

УДК 338.48(100) DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)**МИХАЙЛІЧЕНКО Ганна** д. е. н., професор кафедри туризму та рекреації
Київського національного*E-mail:* h.mykhailichenko@knute.edu.ua торговельно-економічного університету
ORCID: 0000-0001-7066-6527 вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна**КЛІМОВА Алла** к. пед. н., доцент кафедри туризму та рекреації
Київського національного*E-mail:* a.klimova@knute.edu.ua торговельно-економічного університету
ORCID: 0000-0003-3162-5305 вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ

Визначено вплив технологічних змін ринку туризму, основні чинники впливу та наслідки таких змін у процесі реструктуризації глобального ринку подорожей. Встановлено залежність розвитку туристичних дестинацій від: зміни попиту та вподобань туристів; мети подорожі; форми туроперейтингу; методів продажу пакетних пропозицій. Узагальнено тенденції та тренди ринкових трансформацій світового туризму.

Ключові слова: туристичний ринок, цифровий туризм, ринкова трансформація, туроперейтинг, онлайн-бізнес в туризмі.

Михайличенко А., Клімова А. Мировой туристический рынок: трансформации после пандемии. Определено влияние технологических изменений рынка туризма, основные факторы влияния и последствия таких изменений в процессе реструктуризации глобального рынка путешествий. Установлена зависимость развития туристических дестинаций от: изменения спроса и предпочтений туристов; цели путешествий; формы туроперейтинга; методов продажи пакетных предложений. Обобщены тенденции и тренды рыночных трансформаций мирового туризма.

Ключевые слова: туристический рынок, цифровой туризм, рыночная трансформация, туроперейтинг, онлайн-бизнес в туризме.

Постановка проблеми. Туристичний ринок активно реструктуризується, до того ж інноваційні зміни швидко модернізують як технології організації подорожей, так і структуру попиту та вміст туристичного продукту. Все це впливає на ціну останнього, зменшуючи витрати з туроперейтингу, а отже робить подорожі дешевшими та доступнішими.

Зміна цільових ринків збуту туристичних послуг відбувається як за загальними принципами еволюції ринків, так і через суто специфічні для сфери туризму чинники: зміна технологій операційного контенту, мобільні додатки та онлайн-платформи бронювання послуг, пакетні пропозиції туризму та персоналізація в організації індивідуальних програм подорожей, програмний туризм відповідно до цільових сегментів ринку тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування інноваційного потенціалу в туризмі та обґрунтування економічної потреби нововведень розглядали вітчизняні вчені А. Мазаракі [1], М. Бойко, М. Босовська, Н. Ведмідь, О. Любіцева [2], С. Мельниченко [3], Т. Ткаченко [4] та інші.

Праці цих авторів є значним внеском у теорію туризмології, інноваційного управління туристичними підприємствами. Здебільшого дослідники розглядають особливості формування туристичного ринку як системи, підпорядкованій глобальній економіці та світовим трендам розвитку.

Попри деякі успіхи в стабілізації макроекономічних показників, в Україні не вдається досягти відчутних результатів у створенні сприятливих умов для інноваційної діяльності вітчизняних виробників турпродукту, що передусім позначається на показниках експорту інноваційної продукції, а для сфери туризму – на експортній орієнтації національного туристичного продукту. Питання формування цілісного підходу до управління інноваційними процесами в туризмі з урахуванням багатоаспектності, поліструктурності, поліформності та багаторівневості туристичного ринку розглянуті фрагментарно.

Метою статті є аналіз факторів впливу на зміни туристичного попиту на світовому ринку подорожей і туризму, встановлення перспективних туристичних ринків; вплив процесних і продуктових інновацій на туристичну активність.

Матеріали та методи. У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, наукового узагальнення та порівняння даних наукових джерел. Інформаційною базою дослідження є відкриті джерела міжнародної статистичної інформації та офіційні дані форумів, рейтингів, міжнародного туристичного барометра, індексу конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму, що публікують міжнародні організації: Світовий економічний форум (*WEFORUM*), Всесвітня організація туризму (*UNWTO*), Організація економічного співробітництва та розвитку (*OECD*).

Результати досліджень. Структурний аналіз конкурентоспроможності економічно й технологічно розвинених країн світу свідчить про нецінові фактори конкурентоспроможності, обумовлені новизною продуктів, їхньою якістю, наукомісткістю та високою технологічністю. Досягнення таких характеристик продуктів можливе завдяки інноваційним чинникам розвитку. Ці процеси не оминули й сферу туризму, яка, попри політичні, економічні та епідеміологічні катаклізми, стрімко рухається та має стабільні темпи динамічного розвитку з приростом на рівні 5–6 % щороку.

На формування структури та кон'юнктури туристичного ринку постійно впливають фактори, дію яких неможливо передбачити або важко подолати. На сучасному туристичному ринку спостерігаються структурні перетворення, які суттєво змінюють бізнес-процеси. Тож, характеризуючи економічний вплив на систему туризму, варто враховувати позиціонування його в загальних суспільних відносинах,

інвентаризацію стану й визначення внеску в господарський комплекс країни (дестинації), фактори впливу на відновлення туристичних процесів й обмінів, збільшення обсягів надходжень від обслуговування туристів, пріоритети й вимоги попиту на туристичні послуги та паратуристичні товари.

Інноваційні зміни на світовому туристичному ринку, тренди, зумовлені туристичним попитом та підтриманням пропозиції, узагальнено авторами в *табл. 1*.

Сучасний туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов’язаних із відпочинком і змістовним проведенням дозвілля та подорожі [2, с. 36]. Науковці узагальнюють поняття змін курсу розвитку сфери туризму: «Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза, зумовлена радше характером самої галузі. ...Технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – лише деякі з проблем, що стоять перед галуззю сьогодні» [7]*.

