

УДК 338.48

Л. В. Фрей, Д. В. Гаращенко

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НОВІТНІ ТРЕНДИ В ТУРИЗМІ ПІСЛЯ COVID-19

У статті досліджено, яким чином зміняться тенденції, тренди, потенційні споживачі туристичних послуг після пандемії, та запропоновано ряд дій, необхідних у сучасних умовах вітчизняній туристичній індустрії, що фактично припинила роботу, адже український уряд скасував підтримку проєктів розвитку туризму, а переважна більшість місцевих туристичних проєктів також втратили грантове фінансування з ЄС та інших міжнародних фондів.

Авторами встановлено, що розвиток туризму – настільки динамічний процес, що виникає необхідність стежити за сучасними тенденціями його прояву, виявляти головні тренди й одночасно розробляти практичні заходи для вирішення основних проблем у туристичній індустрії. Тому питання розвитку, прогнозування та дослідження туризму є надзвичайно актуальним.

У статті здійснено аналіз туристичного продукту, що пропонує сьогодні національний туристичний ринок.

Метою статті є дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу на внутрішньому ринку та формулювання пропозицій щодо створення конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому ринку після пандемії COVID-19.

У дослідженні запропоновано дії, які допоможуть вітчизняній туристичній індустрії наблизитися до світових туристичних лідерів, зокрема: удосконалення стандартів сервісу, створення електронного реєстру всіх суб'єктів туристичної діяльності, створення нового, якісного, трендового туристичного продукту на внутрішньому ринку, здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії для популяризації туристичного продукту, застосування інноваційних туристичних технологій тощо.

Авторами представлено актуальні тренди, які пропонує 2020 рік, враховуючи поточні тенденції, економічні перспективи та вплив останніх подій.

Отже, запропоновані заходи, безумовно, сприятимуть створенню конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому ринку, адже в сучасному суспільстві, коли розвиваються інформаційні системи, впроваджуються новітні технології, туристичний бізнес, такий багатогранний і мінливий, повинен бути динамічним.

Ключові слова: туристична індустрія, туристичні підприємства, національний туристичний ринок, тенденції в туризмі, тренди в туризмі, інновації в туризмі.

Постановка проблеми та її актуальність. Туризм вважається стратегічним напрямом розвитку більшості областей України. У зв'язку з пандемією та через карантин галузь фактично припинила роботу, український уряд скасував підтримку проєктів розвитку туризму, переважна більшість місцевих туристичних проєктів також втратили грантове фінансування з ЄС та інших міжнародних фондів.

Проте вже сьогодні потрібно прогнозувати та працювати в напрямі відновлення внутрішнього туризму.

Змінилися тенденції, тренди, а також потенційні споживачі туристичних послуг, тому варто змінювати тенденції і створювати нові продукти на туристичному ринку.

Туризм вже давно перетворився на одну з найдинамічніших галузей світового господарства. Вплив туризму на основні макроекономічні показники демонструє тривалу і стійку тенденцію, що супроводжує розвиток економіки. Крім того, туризм став дієвим чинником формування привабливого іміджу країни та надзвичайно важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки (Парфіненко А. Ю., 2017, с. 175-186).

Сфера туризму сучасності представлена значним потенціалом підприємств, які надають туристичні послуги та створюють новий туристичний продукт. Разом з тим, успішна діяльність цієї складної соціально-економічної системи залежить від багатьох чинників, зокрема політичних, економічних, соціальних, демографічних, технологічних та інших. Прогнозування, аналіз і вчасне виявлення цих та інших чинників на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг має вирішальне значення для розуміння перспектив розвитку туристичної індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню розвитку внутрішнього туризму присвячено дослідження зарубіжних та вітчизняних учених. Варто згадати доробки В. Ф. Кифяка (2003), М. П. Крачила (1994), М. П. Мальської (2005), В. К. Федорченко (2002), В. І. Цибуха (2001) та інших науковців.

