

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-32](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-32)

УДК 658.8:338.48-6:615.8

Інга КРУПЕННА

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

i.budnikевич@chnu.edu.ua

Яна ГОРБАТЮК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

horbatiuk.yana@chnu.edu.ua

ВПЛИВ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

В статті досліджено вплив сучасного тренду укріплення концепції сталого розвитку туризму на формування маркетингових стратегій туристичних компаній, на оновлення інструментів туристичного маркетингу, які стають більш персоналізованими, інклюзивними, «розумними», діджиталізованими, партнерськими та екологічними. Відзначено, що маркетингові стратегії сталого туризму формуються в напрямку досягнення змін, які забезпечують перехід на вищий рівень збалансованості економічного, соціального та екологічного розвитку туристичної галузі. Розглянуті зміни, які супроводжують постковідні тренди стійкості туристичної індустрії.

Відзначено, що при виборі місця відпочинку та подорожування туристи нечасто звертаються до рейтингів та оцінок конкурентоспроможності, вони йдуть туди, де їм комфортно, де зможуть отримати враження від відпочинку. Важливими показниками туристичної репутації тієї чи іншої країни є рейтинги світових авторитетних інтернет-агрегатів, що працюють у сфері туризму. Зазначено, що вирішальним чинником вибору місця подорожі та формування туристичних потоків є привабливість та гостинність місцевих жителів, тому актуалізуються формальні та неформальні рейтинги країн і територій з найбільш дружніми жителями.

Зроблено висновок, що на маркетингові стратегії туристичних компаній будуть впливати: зростаючі економічні та геополітичні виклики; наслідки пандемії Covid-19; війна в Україні; стрімке зростання цін на енергоносії та подорожчання туристичних пакетів; зростаюча роль інклюзивності, концепції доступного туризму, стійкості у відновленні сектора, стійкості ланцюгів постачання та екосистеми індустрії туризму та подорожей; інвестиції в цифрові рішення та технології; вплив соціальних мереж на вибір місця, часу та формату подорожі.

Ключові слова: сталий розвиток туризму, стійкий туризм, цінності сталого розвитку, маркетингові стратегії, туристичний маркетинг, маркетингові інструменти.

Inga KRUPENNA, Yana HORBATIUK

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

INFLUENCE OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM ON THE FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF TOURIST COMPANIES

The article examines the impact of the modern trend of strengthening the concept of sustainable development of tourism on the formation of marketing strategies of tourism companies, on updating tourism marketing tools that are becoming more personalized, inclusive, "smart", digitized, partnership and ecological. It is noted that the marketing strategies of sustainable tourism are formed in the direction of achieving changes that ensure the transition to a higher level of balance of the economic, social and environmental development of the tourism industry. The changes accompanying the post-Covid sustainability trends of the tourism industry are considered. It was emphasized that despite the importance of travelers' health and safety, price transparency, value, environment and environment of service provision, gastronomy, emotions, accessibility, inclusiveness and barrier-freeness have gained importance. positive consumer experience and sustainable business practices.

It is noted that when choosing a place of rest and travel, tourists rarely refer to ratings and assessments of competitiveness, they go where they feel comfortable, where they can get the impression of rest. Important indicators of the tourist reputation of a country are the ratings of the world's authoritative Internet aggregates working in the field of tourism. It is noted that the decisive factor in the choice of a travel destination and the formation of tourist flows is the attractiveness and hospitality of local residents, therefore formal and informal ratings of countries and territories with the friendliest residents are updated. Attention is focused on the popularity of the new concept of travel - "slow tourism", on the formation of new models and trends in the tourism sector in the long and short term: increasing the role of national and regional tourism; increased attention to sustainable development and responsible tourism; technology and digitalization of the tourism sector; "smart tourist destinations", cognitive tourism; new generations of consumers.

It was concluded that the marketing strategies of tourism companies will be influenced by: growing economic and geopolitical challenges; consequences of the Covid-19 pandemic; war in Ukraine; the rapid increase in energy prices and the increase in the price of tourist packages; the growing role of inclusivity, the concept of accessible tourism, sustainability in the recovery of the sector, the sustainability of supply chains and the ecosystem of the tourism and travel industry; investments in digital solutions and technologies; the influence of social networks on the choice of place, time and format of travel.