Таблиця 1

Тенденції та тренди світового туристичного ринку

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	
кінець XX сторіччя	початок XXI сторіччя
пропозиція	
Перевага на загальнодержавних ринках вітчизняних туристичних, авіаційних підприємств, готельних об’єктів і закладів харчування. Здебільшого їхній обіг припадав на загальнодержавний ринок	Транскордонний характер виробництва туристичної пропозиції. Зростання кількості та значущості великих наднаціональних корпорацій – операторів туристичного ринку. Факти злиття та поглинання підприємств у формуванні бізнес-інтересів міжнародних компаній
Домінування спеціалізації в туристичній сфері; розширення сфери діяльності за принципом співробітництва підприємств та організацій, що діяли в різних галузях	Розширення сфери впливу та обсягу діяльності поміж так званих «великих гравців» на туристичному ринку, які називаються консолідаторами туристичного ринку
Провідні позиції на ринку роздрібного продажу туристичних послуг великих мереж турагентів (турброкерів), близько пов’язаних з головними туроператорами (оптовиками)	Зменшення впливу посередників-збутовиків, особливо туристичних агентств. Постаचальники (виробники) туристичних послуг дедалі частіше намагаються встановити прямі канали збуту турпослуг (зокрема через впровадження мобільних та інтернет-технологій)
Пріоритет у діяльності агентства на продажах турпакетів та авіаквитків. Їхня пропозиція мало чим відрізнялась і переважно не передбачала різних додаткових послуг, що охоче продаються сьогодні (наприклад, різного виду страхування)	Пошук нових способів діяльності туристичними агентствами, що знаходяться під загрозою зникнення. Зокрема консультування (експерти відпочинку), турблоггерство, комплексне обслуговування великих компаній, створення власних пакетів, оперування на внутрішньому ринку подорожей; туристичний гід по екскурсійних маршрутах; пошук ринкових ніш, агресивний маркетинг тощо

* Всі цитати з іншомовних джерел наводяться у перекладі авторів статті.

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	
кінець XX сторіччя	початок XXI сторіччя
пропозиція	
Захисна протекціоністська політика держави, що різним способом оберігала власні ринки, на користь національних авіакомпаній. Обмежена конкуренція посилювала статус національних виробників	Лібералізація авіатранспорту. Зростання конкуренції між європейськими та американськими авіакомпаніями. Стратегічні альянси й очікувані злиття. Зменшення кількості чартерних рейсів, поява дешевших бюджетних (або дисконтних) авіаліній
Відсутність спільної системи, що визначала б стандарти послуг, а також способи гарантій для клієнта (наприклад, категоризація бази розміщення та ін.)	Стандартизація продуктів, уніфікація туристичного права (наприклад, Туристична карта в країнах Євросоюзу, що дає змогу порівняти відповідність між якістю пропонувананих послуг та їхніми цінами)
Орієнтованість масового турпродукту на курортний пасивний відпочинок	У пропозиціях для туристів дедалі більше туристичних послуг формату <i>ASI (Activities and Special Interest)</i>
Обов'язковість сталих цін каталогу пропозицій. Більше уваги приділялося рекламі фірм, ніж промоції конкретних продуктів. Рекламна кампанія адресувалася всім потенційним клієнтам. Традиційний засіб донесення інформації – брошура, проспект або рекламний буклет, каталог турів	Зростання значення маркетингової діяльності. Поширення застосування форм агресивних промоцій, спрямованих на конкретні, попередньо підготовлені сегменти ринку. Активне використання сучасних засобів реклами та промоції
Застосування <i>GDS</i> заголом під час бронювання авіаквитків	Розповсюдження комп'ютерних систем бронювання (<i>GDS</i>) як під час створення, так і за дистрибуції туристичних продуктів
Використання стандартних пакетів програмного забезпечення, здійснення бронювання лише через туроператорів, серед яких домінували монополісти	Поширення альтернативних систем бронювання в туризмі (<i>ADS</i>), розвиток онлайн-бронювання та онлайн-покупок турпродуктів туристами самостійно (самоорганізовані подорожі – <i>self-organized tourism</i>) та виникнення формату співпраці <i>O2O (online to online)</i>
Спрямованість масового туризму на отримання сьогоденних прибутків. Інтереси місцевої громади до уваги не бралися	Турбота про стан і охорону природного та культурного довкілля, а також інтересів місцевого населення. <i>Sustainable tourism</i> – сталий розвиток туризму та дестинацій
Локалізація інвестицій, туристичний рух якнайближче до найцінніших туристичних територій і атракцій	Охорона найцінніших туристичних пам'яток і територій, створення охоронних зон, заборона інвестицій
Персонал, що обслуговував туристів, набирався з інших галузей. Вважалося, що робота в туризмі вимагає не знань і вмінь, а певних схильностей (<i>soft skills</i>)	Зростання запиту на кваліфікований туристичний персонал. Вільне пересування робочої сили. Розвиток туристичного навчання, особливо на вищому рівні <i>Master's Program (MBl)</i> , наукових ступенів <i>Доктор Філософії (Ph.D.)</i> чи <i>Доктор наук (Sc.D.)</i>

