

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СВІТІ

Анотація. У статті висвітлено значення туризму як важливого чинника забезпечення стійкого розвитку завдяки сприянню створенню робочих місць, покращенню гендерної рівності та якості життя молоді. Виявлені основні тенденції розвитку туризму. Серед них – постійне зростання туристичних потоків, наведено основні показники туристичних потоків по регіонам світу за 2016 р. З'ясовано, що важливою особливістю сучасного туристичного ринку є підвищення вимог до якості та зміни у спрямованості туристичного продукту, його спеціалізація та орієнтація на екологічність та здоровий спосіб життя, «справжні активності». Виявлено вплив спрощення візових формальностей на посилення рухомості населення. Зазначено, що спостерігається швидке зростання ступеню використання сучасних інформаційних технологій під час бронювання туристичних послуг. Остання тенденція зумовлює необхідність посилення інформаційного позиціонування туристичних підприємств у віртуальному просторі. Подано рекомендації змісту заняття з підвищення кваліфікації тур агентів та переорієнтацію їх у тревел-консультантів у зв'язку із розвитком он лайн бронювання та зменшенням відсотків винагороди від туроператорів.

Ключові слова: туризм, туристичний регіон, тенденції розвитку, онлайн бронювання, тревел-консультант.

Оксана Фастовець

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ

Аннотация. В статье рассматривается туризм как важный фактор обеспечения устойчивого развития благодаря созданию рабочих мест, улучшению гендерного равенства та качества жизни молодежи. Выявлены основные тенденции дальнейшего развития туризма. Среди них – постоянное возрастание туристических потоков в мире, представлены показатели туристических потоков по основным регионам мира в 2016 году. Выяснено, что важной особенностью современного состояния туристического рынка является повышение требований к качеству и изменения состава туристического продукта, его дальнейшая специализация и ориентация на экологичность и здоровый способ жизни, «настоящие активности». Важное место на развитие туристического рынка и усиление подвижности населения имеет упрощение визовых формальностей. Важной тенденцией является быстрое увеличение использования современных информационных технологий бронирования

туристических услуг. Это обусловило необходимость информационного позиционирования туристических предприятий в виртуальном пространстве. Предложены рекомендации содержания занятия по повышению квалификации туристических агентов и постепенному превращению их в тревел-консультантов в связи с развитием он лайн бронирования и уменьшением процентов вознаграждения от туроператоров.

Ключевые слова: туризм, туристический регион, тенденции развития, онлайн бронирование, тревел-консультант.

Oksana Fastovets

MODERN WORLD TENDENCIES OF TOURISM DEVELOPMENT

The article highlights the importance of tourism as an important factor in sustainable development by promoting job creation, improving gender equality and quality of young people's life. There have been identified the basic trends of tourism development, particularly the steady growth of tourist flows. The key indicators of tourist flows in regions of the world in 2016 have been determined. There have also been found out that an important feature of the modern tourist market is to increase the quality requirements and changes in the orientation of the tourism product, its specialization and focus on environmentally friendly and healthy lifestyle, "real activity". In addition, the author has identified the influence of simplifying visa formalities and blurring boundaries on enhancing the mobility of the population. An important trend is the rapid increase in the degree of use of modern information technology upon booking and services. The latter trend necessitates the strengthening of information promoting of tourism enterprises in the virtual space. The author has represented the recommendations to the content of corporate training sessions for travel agents to reorient them into travel consultants due to the trend of decreasing interest fees from tour operators.

Keywords: tourism, tourist region, development trends, online booking, travel consultant.

Постановка проблеми. Туризм є засобом соціально-культурної взаємодії та пізнання, і разом з тим – складним міжгалузевим комплексом. Статистичні данні Всесвітньої туристської організації (UNWTO) свідчать, що сектор туризму дає 10% світового ВВП, кожне 11 робоче місце, 7% світового експорту товарів, 30% світового експорту послуг [1].

