

УДК 338.48

DOI: 10.31733/2078-3566-2022-4-367-371



**Лариса МАРЦЕНЮК**®  
доктор економічних наук,  
професор  
(Український державний  
університет науки  
і технологій, м. Дніпро,  
Україна)



**Олексій ГРУЗДЄВ**®  
аспірант  
(ВНПЗ Український  
державний університет  
науки і технологій,  
м. Дніпро, Україна)



**Біджай КАНДЕЛ**®  
PhD (менеджмент)  
(Університет Катманду,  
Південнотихоокеанський  
університет, Велика  
Британія)

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З УРАХУВАННЯМ УПОДОБАНЬ МІЛЕНІАЛІВ

У статті проаналізовано мотиви обрання туристичних продуктів однією з найпотужніших груп споживачів – міленіалів. На основі характеристик та поведінки європейських міленіалів у подорожах виокремлено мікротенденції, що впливають на туристичні напрямки. Охарактеризовано вплив інформаційних технологій на сучасних туристів.

**Ключові слова:** туризм, міленіали, туристичні тренди, туристична діяльність.

**Постановка проблеми.** Покоління тисячоліть також відоме як міленіали або покоління Y – це група споживачів, які виростили в період тисячоліть, в час швидких змін. Подорожі і туризм дуже важливі для міленіалів, і вони вважають подорожі своїм головним пріоритетом. Міленіали подорожують більше, ніж будь-яке інше покоління, в

---

© Л. Марценюк, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4121-8826>  
Researcher ID: N-3917-2019  
rwinform1@ukr.net

© О. Груздев, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5095-9995>  
alexgruzdev12@gmail.com

© Б. Кандел, 2022  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3793-2410>  
bijaykkandel@gmail.com

тому числі бебі-бумери, і цілком імовірно, що вони подорожуватимуть ще більше, оскільки їхні доходи та фінансове становище зростає.

Найбільший туристичний ринок міленіалів спостерігається в США, за ними йдуть Китай, Велика Британія та Німеччина. Європейські міленіали здійснюють чотири-п'ять поїздок на рік. Крім того, поїздки міленіалів становлять приблизно 40 відсотків виїзних поїздок Європи – що робить їх найбільшою віковою групою в статистиці міжнародних подорожей. Отже, міленіали зараз є основною силою, і їх поведінка у подорожах приводить до значних змін на ринку туризму. А тому світові туристичні тренди потрібно формувати з урахуванням вимог та побажань саме міленіалів [1].

**Аналіз публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми.** Питання вивчення смаків та уподобань, а також мотиваційних факторів, що спонукають туристів подорожувати, порушували в наукових дослідженнях багато вітчизняних та іноземних вчених. Наприклад, Ю. Бараш, М. Арутюнян, В. Кифяк, Є. Котляров, М. Мальська, Р. Коробйова, І. Новицька, С. Бешелев та Ф. Гурвіч, В. Зорін та В. Квартальнов, Н. Козубова, Н. Остап'юк, Є. Козловський, Т. Сокол, Л. Шульгіна, А. Мокляк, О. Колесник, А. Нінопаун, К. Ампават, Аканша Тяги, Раїб Лохан Дар, Джоті Шарма, Ані Лі, Джефрі Вол, Джексон Ковац, Мінг Мінг Су, І. Школа, В. Цибух та ін. Але водночас мало хто з них виділяв у своїх дослідженнях саме категорію туристів – міленіалів. Але ми вважаємо, що цю категорію потрібно вивчати окремо, адже вона становить майже половину від кількості усіх подорожуючих. Тож є потреба у вивченні уподобань міленіалів та за можливості пристосування туристичної діяльності до їхніх вимог та сподівань.

Наявні децю інші погляди щодо діапазону років, в якому були міленіали народжені. Деякі науковці пишуть, що міленіали – це ті, хто народився з 1980-х до середини 1990-х років. Подібним чином у звіті ОЕСР міленіали визначаються як ті, хто народився на початку 1980-х до середини 1990-х. Інші науковці пишуть, що міленіали – це ті, хто народився в період з 1980-х по 2000-і роки, тобто всі вчені єдині про початок народження міленіалів – це 1980-ті роки, а ось стосовно кінцевої дати народження думки розходяться з 1990-го по 2000-ті роки.