КОНЦЕПЦІЯ ТУРИЗМУ	
кінець XX сторіччя	початок XXI сторіччя
пропозиція	
Невеликий досвід подорожей, страх відвідувати далекі країни, маловідомі місця	Розширення географії світового туризму та зміна активності за напрямками подорожей та регіонами
Розвиток економіки туризму на основі загально-ринкових правил, встановлення розмежування та розподілення функцій між операторськими (виробничими) та агентськими (збутовими) підприємствами	Усвідомлення потреби у формуванні фінансових трендів розвитку, моделювання результатів стратегічного партнерства операторського й агентського ринку, що сформувалося внаслідок низки економічних і політичних катаклізмів та гучних банкрутств (2010–2011, 2014–2015, 2019 рр.)
ПОПИТ (ПОТРЕБА)	
Сприйняття туризму як розваги й розкоші, а отже ціни на туристичні послуги були орієнтовані на заможних клієнтів	Зміна рекреаційних потреб. Рекреаційні потреби є фізіологічними потребами у відпочинку, обсяги та змістовне наповнення якого залежать від наявності вільного часу, стилю життя, достатку та інших чинників
Мінімальна динаміка «експорту злочинності»: «залізна завіса» країн соціалістичного табору не давала змогу тісно контактувати злочинним групам	Зростання значення безпеки в організації та обслуговуванні туристичних потоків, спричинене масштабами злочинної патології і міжнародного тероризму. Як наслідок – спрощення туристичних формальностей, прикордонних обмінів
Домінування у продажах стереотипних, готових пакетних турів (<i>package tours</i>), в яких не приділяли уваги питанням урізноманітнення потреб, мотивації та туристичних інтересів	Широка диверсифікація туристичних продуктів. Пристосування їх до мінливих смаків і преференцій все більш вимогливих клієнтів (а також готовність до спеціального замовлення: <i>Luxury, VIP, Special tour program</i>)
Перевага стандартних пропозицій рекреаційних пакетів, що базувалися на формулі 3S (<i>sea, sun, sand</i> – море, сонце, пісок)	Зростання значення активних форм відпочинку, пов'язаних зі спортом, культурою, навчанням та додатковими послугами. Поява туристів типу 4E (<i>entertainment, excitement, education, experience</i> – розвага, атракція (захоплення), навчання, досвід (навички))
Бронювання послуг, що здійснювалося туристичними медіаторами за місяць (ці) наперед, оскільки виконання туристичних формальностей потребувало значно більше часу	Еластична діяльність туристичних компаній, які повинні зважати на спонтанність споживацьких рішень, а також той факт, що рішення часто приймається в останню хвилину (подорожі « <i>last minute</i> »)
Формування попиту на тури під дією суб'єктивних порад менеджерів туркомпаній, друзів та з урахуванням фінансових можливостей туристів	Суттєвий вплив розвитку інтернет-послуг на формування туристичного попиту. Сучасні тенденції в моделях пошуку та придбання всіх видів туристичних послуг
Невеликий досвід подорожувань	Високий рівень освіченості та мобільності клієнтів, досвід попередніх подорожей

Джерело: складено авторами на основі [5, 6].

Поняття терміну «*sharing tourism economy*» характеризує широту розуміння туристичного попиту, охоплює не лише матеріальні цінності й послуги, що призначені безпосередньо для туристичного споживання, але й такі різновиди економічної активності, що повністю або частково залежать від руху подорожан, і розвиток яких без туризму не був би можливим (або був би істотно обмеженим). Проте подальший розвиток туризму неможливий без інноваційних змін. Це зумовлює певні ризики, а отже, потребує значних наукових досліджень та імплементації результатів інноваційної діяльності. Інновації є основною рушійною силою для структурних змін в індустрії туризму.

Враховуючи мультиплікативний ефект туризму, варто розглядати не лише секторальні інновації, але й економічну ситуацію в цілому. До факторів впливу на інноваційні процеси належать: впровадження новітніх технологій, бізнес-клімат, державна політика та регулювання, інвестиційний клімат тощо.

Поглиблення інтернаціоналізації світової економіки призводить до перерозподілу внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами й країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, зняття можливих обмежень чи бар'єрів щодо здійснення інвестицій у туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень тощо.

Сьогодні фахівці сфери туризму вбачають у глобалізації корінні зміни складових туристичного підприємництва, а саме: ціноутворення туристичного продукту; маркетинг туристичних послуг; особливості їхнього просування на міжнародному ринку; система державного управління туризмом; формування та утримання взаємовідносин між основними «гравцями» туристичних ринків.

Відкриття міжконтинентальних та екзотичних ринків привело до домінування великих корпорацій у країнах, що були основним джерелом постачання туристів. Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів здатні контролювати потік відвідувачів завдяки стандартизованій пакетній пропозиції. Ці корпорації діють в умовах олігополістичної конкуренції, тому повинні постійно запроваджувати новітні технології, щоб гарантувати, що їхній продукт завжди якісний, доступний за ціною та дає їм можливість конкурувати з іншими. Тож процес нарощування інноваційного туристичного продукту є об'єктивною умовою виживання на ринку (табл. 2).

Таблиця 2

Чинники змін, новації та їхній вплив на технології й ефективність туроперейтингу[8; 9]