Розвиток туризму – настільки динамічний процес, що виникає необхідність стежити за сучасними тенденціями його прояву, виявляти головні тренди й одночасно розробляти практичні заходи для вирішення основних проблем у туристичній індустрії. Тому питання розвитку, прогнозування та дослідження туризму є надзвичайно актуальним.

Виділення не вирішених раніше питань. Враховуючи останні події у світі, що суттєво позначилися на туристичній індустрії, внутрішній туристичний ринок потребує нового туристичного продукту та окремих послуг, які на сьогодні недостатньо висвітлені.

Мета статті – дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу на внутрішньому ринку та надання пропозицій щодо створення конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому ринку після пандемії COVID-19.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наданні пропозицій щодо створення конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому ринку після пандемії COVID-19.

Викладення основного матеріалу дослідження. За останні роки туризм займав приблизно десятину у зростанні глобальної економіки, адже туристична галузь розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом.

Після того як економіка оговталася від фінансової кризи 2007–2008 рр., туристичний бізнес почав стрімко зростати, отримавши назву «драйвер загального економічного зростання» (Зануда А.).

На 2020 рік світові експерти давали оптимістичні прогнози для індустрії туризму, адже, за даними Світової ради з питань подорожей, вона надає 300 млн робочих місць. Однак у зв'язку з останніми подіями, які відбуваються на туристичному ринку через пандемію коронавірусу, прогнози стали абсолютно негативними. Експерти вважають, що через пандемію коронавірусу світова економіка може втратити до 50 млн робочих місць, а світовий туристичний сектор може зменшитись на чверть (Зануда А.).

Комісар ЄС з питань внутрішніх ринків Тьєрі Бретано заявив, що туристична галузь у Європі за один місяць втрачає близько 1 млрд євро (Мельницька Ю.). Отже, враховуючи ці та інші показники, Всесвітньою радою з туризму та подорожей (WTTC) прогнозується, що збитки туристичної індустрії від епідемії коронавірусу можуть становити \$22 млрд.

Всесвітня туристична організація закликала уряди країн надати потужну підтримку малим і середнім підприємствам у галузі туризму, адже їхня частка становить переважну більшість сектору, а це близько 80 %.

Також уже очевидно, що найбільших збитків серед постраждалих від коронавірусу галузей зазнає світова авіаіндустрія.

Стосовно української туристичної індустрії, то вже зрозуміло, що втрати будуть значними, пов'язані вони, перш за все, із закриттям кордонів і, як наслідок, падінням показників в'їзного та виїзного туризму.

Карантин і заборона масових заходів в Україні суттєво вплинуть на туристичний бізнес, проте заборони та обмеження для внутрішнього туризму не вводилися, тому наразі саме час для реанімування і без того слабкої туристичної індустрії.

Багато країн після пандемії втратять провідні позиції в туристичному секторі, тому в українській туристичній індустрії є всі можливості наблизитися до світових туристичних лідерів. Для цього пропонуємо наступні дії в цьому напрямі:

1. Головним питанням сьогодення українського туристичного бізнесу постає удосконалення стандартів сервісу. Тут є декілька аспектів: по-перше, це постійний контроль за виконанням встановлених стандартів та інструкцій через різні системи, зокрема дзвінки, система «Таємний покупець» тощо. По-друге – це постійне оновлення стандартів якості відповідно до сучасних тенденцій, вимог законодавства та до ринкових умов. По-третє – постійне оцінювання сервісу, закладів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, послуг з точки зору гостя, регулярне покращення рівня, збільшення асортименту, дослідження та дотримання трендів, впровадження очікувань потенційних відвідувачів.