Keywords: sustainable development of tourism, sustainable tourism, values of sustainable development, marketing strategies, tourism marketing, marketing tools.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Спочатку пандемія, а сьогодні військова агресія, викликали безпрецедентну кризу вітчизняної туристичної галузі та активно впливають на відновлення та розвиток світового туризму. Закриття авіапростору

через війну, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація, стреси та неготовність витратити кошти на подорожі, продовження активної фази війни поглиблюють кризу туристичної галузі України. Однак, будь яка криза, відкриває нові стратегічні можливості. Кризові періоди характеризуються терміном «нульова точка відліку» туризму, що передбачає необхідність перебудови принципів функціонування галузі, пошук нових методів, інструментів та технологій на користь системного довгострокового розвитку. Орієнтація туризму на сталий розвиток, концепція стійкого туризму визначають тренди розвитку індустрії туризму та індустрії гостинності (Т&Т), вектори стратегій конкурування учасників: збалансування економічних, екологічних та соціальних цілей, пріоритет інноваційних та креативних стратегій; перебудова моделей ведення бізнесу на основі активного впровадження різних новацій та технологій у процес розробки, модифікації, просування та реалізації туристичних продуктів та послуг; кадрове забезпечення галузі в напрямку оволодіння компетенціями властивими цифровій економіці; розробка нових туристичних продуктів, що задовольняють потреби наявних та нових поколінь туристів, виходять з індивідуальних запитів та смакових уподобань туриста; індивідуальний підхід, «кастомізація» туризму.

Потреба в стабільному розвитку Т&Т нагальна, оскільки цей сектор відіграє вирішальну роль у сприянні глобальному економічному відновленню, створює робочі місця та засоби до існування для багатьох людей. У 2019 році цей сектор створив близько 10% робочих місць у світі, тут працює майже вдвічі більше жінок, ніж в інших секторах, велика частка в зайнятості займає молодь, туризм є основним джерелом робочих місць для меншин, мігрантів, неформальних працівників і низькокваліфікованих працівників [16]. Крім того, інвестуючи у фактори, які сприяють стимулюванню Т&Т, багато економік можуть використовувати туризм для подальшого загального розвитку. На малий бізнес припадає понад 80% підприємств Т&Т [16]. Зростання Т&Т може підтримувати соціальний прогрес і створювати можливості та добробут для громад. Дослідження Всесвітнього економічного форуму показують, що продуктивність ТТДІ корелює з прямим ВВП Т&Т, міжнародними туристичними прибуттями та надходженнями. Враховуючи поточні виклики, зміну динаміки попиту та майбутні можливості та ризики, життєво важливо, щоб довгострокові стратегії розвитку Т&Т були використані для перебудови сектора в більш інклюзивний, сталий та стійкий спосіб [14]. Це вимагає використання рушійних сил і стратегій розвитку, включаючи: відновлення та прискорення міжнародної відкритості та довіри споживачів, наприклад, за допомогою покращення здоров'я та безпеки; створення сприятливих та інклюзивних умов праці, бізнесу та соціально-економічних умов; більше зосередження на екологічній стійкості; посилення управління туристичним попитом і впливом; інвестиції в цифрові технології.

Складне економічне середовище, включаючи постійну високу інфляцію та стрімке зростання цін на енергоносії, наслідки Covid-19, нерівномірну вакцинацію, агресія Росії в Україні, можуть вплинути на темпи відновлення туризму в 4 кварталі та до 2023 року. Незважаючи на зростаючі проблеми, які вказують на зниження темпів відновлення, доходи від експорту туризму можуть сягнути \$1,2-1,3 трлн в 2022 році, що на 60-70% більше, ніж у 2021 році, або 70-80% від \$1,8 трлн, зафіксованих у 2019 році [15]. Однак, війна між Росією та Україною, за прогнозами Всесвітньої туристичної організації призведе до зниження світових надходжень від туризму у 2022 році на \$14 млрд. Згідно з даними Eurocontrol, які опублікувала на своєму сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року: у Молдові впала на 69%, у Словенії – на 42%, у Латвії – на 38%, у Фінляндії – на 36% [7]. Найбільші загрози формуються для європейського туризму, особливо Східна Європа, який на сьогодні видається ризиковим і примушує туристів частіше вибирати безпечніші альтернативні варіанти подорожувань та відпочинку.

