

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**«ПРОГНОЗНА ОЦІНКА ТУРАГЕНТСЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ»**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи Т-112М Сідловська Анастасія
Іванівна

Науковий керівник: доктор географічних наук, професор кафедри міжнародного
туризму та країнознавства **Вишневський Віктор Іванович**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.

« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Сідловської Анастасії Іванівни

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Прогнозна оцінка турагентської діяльності в Україні» затверджена наказом ректора № 2158 /ст від «06» жовтня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «11» жовтня 2021 р. по «28» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, Закон України «Про туризм» від 1995 року, дані офіційної статистики про підприємства-турагенції, статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено проблеми та перспективи розвитку туристичного маркетингу в Україні та світі.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження турагентської діяльності

РОЗДІЛ 2. Сучасний стан турагентської діяльності в Україні

РОЗДІЛ 3. Проблеми та перспективи розвитку туристичних агентств
України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1.1. Логотип прототипу першої туристичної агенції Abreuteur, Рис. 1.2. Томас Кук – «засновник туризму», Рис. 1.3. Схема просування туристських послуг, Рис. 1.4. Стаття 5 турагентського договору з ТО Корал Тревел, Рис. 2.1. Кількість зареєстрованих у

соціальних мережах українців, 2021 рік, Рис. 2.2. Рейтинг сервісів для бронювання послуг розміщення.

6. Календарний план-графік:

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	05.10 – 10.10. 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	11.10 – 16.10. 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ розвитку турагентської діяльності та її складових. Написати перший розділ.	17.10 – 02.11. 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан розвитку туристичної сфери України та внесок тур агентів у туристичну галузь. Написати другий розділ роботи.	03.11 – 13.11. 2021 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку туристичних підприємств. Написати третій розділ роботи та висновки	16.11 – 20.11. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.11 – 30.11. 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	01.12 – 07.12. 2021 р.	
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	08.12 – 15.12. 2021 р.	
9.	Захист дипломної роботи.	28.12.2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Вишневецький В.І.

(підпис керівника)

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис випускника)

Сідловська А.І.

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Прогнозна оцінка турагентської діяльності в Україні»: 95 сторінок, 19 рисунків, 3 таблиць, 27 використаних літературних джерел та 5 додатків.

Об'єкт дослідження – турагентська діяльність України.

Предмет дослідження – стан турагентської діяльності в Україні у найближчі роки.

Мета дослідження – з'ясувати сучасний стан турагентської діяльності в Україні та окреслити перспективи її розвитку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати турагентську базу діючих у сфері туризму підприємств;
- з'ясувати сучасний стан туристичного агентства у системі туристичної галузі;
- проаналізувати діяльність турагентів України та світу;
- оцінити перспективи розвитку туризму в Україні;
- окреслити основні тенденції туристичного маркетингу;
- визначити перспективні напрями розвитку турагенцій в Україні.

Методи дослідження. У роботі використано методи: прогнозування, опису, порівняння, аналізу, узагальнення, абстракції, експертних оцінок. Крім того, для окреслення ролі турагентів у найближчому майбутньому метод прогнозування.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були праці вітчизняних та зарубіжних (насамперед американських) учених, статистичні дані, Інтернет-ресурси національних та зарубіжних сайтів туроператорів, туристичних агентств, авіакомпаній та ін.

Наукова новизна роботи у встановленні перспектив розвитку турагенцій в Україні на основі теоретичних положень у сфері туризму, узагальнення найновіших статистичних даних, офіційних відомостей, опублікованих праць.

ДЕПОЗИТ, ІНТЕРНЕТ, КЕШБЕК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ,
МАРКЕТИНГОВИЙ РОЗВИТОК, НОВА РЕАЛЬНІСТЬ, ОНЛАЙН,

ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, СТРАТЕГІЯ,
ТУРПРОДУКТ, ТУРАГЕНТИ, ТУРОПЕРАТОРИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ТРЕВЕЛ
БЛОГЕРСТВО, COVID-19, GIVEAWAY

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Сутність та складові турагентської діяльності. Історія заснування турагентської діяльності	7
1.2. Ніша турагентств на ринку туристичних послуг. Взаємовідносини з туроператорами та туристами	14
1.3. Особливості створення туристичного агентства в Україні.	19
1.4. Методи дослідження та прогнозування діяльності туристичних підприємств на основі світового досвіду	23
.	
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	34
.	
2.1. Вплив особливостей українського споживача на розвиток турагентської діяльності в Україні.	34
2.2. Принципи роботи туристичних агентів в Україні та світі.	42
2.3. Маркетинг в індустрії туризму та гостинності.	49
2.4. Розвиток турагентської діяльності в умовах COVID-19. Віртуальний туризм. Онлайн турагенції.	55
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНСТВ УКРАЇНИ	67
.	

3.1. Проблеми туристичних агентств України	67
..	
3.2. Сучасні тенденції туристичних агентств	71
..	
3.3. Перспективні напрями розвитку турагентської діяльності в Україні	83
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
.	
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом останніх двох років увесь світ у буквальному сенсі цього слова кардинально змінився. Багато сфер та галузей людської діяльності зазнали значних фінансових збитків та банкрутства. До таких діяльностей належить і туристична. Ситуація з пандемією, спричиненою Covid-19, змусила чи не кожную людину замислитись про те, що ж буде завтра, і шукати альтернативні шляхи для стабілізації свого положення. Світ вже навряд чи буде колишнім, тож необхідно адаптуватися до нової моделі поведінки «виживання».

Повертаючись до туристичної галузі, варто згадати класифікацію людських потреб Абрахама Маслоу, в якій головним правилом виступає наступна ідея: «Не задовольнивши базові фізіологічні потреби такі як сон, їжа, вода, тепло, секс, дихання, людина не стане думати про інші так звані вторинні потреби (у безпеці, соціальні, самовираження та визнання). Туризм належить до потреб «над вітальних». Тому його роль як провідної галузі доходу деяких країн стала фатальною: ускладнення перетину кордону шляхом необхідності вакцинації, повне закриття кордонів, періодичні заборони на виїзд та в'їзд – усе це суперечить сенсу слова «туризм». Відповідно до Закону України «Про туризм» від 1995 року «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає». Під питанням існування постала ціла діяльність, не кажучи вже про її окремих суб'єктів. Проте досвід цих двох років неабияк здивував та показав, що туризму бути, адже він відіграє роль відважного та стресорозвантажувального фактору. Водночас з'явилися питання: в якому форматі і чи потрібні на сучасному ринку туристичних послуг турагенти як зайва ланка системи?

