

УДК 338.48-51:339.13(100)

**СУЧАСНІ РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ
ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ**

Вовчанська Ольга Михайлівна

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

Іванова Лілія Омелянівна

к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної
культури імені І. Боберського, м. Львів, Україна

Анотація. У статті охарактеризовано сучасний стан розвитку світового ринку пригодницького туризму, досліджено його поточну і перспективну кон'юнктуру. Проаналізовано сегментацію ринку пригодницького туризму за найважливішими критеріями. Здійснено маркетингове аналізування сучасних тенденцій функціонування світового ринку пригодницького туризму, пов'язаних з розвитком технологій та уподобаннями і перевагами мандрівників.

Ключові слова: ринок туристичних послуг; пригодницький туризм, світовий ринок пригодницького туризму, сегментація, маркетингові дослідження.

Світові тренди на ринку туристичних послуг змінюються, і сьогодні значно більше людей прагне не до відпочинку на пляжах і екскурсій через вікно автобуса, а до реальних пригод, як от підкорення гірських вершин, дайвінгу, ризикованих подорожей і загалом дослідження світу, тобто невпинно збільшується чисельність мандрівників – любителів пригод у гонитві за адреналіном.

Як можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, приливи адреналіну – це раптові сплески енергії, що виникають внаслідок збільшення частоти серцевих скорочень, артеріального тиску та обміну

речовин, і зазвичай спрацьовують під час стресових ситуацій. Гормон стресу – адреналін вивільняється, щоб підготувати організм до "відповіді на бій або політ". Такі корисні сплески енергії можуть посилити почуття, збільшити концентрацію та зосередженість, підвищити фізичну силу, а також покращити больову переносимість та роботу імунної системи людини. Важливо і те, що користь для здоров'я пролонгується на довгострокову перспективу, адже адреналін уповільнює старіння, збільшуючи кількість антиоксидантів в організмі людини.

Дослідження Sports Medicine Open власне підтверджують, що пригодницькі види туризму та екшн-спорт корисні не тільки для миттєвого хвилювання людини. Результати дослідження свідчать про те, що ці способи дозвілля є змістовними та життєзабезпечуючими, мають довгострокову психологічну та фізичну корисність. Вони також надають можливість подолати виклики та страхи, створити стійкість, бути активним, відчувати зв'язок із природою та переживати напружені емоції.

Чітким підтвердженням актуальності пригодницького туризму та посилення його популярності є те, що принаймні 42% всіх мандрівників бажають взяти участь в одному або декількох пригодницьких заходах. Планування та підготовка зазвичай відбувається в процесі вибору такого туру, і якщо 80% доходу від звичайної туристичної поїздки отримують авіакомпанії, то у пригодницькому туризмі 70-80% доходу йде місцевим громадам.

Найвідомішою міжнародною організацією, яка досліджує ринок пригодницького туризму в світі є Торгова асоціація пригодницького туризму – АТТА (Adventure Trade Travel Association). Ця організація визначає пригодницький туризм як поїздку, що включає “зв'язок з природою, взаємодію з культурою та фізичною активністю”, тобто пригодницький туризм включає такі заходи, як походи, рафтинг, парашутинг, скелелазіння, альпінізм, серфінг, стрибки з банджі, парапланеризм та ін.[1]

Ще один аспект дослідження світового ринку пригодницького туризму пов'язаний з його сегментацією і визначенням її ключових критеріїв. Отримані

результати аналізу вторинних джерел інформації підтвердили, що найпоширенішою є сегментація ринку пригодницького туризму на основі його типу, виду активності, типу мандрівників, вікової групи, каналу продажу та регіону. За типом ринок класифікують на жорсткий та м'який залежно від важкості подорожі. Наприклад, сходження на скелю, льодовик – це жорстка подорож, а похід на байдарках, рафтинг, пішохідна прогулянка, екотуризм, риболовля, мисливство – м'яка. Варто зазначити, що як важкі, так і м'які пригоди є надзвичайно прибутковими сегментами ринку пригодницького туризму. Щодо видів активності у пригодницькому туризмі, то вони можуть бути наземними, водними та повітряними. За типом мандрівників досліджуваний ринок поділяється на сольних, друзів/групу, пару та сім'ю. Проте АТТА виділяє такі типи пригодницьких туристів [2]: 1) ентузіасти пригод, як от каякери, велосипедисти або спостерігачі за птахами, характеризуються захопленням певним спортом або активністю, прагнуть здійснювати цю ж активність після подорожі, шукаючи нові та захоплюючі напрямки. Такі туристи можуть витратити більше, ніж інші, оскільки не мають власного спорядження, оцінюють бренди, які відповідають їхнім вузькоспеціалізованим потребам, і шукають місця, які важкодоступні або ще не є популярними; 2) екстремальні авантюристи – це такі туристи як от джампери, й ті, хто перетинає Гренландію або бігає 100 км перегонів. Таких туристів менше, ніж ентузіастів пригод, і вони витрачають менше грошей, оскільки мають власне спорядження, можуть не звертатися до туроператорів. Екстремальні авантюристи становлять надзвичайно малу частку ринку; 3) незалежні мандрівники – самодіяльні туристи; 4) шукачі відчуттів – це такі туристи, які шукають нових емоцій, пов'язаних з ризиком для життя, мальовничими видами, але не мають захоплення спортом чи активністю, характерного для ентузіастів пригод.