Сталий розвиток сфери туризму сприятиме соціальній інклюзії, збереженню культури, довіллі та взаєморозумінню, особливо в умовах дефіциту поваги та лояльності. Глобальні проблеми можливо вирішити лише шляхом поглиблення відносин та формування партнерства (в т.ч. через туризм). [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам стану розвитку туристичного ринку світу, його особливостям та закономірностям розвитку присвячені дослідження відомих науковців М.Г.Бойко, І.О.Бочана, В.Г.Герасименка, О.О.Любіцевої, М.П.Мальської, С.В.Мельниченко, Т.І.Ткаченко, В.М.Цихановської, Н.В.Чорненької. Проте кількість публікацій із визначення основних тенденцій, що склалися на туристичному ринку в сучасних умовах обмежена. Це пов'язано з їх мінливістю, яка зумовлена змінами в уподобаннях споживачів туристичних послуг, проявами економічних явищ, перебігом політичних процесів.

Метою нашого дослідження є дослідження перспективних напрямів розвитку туристичного ринку світу та сприяння впровадженню новітніх тенденцій на українському ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**: з'ясувати регіональні особливості туристичних потоків, визначити основні тенденції туристичного ринку світу, запропонувати перспективні напрями для туристичного ринку України.

Основна частина. Статистичні данні Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) свідчать, що у 2016 р. було зафіксовано 1,235 млрд.

іноземних відвідувачів [1]. У порівнянні з попередній роком кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла на 3,9%. 2016 р. став сьомим роком стійкого росту після глобальної фінансово-економічної кризи 2009 р. Необхідно зазначити, що такого тривалого періоду неперервного стабільного зростання не спостерігалось з 60-х рр. ХХ ст. Внаслідок цього у 2016 р. чисельність міжнародних туристів зросла на 300 млн. у порівнянні з до кризовими показниками за 2008 р.

Аналіз статистичних даних свідчить, що на регіональному рівні у 2016 р. найбільше зростання чисельності міжнародних туристичних прибуттів припадає на Азійсько-Тихоокеанський регіон (+8%). Це стало можливим за рахунок високого попиту на міжрегіональному ринку. На Азійсько-Тихоокеанській регіон припало 303 мільйона міжнародних туристичних прибуттів, що на 24 млн. більше, ніж у 2016 р. Зростання було значним у всіх субрегіонах: в Океанії кількість прибуттів збільшилася на 10%, в Південній Азії – на 9%, в Північно-Східній та Південно-Східній Азії – на 8%.

Попередні данні по регіону Африка свідчать, що у 2016 р. після дворічного періоду стагнації чисельність міжнародних прибуттів зросла на 4 мільйона (+8%) та досягла показника 58 мільйонів. У країнах Африки на південь від Сахари (+11%) спостерігалось найбільше зростання, в той час як у Північній Африці зафіксовано початок поступового відновлення (+3%).

В Американському регіоні збереглася позитивна динаміка (+4%). Кількість міжнародних туристичних прибуттів у регіоні зросло на 8 млн. та досягло показника 201 млн., закріпив позитивні результати останніх двох років. Зростання було більш динамічним у Південній та Центральній Америці (+6%), проте як в країнах Карибського басейну та Північної Америки кількість прибуттів зросла на 4%.

В Європі (+2%) були зафіксовані неоднозначні результати: на певних напрямках мало місце двозначне зростання, проте на інших спостерігався спад. На результати вплинула проблема безпеки подорожей. Проте у 2016 р. чисельність міжнародних прибуттів досягло показника 620 мільйонів, що на 12 мільйонів (+2%) перевищує показники 2015 р. Як в Північній (+6%), так і в Центральній Європі (+4%) було зафіксовано значні позитивні результати, в той час як у Південно-Середземноморській Європі чисельність прибуттів зросла лише на 1%, а в Західній Європі результати залишилися на попередньому рівні.

На Близькому Сході (– 4%) попит також розподілявся нерівномірно: в одних туристичних напрямках – позитивні результати, в інших – спад. Взагалі цей регіон у 2016 р. відвідало 54 млн. міжнародних туристів.