Аналіз досліджень та публікацій

Індустрія туризму потребує докорінних перетворень, які спираються на фундаментальні наукові знання, міжнародний досвід провідних світових туристських держав, на вітчизняний досвід діяльності провідних гравців ринку туристичних послуг, дослідження туристичних сервісів, платформ, аналітику соціальних мереж. Проблеми економіки, управління та маркетингу туризму розглядали Р. Батлер, Р. Браймер, І. Буднікевич, С. Ванхїлл, Ф. Веллас, Ю.Забалдіна, К.Купер, О.Кирилова, В.Кифяк. І.Крупенна, Д.Пірс, Д. Флетчер, Н.Чорненко та інші. Сталий розвиток та стійкий туризм досліджуються глобальними туристичними організаціями (UNWTO, GSTC, WTTC), глобальними компаніями (Amadeus) т, науковими колективами та окремими вченими К.Аал, Ф. Белло В.Брич, Н.Галиш, К. Еміліо В. Кравців, О.Кифяк, О. Любіцевою, М. Мальська, Т. Ткаченко, І. Смаль, Л. Черчик, С. Шкарлет, Ксав'єр Фонта, Скотт Мак Кейб та інші. Однак, тренди та чинники сталого розвитку постійно змінюються, стійкість туризму знаходить під впливом появи нових маркетингових інструментів, модифікуються взаємозв'язки Т&Т з іншими сферами діяльності та бізнесу, приходять нові покоління споживачів зі своїми критеріями вибору, принципами розвитку, моделями поведінки, що зумовлює постійну актуальність наукових та прикладних досліджень даного напрямку.

Формулювання цілей статті

Метою статі є дослідження впливу концепції сталого розвитку туризму на формування маркетингових стратегій туристичних компаній в умовах сучасних динамічних змін чинників, трендів, тенденцій та бізнес-моделей.

Виклад основного матеріалу

Пандемія дала професіоналам гостинності несподіваний прискорений курс до адаптивності, гнучкості та інноваційності. Нові навички, глибше уявленням і більша обізнаність щодо потреб своїх клієнтів, креативність, гнучкість і емоції дозволили туристичним компаніям та туристичним DESTINATIONAM впоратися з викликами, пов'язаними з пандемією. Всесвітня організація туризму (UNWTO) підготувала звіт «Про інтеграцію принципів сталого споживання та виробництва у національну туристичну політику різних країн», в якому серед інших питань, досліджувала підходи до формування туристичних стратегій у різних країнах, завдання, які найчастіше включають у стратегії, чиї інтереси враховують і як все це моніторять та фінансують [2]. Туристичний маркетинг, інвестиції та розвиток людських ресурсів, питання зайнятості, розвитку туристичного продукту та інфраструктура, це напрямки, які включають у свою туристичну стратегію всі опитані країни. Маркетинг, просування та інвестиції належать до першої трійки (94% країн вважають найбільш важливим для своєї туристичної політики). Також країни вважають важливими такі теми, як кадрове забезпечення та працевлаштування, розвиток людських ресурсів, статистика та моніторинг впливу, зміцнення інститутів, об'єкти розміщення та відпочинку, ефективність використання ресурсів, технології та інновації, комунікація та спрощення візового режиму, безпека та ризик- менеджмент.

Враховуючи основну тему звіту UNWTO, питанням сталого розвитку туризму було приділено чимало уваги. Стійкість туризму визначає генеральні напрямки цілей маркетингових стратегій: екологічна стійкість, соціальна стійкість, економічна стійкість, інтереси споживачів та туристичний попит. 60% досліджених країн мають чітке бачення та власну політику сталого, відповідального туризму на національному рівні. А 22% застосовують податкові та інші стимули для розвитку сталого туризму. У багатьох держав національна політика в галузі туризму безпосередньо пов'язана з екологічною політикою. Маркетингові стратегії сталого туризму формуються в напрямку досягнення кількісних і якісних змін, які забезпечують перехід на вищий рівень збалансованості економічного, соціального та екологічного розвитку туристичної галузі. К. Аал [1] виділяє чотири типи стійкості в індустрії туризму, які визначають його стратегічні сценарії (табл. 1).