За віковою групою ринок пригодницького туризму сегментується на категорії до 30 років, 30-41 років, 42-49 років та 50 років і більше. Сегменти каналу продажу передбачають купівлю туру через туристичного агента та

безпосередньо у надавача таких послуг. За географічною ознакою виділяють ринок пригодницького туризму Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Японії та регіону Європи, Близького Сходу та Африки (або Північної Америки, Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Латинської Америки, Близького Сходу та Африки).

Звернімо увагу, що ринок пригодницького туризму сегментують за видами (внутрішній пригодницький туризм та міжнародний пригодницький туризм), за внеском у ВВП (непрямий внесок, прямий внесок та внесений внесок), за категоріями (ризикований туризм, екотуризм, доступний туризм, етнотуризм). За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), викладеними в «Глобальному звіті з пригодницького туризму» [2], 57% пригодницьких мандрівників – це чоловіки та 43% – жінки. Дослідження також показало, що 37% пригодницьких туристів мають принаймні чотири роки досвіду, 11% мають професійний ступінь, а їх середній індивідуальний дохід – \$46800 на рік [2].

Відповідно до Глобального звіту про пригодницький туризм UNWTO, пригодницький туризм у 2012 р. оцінювався у \$263 млрд., при цьому прогнозований темп приросту склав 65% з 2009 р. у поєднанні з прогнозними витратами на пригоди - \$82 млрд. Включно зі спортивними спорядженнями та аксесуарами, загальний дохід, який отримує індустрія пригод для подорожей, склав майже \$345 млрд у 2012 р. На початок 2016 р. світовий ринок пригодницького туризму оцінювався вже у \$445 млрд. За результатами дослідження сегменту ринку пригод у туристичном туризмі прогнозується, що він зростатиме зі складними річними темпами зростання (CAGR) у понад 46% до 2020 року. Обсяг світового ринку пригодницького туризму в 2018 р. склав \$586,3 млрд., і прогнозується його збільшення до \$2026,7 млрд. у 2026 р., демонструючи CAGR в 13,3% у 2019-2026 рр.

Якщо в минулому індустрія пригодницьких подорожей обслуговувала переважно західних мандрівників, то тепер країни, що розвиваються, особливо Китаї та країни Азії, як очікується, домінуватимуть протягом наступного

десятиліття. У Азіатсько-Тихоокеанському регіоні очікуються найвищі темпи зростання пригодницького туризму (19% CAGR) протягом наступних п'яти років. Регіон Європи, Близького Сходу та Африки займав найбільшу частку ринку у 2017 р., далі йшли Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Японія і Америка відповідно. Зростання частки ринку пригодницького туризму в регіоні Європи, Близького Сходу та Африки зумовлене великим обсягом туристичних прибуттів та промоцією природних ресурсів урядами різних європейських країн для розвитку туризму. Ринок пригодницького туризму цього географічного регіону зосереджений в Німеччині, Іспанії, Швейцарії, Ісландії [3].

Дослідження показують, що до 2020 року Європа мала найвищий потенціал для зростання ринку пригодницького туризму порівняно з іншими регіонами, такими як Америка, Африка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Японія і Близький Схід. Декотрі з найпопулярніших пригодницьких видів спорту, які найбільше приваблюють туристів у регіоні, включають парапланеризм, кайт-серфінг, походи в гори та на льодовики. Зростання ринку в цьому регіоні також демонструють окремі країни, що розвиваються, зокрема Албанія та Сербія мають двозначні темпи зростання. Збільшення обсягів ринків пригодницького туризму в Угорщині, Румунії, Латвії та Вірменії призведе до суттєвого зростання закордонних подорожей для пригод [4].

З опрацьованих нами джерел слідує, що сучасні тенденції функціонування світового ринку пригодницького туризму перш за все пов'язані з розвитком технологій (тури віртуальної реальності; професійні фотографії та відео; Chatbot (чати), Big Data; BlockChain) та уподобаннями і перевагами мандрівників (велосипедні екскурсії; повільна подорож; подорож соло) [5].