Роль турагента в «харчовому ланцюжку» туризму – це роздрібна реалізація вже сформованих турів та підготовлених туристичних послуг. Сьогодні закон обмежує агентство у цьому праві (пакетування). Туристичні агенції є посередницькими компаніями між виробниками туристичних продуктів та послуг

і, з іншого боку, користувачами цих продуктів і послуг. Точніше, вони продають організовані туристичні пакети, які включають відповідні продукти та послуги, враховуючи партнерські відносини з виробниками (авіакомпанії, готелі, ресторани, заклади культури, організатори заходів тощо). Мета туристичних агентств – надати клієнтам всю необхідну інформацію щодо туристичних напрямків, бронювання проживання та транспорту, туристичних визначних пам'яток, атракцій, екскурсійних програм тощо, що значно полегшує клієнтам планування подорожі. Однак дані суб'єкти не відіграють необхідну невід'ємну функцію для туриста так, як туроператори.

До того ж останні роки туристичні агенції зіткнулися з новою потужною формою конкуренції – Інтернетом. Інтернет зазнав стрімкого зростання за дуже короткий проміжок часу, став незамінним майже у всіх сферах повсякденного та особливо академічного життя, а також у туризмі. Одного натискання кнопки миші виявилось достатньо, щоб перенести людину практично в будь-яку країну світу, тобто дати уявлення про численні пропозиції туристичних напрямків, пам'ятки, транспорт, житло, їжу та інші продукти у відповідних напрямках.

За словами британського вченого, дослідження якого спеціалізуються на застосуванні інформаційних комунікаційних технологій в індустрії гостинності, туризму, подорожей та відпочинку, доктора Дімітріоса Бухаліса: «інтернет-бульбашка, можливо, лопнула, але зростання онлайн-продажів та розповсюдження подорожей відбувається без зупинки, і агенти повинні пристосуватися» [1]. Інтернет все більше проникає у всі сфери життя, володіючи величезною кількістю інформації, доступної користувачам для багатьох цілей, починаючи від особистих інтересів, таких як музика, фільми, ігри, спілкування через соціальні мережі, закінчуючи навчанням, професійним формуванням і бізнес-цілями, до різних фінансових операцій. Зростає кількість так званих «електронних споживачів», які купують через Інтернет більшість необхідних товарів (у тому числі й туристичні). Крім зручності використання та доступності для всіх (які, звісно, мають доступ до Інтернету), додатковим фактором є зниження сплати за комісію, яку посередники мають сплачувати виробникам. Інтернет-сайти пропонують споживачам більше,

ніж просто доступ до туристичної пропозиції – вони забезпечують безпосередню покупку найкращих продуктів безпосередньо у виробників, що призводить до незалежності туристичних компаній від посередників – турагентів і тим самим скорочує їх витрати у термінах несплати гонорарів турагентам. Відповідно, зниження залежності від посередників та зменшення загальних витрат туристичних фірм веде також до зниження витрат для користувачів туристичних послуг.

Проте з іншого боку, агенти володіють знаннями, професіоналізмом та досвідом, якими не володіє більшість електронних споживачів, хоча деякі з них вже досить досвідчені та успішні в особистих транзакціях в Інтернеті. Зростання пропозиції різноманітних туристичних продуктів і послуг через Інтернет тягне за собою неминуче пристосування посередників до нових тенденцій щодо створення стратегій розвитку, впровадження інновацій та підвищення якості для підтримки конкурентоспроможності на туристичному ринку. Інтернет насправді може бути, а в більшості випадків і є інструментом для покращення бізнесу туристичних агентств. Але, наскільки це може покращити бізнес, воно також може поставити його під загрозу. Тому ці компанії повинні постійно отримувати нові інформаційно-комунікаційні технології, адже вони представляють майбутнє не лише туристичної індустрії, а й усіх інших галузей світу.

Дохід індустрії туристичних агентів складається зі зборів, які стягуються за їхні послуги, і від того, які послуги запитує клієнт. Заробіток агентства становить від 10% до 12%, інколи — від 8% до 15% від загальної вартості туру [2]. Ця галузь має добре налагоджену базу постачальників. Найбільш дієвий канал – це сарафанне радіо та повторні звернення вже постійних клієнтів. Очевидно, що новачкові доведеться подолати довгий шлях, аби знайти головне джерело клієнтури. З метою підвищення лояльності туристів агентства часто використовують знижки насамперед для своїх постійних клієнтів. Попит на турагентів залежить від ряду факторів: економічного зростання, ділових подорожей та подорожей на відпочинок, доходів споживачів, наявності місць в авіакомпаніях, технологічного розвитку та ціни на авіапальне. Основні витрати, необхідні для забезпечення роботи даної галузі, включають комп'ютерні послуги та телекомунікаційні

послуги. Оскільки багато споживачів частіше звертаються до послуг онлайн-бронювання, доступ до комп'ютера є обов'язковим, а онлайн-послуги підвищують загальну прибутковість.

Незалежні туристичні агенції дотримуються своїх маркетингових стратегій, щоб ефективно залучати споживача і таким чином отримувати загальний прибуток. Менші компанії орієнтуються на обслуговування невеликої кількості елітної клієнтури та певного регіону. Цільова аудиторія великих туристичних агенцій це корпоративні клієнти, яким надають широкий спектр послуг, а також управляють складними вебсайтами для просування своїх послуг.