Таблиця 1

Типи стійкості та стратегічні сценарії в індустрії туризму

Типи стійкості / стратегічний сценарій	Характеристика			
	Стан	Критерій	Сильні сторони	Витрати
Дуже слабкий / імперативний туристичний сценарій	туризм знаходиться на початковій стадії становлення	туристична діяльність не призводить до деградації	туризм є альтернативною формою розвитку; створює додаткові робочі місця; покращує екологічний захист	створює певний антропологічний вплив на територію
Слабкий / сценарій відключення продукту	розвинена туристична індустрія	підтримка туристичної діяльності та розвиток нових туристичних продуктів	сприяє покращенню місцевої економіки та зайнятості, захисту навколишнього середовища, розвитку туристичного планування	утримання існуючої інфраструктури та туристичних продуктів
Міцний / екологічний туризм	туризм знаходиться на початковій стадії становлення	застосування екологічного менеджменту та маркетингу	якісне середовище; економічного зростання; підвищення рівня зайнятості; поява потужної туристичної DESTINATIONI	недостатній попит
Дуже сильний / сценарій неотеничного туризму	туризм на стадії активної експлуатації	абсолютна охорона природи	захист відновлюваних і невідновлюваних ресурсів; екологічна привабливість у зв'язку з обмеженням розвитку туризму	фактична заборона туристичної діяльності з метою мінімізації негативного впливу на довкілля

Джерело: [1]

Відповідно до UNWTO, стійкий туризм відноситься до «туризму, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, звертаючись до потреб відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та сприймаючих спільнот» [2].

MarketCast, провідний постачальник досліджень і аналітики, провів опитування понад 1000 тревел-агентів, щоб отримати їхні відгуки про поточний ландшафт GDS (Глобальна дистриб'юторська система / міжнародна комп'ютерна система резервації). Дослідження мало на меті виміряти сприйняття реклами GDS до та після пандемії, щоб відобразити зміни епохи пандемії, які стосуються туристичної індустрії (табл. 2).

У міру поширення COVID-19 здоров'я та безпека мандрівників набули значення в усьому світі. Однак ціна продовжує залишатися головним питанням для тих, хто бронює послуги через туристичні компанії. Мандрівники загалом прагнуть прозорості цін і готові витратити, натомість вони також хочуть бачити цінність досвіду. Крім того, стійкість піднялася на одну сходинку, тобто мандрівники більше запитують про вплив своєї подорожі на навколишнє середовище, приділяючи пильну увагу зусиллям туристичних компаній щодо сталого розвитку. Серед тенденцій сталого розвитку туризму прогресує концепція доступного туризму (accessible tourism for all), яка підвищує цінність подорожей, створює умови для того, щоб

люди з усіх верств суспільства могли подорожувати. Ця концепція може стати реальністю за допомогою стандарту ISO21902, який сприяє тому, що люди різного віку та здібностей можуть отримати рівного доступу та задоволення від подорожей, роблячи туризм доступним для всіх і кожного. Ринок доступного туризму (безбар'єрного туризму) є перспективним ринковим сегментом туристичного, який, як очікується, зможе принести дохід у розмірі €88,6 млрд. до 2025 року. Стандарт допомагає постачальникам туристичних послуг просувати туристичні напрямки, зручні для інвалідів, мам з дітьми, людей похилого віку та дозволяє постачальникам послуг отримати прибутки. Стандарту ISO21902 вбудовує доступність до соціальних та економічних цінностей суспільства. Стандарт надає інформацію про ключові аспекти розробки політики, стратегії, інфраструктури, продуктів і послуг і адресований усім зацікавленим сторонам, залученим до туристичного ланцюга поставок, як з державного, так і з приватного сектору. Він застосовується на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях [12].

Таблиця 2.

Ранжування головних меседжів реклами для клієнтів

До COVID-19		Умови сьогоденної реальності	
1.	Ціна	1.	Ціна
2.	Цінність	2.	Здоров'я та безпека
3.	Здоров'я та безпека	3.	Цінність
4.	Чистота	4.	Чистота
5.	Їжа та напої на місці	5.	Навколишнє середовище
6.	Навколишнє середовище	6.	Їжа та напої на місці

Джерело: [9]

У стандарті ISO21621 [11] викладено вимоги та рекомендації для традиційних ресторанів, щоб надати туристам місцевий, автентичний кулінарний досвід. В основі стандарту лежить збереження традицій, починаючи з вказівки того, як мають виглядати ресторани, і закінчуючи тим, як має подаватися їжа, щоб продемонструвати, що господарі ресторану залишаються вірними своїй спадщині. Всі ці правила допоможуть туристам зробити більш усвідомлений вибір місця та насолодитись кулінарною гордістю місцевих мешканців.