За прогнозами експертів ЮНВТО у 2017 р. чисельність міжнародних туристичних прибуттів по всьому світу зросте на 3-4%. Очікується, що у Європі зростання становитиме 2-3%, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні та

в Африці – 5-6%, в Американському регіоні – 4-5%, на Близькому Сході – 2-5% (що обумовлено високим ступенем нестабільності цього регіону).

Аналіз дослідження сфери туризму у 2017 р. дозволяє припустити, що серед основних тенденцій світовому туристичного ринку:

- підвищення попиту на тури із «справжніми активностями»;
- попит на родинні подорожі власною країною;
- попит на тури, що поєднують оздоровлення та сафарі;
- спрощення візових формальностей;
- зростання кількості бронювань онлайн [2].

Необхідно зазначити, що на туристичному ринку відбувається зміна пріоритетів у виборі засобів пересування під час подорожей. Підвищується попит на тури з «справжніми активностями» (хайкинг, байдарки, тарзанки). Такі елементи в програмі туру дають яскраві враження, проте не вимагають попередньої тривалої підготовки, передбачають мінімальний ризик для здоров'я та мінімальні витрати на обладнання «soft adventure». Ця тенденція посилюється у зв'язку з тим, що молодь все більше приділяє уваги здоровому способу життя. Зростає популярність на ринку маршрутів «історичного хайкінгу» регіону Близький Схід. Багато пішохідних доріг, що збереглися у цьому регіоні набувають все більшої популярності у представників діаспори, прихильників релігійного та сільського туризму. Nativity Trail з Назарета до Віфлєса, Шлях Авраама з Туреччини до

Єгипту, Йорданський шлях і гірський трекінг по Лівану – ось основні напрямки, які будуть найпопулярнішими в цьому регіоні.

Стабільно зростає попит на подорожі родиною по власній країні. У 2015 р. у світі внутрішній туризм збільшився на 6,1% у порівнянні з попереднім роком. У суспільстві у більшості родин намагаються проводити більше часу разом, а групові поїздки надають таку можливість родичам.

У регіоні Африка почали користуватися підвищеним попитом тури, що поєднують wellness та сафари. Дослідження свідчить, що головний життєвий пріоритет для європейців – можливість проводити час у подорожі з близькими людьми in the middle of nowhere. Такий відпочинок поєднує сафари з йогою, медитаціями та SPA. Головні сафари-напрямки – Південна Африка, Кенія, Ботсвана та Танзанія (можливе спостереження за міграціями тварин). На туристичному ринку вже сформувався сегмент туристів – LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability), які обирають екологічний туризм. Такі туристи турбуються про довкілля для майбутніх поколінь, тому вони надають перевагу екологічному транспорту, проживанню в садибах та харчуванню продуктами з ферми. Такий варіант буває дорожчим, проте не наносять шкоди довкіллю. Вважається, що саме цей сегмент є преміальним сегментом майбутнього туристичного ринку.

Уряди багатьох держав зацікавлені в тому, щоб пересування між країнами стало простіше. Завдяки відміні санкцій та міжнародної ізоляції Іран став трендом для подорожей у 2017 р. З метою заохочення туристів з

Китаю, Україна спростила візовий режим і безпосередньо в Борисполі китайські туристи отримують дозвіл на перебування на 14 діб в нашій країні. На туристичному ярмарку в Лондоні у 2016 р. Індія презентувала систему отримання електронних віз. Завдяки Шенгенській угоді туристи які отримали візу мають право відвідати кілька європейських країн.