Зважаючи на вищевикладене, ми вважаємо це питання актуальним і вартим для дослідження. Нині бізнес стикається з новою реальністю, яку необхідно усвідомити. Тільки так можна знайти рішення та стратегії для виживання тих посередників, які відіграють корисну роль у туристичному секторі. Як згадувалося раніше, для того, щоб розглядати цю проблему з різних сторін, ми вважали доречним порівняння кількох туристичних агенцій різних розмірів та масштабів діяльності. При цьому доцільно окреслити можливі майбутні перспективи бізнесу турагенцій, а також заходи, які необхідно вжити для подолання можливих проблем та зниження ефективності бізнесу, спричиненого поширенням мережі Internet та Covid-19.

Мета дипломної роботи – з'ясувати сучасний стан турагентської діяльності в Україні та окреслити перспективи її розвитку.

Об'єкт дослідження – турагентська діяльність України.

Предмет дослідження – стан турагентської діяльності в Україні у найближчі роки.

Методи дослідження: опис, порівняння, аналіз, статистичний, узагальнення, історичний.

Наукова новизна отриманих результатів. Практичне значення отриманих результатів. Матеріал, викладений у цій роботі, може слугувати джерелом креативних ідей для розвитку туристичних агенцій та виведення туризму на новий вищий рівень якості. Новизна полягає у зміні точки зору мислення на процеси, що

відбуваються на підприємстві сфери туристичного обслуговування, у залученні та адаптації сучасних маркетингових підходів розвинених країн до функціонування вітчизняного підприємства.

Апробація отриманих результатів. У процесі вивчення розвитку туризму в Україні та світі було взято участь у двох конференціях: у 2017 році II міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку світового та вітчизняного туризму» з науковою статтею на тему «Особливості туристичного потенціалу Осло» та у 2020 році II міжнародна студентська науково-практична конференція «Світ як інтертекст» з науковою доповіддю на тему «Історико-географічні особливості розвитку спелеотуризму в Європі».

Теоретичною основою для написання даної роботи були роботи вітчизняних та іноземних економістів, маркетологів на тему стратегічного маркетингу (Дж.Траут, І.Манн, Ж. Ламбен, Дж.Сондерс), конкурентного позиціонування (М. Портер, С. Годін, Ф. Барден), маркетингової діяльності туристичних підприємств (А. Саак, Н. Кудла, В. Шубаєва). Були також залучені статистичні дані та звіти органів державної влади та управління.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність та складові турагентської діяльності. Історія заснування турагентської діяльності

Хто ж такі турагенти та чому їх досить часто плутають з туроператорами? Відповідно до статті 5 розділу I Закону України «Про туризм» «туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.» Інакше кажучи, туристичні агенти це менеджери з продажу туристичного спрямування, які не виконують планувальну та ціноутворюючу функції. І все ж туристичне агентство є однією з важливих організацій у туристичному секторі, оскільки відіграє вирішальну роль у всьому процесі просування туризму в країні або в пункті призначення [3].

Існує кілька класифікацій туристичних агенцій:

1. за видом діяльності:

- a) продавці турів;
- b) транспортно-туристичні агенції;
- c) агенції, що працюють при туроператорі (реалізують власний та придбаний продукт).

2. за профілем:

- a) спеціалізовані;
- b) багатопрофільні.

Спеціалізовані турагенства пропонують гостям вузький асортимент турів та напрямків. Багатопрофільні надають широкий асортимент турів та напрямків і мають переважно масовий характер.

3. за приналежністю до туроператора:

- a) мережеві;
- b) уповноважені;

с) незалежні.

Найбільш популярною є типізація за ознакою приналежності до туроператора (далі ТО).

Мережеві франчайзингові турагентства – це агентства, що працюють під єдиною назвою та респектабельним брендом материнської компанії. Діяльність таких агентств відбувається шляхом активного поширення реклами, яка надається керуючою компанією, та гарантії напливу клієнтів у новостворені мережеві офіси. Центральна компанія має договори з групою ТО, і основною умовою є продаж турів винятково заздалегідь узгоджених ТО. За це всі агентства мережі мають високу комісію з продажу у цих ТО. За те, щоб прийняти участь та стати членом великої туристичної сім'ї, усі туристичні агентства повинні платити роялті керуючому офісу. Власне сутність франчайзингу полягає в тому, щоб користуватися довірою клієнта до широко популярної торгової марки. У туриста виникає довіра до агенції: він вважає, що буде захищений, якщо звернеться у шановану структуру. Однак керуючий офіс не несе жодної відповідальності за ті туристичні агентства, що входять до цієї спілки. І в разі, якщо турагентство збанкрутує, ніхто клієнтам грошей не поверне. Вступити у мережу може практично будь-яке туристичне агентство, треба тільки платити гроші за франчайзинг [4]. Нові агентства так і роблять, щоб швидко отримати клієнтську базу та напрацьований досвід. Другий недолік таких агентств у тому, що вони жорстко прив'язані до конкретних, іноді не найкращих туроператорів, які диктують їм свої умови, і вони зобов'язані виконувати встановлений план продажу турів. Турист не стоїть на першому місці у франчайзингових агентствах, оскільки їм потрібно виконувати план із продажу.

Уповноважені турагентства створені від імені конкретного туроператора для продажу переважно турів цього туроператора. Туроператор-оптовик починає створювати свої туристичні агенції, а іноді цілі мережі для продажу своїх турів, або залучає до своєї мережі інші агенції. Тури за критерієм «ціна-якість» продаються швидко. Тури, в яких якість низька, а ціна висока, також треба продавати, адже гроші у них вже вкладені. На першому місці в уповноваженій агенції стоїть воля туроператора, а не потреби туриста. Другий мінус це продаж турів переважно

одного туроператора, який має обмеженість у своїх пропозиціях. Звісно, в даному випадку втрачається індивідуальний підхід до клієнта, адже продаж турів обмежений пропозиціями конкретного оператора. Насправді уповноваженому агентству можна продавати тури інших ТО. Проте в будь-якому разі тури від обумовленого оператора пропонуватимуться насамперед, адже треба виконувати план із продажу. ТО не несе відповідальності за дії свого уповноваженого агентства.