Оскільки ринок пригодницького туризму продовжує привертати увагу, як мандрівників, так і бізнес, демонструє стійке збільшення доходів, розглянемо названі тенденції детальніше. Позаяк віртуальна реальність увійшла у світ туризму з усіма можливостями, які може запропонувати, її популярність дуже висока. Протягом декількох секунд туристи, які цікавляться пунктом призначення або суттю пригоди, можуть це побачити. Крім візуальних засобів,

туристи також можуть відчуті звукові ефекти та навіть аромати. Нещодавнє опитування, проведене Digital Market Outlook, показало що 49% усіх постачальників пригод в туризмі користуються віртуальною реальністю, якщо ця послуга надається безкоштовно, а 13% готові її оплатити. Показово, що 73% усіх користувачів висловили зацікавленість завантажити додаток віртуальної реальності на свій мобільний пристрій. Цікаво, що віртуальний туризм може дозволити людям бачити різні трактування історії. Наприклад, Данія планує перетворити свій експонат віртуальної реальності з історії вікінгів та норвезької міфології в постійний тематичний парк. Учасники такої віртуальної подорожі матимуть змогу боротися з драконами та досліджувати північний ландшафт.

Trivago стверджує, що хороші зображення отримують в середньому на 63% більше кліків, ніж фотографії низької якості. Сучасне суспільство стає все наочнішим, і більшість людей формують свою думку на основі візуалізації. Фотографії з подорожей мають величезний вплив на майбутніх клієнтів і на те, чи готові вони витратити гроші на пригодницький туризм. Експерт з маркетингу Фредерік Гонсало рекомендує використовувати принцип CLEAR, який означає використання фотографій з принципами чистого, світлого, редагування, кута та роздільної здатності. Trivago радить використовувати принаймні 20 зображень з 2000 пікселями, включати зображення героя [5].

Дуже важливе значення при обранні туристичної подорожі має веб-сайт туристичного агентства. За даними університету науки і технологій Міссурі, користувачі потребують тільки 2,6 секунди, щоб зосередитись на зоні веб-сайту, який виглядає найбільш переконливим. Фотографія може або змусити пригодницький туризм зростати, або значно зменшити його продажі, тому фотографії повинні найкраще продавати візуальний контент, включно з місцевою чи національною спадщиною та різноманітними турами і заходами.

Окрім фотографій необхідно використовувати якісні професійні відеоролики, які демонструють різні враження від пригодницьких подорожей. Індивідуальне відео може допомогти туристичному агентству виділитися та показати творчу сторону бізнесу. Відео - чудовий спосіб розповіді. Людям потрібно якомога

більше інформації, щоб прийняти рішення, відтак відео є цінним, бо дозволяє споживачам візуалізувати досвід, а також надати відповіді на можливі запитання чи сумніви у разі їх виникнення.

Chatbot – це система, яка дозволяє користувачам безпосередньо підключатися до сервісів та вступати в онлайн-розмови. Чатботи були розроблені для швидшого та ефективнішого вирішення питань підтримки клієнтів. Вони також є економічно ефективними, оскільки дозволяють заощадити до 30% витрат на програму підтримки клієнтів. Зокрема, ця система реально допомагає з продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів, партнерськими програмами. Крім того, цінна інформація може бути вилучена з бесід, що полегшує прогнозування майбутніх тенденції ринку та вподобань клієнтів. Наразі використання чатів неухильно збільшується, і більшість туристичних підприємств переконана, що вони будуть користуватися великою популярністю у 20-их роках третього тисячоліття. Понад це, 95% споживачів вважають, що «обслуговування клієнтів» буде головним бенефіціаром чатів. Передусім користувачі віддають перевагу чатовим операціям над здійсненням дзвінків, оскільки дослідження підтверджують, що 56% людей вважають за краще повідомляти, ніж телефонувати клієнту. Перевагою чатових програм є те, що вони не створюють програмне забезпечення на пристрої клієнта. Зазвичай ці програми використовують вже існуючі платформи, як от програми для обміну повідомленнями, які доступні всім власникам телефонів. Вони також надсилають сповіщення, рекламні пропозиції та оновлення безпосередньо своїм користувачам під час подорожі [5].

Big Data є надзвичайно корисним інструментом у пошуку нових можливостей для просування пригодницького туризму і може призвести до його зростання. Accenture Interactive виявив, що 100% туристичних брендів використовують якийсь інструмент веб-аналітики, але тільки 50% з них використовували дані, витягнуті цими технологіями для покращення досвіду споживачів. Big Data – великі обсяги даних, які можна використовувати для аналізу нових тенденцій, уподобань, розумінь, ризиків тощо. Це дозволяє туристичним компаніям

покращати сегментацію ринку пригодницького туризму, підвищити ефективність маркетингової діяльності та оптимізувати інвестиції. Як правило, Big Data допомагають в управлінні доходами, управлінні репутацією туристичної компанії, стратегічному менеджменті, маркетингових дослідженнях.