2. Важливим аспектом для зміцнення туристичної індустрії є створення електронного реєстру всіх суб'єктів туристичної діяльності. Наразі, підрахувавши частку туризму в економіці України, яка становить не більше 3 %, глава Держагентства розвитку туризму Мар'яна Олесків повідомила, що Україна має набагато більші можливості туристичної галузі, враховуючи внутрішній туристично-рекреаційний потенціал. У зв'язку з цим першочерговим є питання врегулювання діяльності туристичних агентів, гідів та інших суб'єктів туристичної діяльності за допомогою створення електронного реєстру суб'єктів туристичної діяльності до 2021 року (Захаренко І.).

3. Створення нового, якісного, трендового туристичного продукту на внутрішньому ринку стає першочерговим завданням для відновлення індустрії. Сьогодні потрібно створювати туристичні оздоровчі пакети, які стосуються зміцнення імунітету, а також пов'язані з реабілітацією після перенесеного захворювання, зокрема на коронавірус, для проведення комплексної перевірки та діагностики організму. У штат готельного комплексу потрібно додати медичного працівника, медичну продукцію та створити співробітництво з відомими клініками, це відразу ж дасть змогу підвищити конкурентоспроможність рекреаційно-оздоровчого закладу.

Щодо тенденцій і побажань майбутніх туристів на найближчий час, то, здійснивши дослідження серед активних користувачів мережі Інтернет, яким було поставлено запитання: «Куди б вони хотіли подорожувати після закінчення карантину на території України?», більшість респондентів дали відповідь, що мають бажання відпочивати на території Карпатського рекреаційного району: в лісі, в горах, на берегах річок, озер тощо. Скоріш за все, це можна пояснити психологічним фактором. Після того як громадяни всієї країни знаходились великий проміжок часу в приміщеннях на самоізоляції, а також внаслідок значного задимлення після загорання лісу в Чорнобильській зоні (декілька областей України, зокрема Черкаська, Київська,

Житомирська та ін.), існує потреба у відновленні як фізичного, так і психологічного стану здоров'я населення.

Одночасно потрібно враховувати можливість соціальної дистанції, яку дасть велика територія навколо готельного комплексу Карпатського регіону – це буде важливим пріоритетом.

На другий план відходить наявність Інтернету. Для відпочинку він уже не потрібний, оскільки він асоціюється у більшій частини населення з роботою. Тому, створюючи туристичний продукт, потрібно ретельно продумати систему розваг та дозвілля на території зони відпочинку.

Отже, вже сьогодні перед українським туроператором постає велика перспектива та можливість створення саме того туристичного продукту, що є трендовим і дасть можливість задовольнити потреби внутрішнього туриста.

4. Здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії для популяризації туристичного продукту на основі новітніх інформаційних технологій, що має базуватися на:

- поширенні публікацій в мережі Інтернет з висвітленням унікальності та привабливості рекреаційно-ресурсного потенціалу різних регіонів України;

- належній підтримці з боку держави та місцевої влади галузей і виробництв, що є постачальниками послуг і товарів для підприємств туристичної індустрії (кінотеатрів, ресторанів, кафе та ін.);

- розвитку та відродженні культурних традицій, фольклору, народних звичаїв, місцевих ремесел. Це дасть відчуття атмосфери самобутнього українського колориту, а також уможливить поширення відповідних відео-матеріалів у мережі Інтернет;

- удосконаленні системи освіти з метою підготовки висококваліфікованих працівників у галузі туризму, зокрема оновлення навчальних програм закладів вищої освіти та розширення проходження практики в українській сфері гостинності. Для цього потрібно заохочувати вітчизняний бізнес з метою створення практичних програм для молоді;

- проведенні різноманітних ділових, наукових та інших заходів для розвитку ділового туризму в Україні.

5. Застосування інноваційних туристичних технологій. Важливою перепорою розвитку української туристичної індустрії є технологічна відсталість – практично в усіх рекреаційних районах України не застосовуються інноваційні туристичні технології, які вже давно набули широкого використання в розвинених країнах.