Незалежні турагентства працюють під своєю унікальною назвою і співпрацюють з різними туроператорами. Це єдиний тип туристичного агентства, що має на меті задовольнити потреби клієнта. Вони не мають високих комісійних, які від старту надають франчайзинговим мережам чи уповноваженим агентствам. Їх початок це мінімальна комісія у ТО. Ці агенції мають дохід в першу чергу завдяки професіоналізму менеджерів, які працюють в агенції. Професіоналізм туристичного менеджера полягає у вмілому спостереженні за цінами на тури різних ТО та пошук найвигідніших пропозицій [5]. Основний принцип таких агенцій «Клієнт веде Клієнта». Зараз на українському туристичному ринку близько 60% усіх турагентів є незалежними.

Отже, основними функціями турагентств є:

1. рекламна функція або функція просування – рекламувати тури від різних туроператорів на власний розсуд та під свою фінансову відповідальність. Агент, аналізуючи потреби сучасного туриста відповідної цільової аудиторії, самостійно відбирає цікаві тури, запропоновані туроператором, і потім рекламує їх;
2. сервісна функція – доведення достовірної інформації про туристичний продукт потенційному клієнту – у разі звернення клієнта в офіс турагента, останній повинен доступно донести актуальну інформацію про тур. Консультація вимагає від турагента високого рівня професіоналізму та досконалого знання напрому;
3. реалізація туру, що складається з декількох послідовних етапів: бронювання туру ТО, отримання підтвердження бронювання, прийом оплати від туриста

з подальшою сплатою за тур оператору, оформлення та видача документів перед подорожжю (ваучер, страховка, білети, інформаційний лист); дана функція є головною для будь-якого тур агента;

4. комплектуюча функція агентства полягає у придбанні додаткових послуг у ТО або безпосередньо у постачальників, які пропонують туристу максимальний рівень комфорту під час подорожі та задовольняють їхні потреби;
5. турутворююча функція агента полягає у придбанні ним окремих туристських послуг від різних ТО та самостійній комплектації їх тур пакету. Ця функція найбільше підходить при організації індивідуальних або авторських турів. Проте найчастіше дана функція застосовується, коли придбання окремих складових туру від різних ТО вигідніше відображається у фінальній ціні туристичного пакету. Наприклад, київське турагентство може купувати авіаквитки на чартерні рейси у Стамбул через київських ТО, а наземне обслуговування забронювати окремо в одеських представництв турецьких приймаючих компаній. У поодиноких випадках зазначена діяльність турагентів може принести їм дохід, що в 2 рази перевищує розмір комісійних київських туроператорів за їх тур пакети;
6. гарантійна функція – забезпечення туристів гарантією щодо заздалегідь оплачених туристичних послуг в зазначеній кількості та на домовленому рівні.

Повертаючись до витоків історії турагентської діяльності згадаємо, що перше туристичне агентство у світі було засновано в 1840 році в Порту, Португалія, паном Бернардо Абреу (рис. 1.1). Основною метою агенції було розв'язання проблем, пов'язаних з паспортами та візами, головним чином для людей, які збиралися емігрувати з Португалії до Бразилії. А також продаж білетів на потяги до Лісабону та на кораблі до Південної Америки та звідти. Після Другої світової війни та підйому комерційної авіації це агентство почало виходити на міжнародні ринки з подальшим відкриттям компаній у США, Іспанії, Великобританії та Бразилії. Зараз це найбільша португальська туристична компанія з понад 120-ма торговими

точками в основних стратегічних точках країни. З того часу й нині агенція керується прямими нащадками роду [6].



Рис. 1.1. Логотип прототипу першої туристичної агенції Abreutur

Однак у літературі в ролі засновника першої туристичної агенції найчастіше згадується пан Томас Кук, який організував у 1841 році поїздку для 570 учасників конгресу проти алкоголізму в Лестері (рис. 1.2) . День 5 липня 1841 року можна вважати офіційним днем народження туризму, коли залізнична компанія Midland Counties Railway надала спеціальний поїзд для «безалкогольної» поїздки 570 робочих між містами Лейстер і Лафборо в графстві Лестершир у Середній Англії. Після несподіваного успіху цієї подорожі продавець Біблії почав заробляти на життя цим видом діяльності, а згодом заснував туристичне агентство «Томас Кук і син» (див. додаток А). Його екскурсії та подорожі ґрунтувалися на дуже дієвому принципі: «Отримання максимальної вигоди для максимальної кількості людей за мінімальною ціною». Основні принципи організованого туризму були закладені Томасом Куком і використовуються на сьогоднішній день практично без змін: визначена мета поїздки, конкретне місце, точний час, тривалість подорожі, квитки в обидва кінці, організація харчування, заплановані розваги, фіксована ціна. До речі пан Кук винайшов дорожні чеки або *traveler's cheque* – грошове зобов'язання, яке повинні сплатити готівкою власнику в момент пред'явлення. Даний винахід дозволяє убезпечити власників від втрати грошей під час поїздки. Перший кругосвітній тур, який був організований Томасом Куком у 1872-1873 роках, тривав 222 дні.



Рис. 1.2. Томас Кук – «засновник туризму»

Коли Томас Кук помер у 1892 році, його справа перейшла до сина, а через сім років до онуків — Френка Генрі, Ернеста Едварда і Томаса Альберта [7]. На початку ХХ століття туристична компанія процвітала. До того ж, Thomas Cook & Son був першим туроператором, який скористався авіацією для перевезення туристів у 1919 році. Проте у 1926 році Френк і Ернест (Альберта вже не було в живих) вирішили продати успішний бізнес. У наступні роки компанія неодноразово переходила з рук до рук. Багато хто прагнув оволодіти прославленим брендом, однак далеко не всім вдавалося зробити підприємство прибутковим.

