнавальний туризм Херсонщини: стан та перспективи подальшого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 37–42. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.10.37.
2. Економіка туризму : навчальний посібник / В.Г. Грановська, В.М. Крикунова, О.С. Морозова, Я.В. Кацемір, В.О. Бойко, В.О. Дуга. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 208 с.
3. Кирилов Ю. Є., Дуга В. О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 91. С. 248-254.
4. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. № 5, С. 45-55.
5. Стукан Т.М., Осадчий А.А. Аналіз ринку туристичних послуг Херсонщини. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. Вип. 6. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 13-22. DOI <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.6.2>.

REFERENCES:

1. Hranovska V. H., Stukan T. M. (2020) Kulturno-piznavalnyi turizm Khersonshchyny: stan ta perspektyvy podalshoho rozvytku [Cultural and cognitive tourism of Kherson region: state and prospects of further development], *Ahrosvit*, vol.10. pp. 37–42 (in Ukrainian).
2. Hranovska V.H., Krykunova V.M., Morozova O.S., Katsemir Ya.V., Boiko V.O., Duha V.O. (2020) Ekonomika turizmu : navchalnyi posibnyk [The economy of tourism : trains aid], OLDI-PLuS, Kherson (in Ukrainian).
3. Kyrylov Yu.Ye., Duha V.O. (2015). Ahroturystychna diialnist v podalshomu rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy [Agrotourism activities in the further development of the agricultural sector of the Ukrainian economy]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk*, vol. 91, pp. 248-254 (in Ukrainian).
4. Kyrylov Yu.Ye., Hranovska V.H., Alieshchenko L.O. (2020) Formuvannia konkurentnykh perevah subiektiv turystychnoi haluzi [Forming of competitive edges of subjects of tourist industry.]. *Economy of APK*, vol. 5, pp. 45-55 (in Ukrainian).
5. Stukan T.M., Osadchyi A.A. (2021) Analiz rynku turystychnykh posluh Khersonshchyny [Analysis of the market of tourist services of Kherson region], *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika: Naukovyi zhurnal*, vol. 6. Kherson: Vydavnychiy dim «Helvetyka», pp. 13-22 (in Ukrainian).