Стійкий розвиток залишався пріоритетом для готелів і в 2022 році, і буде задавати тренди в наступні роки: згідно з останніми дослідженнями, 76% мандрівників обирають об'єкти розміщення, в яких застосовуються екологічно стійкі методи ведення бізнесу. За допомогою стандарту ISO21401 [10], засоби розміщення можуть поліпшити свій вплив на навколишнє середовище, сприяти соціальному обміну і зробити внесок у розвиток місцевих спільнот. Глобальний інтерес до сталого розвитку підвищує бажання людей користуватися екологічнішими послугами та продуктами.

Звіт Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable Travel in 2022 містить статистику, зібрану від понад 30 000 мандрівників у 32 країнах і територіях щодо відношення до стійкого туризму та більш екологічного проживання:

- 71% мандрівників у всьому світі заявили, що вони хочуть подорожувати більш екологічно в найближчий рік, що на 10% більше, ніж дані компанії за 2021 рік;
- 81% мандрівників підтвердили, що екологічні подорожі для них важливі;
- 50% респондентів зазначила, що нещодавні новини про зміну клімату підштовхнули їх до більш екологічного вибору подорожей;
- 35% мандрівників у всьому світі стверджують, що зусилля щодо сталого розвитку готелів і транспортних постачальників відіграють важливу роль у їхніх рішеннях щодо нерухомості та транспорту відповідно;
- 70% мандрівників у всьому світі кажуть, що вони з більшою ймовірністю виберуть екологічне житло – незалежно від того, шукали вони його спеціально чи ні.
- 40% мандрівників у всьому світі підтвердили, що вони бачили екологічне житло на веб-сайті для подорожей протягом останнього року;
- 38% респондентів вказали, що вони активно шукають інформацію про заходи щодо сталого розвитку готелю, перш ніж вони його забронюють;
- 46% мандрівників по всьому світу повідомили, що протягом минулого року зупинялися в екологічно чистих помешканнях;
- 41% сказали, що обрали це, щоб допомогти зменшити свій вплив на навколишнє середовище [4].

Однак, при виборі місця відпочинку та подорожування туристи нечасто звертаються до рейтингів та оцінок конкурентоспроможності, вони їдуть туди, де їм комфортно, де зможуть отримати враження від відпочинку. Важливими показниками туристичної репутації тієї чи іншої країни є рейтинги світових авторитетних інтернет-агрегатів, що працюють у сфері туризму – сервісів Booking.com та TripAdvisor. Booking.com щорічно визначає країн-лідерів, чия туристична інфраструктура (зокрема готелі та апартаменти) виявилася найбільш позитивно оціненими серед гостей. Сервіс TripAdvisor має власний рейтинг переможців премії Travellers 'Choice Awards . Формується Best of the best – список із 10 туристичних

напрямок, куди прагнуть мандрівники з усього світу. На додаток до типових списків популярних і трендових напрямків Tripadvisor, 2022 року нагороди включають найкращі з найкращих напрямків для любителів їжі, активного відпочинку, лижників, любителів міста та шукачів сонця, пропонуючи натхнення для всіх типів мандрівників. У списку найпопулярніших напрямків Tripadvisor, який висвітлює найпопулярніші та найулюбленіші місця в усьому світі, Дубай офіційно «скинув з трону» такі багаторічні ікони, як Лондон, Париж і Рим, і став найпопулярнішим напрямком у світі на 2022 рік. У США цього року Лас-Вегас став №1 серед мандрівників, поступившись іншому улюбленому мандрівнику Нью-Йорку. Також Tripadvisor зробив номінацію: «Тенденційні напрямки» – це місця в усьому світі, де щорічно спостерігається найбільше зростання відгуків і рейтингів на Tripadvisor.