Інновації в туризмі – це нововведення, що супроводжуються якісно новими змінами турпродукту, а також підвищують ефективність функціонування туристичної інфраструктури. Для прикладу, всі довідники з туризму на світовому туристичному ринку видаються в електронному форматі. Тому, використовуючи досвід високорозвинених країн, вітчизняному туристичному бізнесу необхідно виходити на якісно новий рівень і застосовувати технологічні інновації (Кіндрик Т. О., Головінов О. М.). У цьому випадку – створювати електронні довідники про туристичні фірми з вартістю послуг, які пропонуються, а також інформаційні довідники щодо транспортних маршрутів, готелів тощо.

Наразі туризм набуває властивостей визначальної рушійної сили соціально-економічного прогресу. Проаналізувавши сучасні дослідження (Богомазова І. В., Яковенко О. В., 2016, с. 7-14), можна дійти висновку, що тенденції туризму характеризуються значним впливом інформатизації і мережевого характеру сучасного суспільства, науково-технічного прогресу тощо.

На основі поточних тенденцій, економічних перспектив та впливу останніх подій можна передбачити актуальні тренди в туризмі на найближчий час.

Соло-подорож – на відміну від попередніх років, все частіше спостерігається тенденція поодиноких подорожей. Мотиви мандрівників є різноманітними: подорож наодинці, нові знайомства, спілкування, пошук пари тощо. Ці тенденції тільки починають набирати обертів.

Еко-подорож – все частіше починають впливати на рішення туриста при купівлі туристичного продукту ідеали і переконання нового покоління. Еко-подорож, наприклад, означає поєднання туризму із залученням до природоохоронних робіт або ж можливість орендувати електрокар, наявність вуглецевих кредитів при бронюванні рейсу тощо.

Місцевий досвід – залучення туристів до місцевої культури: насолода місцевою кухнею, участь у фестивалях та різноманітних святкуваннях тощо. Тури, в яких турист отримує найкращий досвід місцевих традицій, в майбутньому для нього стають улюбленим напрямком.

Персоналізація – сьгоднішні туристи очікують послуги, що досить тісно відповідають їх особистим уподобанням: місце призначення, житло, розваги, запропоновані їм на відпочинку. Набагато більше шансів отримати постійних клієнтів, коли досвід туриста буде тісно пристосований до його бажань та очікувань.

Штучний інтелект набуває все більшого значення для туристичної індустрії. Персоналізація досвіду пошуку, бронювання турів та поїздок, визначення потреб гостя і підбір готельного номера за його вподобаннями – зробити все це дає можливість технологія машинного навчання – штучний інтелект.

Проаналізуємо особливості туристичного продукту відповідно до тенденцій і трендів, що пропонує сьогодні національний туристичний ринок.

Карпатський рекреаційний район. Задля сталого розвитку туризму в регіоні чотири західні області України (Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька та Закарпатська) розпочали працювати разом, розробивши Стратегію розвитку Карпат (Кіндрик Т. О., Головінов О. М.). Враховуючи сучасного туриста, який обирає місце подалі від великого скупчення людей, чисте гірське повітря, «зелені садиби» чи пансіонати в невеликих населених пунктах та з мінімальною кількістю місць, цей регіон має великі перспективи.

Морські курорти. Україна може пишатися вже сьогодні деякими готелями на таких курортах, як Бердянськ, Кирилівка та ін. Зокрема, в Кирилівці – це нові готелі «Азов Шале», «SanRemo», «Білуга» і «Перлина Таврії», що за деякими показниками вже можуть конкурувати з закордонним мас-мартом класу 4* (Крамаренко О.). Також потрібно відзначити суттєвий внесок у розвиток внутрішнього туризму в Україні встановлення мережі веб-камер у найважливіших курортних місцях Півдня. Цей інноваційний проєкт дає можливість оцінити за допомогою сучасних можливостей техніки реальну погоду на курортах, порівняти їх із зарубіжними та обрати курорт за вподобаннями.