У зв'язку з піком подорожей міленіалів дослідження науковців мають на меті пролити світло на європейських міленіалів, їхні характеристики та поведінку під час подорожей, а також потрібно вивчити те, як їх тенденції у подорожах формують сьогодення та майбутнє індустрії туризму.

**Метою** статті є аналіз уподобань туристів-міленіалів та розробка напрямів розвитку інноваційних технологій в туристичній сфері.

**Вклад основного матеріалу.** Дослідження окресленої проблеми базується на контент-аналізі. Контент-аналіз є дослідницькою технікою для створення відтворюваних, надійних і дійсних посилань із наявних даних. Контент-аналіз дозволяє науковцям визначати теми, значення, надавати нове розуміння та підвищувати рівень дослідника стосовно розуміння конкретного явища. Аналіз поведінки міленіалів виконано на зборі вторинних даних – актуальних академічних публікаціях та звіті стосовно індустрії туризму. Аналіз актуальних наукових публікацій та галузевих звітів про європейських міленіалів розкриває кілька загальних характеристик і моделей подорожей міленіалів-мандрівників, які можуть спонукати до мікротенденцій у поведінці подорожей. Незважаючи на велику групу дуже різних людей, які відрізняються за життєвими етапами, кар'єрою та наявним доходом, європейські міленіали, як правило, поділяють деякі спільні цінності та поведінку. Ці спільні характеристики засновані на їх спільному минулому, тому що вони народилися протягом того самого періоду, коли вони були свідками унікальних подій, які сформували їх спільні цінності. Дві важливі події в житті міленіалів – це Інтернет і революція смартфонів. Міленіали – це перше покоління так званих цифрових корінних жителів та перше покоління «завжди на зв'язку» [2].

Технології відіграють головну роль у їхньому житті, і вони, як правило, технічно підковані, гіперзв'язані, вони демонструють постійне використання мобільних телефонів, соціальних мереж та інтернет-технологій. Додатковою головною характеристикою цієї вікової когорти є їхня перевага досвіду над власністю. Міленіали зосереджуються на досвіді та «тут і зараз» проти власності та ставленні заощадити на чорний день. Крім того, вони часто вирішують витратити гроші на такий досвід, як подорожі, а не на фізичні речі. Характеристики та поведінка європейських міленіалів у подорожах разом із їхнім зростанням важливості у світовому туризмі керують чотирма

основними мікротенденціями туризму, які впливають на сьогоднішній і майбутній туризм.

*Творчий туризм.* Для міленіалів головним пріоритетом є створення життєвого досвіду, а також значуще життя. Щасливе життя – це створення спогадів, створених через спектр досвіду. У такий спосіб міленіали-мандрівники прагнуть досліджувати, спілкуватися та пізнавати світ. Вони відкриті мандрівники, які прагнуть свободи та гнучкості, бачать подорожі як чудову можливість відкрити для себе світ і себе. Міленіали – це активна аудиторія, яка, ймовірно, прагне подорожувати незалежно від минулих поколінь і бути відкритою до нових туристичних продуктів та туристичного досвіду. Ці характеристики керують мікротенденцією творчості у туризмі – тобто поведінка під час подорожі, яка передбачає проактивне планування та отримання унікального особистого досвіду, адаптованого до унікальних інтересів, особистості та стилю життя туриста. Отже, попередні покоління, ймовірно, дозволяли брендам керувати своїми подорожами, а міленіали хочуть самі контролювати свій досвід. Міленіали, як правило, надають перевагу створенню власного унікального досвіду, і подорожам самостійно, як іноземні незалежні мандрівники. Крім того, вони швидше планують власні маршрути подорожей і подорожують самостійно, а не покладаються за порадою туристичних агентів та не беруть участь у пакетних турах чи групових подорожах.