Глобальна база даних про якість життя Numbeo, створена за допомогою краудсорсингу, формує рейтинги найбільш безпечних міста. Наприклад, у 2022 році згідно Crime Index 2022 найбільш безпечними містами в світі є: Абу-Дабі (ОАЕ), Доха (Катар), Сан-Себастья (Іспанія), Шарджа (ОАЕ), Тайбей (Тайвань). Оскільки рейтинг укладався на початку 2022 року, в нього також потрапили: Київ – 242-е місце (між шотландським портовим містом Глазго і містом Гамільтон на Північному острові Нової Зеландії), Львів (188 місце), Харків (283 місце), Дніпро (305 місце) та Одеса (334 місце) [6].

Вирішальним чинником вибору місця подорожі та формування туристичних потоків є привабливість та гостинність місцевих жителів. Тому великий інтерес представляють дослідження та рейтинги країн і територій з найбільш дружніми, привітними та усміхненими людьми. Туристичний портал Big 7 Media склав рейтинг найдружніших міст на планеті. Для того, щоб скласти рейтинг, журналісти опитали 1,5 млн людей і дізналися їхні думки про багато міст світу. Серед критеріїв, за якими оцінювали міста, привітність місцевих жителів, наскільки місцеві допомагають знайти дорогу, а також наскільки легко йдуть на контакт у місцевих закладах. У повному рейтингу опинилась і столиця України – місто Київ. За словами туристів, найдружелюбнішим є молоде покоління українців. Також на цьому порталі є багато спеціальних підбірок: «Куди піти, щоб знайти найкраще нічне життя в Європі наступного літа», «Найкращі острови світу», «7 найкращих місць для зимового сонця», «50 найкращих пляжів світу», «25 найкращих літніх фестивалів їжі в Європі», «Екологічно чисті місця, які варто відвідати у 2022 році», «50 найкращих міст світу для мистецтва та культури», «15 найкращих напрямків для медового місяця у 2022 році», «50 найромантичніших готелів світу 2022», «50 найбільш популярних місць у світі в Instagram 2022» і т.д [3]. Для формування рейтингу «50 найбільш популярних місць у світі в Instagram 2022» було використано систему підрахунку балів, яка аналізує кількість хештегів на місце призначення, результати опитування соціальної аудиторії та дані редакційної команди.

Серед мандрівників існує тенденція до «повільного туризму» (slow tourism), консенсус щодо бажання уникати жвавих і відвідуваних напрямків: третина (33%) сказала, що вони вирішили подорожувати поза піковим сезоном, а більше чверті (27%) вибрали менш популярний напрямок, щоб уникнути переповнення. Розмірковуючи про майбутні подорожі, 40% сказали, що вони готові подорожувати виключно поза піковим сезоном, щоб уникнути перенаселеності, а 64% показали, що вони уникатимуть популярних туристичних місць і атракцій, щоб забезпечити більш рівномірний розподіл впливу та переваг своїх відвідати. Це вказує на можливість для туристичних операторів та туристичних платформ співпрацювати з постачальниками екологічного розміщення, виділити в пропозиції більш екологічні варіанти, а також допомогти споживачам знайти альтернативний час і місце, щоб здійснити свою подорож, не жертвуючи витратами на досвід. Як випливає зі звіту, мандрівники та інші клієнти туристичних постачальників шукають підтвердження того, що практики сталого розвитку існують.

Сьогодні формуються нові моделі та тенденції в туристичному секторі в довгостроковій та короткостроковій перспективі:

- Збільшення ролі національного та регіонального туризму як більш популярної альтернативою, оскільки пандемія змінила пріоритети мандрівників на ближчі, безпечніші та менш людні напрямки.
- Підвищена увага до сталого розвитку та відповідального туризму. Туристи все більше віддають перевагу напрямкам і компаніям із чіткою політикою сталого розвитку, процедурами переробки та циклічною економікою, а також зростаючим інтересом до туристичних продуктів і досвіду, які можуть сприяти захисту навколишнього середовища та принести відчутну користь місцевим громадам.
- Технологічні інновації, цифровізація туристичного сектору змінюють бізнес-модель постачальників і очікування клієнтів. Поява нових гравців у сферах розміщення (AirBnB, Homeaway), транспорту (BlablaCar, Uber), громадського харчування (EatWith) і послуг гідів (ToursByLocals) спричинила революцію у туристичному секторі.
- «Розумні туристичні напрямки» [5] комплексно керують туристичними подорожами, технічні рішення на основі технологій доповненої реальності покращують клієнтський досвід, віртуальна реальність все частіше використовується під час зустрічей та конференцій, послуги починають оплачуватись криптовалютою, з'єднання 5G та Wi-Fi стають основними послугами, технології Інтернету речей (IoT) і штучного інтелекту (ШІ) використовуються багатьма мережами готелів та іншими туристичними постачальниками.
- Клієнти як основне джерело інформації через онлайн-платформи. Сьогодні більшість мандрівників покладаються на онлайн-платформи при виборі місця подорожування, для планування та