Разом з тим, як свідчать результати дослідження проведеного Асоціацією британських туристичних агентів (АВТА) особливо швидко зростає чисельність мандрівників здійснюють бронювання онлайн. Трафік з мобільних пристроїв зростає швидкими темпами і сайти туристичних компаній повинні якісно відображатися на мобільних пристроях. В Україні з появою 3G частка мобільного трафіку на різні Інтернет-ресурси складала на початок 2016 р. – 30% та більше 40% на кінець року. Поїздки за допомогою смартфона планують до 44% туристів у світі та їх чисельність постійно зростає. З мобільного пристрою зручно забронювати та оплатити квиток на потяг/автобус/літак, номер у готелі або апартаменти, скласти маршрут, спланувати програму перебування в пункті призначення. Зростає чисельність туристів, які використовують смартфони безпосередньо під час поїздки (обрати екскурсію, уточнити графік роботи музею, вартість вхідних квитків, замовити таксі, доставку їжі).

Туристичні компанії поступово починають трансформацію бізнесу ,Вони менше залежать від продажу пакетних турів, більше – від володіння та менеджменту готелями та круїзними судами. Зміни в системі бронювань

обумовили зменшення кількості традиційних турагентств, які обслуговують клієнтів у офісах. Звичайно, що турагенти продаватимуть пакетні тури в майбутньому, проте вже менше уваги приділятиметься «чистій торгівлі», коли агент прагне знайти для свого клієнта найдешевшу пропозицію. У зв'язку з цим, туристичні агенти поступово починають перетворюватися на тревел-консультантів, до яких звертатимуться для організації особливих подорожей (медового місяця, ділових турів, сімейного відпочинку або складної подорожі типу сафарі).

Серед турагентів починають виникати дискусії щодо необхідності введення плати за консультативні послуги. На сьогодні більша частина туристичних агентів України ще не намагаються продавати те, що роками надавалось без оплати. Проте у зв'язку із зниженням відсотків комісійної винагороди за продаж від партнерів-туроператорів, необхідність встановлення плати з клієнтів постійно актуалізується.

Сервіс є важливим чинником включення зборів у вартість послуг тревел-консультанта. Саме платня за експертні послуги, поради та підтримку буде приносити прибуток і не залежати від того, чи здійснено бронювання. Для надання туристу належного рівню сервіс, тревел-консультант повинен працювати у двох напрямках: встановити з клієнтом контакт та задавати «правильні» питання.

При здійсненні консультування доцільно використовувати «зональний метод», запропонований експертами компанії Future Proof Travel Solutions

та адаптований для нашого ринку. Його сутність полягає в наступних положеннях:

1. Неможливо надати пораду клієнту не з'ясувавши його потреби та очікування, тому необхідно задавати питання.
2. Метою туристичного консультанта не є надати максимум інформації та сподіватися, що вона задовольнить клієнта. Вірогідніше за все таке «грунтовне» консультування завершиться тим, що потенційний турист піде, пообіцявши подумати. Завдання тревел-консультанта звузити коло інформації таким чином, щоб підігнати пропозицію постачальника під бажання клієнта та зробити консультацію саму по собі достойною оплати.
3. Консультування є швидшим, ніж продаж, воно займає від 5 до 10 хвилин, що значно менше, ніж процес продажу, де турист обирає з численних опцій, часто в результаті кількох стадій переговорів з туристичним агентом.

Опитування клієнта здійснюють за кількома «зонами» (напрямами): *емоційна, бюджетна, соціальна, запити в сфері харчування, занять на відпочинку, культурній сфері.*

Емоційна. Кожна відпустка починається з емоційної думки. Види мотивації є різноманітними, тому, щоб з'ясувати, що потрібно конкретному клієнту, необхідно запитати про мету подорожі в кожному конкретному випадку (очікує відпочити та розслабитися, зняти напругу, стрес, отримати

нові враження та знання, отримати нові пригоди, побути з родиною).

Бюджетна. Необхідно з'ясувати, скільки грошей турист планує витратити на відпочинок. Проте краще формулювати питання «на який ціновий сегмент націлений турист (бюджетний відпочинок, середнього рівню, VIP)».