Blockchain спрямований на трансформацію способів зберігання та використання інформації. У випадках, коли туристичним компаніям доводиться надсилати інформацію різним фірмам при бронюванні поїздок для своїх клієнтів, це означає, що буде надано багато особистої інформації. Blockchain міг би зробити цей процес прозорішим та безпечнішим, особливо якщо мова йде про операції на іноземних ринках. Blockchain дозволяє передбачити низку можливостей, зокрема: легкі, безпечні та відстежувані платежі; готельна або транспортна координація та управління; рейтинг підприємств; управління багажем; системи винагород. Найочевидніша ситуація, коли блокчейн може зірвати ринок пригодницького туризму - це прийняття криптовалюти як форми оплати. Експерти переконують, що криптовалюти будуть приходити і відходити, але кулька blockchain ніколи не лусне [5].

Багато практиків і експертів туристичного ринку підтверджують, що популярність велосипедних поїздок продовжує зростати. Це пояснюється схильністю людей відчувати себе активними та авантюристами. Тривалість їзди велосипедом може варіювати від цілодобової поїздки до декількох годин на день. Так званий велосипедний туризм зазвичай охоплює такі основні категорії, як велосипедні подорожі/гастролі, події, місце катання, денні атракціони та міські велосипеди. Дослідженнями встановлено, що 48 млн. людей щорічно здійснюють відпочинок у формі велосипедного туризму. Зрештою їзда на велосипеді сприяє покращенню здоров'я громадян та пов'язаних з цим заощаджень, зменшенню кількості заторів, кращому екологічному середовищу. Туристи на велосипеді – це, як правило, геотуристи, які зазвичай зацікавлені відчути специфіку дестинації, ландшафту, культури та історії. Основний спосіб залучення людей, зацікавлених у велосипедному туризмі - це забезпечення їм

місця, де можна приємно кататися.

Повільний темп та справжні враження – дві ідеї, на яких базується повільний туризм. Поняття про «повільний туризм» зародилося 20 років тому в Італії, оскільки відображало прагнення до повільнішого способу життя. Повільний туризм пропагує ідею відмови від надмірного споживання та ідею припинити вічний рух сучасного життя. Однією з цілей повільного туризму є пережити несподіване, уникаючи відомих туристичних визначних пам'яток і залишатися поза наймасовішими туристичними маршрутами. Прихильники повільних подорожей вважають за краще приділяти собі час на відкриття нових цікавих місць, водночас забезпечуючи себе спокоєм.

Подорож соло може бути дуже цікавою, оскільки турист повністю контролює обраний маршрут. Крім того, йому не потрібно турбуватися про потреби та бажання інших людей, адже сольні подорожі – це лише особисті переваги конкретного туриста. Мандрівник соло може відчути себе більше інтегрованим з місцевою культурою, оскільки він не буде самотнім до часу, поки хоче залишитися в групі туристів. Показово, що сольні подорожі характеризуються високим рівнем безпеки. Так, 59% жінок мандрівників-соло стверджують не замислюючись, що знову поїдуть самі. Опитування з вибіркою у 262 особи показало, що 80% людей віддають перевагу подорожам соло [5].

Таким чином, здійснивши ряд маркетингових досліджень, можемо остаточно стверджувати, що пригодницький туризм – це відносно новий тренд на світовому ринку туристичних послуг. Завдяки незаперечній корисності для навколишнього середовища, місцевого населення та локальної економіки муніципальні уряди дедалі сильніше визнають пригодницький туризм як інструмент для сталого і відповідального економічного зростання. Загалом ринок пригодницького туризму продовжує викликати підвищену зацікавленість зі сторони бізнесу, влади і туристів, і потребує ґрунтовних систематичних маркетингових досліджень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Adventure Travel Trade Association. URL: <https://www.adventuretravel.biz> (дата звернення: 12.12.2019)
2. Global report on adventure tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416622> (дата звернення: 12.12.2019).
3. Global Adventure Tourism Market 2018-2022 | 46% CAGR Projection Over the Next Five Years | Technavio URL: <https://apnews.com/Business%20Wire/bbe24e189e7e4e8c87f2632f0b85e8d0> (дата звернення: 12.12.2019).
4. Global Adventure Tourism Market 2018-2022. URL: <https://www.technavio.com/report/global-adventure-tourism-market-analysis-share-2018> (дата звернення: 12.12.2019).
5. Learn more about the future trends of adventure tourism! URL: <https://www.meero.com/en/news/photography/583/Adventure-Tourism-Trends-2019> (дата звернення: 12.12.2019).