Тяжкі часи для англійського туризму настали з виходом Великобританії з ЄС (далі Brexit). Після референдуму напередодні літнього сезону багато англійців просто не знали, що буде далі з країною, і відклали свої поїздки. У 2016 році попит на тури у Великій Британії через Brexit впав на 10-15%, порушивши плани всіх міжнародних операторів на цьому ринку. Ще одним ударом став переворот у Туреччині того ж року, а потім і літо 2018-го видалося аномально спекотним, і суттєва частина англійців та скандинавів віддали перевагу виїзду з країни

заміському відпочинку. У цей час Thomas Cook вирішив нарощувати частку на локальних ринках, викупивши у партнерів контроль над своєю мережею турагентств у Великій Британії та довів до 100% частку у російському «Інтуристі». Все це коштувало оператору сотні мільйонів фунтів та створювало високе боргове навантаження [8]. При цьому з 2011 року Thomas Cook працював лише на погашення боргів. Фірма також зіткнулася з жорсткою конкуренцією з боку онлайн-турагентств та лоукостерів. Крім того, багато відпочиваючих вважають за краще організувати свій відпочинок самостійно і не користуватися послугами туроператорів та турагентств. Наразі британська туристична компанія Thomas Cook, яка веде свою історію з 1841 року і вважається найстарішою у світі в цьому сегменті, оголосила у понеділок, 23 вересня 2019 року, про своє банкрутство та ліквідацію. Згідно з інформацією на сайті компанії, вона обслуговувала 22 млн туристів на рік, у її володінні знаходилося 200 готелів та 105 повітряних суден. На момент банкрутства в компанії працювало 22 тисячі співробітників, 9 тисяч із них — британці.

Існує також інша версія першої турагентської компанії, Cox & Kings, яка має особливу відзнаку в тому, що вона є найдавнішою туристичною компанією у світі. Cox & Kings була створена для організації подорожей для полку в Індії. Компанія не мала диверсифікованого туристичного бізнесу, як Томас Кук. Знаменна історія року заснування компанії почалася в 1758 році, коли вона була призначена генеральним агентом до полку піших гвардій в Індії під командуванням лорда Лігоньє. До 1878 року вони були агентами більшості британських полків, розміщених за кордоном, включаючи Королівську кавалерію, артилерію та піхоту, а також Королівський вагонний потяг і домашню бригаду.

Завдяки широкому доступу громадськості до Інтернету з середини 1990-х років багато авіакомпаній та інших туристичних компаній почали продавати безпосередньо пасажиром. Як наслідок, авіакомпаніям більше не потрібно платити комісійні туристичним агентам за кожен проданий квиток. Однак туристичні агенти залишаються домінуючими в деяких регіонах, де вони бронюють 77% послуг та 73% пакетних турів [8].

1.2. Ніша турагентств на ринку туристичних послуг. Взаємовідносини з туроператорами та туристами

Досить поширене питання серед тих, хто не працює в туристичній індустрії, це відмінність між туроператором і турагентом. Туроператор – це особа або компанія, яка генерує ідею для відпочинку, досліджує її, розробляє маршрут та наповнення подорожі, укладає відповідні контракти на послуги, необхідні для відпочинку, проживання, транспорту, гідів, керівників турів або представників курорту тощо, а потім комплектую, калькулює та реалізує на ринок отриманий пакет.

ТО продають пакетний тур або безпосередньо споживачеві, або користуються для цього послугами туристичного агентства. Туристичний пакет складається з 4 обов'язкових складових: транспорт, трансфер, розміщення, туристичний центр (рис.1.3).

Туроператор продає продукт, який він сам створює. ТО не реалізує чужі тури, лише власне створені [9]. Туроператор – це той, кого в законі називають «принципалом», тобто він бере на себе відповідальність за пакет, який він створює, і покриває цю відповідальність (зазвичай) ліцензією ATOL та/або певною формою зобов'язань, щоб гарантувати споживачеві повернення коштів, якщо туроператор зазнає невдачі, або туристи будуть безпечно перевезені додому, якщо перебувають за кордоном, в разі коли туроператор несподівано припиняє свою діяльність.

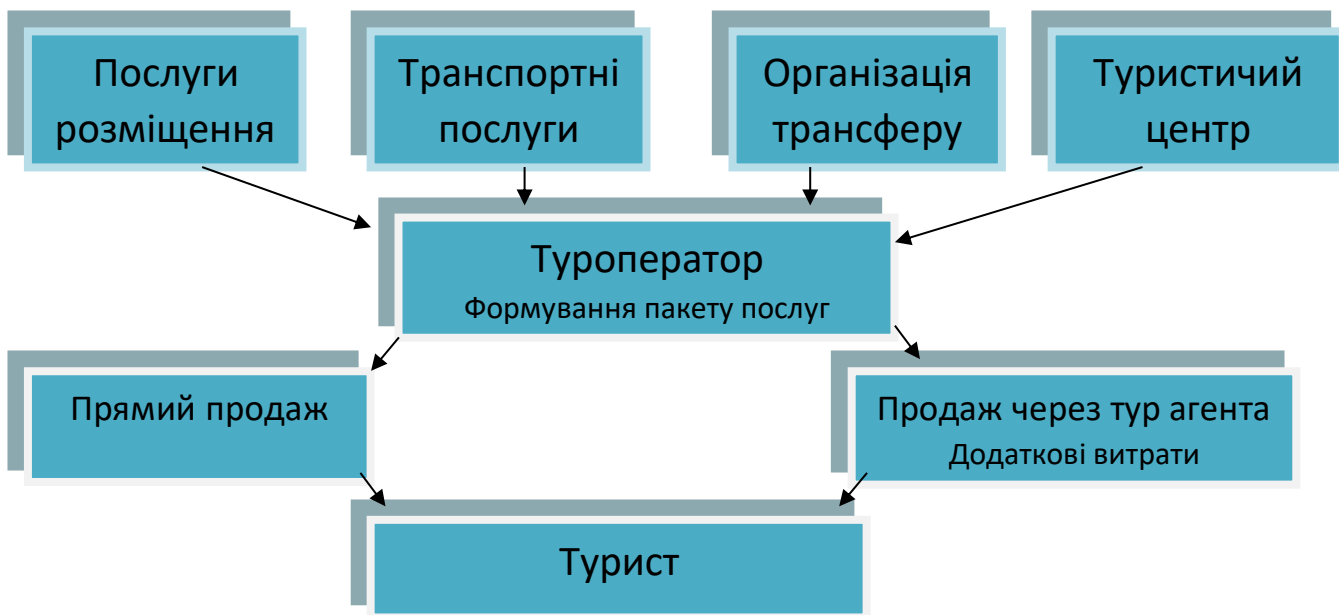


Рис. 1.3. Схема просування туристських послуг

Варто зазначити, що щодо зобов'язань для фінансового захисту, закон вимагає, щоб за усі домовлені предмети або послуги ТО ніс усю відповідальність; АІТО вимагає, щоб усі її туроператори були відповідальні за все, що вони продають споживачеві; це перевищує те, що вимагає закон, на користь споживача.

