

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена аналізу сучасних тенденцій та напрямків розвитку туристичної індустрії. Визначено, що найважливіше значення мають постійний розвиток інформаційних технологій, зокрема всесвітньої мережі Інтернет, та постійне зростання кількості користувачів мережі в усіх країнах світу, а також процеси глобалізації світової економіки. Досліджуються нові маркетингові стратегії на ринку туристичних послуг, які з'явилися внаслідок нових тенденцій в індустрії.

Ключові слова: глобалізація, інформаційні технології, концепція чотирьох «Е», екотуризм.

Постановка проблеми. В останні десять-п'ятнадцять років індустрія туризму зазнала важливих змін, які значно вплинули на тенденції розвитку світового туризму.

До сучасних тенденцій, які впливають на розвиток індустрії туризму, відносять процеси світової глобалізації, надзвичайно високий рівень використання інформаційних технологій в індустрії, зростання зацікавленості мандрівників питаннями екології та безпеки, тощо.

У процесі дослідження й аналізу напрямків розвитку туризму були використані праці С. Капіки, Н. Густаво, Р. Рауха, М. Деруиша, С. Мельниченко, С. Скорбенко та ін..

В умовах постійних змін середовища, яке впливає на розвиток туристичної індустрії, дуже важливий постійний аналіз нових тенденцій на ринку туристичних послуг, потреб споживачів для визначення ефективної, конкурентоспроможної маркетингової стратегії, яка відповідає сучасним обставинам.

Постановка завдання. Метою даної статті стало дослідження нових напрямків розвитку туристичної індустрії та існуючих маркетингових стратегій, пов'язаних з новими факторами на ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Один із основних нових факторів у туристичному бізнесі, з яким треба рахуватися компаніям, які надають туристичні послуги, – це той факт, що основні споживачі цих послуг на сьогодні представляють покоління Х (народжені в 1965 – 1979 рр.) і покоління Y (народжені в 1980 – 2000 рр.). І в найближчі 5 – 10 років їх змінять представники покоління «міленіум» (народжені після 2000 року). Усі ці групи, особливо остання, здебільшого добре знайомі з усілякими новими технологіями і є активними користувачами Інтернету. Вони воліють самостійно організовувати свої подорожі: бронюють готелі і купують авіаквитки та тури онлайн, читають відгуки про готелі, турфірми й авіалінії в Інтернеті, залишають власні відгуки, описують у блогах досвід, отриманий під час поїздок. Для представників цих нових поколінь величезне значення мають бренди й рейтинги.

Сьогодні, як ніколи раніше, стали важливі он-лайнрейтинги туристичних компаній, готелів і ресторанів на сайтах для розміщення відгуків про надані послуги. За результатами опитувань,

проведених американськими компаніями (у т.ч. US Travel Association) в 2013 році, від 35 до 45 відсотків мандрівників надають великого значення відгукам про туристичні послуги на сайті TripAdvisor, який на сьогодні є найпопулярнішим рейтинговим сайтом для мандрівників. Висока репутація на цьому та інших подібних сайтах може значно підвищити прибутки компанії.

Також представники поколінь Y і «міленіум» віддають перевагу швидкому обслуговуванню, швидкому бронюванню квитків, «швидкому» (високошвидкісному) Wi-Fi, «швидкій» їжі (фаст-фуду), тощо. Сервіс сучасних туристичних компаній повинен бути зорієнтований на надання «швидких» послуг і швидке розв'язання всіх проблемних ситуацій. Інакше, не одержавши очікуваний рівень послуг, клієнти нового покоління буквально в той же день залишать невтішний відгук у Twitter, Facebook, Yelp, в Контакте або на TripAdvisor, доповнили його фотографіями, якщо в цьому є необхідність. Сьогодні компанії, які прагнуть успіху на ринку туристичних послуг, ретельно відстежують відгуки на таких ресурсах, як Yelp, TripAdvisor, Google Places, тощо. Менеджмент компаній регулярно повідомляється про негативні відгуки. Представники компаній відповідають подякою на позитивні відгуки, приносять вибачення у відповідь на негативні й повідомляють, які заходи будуть ужиті для поліпшення ситуації в майбутньому. Уміння контролювати свою репутацію в Інтернеті сьогодні стає запорукою успіху компанії [1; 2].

