

Котіль Павло Васильович, магістрант 1 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІКОВОЇ СТРУКТУРИ СПОЖИВАЧІВ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Разом із тим, як світова економіка поступово долає наслідки фінансової кризи, люди в усьому світі мають змогу витратити все більші суми на подорожі і відпочинок. Отже, туристично-рекреаційна індустрія з часом стає все більш конкурентоспроможною, а споживачі її послуг – все більш вимогливими щодо отримання очікуваної споживчої цінності.

Успіх туристично-рекреаційної сфери в цілому, і готельної індустрії, зокрема, залежить від високої якості обслуговування клієнтів, постійного відслідковування нових тенденцій, потреб та поведінки своїх потенційних клієнтів. Мета нашого дослідження полягає у визначенні та аналізі того, які нові глобальні тенденції виникають у середовищі формування попиту на послуги готельної індустрії і оцінки того, як готелі відповідають на них.

Із розвитком туристичної галузі у всьому світі клієнти стають все більш досвідченими, поінформованими та вимогливими. Особливо це стосується готельної індустрії, оскільки нині її клієнти подорожують активніше, ніж попередні покоління, а отже й краще розуміють, що означає «хороший сервіс». Таким чином, покращення якості послуг повинно стати стає центром корпоративної стратегії залучення та утримання клієнтів [1].

Протягом останніх десятиліть готельна індустрія приділяла значну увагу поколінню «бемі-бумерів» (Baby Boomer) – людям, народженим після II Світової війни, наприкінці 50-их – на початку 60-их років XX століття, які склали значну частину споживачів. Проте, зміни в демографічній структурі вимагають, щоб готельна індустрія переключала свою увагу на переваги та інтереси мандрівників-«міленіалів» – «натхненної генерації з прагненням пригод, яка хоче побачити світ і випробувати усі найкращі можливості туризму» [2]. Герацію Y називають по-різному: міленали (або покоління Міленіуму), покоління некст (NeXt) ехо-бумери, цифрове покоління тощо. Крім того, що існують різні підходи щодо того, як назвати це покоління, існує також деяка розбіжність у тому, які роки народження воно охоплює. Проте, більшість дослідників погоджується, що воно включає людей, народжених між 1981 та 2000 роками, тобто тих, хто зустрів нове тисячоліття у юному віці. Незалежно від того, які роки використовуються, міленали є найбільшою віковою групою після «бемі-бумерів», що становить 25,47 % від загальної чисельності населення світу [3]. Очікується, що у 2020 р. або навіть раніше міленали отримають першість у структурі туристів, оскільки «це покоління зростає і є характерним величезним потенціалом витрат на подорожі» [4]. Тому для готельєрів важливо зрозуміти, чого ці гості-Y дійсно хочуть, і бути готовими пристосувати свої продукти та послуги, щоб задовольнити їхні потреби та очікування. В іншому

випадку воін ризикують стикнутися із суттєвим відпливом числа клієнтів, оскільки представники цього покоління мають тенденцію відмовлятися від всього, що вони не вважають корисним і цікавим для себе.

Міленіали мають ряд відмітних поведінкових характеристик, які, у свою чергу, формують нові тенденції, які впливають на туристично-рекреаційну індустрію, і готелям доведеться адекватно реагувати на потреби і бажання цього покоління, яке незабаром стане їх основною клієнтською базою.

Більше того, галузь продовжуватиме відчувати зростання тиску як прямих, так і непрямих конкурентів. Постійне відкриття нових готелів, які пропонують більш індивідуалізовані послуги та зручності, а також поява нових, більш дешевих та привабливих концепцій проживання (хостели, апартаменти), які є легко доступними для споживачів через цифрові платформи, викликають справжню революцію у секторі гостинності, в цілому, та загрожує виживанню традиційної готельної галузі. Існує висока ймовірність того, що у найближчий час з'являтимуться нові тренди для розвитку брендів трьох-чотиризіркових готелів. Через вартість послуг, яка по-іншому сприймається молодістю і більш ощадливою генерацією, саме ці готелі можуть стати загрозою для мереж преміум-класу, оскільки міленіали схильні до експериментів і готові випробовувати нові концепції послуг, якщо вони задовольнятимуть їх потреби.

Таким чином, відслідковування динаміки зміни і врахування особливостей вікової структури споживачів даватимуть змогу представникам туристично-рекреаційної галузі реагувати на виклики ринку і адаптуватися до його вимог своєчасно і адекватно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Digital Tourism Think Tank. Sharing economy – Disrupting the future of travel* [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://thinkdigital.travel/opinion/sharing-economy-disrupting-the-future-of-travel>
2. *Fenich G., Scott-Halsell S., Hashimoto K. An Investigation of Technological Uses by Different Generations As It Relates to Meetings and Events: A Pilot Study.* / G. Fenich // *Journal of Convention & Event Tourism.* – 2011. - pp.53-63.
3. *Millennials are over a quarter of the world population* [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.rapidshift.net/millennials-are-over-a-quarter-of-the-world-population-and-1-in-7-identify-as-activists-and-half-of-those-say-their-activism-is-an-important-part-of-who/>
4. *Jeffery F. Tourism ethics and the sharing economy.* [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.travelweekly.co.uk/Articles/2015/01/08/51729/comment-tourismethics-and-the-sharing-economy.html>

**Вишиванюк Михайло Васильович, магістрант I курсу,
Ляхович Уляна Іванівна, к.ю.н., доцент,
доцент кафедри гуманітарних
та фундаментальних дисциплін**

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ БЕЗПЕКИ В РЕСПУБЛІЦІ БОЛГАРІЯ

Незважаючи на поліпшення фінансової безпеки і антикризового управління в Болгарії за останні десять років, вона як і раніше стикається з