Турагент пропонує споживачеві цілу низку туристичних пакетів, створених туроператором. Теоретично вони не комплектують жодного зі пропонованих пакетів; вони продають безліч різноманітних турів, організованих різними туроператорами. Вони не виступають у ролі довірителя; туроператор, продукт якого вони продають, бере на себе відповідальність за відпочинок; турагент це лише посередник. Тому він, як правило, не має ліцензії ATOL або будь-якого зобов'язання, але покладається на туроператора, щоб забезпечити туриста гарантією на якісне обслуговування.

Сьогодні різниця між туроператором і турагентом стерта. Деякі турагенти створюють пакетні тури, і тому діють як принципал і мають необхідні ліцензії, але вони також продають інші продукти, вже створені туроператорами. Роз'яснювальна аналогія виглядає наступним чином: якщо ви хочете купити

обідній стіл і стільці, у вас є два варіанти. Ви можете відправитися безпосередньо на фабрику, де одна конкретна компанія виготовляє стіл і стільці, і купити продукт у виробника. Проте на цій фабриці ви побачите меблі лише від одного виробника. Якщо ви йдете в магазин на вулиці та переглядаєте їх відділ меблів, ви можете вибрати один із асортименту меблів, виготовлених кількома виробниками меблів, при цьому жоден з меблів не був виготовлений роздрібним магазином на вулиці. У подорожах виробником є туроператором. Роздрібний магазин High Street є туристичним агентом. Від вас залежить, чому надати перевагу:

- a) придбати напряму від одного виробника;
- b) мати широкий асортимент продуктів від різних виробників.

Інше поширене питання: чому потенційному мандрівникові варто бронювати відпочинок у турагента, а не робити це самостійно. Відповідь на це питання стосується туроператорів і турагентів – обидва пропонують відпочинок у комерційній комплектації. Можна годинами досліджувати туристичну дестинацію, розмірковувати над найкращим маршрутом, перевіряти кращі готелі тощо. Або ж можна забронювати тур у туроператора, який провів усі ці дослідження та обрав найкраще на основі свого досвіду та знань. Якщо ви розробите свій власний маршрут, це може бути цікавіше, але якщо щось піде не так, ви будете розчаровані подорожжю. Туроператор несе юридичну відповідальність за вас, якщо щось піде не так. Мандрівника можуть спіткати різноманітні небезпечні ситуації: страйки, природні катаклізми, особисті хвороби та інші форс-мажорні ситуації [10]. Тож краще, щоб у такі критичні часи був хтось, хто подбає про вас. Якщо приймаючий готель раптово припинив свою діяльність або з інших причин не готовий вас заселити, ви маєте тільки самостійно вирішити дану проблему; в той час як ТО, відповідальний за відпочинок, зробить усе можливе, аби вжити необхідні заходи та вирівняти вашу подорож. Наприклад, коли в 2004 р. у Таїланді сталося цунамі, всім клієнтам, які бронювали номер у туроператора, допомагав їхній ТО; їх переселили в альтернативний готель або відвезли додому. Мандрівники, які самі забронювали собі послуги, були залишені напризволяще. «Не завжди ми можемо знайти та

допомогти самостійним мандрівникам, – сказав керівник відділу подорожей Міністерства закордонних справ, – оскільки вони не кажуть нам, куди вони їдуть».

Якщо ви хочете зібрати цей обідній стіл і стільці самостійно, цілком можливо купити деревину чи інше, трохи потренуйтеся з пилкою, а потім почніть створювати свій меблевий шедевр (на всяк випадок мати під рукою бинти та трохи клею). Або ви можете піти на меблеву фабрику або в роздрібний магазин і купити якісно виготовлений комплект меблів. Більшість людей роблять останнє, коли справа доходить до меблів – чому бути менш обережними, коли справа доходить до організації подорожей? Зробити його самостійно або придбати у професіонала – вибір за вами.

Щоб стати туристичним агентом освіта передбачає наявність мінімум атестата середньої школи. Існує багато курсів після середньої освіти та освітніх програм, пов'язаних із туристичною індустрією, які можуть бути корисними. Існує безліч шкіл подорожей і туризму, шкіл туристичних агентств і навіть онлайн-коледжів для туристичних агентів.

Хоча можна стати туристичним агентом лише з дипломом середньої школи, роботодавці можуть надати перевагу тим претендентам, які мають вищу освіту або пройшли певні курси, пов'язані з туристичною індустрією. Якщо ви хочете вивчитися на туристичного агента, ви можете отримати диплом туристичного агента на рівні диплома, сертифіката, магістра та бакалавра. Студенти можуть отримати диплом туристичного агента або пройти сертифікаційні програми у сфері подорожей та туризму. На рівнях магістра та бакалавра програма ступеня може мати різні назви, включаючи туризмознавство або менеджмент туризму та гостинності [11].

Вимогою до туристичного агента є навчання, яке зазвичай проходить на робочому місці за допомогою спеціальних комп'ютерних систем, які використовуються для бронювання та/або попереднього досвіду подорожей, особливо на міжнародному рівні. У багатьох країнах туристичні агенти також повинні мати державну ліцензію на продаж туристичних послуг.

Планування подорожі будь-якого гостя зазвичай складається з:

1. Виявлення потреб клієнта (уподобання регіону, бюджет туру, тривалість подорожі, кількість туристів, особливі побажання);
2. Організації подорожі;
3. Бронювання житла та/або транспорту в місці призначення;
4. Надання інформації про визначні пам'ятки, погоду та вимоги до туристів під час перебування у країні;
5. Складання графіку подорожі;
6. Загальні витрати на відпочинку;
7. Навички та знання туристичного агента.