Висновки. Отже, здійснене дослідження засвідчує те, що на сучасному етапі розвитку туризму основними тенденціями є такі:

– подорожуючий, турист з його уподобаннями, бажаннями і задоволенням потреб у саморозвитку, самореалізації і відпочинку є центральним об'єктом туристично-рекреаційної системи;

– умовою розвитку індустрії туризму є не тільки виявлення бажань і потреб туристів, але й прогнозування трендів, що допоможе сформувати відповідні потреби і бажання;

– товаром на ринку туристичних послуг стає не лише туристичний продукт, а й територія, що представлена як туристична дестинація.

Список посилань

Богомазова, И. В., и Яковенко, О. В. (2016). Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития. Научный результат. *Технологии бизнеса и сервиса*, 2(8), 7-14.

Зануда, А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. Взято з <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 10.05.2020).

Захаренко, І. Для тих, хто переживе карантин. В Україні запустять реєстр суб'єктів туристичної діяльності. Взято з https://nv.ua/ukr/biz/markets/turistichniy-biznes-v-ukrajini-stvoryat-reyestr-sub-yektiv-turistichnoji-diyalnosti-novini-ukrajini-50086511.html?utm_campaign=article_top&utm_medium=widg (дата звернення: 10.05.2020).

Карпати «4 в 1»: як заманити масового туриста. Взято з <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2841457-karpati-4-v-1-ak-zamaniti-masovogo-turista.html> (дата звернення: 10.05.2020).

Кифяк, В. Ф. (2003). Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги ХХІ.

Кіндрик, Т. О., та Головінов, О. М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Взято з http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm (дата звернення: 10.05.2020).

Крамаренко, О. Відпочинок на морі 2020: курорти України проти Європи і коронавірусу. Взято з <http://krivbass.city/news/view/vidpochinok-na-mori-2020-kurorti-ukrajini-proti-evropi-i-koronavirusu> (дата звернення: 10.05.2020).

Крачило, М. П. (1994). *Краєзнавство і туризм*: навч. посіб. Київ: Вища школа.

Мальська, М. П., та Бордун, О. Ю. (2005). *Планування діяльності туристичних підприємств*: навч. посіб. Київ: Знання.

Мельницька, Ю. Через коронавірус сектор туризму в ЄС у січні втратив €1 мільярд. Взято з <https://investory.news/cherez-koronavirus-sektor-turizmu-v-yes-u-sichni-vtrativ-e1-milyard/> (дата звернення: 10.05.2020).

Парфіненко, А. Ю. (2017). Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, 6, 175-186.

Фарат, О. В., та Марущак, М. В. (2012). Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону. *Економіка. Управління. Інновації*, 2(8). Взято з https://tourlib.net/statti_ukr/farat.htm (дата звернення: 10.05.2020).

Федорченко, В. К., та Дьорова, Т. А. (2002). *Історія туризму в Україні*. Київ: Вища школа.

Цыбух, В. И. (2001). Перспективы развития национальной туристической индустрии. *Гостиничный и ресторанный бизнес*, 4.

References

Bogomazova, I. V, & Yakovenko, O. V. (2016). International tourism market: state and development trends. Scientific result. *Tehnologii biznesa i servisa [Business and service technologies]*, 2(8), 7-14. [in Russian].