*Бездоріжжя і туризм.* Міленіали не лише спрямовані на накопичення досвіду, але й із задоволенням відвідують позадоріжні напрямки та отримують досвід так би мовити непротореної дороги. Для цієї вікової групи частиною мотивації подорожувати є пошук новизни: досліджувати зміни в засобах організації життя, отримати новий досвід, відвідати нові місця та отримати нове знання. Поки деякі європейські міленіали все ще віддають перевагу міським поїздом до провідних культурних столиць і до відомих локацій відпочинку, де є море і сонце, інші віддають перевагу подорожам по бездоріжжю. Коли справа доходить до вибору місця призначення, міленіали надають перевагу менш популярним місцям, тобто новим напрямкам, які вважаються «автентичними»; вони виявляють менший інтерес до загальноприйнятих напрямків, яким віддають перевагу їхні батьки. Це вид туризму – по бездоріжжю також може сприяти деяким аспектам стійкості: ці мандрівники уникають напрямки, які страждають від надмірного туризму та віддають перевагу місцям із недостатнім обсягом туристських відвідувань. Крім того, у своїх пошуках автентичного досвіду вони роблять внесок у місцеву економіку, підтримують малий та місцевий бізнес. Це приходить разом з екологічною свідомістю, екологічними цінностями та готовністю платити більше за стійкі бренди.

*Альтернативне житло.* Одна з головних відмінностей у поведінці міленіалів завдяки таким функціям, як взаємодія з місцевими громадами, створення справжнього місцевого досвіду та співвідношення ціни та якості. По-друге, багато міленіалів схильні економити витрати на проживання, щоб витратити більше на унікальний досвід. Крім того, міленіали демонструють вибіркові витрати, тобто впродовж однієї подорожі вони можуть скористатися і супер коштовним готелем, і звичайними апартаментами у звичайних людей. По-третє, міленіали – це соціальне покоління, яке проводить менше часу в готельному номері і більше часу в зонах загального користування, спілкуючись з іншими мандрівниками, спільнотою та світом. Така поведінка під час подорожей породила декілька змін в індустрії гостинності: зростання такого ресурсу бюджетного житла як Airbnb та інших цифрових платформ, які мають масив будинків для відпочинку; розвиток місць для глемпінгу та шикарних хостелів, які приносять новий шик у цих традиційних категоріях розміщення; та введення нового виду готелю – суборенди, які спрямовані на ринок міленіалів.

*Повністю цифровий туризм.* Міленіали, які вирости в еру Інтернету та смартфонів, є технічно підкованими та підтримують постійне онлайн-генерування. У світі подорожей вони планують всі свої подорожі за допомогою смартфонів.

Міленіали знаходять натхнення в блогах про подорожі та соціальних мережах; планують їхню подорож на основі контенту, створеного користувачами, відгуків клієнтів і туристичних вебсайтів; дивляться інформацію про розміщення в додатках для бронювання та онлайн-туристичних агентствах; досліджують пункт призначення за допомогою своїх смартфонів і додатків для подорожей. Зрештою вони діляться своїм досвідом у соціальних мережах, що запалює натхнення подорожувати серед своїх однолітків. Будучи першим цифровим поколінням, міленіали також є першим поколінням, яке продемонструвало повністю цифрові подорожі, трансформуючи бізнес-моделі незлічених туристичних підприємств, роблячи деякі їхні послуги застарілими, забезпечують величезний поштовх для галузі інноваційних технологій для подорожей [3].

Тож можна сказати, що ці чотири мікротенденції – креативний туризм, позашляховий туризм, альтернативне проживання та повністю цифровий туризм – це деякі з ключових моментів, якими міленіали змінюють попит і пропозицію в індустрії туризму. На основі характеристик та поведінки європейських міленіалів у подорожах ці мікротенденції впливають на туристичні напрямки, готелі, атракціони та інші туристичні підприємства, оскільки вони переосмислюють, що саме туристи бажають. Хоча ці мікротенденції вже є сталими, з часом ці зміни посиляться, оскільки міленіали стануть більш заможними та їх частка в глобальному туризмі розвиватиметься і далі. У такому вигляді можна очікувати побачити більше пунктів призначення та пам'яток, що пропонують унікальні продукти для творчого туризму; нові напрямки з'являться на туристичній карті за допомогою позашляхового туризму; очікується відкриття нових закладів, які створюють нові категорії гостинності, розширюючи альтернативу наявних пропозицій розміщення та постійне зростання цифрових туристичних платформ і програм.