бронювання подорожей. Зростання використання сайтів соціальних мереж і туристичних блогів посилило цю тенденцію, зменшивши вплив інституційних і традиційних каналів зв'язку при виборі місця призначення. Розширюються маркетингові можливості для менш відомих туристичних напрямків у створенні сильного туристичного бренду та іміджу серед споживачів на цільових ринках і в глобальних сегментах. У більшості країн онлайн-продажі туристичних послуг впевнено зростають рік у рік. Однак навіть на високотехнологічних ринках є стеля продажів, подолати яку поки що не вдається.

- Пізнавальний туризм зосереджений на подорожі, яка є надихаючою, персоналізованою веде до нових знань та самопізнання. Туристи шукають унікальних вражень, нових знань під час подорожі, незабутньо проводять час у пункті призначення, спілкуючись із місцевими жителями та занурюючись у місцеву культуру, історію, кухню та традиції країни. Пізнавальний туризм спрямований на більш глибоке розуміння туристичної дестинації, тісно пов'язаний з його культурою, людьми та історією. ДМО, туроператори та інші підприємства повинні відповідним чином адаптуватися, розробляючи та плануючи набір унікальних і різноманітних послуг і надаючи персоналізовані послуги, розширювати взаємодії з місцевими громадами.

- Постійне зростання населення із середніми доходами та зростання впливу молодшого покоління. Очікується, що до 2033 року чисельність населення із середніми доходами досягне 4,9 мільярда [13]. Очікується, що це матиме позитивний вплив на туристичний сектор у майбутньому, враховуючи високу схильність до подорожей та зростання наявного доходу цієї групи населення. Міленіали (покоління Y) і покоління Z, є віковими групами, які мають особисті потреби в спілкуванні, потребах і туристичному досвіді, компетентні в технічних новаціях та нових засобах комунікацій. Очікується, що до 2028 року ця група буде складати 50% усіх туристів [8].

Таким чином, переважна кількість маркетингових стратегій туристичних операторів сьогодні формується в напрямку впровадження та просування принципів сталого туризму, які дозволяють компаніям в індустрії туризму та гостинності отримувати низку конкурентних переваг та формувати унікальну пропозицію.

На маркетингові стратегії туристичних компаній будуть впливати: зростаючі економічні та геополітичні виклики; наслідки пандемії Covid-19; війна в Україні та зростання нерішучості мандрівників щодо відвідування Європи; стрімке зростання цін на енергоносії та подорожчання туристичних пакетів; зростаюча роль інклюзивності, концепції доступного туризму, стійкості та стійкості у відновленні сектора та забезпеченні його довгострокового розвитку; стійкість ланцюгів постачання та екосистеми індустрії туризму та подорожей; зменшення горизонту планування подорожей, що вимагає більш гнучкої політики бронювання та скасування; інвестиції в цифрові рішення та технології; вплив соціальних мереж на вибір місця, часу та формату подорожі. Стійкість дає можливість туристичним компаніям легше входити до різного роду партнерські взаємини з іншими бізнесами, у тому числі з великими компаніями. Основні зусилля щодо кращого відновлення сектору туризму та подорожей залежатимуть від ефективного використання цифрових рішень та цифрових комунікацій. Сьогодні, у компаній є доступ до цифрових інструментів, які допомагають не тільки створювати нові продукти та створювати зв'язок зі споживачем, що базується на емоціях та досвіді, але й досягати кліматичних та стійких цілей.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Маркетингові стратегії в концепті сталого розвитку є довгостроковими стратегіями «блакитного океану», який можна освоювати і займати там свою нішу. Сьогодні споживчий вибір схиляється в сторону тих активностей, курортів, готелів та типів відпочинку, де можна своїм вибором вплинути на екологію, соціум і життя місцевих жителів. Коли туристичний оператор впроваджує принципи сталого розвитку (використовує енергозберігаючі технології та практики, інвестує в отримання сертифікатів, наприклад Travelife або GreenGlobe), він тим самим формує навколо себе лояльну аудиторію, спільноту адвокатів бренду, які залишаються на довгі роки, рекомендують і розповідають про компанію, курорт, місто. Коли компанія проповідує цінності сталого розвитку, співробітники охочіше їх поділяють, довше залишаються у компанії і включаються ще нематеріальна мотивація.