Серед освітніх і професійних вимог для роботи туристичним агентом існує багато навичок, які стосуються роботи та є важливими для успіху в кар'єрі. Турагенти повинні бути орієнтованими на деталі та вміти виконувати багато завдань одночасно, обслуговуючи декілька клієнтів. Вони також повинні бути високоорганізованими та вміти чітко й ефективно спілкуватися під час планування поїздок з клієнтами та виробниками туристичних послуг. Навички продажів також важливі, оскільки туристичні агенти повинні вміти переконати своїх клієнтів купувати різноманітні туристичні послуги, а також співпрацювати з туроператорами, авіакомпаніями та іншими продавцями, щоб задовольнити конкретні потреби клієнтів у подорожі [12]. Крім того, хороші туристичні агенти повинні володіти відмінними навичками в обслуговування клієнтів, оскільки їм часто доводиться розглядати запити, проблеми та скарги клієнтів. Жага до пригод також може бути корисною рисою характеру для туристичних агентів, оскільки деякі туристичні агенції можуть спеціалізуватися на пригодницьких подорожах та екотуризмі і можуть шукати туристичних агентів, які мають аналогічні вподобання та досвід.

Робоче середовище. Більшість туристичних агентств працюють повний робочий день в офісі, телефонують і працюють за комп'ютером, щоб планувати поїздки для окремих осіб або груп, а деякі агенти працюють онлайн. Останні зазвичай працюють у стандартний робочий час, але можуть брати додаткові години під час пікових сезонів подорожей. Їм також може знадобитися працювати в будь-

який момент, щоб відобразити будь-які зміни щодо подорожей своїх клієнтів в останню хвилину.

У турагентствах робота менеджера з туризму полягає в наступному:

- a) прийом дзвінків;
- b) консультування потенційних клієнтів (особисто та по телефону);
- c) щоденні розсилки як рекламування туристичних пропозицій;
- d) вивчення продуктів на ринку та оптимальний підбір туру за запитом туриста;
- e) взаємодія з менеджерами із туроператорів;
- f) оформлення договору із клієнтом.

1.3. Особливості створення туристичного агентства в Україні

Перш за все потрібно створити та утвердити концепцію туристичного агентства: головна ідея, мета, завдання, місія, цільова аудиторія, масштаби діяльності. Необхідно мати бізнес-план: назва, структура, організаційно-правова форма, витрати, аналіз ключових конкурентів, стратегія проникнення на ринок та інше. Оскільки головною ціллю будь-якого бізнесу є прибуток, а туристичне агентство це симбіоз туристичних знань та маркетингу, основним акцентом має бути вміння продажу, особливо інтернет-маркетинг.

Туристичні агенції за правовою формою бувають:

- a) товариство з обмеженою діяльністю (ТОВ);
- b) приватне підприємство (ПП);
- c) фізична особа-підприємець (ФОП).

За проведенням дослідженням на прикладі туроператора ТОВ «Глобал Тревел Хаб» на період 10.10.2021 року з наявних 1309 зареєстрованих агентств лише 351 компанія має статус ТОВ, що дорівнює 26,8% [13]. Серед 20 опитаних ФОПів щодо обраної організаційно-правової форми, було встановлено, що на першому місці стоїть питання фінансових вкладень (вони набагато нижчі за ТОВ), а на другому –

ризика та міра відповідальності (підприємець самостійно приймає рішення та несе усю відповідальність самостійно).

При виборі організації варто врахувати, що агентство з позиції юридичної особи збільшує власний кредит клієнтської довіри. Для роботи під формою ТОВ необхідний стартовий капітал, тому фінансових вливань потрібно більше, ніж під час реєстрації ФОП. До переваг діяльності як індивідуального підприємця належать мінімальний пакет документів та невеликі вкладення. Проте топові туроператори охочіше співпрацюють із компаніями, зареєстрованими як ТОВ [14].

При організації туристичної діяльності стоїть вибір щодо системи сплати податків – загальна чи спрощена (єдиний податок). До особливостей загальної системи оподаткування відносять:

- a) податкові виплати, які здійснюються з прибутку, зменшеного на показник витрат, які понесені у звітному періоді;
- b) можливість наймати будь-яку кількість працівників;
- c) немає обмежень на обсяг доходів.

З недоліків – лише громіздкість ведення податкового та бухобліку та необхідність мати у штаті висококласного бухгалтера, який впорається з усіма поставленими завданнями. Податковий внесок для ІП дорівнює 15%, якщо середній місячний прибуток турагентства більший у 10 разів, ніж офіційна мінімальна заробітна плата. Оподатковується лише чистий дохід — різниця між прибутком та витратами підприємця, підтвердженими документально. Ставка податку на прибуток для юридичної особи за такою самою системою встановлено у розмірі 18% бази оподаткування.

Турагентства можуть сплачувати єдиний податок, при цьому їх відносять до другої та третьої групи платників податків. Фізичні особи належать до 2-ої групи, якщо виконуються вимоги:

- a) відсутність на фірмі найманих осіб;
- b) кількість працівників до 10 осіб;
- c) прибуток – менше 1,5 млн. гривень.

І тут 22% мінімального окладу становить податковий внесок. 3-ю групу формують фізичні особи, які не вдаються до найманої праці, а також юридичні особи, обсяг яких за календарний рік менше 5 000 000 гривень. Податкова ставка при реєстрації ПДВ становитиме 3% доходу, для неплатників ПДВ показник збільшується до 5% [15].

Для того, щоб почати продавати тури агент має вивчити ринок туроператорів, пропонованих ними послуг та укласти договори з ТО, які його зацікавили та перевірені роками. Рейтинг туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок у 2020 році складено на підставі інформації, опублікованої самими операторами у відкритих джерелах (таб. 1.1). Деякі компанії не публікували дані щодо кількості своїх туристів та не відображені в загальному списку.