- Carpathians "4 in 1": how to attract a mass tourist Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2841457-karpati-4-v-1-ak-zamaniti-masovogo-turista.html> (date of reference: 10.05.2020).
- Farat, O. V., & Marushchak, M. V. (2012). Innovative directions of tourist industry development in Lviv region. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii [Economy. Management. Innovations]*, 2(8). Retrieved from https://tourlib.net/statti_ukr/farat.htm (date of reference: 10.05.2020).
- Fedorchenko, V. K., & Dyorova, T. A. (2002). *History of tourism in Ukraine*. Kyiv: Vyshcha shkola. [in Ukrainian].
- Kindryk, T. O., & Golovinov, O. M. Innovative activities in the tourism economy of Ukraine. Retrieved from http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64053.doc.htm (date of reference: 10.05.2020).
- Krachylo, M. P. (1994). *Local lore and tourism: tutorial*. Kyiv: Vyshcha shkola. [in Ukrainian].
- Kramarenko, O. Holidays at the seaside 2020: resorts of Ukraine against Europe and coronavirus. Retrieved from <http://krivbass.city/news/view/vidpochinok-na-mori-2020-kurorti-ukraini-proti-evropi-i-koronavirusu> (date of reference: 10.05.2020).
- Kyfyak, V. F (2003). *Organization of tourism activities in Ukraine*. Chernivtsi: Knyhy XXI. [in Ukrainian].
- Malska, M. P., & Bordun, O. Yu. (2005). *Planning of tourism enterprises activities: tutorial*. Kyiv: Znannya. [in Ukrainian].
- Melnytska, Yu. Due to coronavirus, the tourism sector in the EU lost € 1 billion in January. Retrieved from <https://investory.news/cherez-koronavirus-sektor-turizmu-v-yes-u-sichni-vtrativ-e1-milyard/> (date of reference: 10.05.2020).
- Parfinenko, A. Yu. (2017). Global transformations of the international tourism market and the hospitality industry. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm [Bulletin of Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economy. Local lore. Tourism]*, 6, 175-186. [in Ukrainian].
- Tsybukh, V. I. (2001) Prospects for the development of the national tourism industry. *Gostinichnyi i restorannyi biznes [Hotel and restaurant business]*, 4. [in Russian].
- Zakharenko, I. For those who will survive quarantine. A register of tourism entities will be launched in Ukraine. Retrieved from https://nv.ua/ukr/biz/markets/turistichniy-biznes-v-ukrajini-stvoryat-reyestr-sub-yektiv-turistichnoji-diyalnosti-novini-ukrajini-50086511.html?utm_campaign=article_top&utm_medium=widg (date of reference: 10.05.2020).
- Zanuda, A. Coronavirus: how much tourism loses. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (date of reference: 10.05.2020).

L. V. Frey, D. V. Haraschenko

CURRENT TENDENCIES AND NEW TRENDS IN TOURISM AFTER COVID-19

The article examines how the trends, tendencies, and potential consumers of tourism services are going to change after the pandemic and suggests a number of steps to make

necessary in modern conditions of the domestic tourism industry, which has actually stopped working, because the Ukrainian government has canceled support for tourism development projects, and the vast majority of local tourism projects have also lost grant funding from the EU and other international funds.

It has been established that the development of tourism is such a dynamic process that there is a need to monitor modern tendencies in its manifestation, identify the main trends and simultaneously develop practical measures to tackle the main complexities in the tourism industry. Therefore, the issues of tourism development, forecasting and research are extremely relevant.

The article analyzes the tourist product that the national tourism market offers today.

The purpose of the article is to study the recreational and tourism potential in the domestic market and formulate proposals for creating a competitive tourist product in the domestic market after the COVID-19 pandemic.

The study suggests plausible actions that will enable the domestic tourism industry to advance and reach the level of the world's tourism leaders, particularly by improving service standards, creating an electronic register of all subjects of tourism activities, creating a new, top-notch trending tourist product in the domestic market, implementing a comprehensive advertising and information campaign to promote the tourist product, applying innovative tourism technologies, etc.

Current trends of 2020 are presented, taking into account current trends, economic prospects and the impact of recent events.

Therefore, the proposed measures will certainly contribute to the creation of a competitive tourist product on the domestic market because in modern society, with increasingly developed information systems and the latest technologies, the tourism business, which is so multifaceted and changeable, must be dynamic as well.

Keywords: *tourism industry, tourism enterprises, national tourism market, tourism trends, tourism tendencies, tourism innovations.*

Статтю подано до редакції 20.05.2020