Сфера змін	Новації	Технології, ІТ-платформи, сервіс	Ефект
Попит	<p>Подорожі «в декілька кліків» (<i>digitaltrip; VR-voyage etc.</i>).</p> <p>Персоналізація попиту та пропозицій.</p> <p>Тур «доповнювана реальність» (<i>augmented reality (AR-tour)</i>).</p> <p>Широка географія подорожей та туристична біографія подорожан спровокували моду на <i>Experience-tour</i>.</p> <p>Нетривалі подорожі, короткі тури на <i>week-end</i></p>	<p>Продукти <i>VirtualRealty</i> (приклад: <i>MarriotVirtualPostcards</i>).</p> <p>Навігаційні додатки <i>ARCity</i> та <i>GIS</i> технології проектування маршруту подорожей, екскурсій, візуалізація турів <i>roundthecity</i></p>	<p>Докладне вивчення/діагностування соціально-політичної, економічної, епідеміологічної атмосфери в країні/дестинації відвідування.</p> <p>Зменшення напруження в дестинаціяховертуризму, відкриття нових туристичних центрів.</p> <p>Подорожі з користю: отримання навичок у подорожах; з метою самореалізації; культурного обміну тощо.</p> <p>Глобальний інтерес до соціальних і політичних тем, до прав людини у сфері праці, рівності.</p> <p>Екологічна безпека та підтримання стандартів сталості в туризмі</p>
Цифровізація туристичного сектору	<p>Віртуальні подорожі.</p> <p>Технології розпізнавання обличчя.</p> <p>Технології блокчейн, криптовалюти</p>	<p>Подальше масштабування автономності транспорту (автопілот в автомобілях тощо).</p> <p>Чат-боти підтримки туристів в режимі 24/7.</p> <p>Цифрові туристичні гіді</p>	<p>Зменшення напруги в транспортних хабах, аеропортах, готелях та інших місцях масового відвідування туристів.</p> <p>Спрощення системи фінансового обігу.</p> <p>Підвищення безпеки масових заходів; прискорення процедури паспортного контролю під час перетину кордону.</p> <p>Спрощення туристичних формальностей (не потрібна реєстрація в <i>ETIAS</i>)</p>

Закінчення табл. 2

Сфера змін	Новації	Технології, ІТ-платформи, сервіс	Ефект
Контент <i>GDS</i> - та <i>ADS</i> - платформ	Нові конструктори подорожей. Сервіси оренди житла, онлайн- бронювання всіх видів послуг та сервісу	<i>Розвиток GDS</i> - та <i>ADS</i> -платформ бронювання, продажу, просування туристичного продукту; наповнення та маркетинг туристичного продукту. Зміна технологічних конструктивів на основі нових ІТ-рішень	Поява покоління самоорганізованих туристів. Поява груп однодумців (клубний туризм), які колективнопланують і здійснюють організацію власних подорожей. Збільшилася варіантність подорожей, комбінацій каскадних і пакетних турів; можливість самостійного пакетування турів, бронювання додаткових сервісів тощо
Туроперейтинг	Спрощення основних процесів туроперейтингу: вибір туру/пакетних пропозицій; бронювання; підтвер- дження заброньованих послуг; оплата послуг; видача документів туристів; супровід	Технології «розумний готель», які дають можливість суттєво заоща- дити на готельному розміщенні та обслуговуванні. Мобільні додатки (10–15 мобіль- них додатків і турист-початківець готовий до подорожі). Технології, що спрощують рутинні операції туристів (наприклад, планування подорожі та бронювання в одному додатку)	Значне збільшення варіантності вибору подорожей завдяки динамічному підбору турів і послуг бюджетних перевізників. Уніфікована ціна одного турс-дня пакету послуг різних країн/дестинацій світу
Маркетингові інновації	Управління брендом через управління контентом, в якому задіяний турпродукт. Миттєве поширення інформації в мережі груп зацікавлених туристів. Персоналізація обслуговування	<i>User-Generated Content</i> – контент, який створюють користувачі, що став основою формування бізнес- платформи <i>C2C</i> . Соціальні мережі. Технології штучного інтелекту	Формування груп, клубів, спілок, союзів (будь-які форми спілкування «за інтересами»); Управління базами даних (аналіз терабайтів даних та персоналізація пропозицій для подорожан). Нові форми та варіанти співпраці в бізнес- середовищі. Нові види туристичної діяльності та ін.

Зміна ринкових орієнтирів і базових показників ринку (попиту й пропозиції) суттєво впливає на вибір місця й країни подорожі. Так, проведені дослідження туристичного балансу [10] провідних країн світу вказують на:

- очікуваний туристичний бум. Результати оцінювання приросту кількості подорожей з метою туризму у 2019 р. (рис. 1) вказували на впевнене зростання кількості туристів. Однак на тлі скорочення або навіть повного згортання міжнародних подорожей через пандемію коронавірусу *COVID-19* у 2020 р., наприкінці року прогнозують стрімкий зліт «відкладеного» попиту на туристичні подорожі. Основні туристо-утримувані ринки швидко відновляться або, навпаки, спостерігатиметься тенденція зростання внутрішніх (*domestic tourism*) та внутрішньо регіональних подорожей. Однак поширення пандемії в країнах – туристичних лідерах світу, т. з. ТОП-10 навіть за найменшими прогнозами може вплинути на зменшення турпотoku на третину або навіть більше [11, 12];

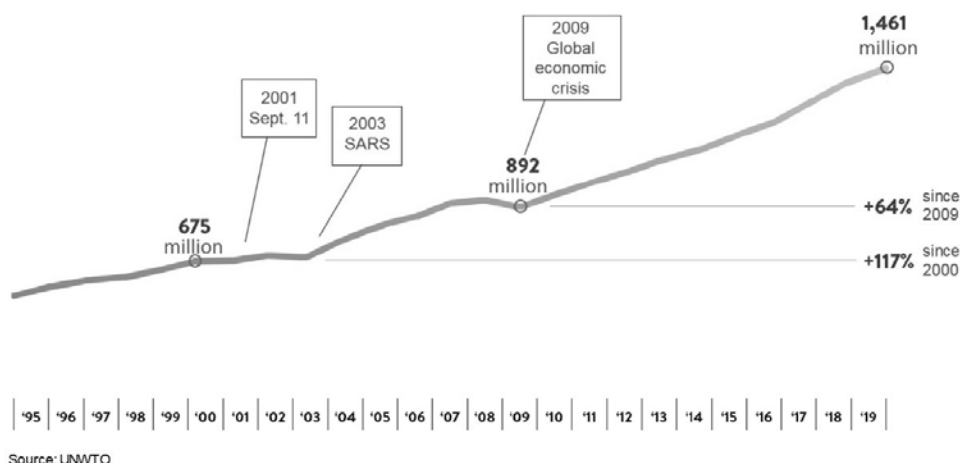


Рис. 1. Кількість туристичних подорожей у світі (млн осіб), 1995–2019 рр.