Література

1. Aall Carlo Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? Sustainability. 2014. Vol/6. P. 2562-2583
2. Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420605>
3. Big 7 Media. URL: <https://bigseventravel.com/news/>
4. Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable Travel in 2022. URL: <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report/>
5. Çeltec E. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. URL: <https://www.mincotur.gov.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/418/SEGUNDA%20CRÍTICA.pdf>

6. Crime Index 2022. URL: <https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp?title=2022&displayColumn=1>
7. Eurocontrol. URL: <https://www.eurocontrol.int>
8. Horwath HTL. Tourism megatrends: 10 facts you need to know about tourism in the future. New York. 2015. URL: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
9. How to Effectively Market to Travel Agents on Global Distribution Systems. URL: <https://connect.amadeus-hospitality.com/hubfs/Amadeus%20Global%20Travel%20Agent%20Report%202022.pdf>
10. ISO 21401:2018 Tourism and related services – Sustainability management system for accommodation establishments – Requirements. URL: <https://www.iso.org/standard/70869.html>
11. ISO 21621:2021 Tourism and related services – Traditional restaurants – Visual aspects, decoration and services. URL: <https://www.iso.org/standard/71253.html>
12. ISO 21902:2021 Tourism and related services – Accessible tourism for all – Requirements and recommendations. URL: <https://www.iso.org/standard/72126.html>
13. Kharas H. The emerging middle class in developing countries. Research area: Global Development Outlook. 2010. URL: <https://search.oecd.org/development/pgd/44457738.pdf>
14. The Travel & Tourism Competitiveness Index. The World Economic Forum 2019 p. www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
15. Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
16. World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism as a Catalyst for Social Impact, February 2021, pp. 3–4: https://www.anat.ro/wp-content/uploads/2021/02/Travel_and_Tourism_as_a_Catalyst_for_Social_Impact.pdf

References

1. Aall Carlo Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? Sustainability. 2014. Vol/6. P. 2562-2583
2. Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420605>
3. Big 7 Media. URL: <https://bigseventravel.com/news/>
4. Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable Travel in 2022. URL: <https://www.gstcouncil.org/booking-com-2022-sustainable-travel-report/>
5. Çeltec E. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. URL: <https://www.mincotur.gov.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/418/SEGUNDA%20CRÍTICA.pdf>
6. Crime Index 2022. Available at: <https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp?title=2022&displayColumn=1>
7. Eurocontrol. Available at: <https://www.eurocontrol.int>
8. Horwath HTL. Tourism megatrends: 10 facts you need to know about tourism in the future. New York. 2015. Available at: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
9. How to Effectively Market to Travel Agents on Global Distribution Systems. Available at: <https://connect.amadeus-hospitality.com/hubfs/Amadeus%20Global%20Travel%20Agent%20Report%202022.pdf>
10. ISO 21401:2018 Tourism and related services – Sustainability management system for accommodation establishments – Requirements. Available at: <https://www.iso.org/standard/70869.html>
11. ISO 21621:2021 Tourism and related services – Traditional restaurants – Visual aspects, decoration and services. Available at: <https://www.iso.org/standard/71253.html>
12. ISO 21902:2021 Tourism and related services – Accessible tourism for all – Requirements and recommendations. Available at: <https://www.iso.org/standard/72126.html>
13. Kharas H. The emerging middle class in developing countries. Research area: Global Development Outlook. 2010. Available at: <https://search.oecd.org/development/pgd/44457738.pdf>
14. The Travel & Tourism Competitiveness Index. The World Economic Forum 2019 p. Available at: www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
15. Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels. Available at: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
16. World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism as a Catalyst for Social Impact, February 2021, pp. 3–4: Available at: https://www.anat.ro/wp-content/uploads/2021/02/Travel_and_Tourism_as_a_Catalyst_for_Social_Impact.pdf