Оскільки більшість покупців сьогодні воліють бронювати готелі й купувати квитки он-лайн, авіакомпанії, туристичні компанії й особливо готелі намагаються зробити максимально привабливою купівлю та бронювання своїх послуг безпосередньо, без залучення компаній-посередників, таких як, наприклад, Booking.com. Для цього веб-сайти готелів і туристичних компаній повинні мати зручний інтерфейс і постійно оновлюватися. Також при купівлі послуг безпосередньо пропонуються бонуси, привабливі «пакети» послуг, знижки тощо.

Через зростання впливу інформаційних технологій та світової мережі Інтернет на розвиток туристичної індустрії компанії змушені спрощувати нові маркетингові стратегії. В

останні кілька років традиційна реклама стала втрачати свою значимість. На перше місце виходить «контент»-маркетинг. Новий девіз маркетингу: «Сьогодні бренди повинні виконувати роль видавничих компаній». Використання для реклами блогів, соціальних мереж, розсилок, web-семінарів, електронних книг, сайтів для розміщення фото- і відеоматеріалів допомагає суттєво заощадити кошти на традиційній рекламі та підвищити популярність бренду [1; 3].

Тож найважливіший фактор, який впливає на формування сучасних тенденцій туристичної індустрії пов'язаний з процесами світової глобалізації.

В останні роки ситуація на ринку туристичних послуг суттєво змінилася. По-перше, у зв'язку з розвитком світової економіки, зокрема з успіхами таких країн, що розвиваються, як Бразилія, Індія, ОАЕ, Китай, В'єтнам та ін. змінився національний склад туристів. Сегмент туристів із країн Азії та Східної Європи постійно зростає. По-друге, виростає зацікавленість туристів у відвідуванні нових індустриальних країн і країн, що розвиваються. Протягом 60 років ринкова частка п'яти лідируючих туристичних напрямків упала з 71% до 31% (таблиця 1) [4, с. 14-15].

Таблиця 1

Попит у міжнародному туризмі по ринковій долі туристичних напрямків у 1950 і 2010 роках

Рейтинг	1950 р.	Доля ринку	2010 р.	Доля ринку
1	США	71%	Франція	31%
2	Канада		США	
3	Італія		Китай	
4	Франція		Іспанія	
5	Швейцарія		Італія	
6	Ірландія	17%	Великобританія	14%
7	Австрія		Туреччина	
8	Іспанія		Німеччина	
9	Німеччина		Малайзія	
10	Великобританія		Мексика	
11	Норвегія	9%	Австрія	10%
12	Аргентина		Україна	
13	Мексика		Гонконг	
14	Нідерланди		Росія	
15	Данія		Канада	
	Інші країни	3%	Інші країни	45%
Разом		25 млн.		940 млн.

У зв'язку з тим, що відбулося розосередження споживчого попиту по різних туристичних напрямках, авіакомпанії й готельні мережі стали не в змозі надавати послуги своїм клієнтам повсюдно. Це призвело до розвитку консолідацій і об'єднань авіакомпаній (Star Alliance, SkyTeam, Oneworld). Готельні мережі почали активно розростатися, відкриваючи свої готелі в країнах, що розвиваються, популярних серед туристів. Також усередині мереж з'явилися готелі для клієнтів різного достатку – від односторонніх до п'ятизіркових. Також, як і авіалінії, мережі готелів стали формувати спільні підприємства з метою покриття більшої частини ринку, як, наприклад, американська мережа готелів Marriott чи іспанська мережа AC Hotels. Володарі маленьких ексклюзивних готелів або невеликих мереж готелів сьогодні також формують стратегічні альянси, об'єднуючись під єдиним брендом, таким як, наприклад, Small Luxury Hotels або Global Hotels Alliance.

Такі ж тенденції спостерігаються й серед круїзних компаній, де на сьогодні усі існуючі бренди належать двом великим компаніям – Royal Caribbean і Carnival Corporation, а також серед туристичних агентств.