- враховуючи сценарій атипової пневмонії, розмір і динаміку світового туристичного ринку, поточні збої в подорожах через закриття кордонів, географічне поширення *COVID-19* та його потенційний економічний вплив, *UNWTO* оцінює, що кількість міжнародних туристів у 2020 р. знизиться на 1–3 % в усьому світі (див. рис. 2, 3) [11; 12];

- прогнозовано найпопулярніші туристичні напрями у 2020 р. (див. табл. 3), серед яких (за кількістю туристичних прибуттів) лідером повинен був стати Китай (137,1 млн осіб). Другими за популярністю мали бути США (102,4 млн), далі – Франція (93,3 млн), Іспанія (71,0 млн), Гонконг (59,3 млн). Вказані тенденції переважно будуть збережені, хоча і не з такими позитивними змінами, що планувалося;

- очікується бурхливий розвиток внутрішнього туризму, особливо на ринках країн, які мають нульове або позитивне сальдо туристичного балансу;

- найбільшими країнами – постачальниками туристичних потоків можуть стати Великобританія, Німеччина, Японія, США, Китай.

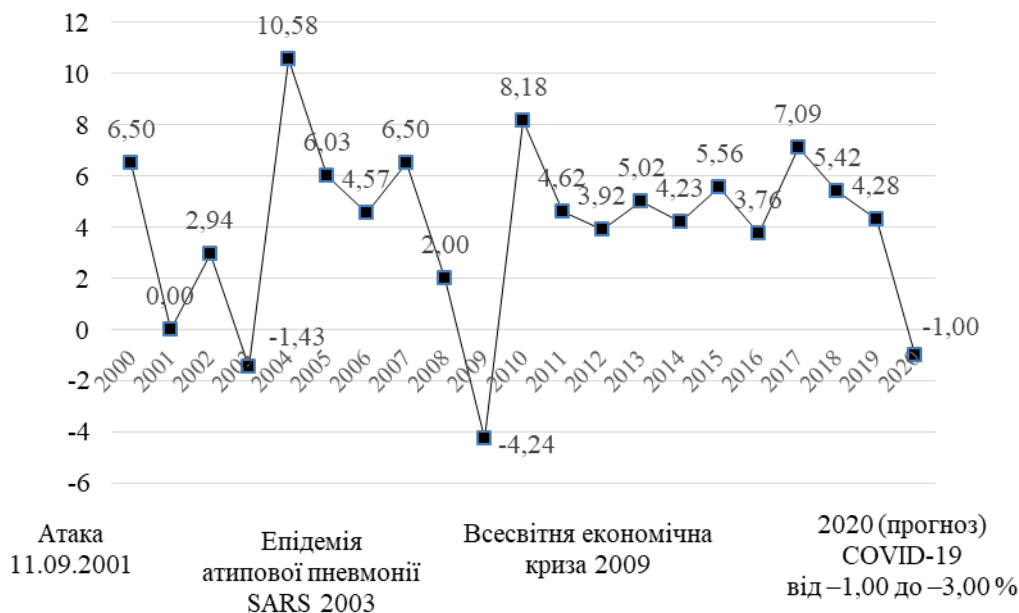


Рис. 2. Динаміка змін кількості іноземних туристів у 2020 р. (% змін) за даними *UNWTO* (березень 2020 р.) [11]

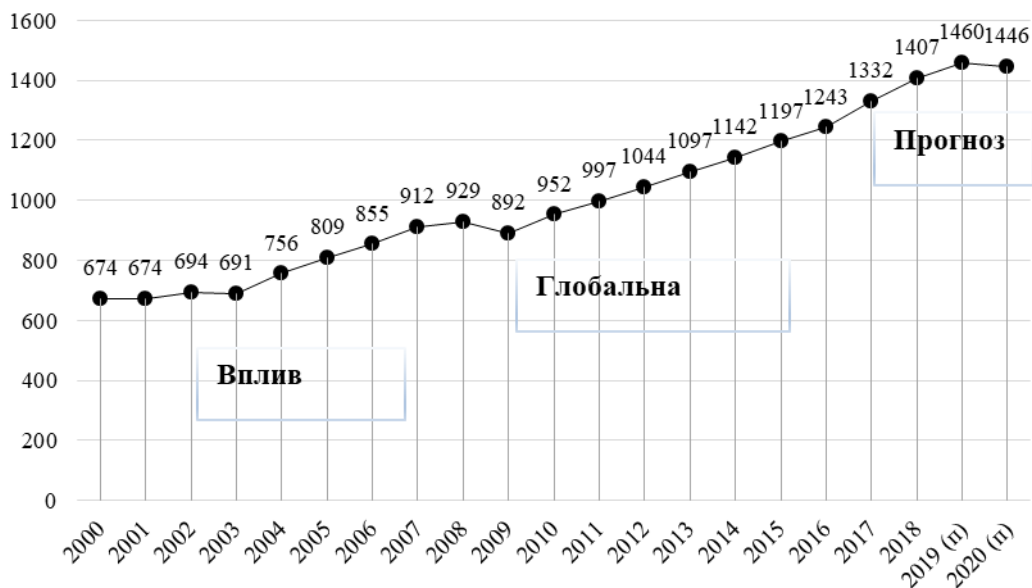


Рис. 3. Вплив глобальних чинників на зміни кількості туристичних подорожей у світі у 2000–2020 рр. за даними *UNWTO* (березень 2020 р.) [11, 12]