Серед іншого, на поведінку та уподобання під час подорожей міленіалів впливає велика різноманітність особистих, соціальних і культурних факторів. Крім того, міленіали – це не є однорідна аудиторія, вони, як правило, дуже індивідуалістичні, і кожна тенденція має протилежний контртренд.

Представники покоління Z (народжені наприкінці 1990-х років і далі) тепер також займають свою частку як споживачі туризму. Хоча будучи з різних поколінь, вони, як правило, мають спільну поведінку з міленіалами: покоління Z – відкриті мандрівники, повністю володіють цифровими технологіями, що схильні уникати традиційних туристичних послуг та атракціонів, а також вважають за краще створювати власні унікальні враження. Покоління Z буде створювати власні мікротренди.

Далі виділимо те, як формується туристичний попит. Туристичний попит стосується товарів і послуг, які купує турист у туристичних напрямках під час подорожей, який зазвичай вимірюється обсягом або витратами туриста. Велике значення має точне моделювання та прогнозування туристичного попиту для ефективного розподілу ресурсів і подальшого просування індустрії туризму. Моделювання попиту може значно допомогти практикам у проєктуванні розумних стратегій роботи в короткостроковій перспективі, а також в оптимізації ресурсів та інвестицій у середньо- та довгостроковій перспективі. Крім того, моделювання та прогнозування також сприяють формулюванню державних планів контролю потоків і політики просування туризму.

Туристи збиратимуть актуальну інформацію про такі питання, як харчування, розміщення та пам'ятки в пункті призначення, щоб скласти план подорожі. Пошукові системи записують і обробляють ці пошукові запити для формування відповідних пошукових індексів, які можуть безпосередньо відображати ступінь відвідуваності туристів. Оскільки увага людини обмежена, турист приділяє більше уваги певним пам'яткам, це означає, що він, імовірно, поїде туди, де є ці пам'ятки. Інакше кажучи, чим більше туристи звертають увагу на привабливість, тим більше майбутній туристичний попит для цього місця призначення буде зафіксовано. Тому пошукові індекси є важливими ресурсами даних для аналізу пошукової поведінки туристів та підвищення точності прогнозування туристичного попиту до конкретних пам'яток.

На основі обсягу пошуку користувачів Інтернету Google приймає ключові слова як статистичний об'єкт та аналізує і обчислює вагу частоти пошуку кожного ключового слова. Ввівши ключове слово-кандидат у вікно пошуку та визначивши часовий інтервал, географічну зону та пошуковий термінал для пошуку, Інтернет покаже обсяг пошуку користувачів за певним ключовим словом.

Планувати майбутню подорож туристи можуть за допомогою персональних комп'ютерів або мобільних телефонів, що мають відповідні додатки. ПК мають більші екрани, фізичні клавіатури та миші, що означає більш зручну інтерактивну продуктивність, що дозволяє користувачам знаходити більш повну та конкретну інформацію під час пошуку на терміналі ПК, тимчасом як мобільні пристрої дозволяють користувачеві отримувати інформацію будь-де завдяки своїй портативності та можливості підключення. Оскільки різні пристрої мають явні переваги та недоліки, туристи мають різні уподобання під час пошуку інформації за допомогою різних пристроїв. Оскільки обсяг вебпошуку може певною мірою відображати туристичні наміри, можна доволі точно змоделювати та спрогнозувати туристичний попит на конкретний туристичний продукт чи туристичний напрям.