При поглинанні одних компаній іншими або об'єднанні компаній, старі бренди, як правило,

зберігаються, особливо якщо їх репутація була доброю.

У зв'язку із процесами глобалізації, зростаючим впливом інформаційних технологій, а також зміною потреб туристів, традиційна маркетингова модель чотирьох Р (price, product, placement, promotion або ціна, товар, місце, просування) змінилася на концепцію чотирьох Е (experience, exclusivity, engagement, emotion, або досвід, ексклюзивність, залучення, емоції).

Докладний аналіз нової маркетингової моделі дозволяє скласти уявлення про сучасні споживчі тенденції в туристичній індустрії.

Просування (promotion) товару змінилося на емоційну складову (emotion). Це пов'язане з відданістю сучасного споживчого суспільства брендам. Особливо яскраво ця тенденція проявляється в туристичній індустрії, де всіляко заохочується прихильність споживачів певним авіалініям, мережам готелів, круїзним компаніям, туристичним агентствам, тощо. У зв'язку із цим, багато компаній намагаються здійснити прив'язку свого бренду до загальнолюдських цінностей, створити емоційний зв'язок між компанією й клієнтом. Так, мережа готелів Starwood Hotels and Resorts робить ставку на зв'язок свого бренду з турботою про навколишнє середовище, а компанія Emirates Airlines допомагає дітям з бідних родин в Індії, Бангладеш, Кенії й Шрі-Ланці.

Складова моделі «місце продажу» (place) змінилася залученням (engagement). Сьогодні компанії не можуть дозволити собі відсторонитися від споживачів. Більшість відомих готелів використовують такі рейтингові сайти, як TripAdvisor для спілкування зі своїми клієнтами, аналізу їх потреб, очікувань і виправлення власних помилок. Компанії також використовують власні сайти для повідомлення клієнтів про новини компанії, спеціальні пропозиції і т.п..

На зміну товару (product) у маркетинговій моделі прийшов досвід (experience). Компанії, що бажають домогтися успіху на туристичному ринку, повинні розуміти, що сьогодні мало просто запропонувати свій товар покупцеві, потрібно створити умови для покупців, у яких вони самі зможуть сформулювати свою покупку, виходячи з потреб. Для цього веб-сайти компаній повинні мати розділи, де споживачі зможуть ділитися отриманим досвідом один з одним і компанією для того, щоб компанія могла поліпшити пропонований товар або послугу. Також, наприклад, при покупці авіаквитків через вебсайт компанії покупець повинен мати можливість вибрати місце в літаку, тип харчування, замовити через дружні компанії оренду автомобіля або забронювати готель.

Перехід від ціни (price) до ексклюзивності (exclusivity) зумовлений прагненням клієнтів нового покоління отримати унікальний товар або послугу. При цьому потрібно враховувати й ціновий фактор, оскільки конкуренція на ринку туристичних послуг дуже висока. Ціна повинна відповідати якості та унікальності послуги [4].

Нова маркетингова модель дозволяє компаніям вчасно реагувати на головні тенденції, що впливають на розвиток туристичної індустрії сьогодні – процеси глобалізації та зростаюче значення інформаційних технологій.

До нових тенденцій у туризмі також відноситься зацікавленість сучасних мандрівників питаннями екології. «Зелений» туризм, або екотуризм, користується величезним попитом в останні роки. Більшість сучасних туристів знають про шкоду, яку може наносити туризм навколишньому середовищу та намагаються бути більш відповідальними в цьому питанні. В останні кілька років екологічний аспект послуг перетворився скоріше в норму, ніж виняток на туристичному ринку. Відповідно до опитування, проведеного сайтом компанії TripAdvisor на початку 2014 року, близько 62% туристів очікують, що в готелях які вони бронюють, застосовуються системи заощадження електроенергії, водозбереження та активно використовуються всілякі еко-програми. 82% туристів не вважають,

що наявність таких систем і програм може знизити цінність наданих послуг або негативно вплинути на рівень сервісу. Однак тільки 17% туристів готові платити більше за наявність еко-програм, оскільки споживачам відомо, що застосування систем водота енергозбереження також знижує витрати компаній [5; 6].