**Прогноз найпопулярніших туристичних
напрямів подорожей 2020 р. [10]**

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000–2020 рр., %
<i>Китай*</i>	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	1,7	4,0
Усього	708,8	44,2	–

* прогнози стосовно популярності туристичної дестинації у Китай будуть скореговані відповідно до впливу пандемії коронавірусу COVID-19. Уже на сьогодні тенденції вказують зменшення кількості подорожан в регіони Південно-Східної Азії та Тихого океану на –10 % [12]

За прогнозними розрахунками *UNWTO* щодо розвитку в'їзного туризму в Україні, з моменту закриття кордонів і продовження терміну дії карантину кількість туристів може скоротитися на 10–15 %, враховуючи фактор сезонності окремих видів туризму національного туристичного ринку України. Тому очікувані прогнози щодо 15,0 млн осіб у 2020 р., на жаль, не підтвердяться. Найпопулярнішими видами туризму, як і планувалося, у 2020 р. стануть: пригодницький, круїзний, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний, екстремальний [10].

У своїх прогнозах *WEF* до 2030 р. у звіті *Euromonitor International Megatrends Shaping the Future of Travel* [13] вказує на подальше зростання виїзного туризму з Китаю, оскільки доходи домогосподарств зростають, а відповідно, й попит на закордонні тури. Китай, попри те, що став осередком пандемії коронавірусу COVID-19, та через майже тримісячне перебування на повному карантині, швидко відновиться після спаду і вже до кінця року, за всі інші зовнішні позитивні чинники, покаже динаміку збільшення туристичного потоку.

Зміни, що відбуваються у 2020 р. [14], суттєво вплинуть на стан економіки туризму. Основним джерелом для відновлення мають стати інновації, основою яких для посередницького бізнесу турорганізаторів є електронний туроперейтинг і діджиталізація процесів туристичного обслуговування.

Стрімке зростання «азійських тигрів» простимульоване інноваційними технологічними змінами, а 2020 р. лише прискорить ці процеси. Технології є потужним фактором подальшого зростання/реінкарнації туристичних ринків. У інтерв'ю одна із керівниць найбільшого китайського туристичного концерну *Ctrip* зазначає: «Інтернет-посередники подорожі *Ctrip* і *Fliggy* є сьогоднішніми засобами для організації подорожей у Китаї, водночас традиційні посередники подорожей в Японії та Південній Кореї *JTB* і *Hanatour* активно інвестують у свої онлайн-канали задоволення попиту з боку постійно пов'язаних з ними споживачів» [15].

У звіті про розвиток туризму Азія [16] зазначається як найперспективніша туристична дестинація. До десятки напрямів рекреаційних подорожей, що найшвидше зростають, до 2026 р. увійдуть Індія, Ангола, Уганда, Бруней, Таїланд, Китай, М'янма, Оман, Мозамбік і В'єтнам. Найбільше зростання туризму спостерігається в Китаї, а до 2023 р. планується понад 6 млрд внутрішніх туристів. До того ж значним поштовхом до розвитку як виїзного, так і в'їзного туризму визначають застосування мобільних технологій бронювання турів (рис. 4).

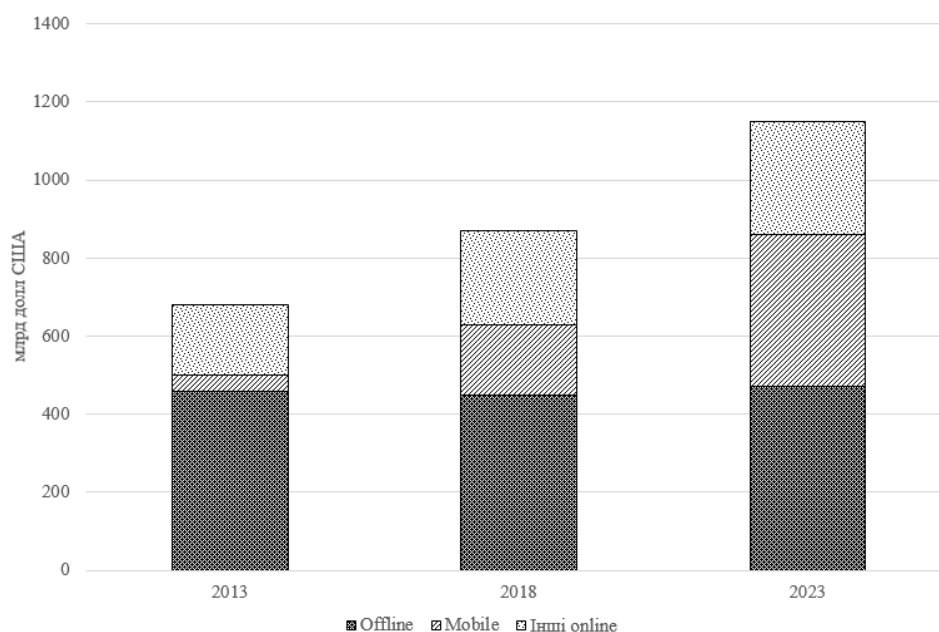


Рис. 4. Туристичні подорожі з Китаю за джерелами їхнього бронювання, 2013–2023 рр. [14]

Китайська компанія-гігант *Ctrip* змінює глобальну тревел-індустрію шляхом нарощування свого впливу та залучення сервісів британської компанії *Skyscanner*, а також завдяки купівлі частки північно-американського туроператора *Tour4fun*, індійського проекту *MakeMyTrip*, російського *Trip.com*. Посилюючи свою конкурентну позицію на ринку онлайн-бронювання авіа- та залізничних квитків, бронювання

готельних послуг в Китаї та Південно-Східній Азії буде відбуватися переважно онлайн.