**Висновки.** Пошукова система є одним з найбільш важливих інструментів для

туристів щодо отримання туристичної інформації про можливі напрямки відвідування. Пошукові системи більш конкурентоспроможні, ніж путівники на етапі планування подорожі. Спочатку туристи використовують пошукові системи для отримання туристичної інформації, вони спочатку визначають умови пошуку на основі попередніх знань, а потім уточнюють та звужують пошукові терміни шляхом оцінки наявного вмісту пошукових систем, поки не отримають бажаних результатів або не вирішать відмовитися. Отже, моделі поведінки туристичного пошуку є цілеспрямованими, а відповідні терміни пошуку є ієрархічними. Зважаючи на обмежений інтерфейс дисплея мобільних пристроїв, ефективність мобільного пошуку є відносно низькою, але з постійним розвитком інформаційних технологій переваги портативності і підключення мобільних пристроїв продовжують розширюватися, тому туристи не будуть обмежені часом або простором для пошуку туристичної інформації, і вони можуть використовувати свій час для пошуку більш детальних пошуків та опису туристичного продукту.

В епоху великих даних люди ненавмисно створюють великі дані. Обсяг вебпошуку, як одна з основних категорій, в основному представляє вподобання користувачів й інтереси за певними ключовими словами. Характеристика пошукової поведінки туристів складається з підсумкової сукупності пошуку за певний період, за місяць наприклад. Можна проаналізувати, наскільки змінюються пошукові запити туристів, та відповідно моделювати попит на ті чи інші туристичні послуги чи продукти. Завдяки аналізу найпопулярніших ключових слів практики в індустрії гостинності та туризму можуть відстежувати вподобання туристів безпосередньо та розробляти відповідні туристичні продукти для задоволення попиту міленіалів, а також ці дані є корисними в плані можливостей формування тих чи інших державних чи державно-приватних програм розвитку того чи іншого регіону для туристичної діяльності або того чи іншого туристичного продукту з погляду довгострокового інвестування.

Тож новітні технології є основою для побудови довгострокових планів підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі з погляду організаторів туризму і засобом обрання найкращих туристичних маршрутів з погляду споживачів туристичних продуктів.

#### **Список використаних джерел**

1. Cavagnaro E., Staffieri S., Postma A. Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*. 2018. Vol. 4. No. 1. P. 31–42.
2. Garikapati V. M., Pendyala R. M., Morris E. A., Mokhtarian P. L., McDonald N. Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition? *Transport Reviews*. 2016. Vol. 36. No. 5. P. 558–84.
3. ITB World Travel Trends 2018–2019. What are the trends to look out for? ITB and IPK travel trends report. 2019. URL: [www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/ITB\\_2019\\_WTTR\\_Factsheets\\_ALLE\\_Web\\_4.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/ITB_2019_WTTR_Factsheets_ALLE_Web_4.pdf).

*Надійшла до редакції 22.10.2022*

#### **ABSTRACT**

**Larysa Martseniuk, Oleksii Hruzdiev, Bijay Kandel. Directions of development of innovative technologies taking into account the likes of millennials.** The article analyzes the motives for choosing tourist products among one of the most powerful groups of consumers – millennials. Based on the characteristics and travel behavior of European millennials, micro-trends affecting tourist destinations are identified. Millennials find inspiration in travel blogs and social media; plan their trip based on user-generated content, customer reviews and travel websites; view accommodation information in booking applications and online travel agencies; explore the destination using their smartphones and travel apps. Finally, they share their experiences on social media, which ignites the inspiration to travel among their peers. As the first digital generation, millennials are also the first generation to demonstrate fully digital travel, transforming the business models of countless travel companies, rendering some of their services obsolete and providing a huge boost to the travel technology innovation industry. Thus, it can be said that these four micro-trends – creative tourism, off-road tourism, alternative accommodation and fully digital tourism – are some of the key points through which millennials are changing the supply and demand of the tourism industry. Based on the travel characteristics and behaviors of European millennials, these micro-trends are impacting destinations, hotels, attractions and other travel businesses as they redefine what exactly tourists want. Although these micro-trends are already persistent, these changes will intensify over time as millennials become more affluent and their share of global tourism continues to grow. As such, expect to see more destinations and attractions offering unique creative tourism products; new destinations will appear on the tourist map with the help of off-road tourism; the opening of new establishments that create new categories of hospitality, expanding the alternative of existing accommodation offers and the constant growth of digital tourism platforms and applications are expected.

The influence of information technologies on modern tourists is characterized.

**Keywords:** *tourism, millennials, tourist trends, tourist activity.*