«Подорожі з місією» – ще один новий важливий тренд у туризмі. Усе більше туристів зацікавлені в присутності додаткових цінностей у подорожах, віддаючи перевагу над класичним відпочинком у моря на пляжі «справжній» подорожі, яка дозволить їм пожити серед місцевого населення, ознайомитися з культурою країни та відчувати її унікальність. Багато туристів зацікавлені також у подорожах які включають волонтерські програми, (наприклад, надання допомоги місцевому населенню) або яку-небудь місію, наприклад, вивчити нову мову, навчитися готувати національні страви країни, відвідати семінар, концерт і т.п. [6].

У результаті багато туроператорів починають спеціалізуватися на окремих напрямках у туризмі замість того, щоб пропонувати відпочинок загального профілю. Одні позиціонуються як експерти по гольф-туризму, інші по турах, що включають ознайомлення з культурою країни, тощо.

Також немаловажне значення набувають питання безпеки в туризмі. Терористичні акти, пограбування та викрадення сьогодні становлять серйозну небезпеку, і більшість туристів прагнуть знати, що для їхньої безпеки вживаються усі можливі заходи. Безпека є важливим аспектом усіх видів туристичної діяльності. Кожна компанія повинна мати процедуру дій для запобігання екстремальних ситуацій та інструкції поведінки для працівників у випадку таких ситуацій, а також плани евакуації, які повинні бути підготовлені заздалегідь. Авіакомпанії вкладають мільйони доларів у нові розробки систем безпеки щорічно. У великих готелях і на круїзних судах регулярно проводяться тренінги для працівників по поводженню в екстремальних ситуаціях [6; 7].

Висновок. Туристична індустрія є однією з найбільш схильних до змін індустрій через те, що вона занадто залежить від людського чиннику. Зі зміною цінностей, прагнень та можливостей нового покоління повинна змінюватися й індустрія туризму. Це дослідження показує, що компанії, які бажають зміцнити або не втратити свою позицію на світовому ринку туристичних послуг повинні розробляти довгострокові стратегічні плани, враховуючи нові тенденції на ринку туристичних послуг.

Список літератури

1. Rauch R. Top 10 hospitality industry trends in 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hospitalitynet.org/news/4063217.html>
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. - 2010. - №2(6). - С.129–138.
3. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko.htm

4. Gustavo N. Marketing management trends in tourism and hospitality industry: facing the 21st century environment / N. Gustavo // International Journal of Marketing Studies, Vol. 5. – 2013. – No.3. – С.13–25.
5. Travel and tourism economic impact 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf
6. Derouiche M. Future trends in the tourism industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ttgmena.com/Future-trends-in-the-tourism-industry>
7. Kapiki S. Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece / S. Kapiki. // International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2. – 2012. – No.1. – С. 1–12.

Аннотація

Анастасія Яковлева

**НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ.
ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Статья посвящена анализу современных тенденций и направлений развития туристической индустрии. Важное значение в статье отведено таким факторам, влияющим на развитие туризма, как постоянное развитие информационных технологий, в особенности всемирной сети Интернет, и постоянному росту пользователей сети во всех странах мира, а также процессы глобализации мировой экономики. Исследуются новые маркетинговые стратегии на рынке туристических услуг, которые возникли в результате новых тенденций развития индустрии.

Ключевые слова: глобализация, информационные технологии, концепция четырех «Е», экотуризм.

Summary

Anastasiya Yakovlyeva

**NEW TRENDS IN TOURISM INDUSTRY.
INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND GLOBALIZATION**

This article is dedicated to the analysis of contemporary trends and directions of tourism industry development. The most important factors, influencing tourism development, are specified in the article as constant IT development as well as the growing number of IT and Internet users all over the world and globalization processes in world economics. Also new marketing strategies on the tourist services market, which appeared as a result of new trends of industry development, are researched in the article.

Key words: globalization, information technologies, marketing four E's concept, ecotourism.