Здійснивши ряд міноритарних інвестицій, *Strip*, лідер діджиталізації туризму та концепції *O2O (online to online)*, активно збільшує кількість запропонованих сервісів, які можна забронювати на онлайн-платформі, а також підтримує високі стандарти сервісу. Створивши величезний контент та об'єднавши пошукові дані понад 300 млн зареєстрованих користувачів, компанія надає можливість формувати персоналізовані пакети «під запит» туристів з урахуванням їхніх потреб, вимог до якості сервісу та ін. Останніми досягненнями платформи є приєднання чат-бота *SOS*, який відстежує перебування й пересування туристів в тій чи іншій країні та дає можливість зв'язатися з оператором 24/7. Такий супровід забезпечує перебування туристів в країні відвідування та створює якісні умови подорожі [15; 17].

Активізація сектору подорожей через онлайн-платформи створює умови для стрімкого розвитку туризму та збільшення кількості подорожан. Такі тенденції вказують на те, що, окрім інвестицій в розбудову туристичної інфраструктури, поширення міжнародних стандартів, ключовими стимулами формування міжнародної туристичної політики залишається ініціатива глобальних операторів ринку, що змінюють попит і вдосконалюють пропозиції шляхом високої технологізації бізнесу.

Прогноз структури збуту туристичних послуг свідчить про дотримання загальних тенденцій міжнародного ринку та не виключає ролі ключових гравців на ньому: США, Китаю, Франції, Німеччини тощо. Загальні темпи приросту популярності туристичних макродестинацій вказують на перспективні ринки країн Середнього Сходу та Африки (в середньому до 2030 р. планується приріст на рівні 35 %), Азії та Тихоокеанського регіону (приріст +17 %) проти країн Європи та Америки (в середньому до +6 %) [17].

Висновки. Технологічні зміни, комунікації між людьми в усьому світі, зростаючий попит на нові враження зумовлюють виникнення нових проєктів і маршрутів подорожей, що є вирішальним джерелом отримання доходів і прибутків туристичного сектору.

До загальних перспективних ринків відносяться:

- майже весь Азіатсько-Тихоокеанський регіон;
- видовий ринок: це круїзи, екстремальні та пригодницькі подорожі, культурно-пізнавальний туризм; за віком: особи середнього віку; сімейні туристи та туризм «одиноких сердець»;
- стрімкий розвиток інфраструктури туризму та видових ринків, популяризація подорожей в межах країни, в межах туристичної макродестинації з високим коефіцієнтом внутрішньо регіональних міграцій туристів;
- ринки, які підтримані в цифровому форматі, з послугами, що доступні до бронювання онлайн;

- івент-туризм на всіх рівнях його реалізації;
- поширення нових форм інтеграції суб'єктів туристичного бізнесу та утворення ринків цифрового туризму, які в перспективі зможуть переформувати процеси туроперейтингу на основі цифрових технологій.

За результатами проведеного дослідження зазначемо, що туризм справді швидко відновлюється, дво-трирічні спади є нетиповими, позитивна динаміка вже може спостерігатися на майбутній після кризового рік, про що свідчить надзвичайна стійкість туристичного попиту, який коливається під дією загрози безпеки (1991, 2001, 2003, 2009, 2020 рр.), уразливість перед шокowymi ситуаціями (2008, 2010, 2013–2014 р.) та пов'язане з цим збільшення вартості турів.

Характерні особливості міжнародного туризму: інтернаціоналізація бізнесу, міжнародна інтеграція, діджиталізація процесів туристичного обслуговування є напрямками інноваційних змін, здатних швидко відновити ринок, вказуючи на «живучість» та пристосовуваність туристичного сектору.

Важка прогнозованість наслідків криз (економічних, політичних, епідеміологічних) та інших негативних факторів впливу спонукає туристичні підприємства до винайдення шляхів подальшого розвитку, які покладено в основу інноваційних перетворень як підприємницької складової ринкових змін, так і розвитку нових форм і методів управління. Ці процеси є характерними для сфери туризму, яка до недавнього часу стрімко розвивалася та мала стабільні темпи динамічного розвитку з приростом у межах 5–6 % щороку, однак вичерпала природний шлях свого зростання та потребує оцінки власного потенціалу з метою реалізації амбітних планів подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of National Tourism System of Ukraine. Problems and Perspectives in Management (Проблеми і перспективи в менеджменті). 2018. №16 (1). С. 68-84. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.07).
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Вид. 3, переробл. та допов. Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
3. Мельниченко С. В. Ринок інформаційних технологій: реалії України. *Товари і ринки*. Київ. 2018. № 1. С. 5-15.
4. Mazaraki A., Tkachenko T. Structural Reorientation of Tourism Industry of Ukrainian. Enterprises in hardship: economic, managerial and juridical perspectives. Ariccia. Italia: ARACNE, 2014. P. 335-345.
5. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2019. URL: www.unwto.org/trc.

6. European Tourism 2018. Trends & Prospects (Q4/2018). Brussels, February 2019, ETC Market Intelligence Report. URL: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2018-trends-prospects-q4-2018>.
7. Innovation and Growth in Tourism, 2006. URL: <http://www.lehmanns.de/shop/wirtschaft/7500858-9789264025011-innovation-and-growth-in-tourism>.
8. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ: КНТЕУ, 2012. 608 с.
9. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Бойко М. Г., Михайліченко Г. І., Ведмідь Н. І. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 595 с.
10. UNWTO World Tourism Barometer, 2019. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2019.17.1.1>.
11. COVID-19: ЮНВТО призывает туризм быть частью планов восстановления, 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>.
12. Оценка воздействия вспышки COVID-19 на международный туризм, 2020. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
13. Megatrends Shaping the Future of Travel: 2019 Edition. URL: <https://go.euromonitor.com/WTM19.html>
14. Поглиблений огляд сектору туризму Китаю/Програма впроваджується Офісом з просування експорту за підтримки ЄБРР та фінансується за рахунок коштів Ініціативи «EU4Business». URL: http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism_china.pdf.
15. Strip: как китайский гигант изменяет глобальную тревел-индустрию. URL: <https://profi.travel/articles/40453/details/https://ru.trip.com/?locale=ru-RU>.
16. Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.
17. Why China will soon be the world's top destination for tourists. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/china-will-be-the-world-s-top-tourist-destination-by-2030>.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2020.