Соціальна: подобається туристу знайомитися з новими людьми чи він надає перевагу більш спокійному та усамітненому відпочинку. *Харчування* – їжа якій надає перевагу турист, може повністю змінити уявлення про те, який курорт йому рекомендувати. *Заняття* – необхідно з'ясувати які розваги або послуги важливі для клієнта та порекомендувати якому курорті ці послуги належного рівню. *Культурна сфера* – необхідно з'ясувати наскільки турист володіє мовою, знайомий з культурними особливостями країни відпочинку.

Формулювання «правильних» питань свідчить про рівень компетентності тревел-консультанта. Також після проведення опитування необхідно повідомити про плату за консультування, і лише після згоди туриста, починати надавати клієнту інформацію та рекомендації.

На сучасному туристичному ринку перехід до плати за інформацію матиме значні складності. Необхідно буде переконати постійних клієнтів, що їм необхідно платити гроші за сервіс та підтримку, яку вони звикли отримувати безкоштовно. Проте, умовити лояльних клієнтів заплатити за консультацію значно простіше, ніж нових, які ще не знають про рівень компетентності тревел-консультанта. Тревел-консультант приділяє туристу час та повинен надати послуги найвищої якості. У випадку, коли комісія від

компаній туроператорів постійно знижується, а рекламні бюджети онлайн-тревел-агенств значно вище, ніж у традиційних, турагенства намагаються продавати як можна більше турів, маючи все менше співробітників. Тому і на українському ринку виникне необхідність вводити плату за консультування. Це дозволить надавати послуги бронювання на високому рівні та здійснювати консультування туриста під час туру.

Ще однією важливою особливістю сучасного світу є значна поінформованість сучасного туриста. Часто потенційний клієнт точно знає, що він бажає і переконати його заплатити за консультацію буде проблемою. Проте, тревел-консультант отримує комісію не лише за послугу бронювання, він надає бронювання якісного, перевіреного готелю або іншого елемента туристичного обслуговування. Також саме до тревел-консультанта турист може звернутися за підтримкою у випадку виникнення проблем. Тревел-консультант враховує усі дрібні деталі, здійснює вибір з різноманіття опцій основних та додаткових послуг тощо. При роботі тревел-консультантом необхідно пам'ятати золоте правило консалтингу – ніколи не вірите, що клієнт знає чого він бажає. Він думає, що знає, чого бажає.

На сучасному етапі розвитку ринку альтернативи у туристичних агентів не існує, вони або змушені піти з ринку, або перебудувати свою діяльність, та перетворитися на тревел-консультантів. Сучасним турагентам необхідно змінити свою ментальність. Клієнт може обрати тур за пропозиціями туроператора, проте вона не буде ідеально відповідати

бажанням клієнта. Лише кваліфікований тревел-консультант знає як прибрати зайві опції та додати ті, яких не вистачає, замовив їх у іншого постачальника та сформувати пакет «мрії» клієнта.

Висновки. У період економічної невизначеності та загрози фінансових та політичних криз туризм демонструє стійкий розвиток в усіх регіонах світу. Туристичному ринку України треба врахувати тенденції, що склалися на туристичному ринку світу, ширше використовувати сучасні технології. Туристичним агенціям необхідно готуватися до зменшення кількості бронювань традиційних тур пакетів та здійснювати поступове перетворення турагентів на висококваліфікованих тревел-консультантів, що дозволить їм «вижити» на туристичному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт Всесвітньої туристичної організації Sustained growth in international tourism despite challenges. [Електронний ресурс]. UNWTO World Tourism Barometer – Volume 15 Advance Release January 2017. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17>.
2. World travel market. Global Trends Report 2016. – London. – 62 p. Режим доступу: www.profy.travel.

REFERENCES

1. Sait Vsesvitnoi turystychnoi orhanizatsii Sustained growth in international tourism despite challenges. [Elektronnyi resurs]. UNWTO World Tourism Barometer. – Volume 15 Advance Release January 2017. – Rezhym dostupu: <http://www2.unwto.org/ru/press-release/2017-01-17>.
2. World travel market. Global Trends Report 2016. – London. – 62 p. Rezhym dostupu: www.profy.travel.