Mykhailichenko H., Klimova A. World tourism market: transformations after the pandemic.

Background. The tourism market is actively restructured, with innovative changes rapidly modernizing travel's technology and the demand and content of the tourism product. Changing target markets for tourism services occurs both on the general principles of the evolution of the markets and on purely tourism-specific factors: the change of technology of operational content, mobile technology and online booking platforms, package tourism offers and personalization in the organization of individual tourism programs, software tourism according to target market segments, etc.

The ***aim*** of the work is to analyze the factors influencing the changes in tourism demand in the global travel and tourism market, to establish promising

tourism markets; the processes of digitization of the tourism sector and the impact of processes and products innovations on tourism activity.

Materials and methods. In the course of the research, the methods of analysis and synthesis, scientific generalization and comparison of data from scientific sources, as well as open sources of international statistical information and official data of forums, ratings, the international tourist barometer are used.

Results. Today, the tourist market is undergoing structural transformations that significantly change business processes. In the article we tried to summarize and predict the effects of these factors on the structure of sales of the tourproduct, to identify promising markets and destinations for tourism. All these changes are identified as innovative trends, emerging from the level of demand for tourproduct and contribute to the sustainable tourism development in the world.

Conclusion. Technological changes, communication between people around the world, growing demand and experience are driving the emergence of new tourism projects and routes, and such innovations are a determining source of revenue of the tourism sector.

According to the results of the analysis, we can conclude that tourism is really recovering quickly, two or three-year downturns are atypical, positive dynamics may already be in the next after the crisis year, which indicates the extreme stability of tourism demand.

Keywords: tourist market, digital tourism, market transformation, touroperating, on-line tourism business.

REFERENCES

1. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., & Okhrimenko, A., et al. (2018). Formation of National Tourism System of Ukraine. A. Mazaraki (Ed.). *Problems and Perspectives in Management*, 16 (1), 68-84. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.07) [in English].
2. Lyubitseva, O. O. (2005). Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) / O. O. Lyubitseva. [Tourist services market: geospatial aspects]. 3-ye vyd., pererobl. ta dopov. Kyiv: Alterpres [in Ukrainian].
3. Melnychenko, S. V. (2018). Rynok informatsiynyh tehnologiy: realii Ukrainy [Information technologies market: realities of Ukraine]. *Tovary i rynki – Commodities and markets*. Kyiv, 1, 5-15 [in Ukrainian].
4. Mazaraki, A., & Tkachenko, T. (2014). Structural Reorientation of Tourism Industry of Ukrainian. Enterprises in hardship: economic, managerial and juridical perspectives. Ariccia. Italia. ARACNE, (pp. 335-345) [in Ukrainian].
5. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2019 Retrieved from www.unwto.org/trc [in English].
6. European Tourism 2018. Trends & Prospects (Q4/2018)/Brussels, February 2019, ETC Market Intelligence Report. Retrieved from <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2018-trends-prospects-q4-2018> [in English].
7. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4@OECD 2006. Retrieved from <http://www.lehmanns.de/shop/wirtschaft/7500858-9789264025011-innovation-and-growth-in-tourism> [in English].

8. Mykhaylichenko, H. I. (Ed.). (2012). Innovatsiynyy rozvytok turyzmu: monohrafiya [Innovative tourism development. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
9. Mazaraki, A. A., Tkachenko, T. I., Boyko, M. H., Mykhaylichenko, H. I., Vedmid', N. I. et al. (2010). Stratehichnyy rozvytok turystychnoho biznesu: monohrafiya [Strategic development of the tourist business: a monograph] A. A. Mazaraki (Ed.). Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. [in Ukrainian].
10. UNWTO World Tourism Barometer (2019). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2019.17.1.1> [in English].
11. COVID-19: UNWTO pryzvayet turizm byt' chast'yu planov vosstanovleniya (2020). Retrieved from <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans> [in English].
12. Otsenka vozdeystviya vspyshki COVID-19 na mezhdunarodnyy turizm (2020). Retrieved from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> [in Russian].
13. Megatrends Shaping the Future of Travel: 2019 Edition Retrieved from <https://go.euromonitor.com/WTM19.html> [in English].
14. Pohlyblyenny ohlyad sektoru turyzmu Kytayu [An In-depth Review of China's Tourism Sector] /Prohrama vprovadzhuyet'sya Ofisom z prosuvannya eksportu za pidtrymky YEБRR ta finansuyet'sya za rakhunok koshtiv Initsiatyvy «EU4Business». Retrieved from http://economy-mk.gov.ua/images/economy/17.Zed/2019/tourism_china.pdf [in Ukrainian]
15. Ctrip: kak kytayskyy hyhant yzmenyaet hlobal'nyu trevel-yndustryu [Ctrip: how the Chinese giant is changing the global travel industry] Retrieved from <https://profi.travel/articles/40453/details//> <https://ru.trip.com/?locale=ru-RU> [in Ukrainian].
16. Travel & Tourism Competitiveness Report (2019). Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> [in English].
17. Why China will soon be the world's top destination for tourists. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/china-will-be-the-world-s-top-tourist-destination-by-2030> [in English].