Таблиця 1.1

Рейтинг туристичних операторів України за кількістю туристів,
відправлених на відпочинок у 2020/2019 роках

№	Туроператор	2020 рік	2019 рік
1.	ANEX Tour	511910	821730
2.	JoinUP!	449350	1015475
3.	TUI Ukraine	278538	450000
4.	Coral Travel	154020	305000
5.	Pegas Touristik	102340	152000
6.	TEZ Tour	не відомо	305000
7.	Компас	94767	152200
8.	TPG	81630	420000
9.	Альф	33610	52000
10.	Орбіта	9667	15000

Підписати договір з ТО не викликає труднощів, якщо заздалегідь підготувати необхідні документи. На ринку України базовими установчими документами, наданими тур агентом туроператора є:

- 1) гарантія про платоспроможність (дод. Б);
- 2) виписка / витяг з Єдиного державного реєстру із зазначенням турагентської діяльності, що відповідає коду 72.11 (дод. В).

Закон України «Про туризм» статтю 15 зобов'язує турагента надати гарантію банку чи іншої фінансової установи щодо своєї матеріальної стабільності зі вказанням суми, еквівалентної 2 тис. євро. Недотримання запропонованих норм державою не штрафується, але отримати відмову з боку туроператора про співпрацю цілком можливо [16].

Заробітна плата агента формується з комісійної винагороди туроператора у відсотковому співвідношенні до ціни пакетного туру, тому часто дотримання інтересів туриста відходить на другий план з жагою продати тур ТО за вищою вартістю або того ТО, який пропонує більшу комісію. Тому при вивченні договору агенту необхідно вчитати його детально. Однак навіть в договорі розмір комісійних може не зазначатися (рис.1.4).

Стаття 5. ПОРЯДОК ВЗАМОРОЗРАХУНКІВ
5.1. Вартість Туру зазначається у рахунку, що виставляється ТУРОПЕРАТОРОМ. Рахунок повинен містити банківські реквізити та адреси Сторін; вартість туру до сплати ТУРАГЕНТОМ у гривнях за вирахуванням агентської винагороди.
5.2. ТУРОПЕРАТОР надає ТУРАГЕНТУ винагороду за реалізацію Туру, розмір якої залежить від маркетингових програм ТУРОПЕРАТОРА та зазначається у Підтвердженні Замовлення, що надсилається ТУРОПЕРАТОРОМ ТУРАГЕНТУ електронною поштою. Вказаний розмір агентської винагороди включає в себе ПДВ 20%. Право ТУРАГЕНТА на агентську винагороду виникає в момент коли Турист почав користуватися послугою, що входить до складу Туристичного продукту і використання якої передувало у часі усім іншим послугам, які входять до складу Туристичного продукту. Розмір винагороди, порядок її виплати, а також форма та зміст рахунку встановлюються ТУРОПЕРАТОРОМ та можуть бути змінені ним в односторонньому порядку шляхом публікації на сайті ТУРОПЕРАТОРА www.coraltravel.ua та /або шляхом направлення ТУРАГЕНТУ відповідного письмового повідомлення.
5.3. Якщо інші строки платежу не будуть зазначені у рахунку ТУРОПЕРАТОРА, при надходженні до ТУРОПЕРАТОРА Замовлення ТУРАГЕНТА на Тур за 8 (вісім) та більше днів до початку ТУРУ, оплата здійснюється ТУРАГЕНТОМ на підставі рахунку ТУРОПЕРАТОРА протягом 3 (трьох) банківських днів з моменту підтвердження даного Замовлення. Замовлення, що поступило за 7 (сім) днів до початку Туру, повинно бути оплачене ТУРАГЕНТОМ протягом 2 (двох) банківських днів. Замовлення, що поступило за 6 (шість) і менше днів, повинна бути оплачена протягом 1 (одного) дня, наступного за днем підтвердження Замовлення. Замовлення, що поступило за один день до початку Туру або в день початку Туру, оплачуються негайно після отримання підтвердження ТУРОПЕРАТОРА.
5.4. Фактом виконання ТУРАГЕНТОМ грошового зобов'язання по оплаті вартості Туру в безготівковій формі вважається момент надходження коштів на рахунок ТУРОПЕРАТОРА. При цьому ризик затримки здійснення банківських операцій, а також ризик зміни валютних курсів відноситься на ТУРАГЕНТА.

Рис. 1.4. Стаття 5 турагентського договору з ТО Корал Тревел

Тоді потрібно зателефонувати до головного офісу та поставити пряме питання. Прикладом такої неясності може слугувати шаблон договору з одним з топових туроператорів, Корал Тревел.

Організатор турагентства надалі укладає договір з іншим суб'єктом на ринку туризму, туристом. Укладання договору відбувається у письмовій формі чи електронному вигляді відповідно до законодавства. Обов'язковими пунктами у документі є:

- а) термін дії договору;
- б) опис категорій та видів транспортних засобів, що здійснюють перевезення;
- в) інформація про готелі та інші місця розміщення туристів, їх адресу, категорію, правила заселення та виселення та способи оплати готельного обслуговування;
- г) тип харчування;
- д) програма обслуговування туристів;
- є) екскурсії та інші додаткові послуги, включені у вартість туристичного пакету;
- ж) тип страховки та страхова компанія, що гарантує допомогу в разі настання форс-мажорних ситуацій з вказанням розміру франшизи, що покриває витрати туриста на лікування або / та інші непередбачувані витрати;
- з) правила перетину кордонів держави та перебування у приймаючій країні;
- і) вид розрахунку;
- к) порядок розірвання договору;
- л) права та обов'язки сторін.

1.4. Методи дослідження та прогнозування діяльності туристичних підприємств на основі світового досвіду

Провідна роль в досягненні зазначеної мети належить плануванню – розробці послідовності операцій задля досягнення бажаних результатів, у вузькому значенні, та організації майбутнього задля досягнення мети – у широкому. Планування ґрунтується на прогнозуванні. Прогноз – передбачення певного стану, ситуації, періоду, засноване на певних даних накопиченого досвіду [17].

Основні принципи сучасного управління в умовах ринку: орієнтація на попит, прагнення підвищити ефективність виробництва продукту, товару, послуги, фінансова самостійність, постійне коригування цілей, використання інноваційних технологій, формування нових потреб, створення команди однодумців, задоволення потреб і вітчизняного, і іноземного споживача послуг турфірми. Загальні характеристики турфірми як організації: наявність ресурсів різного роду (капітал, матеріали, технологія, інформація, працівники); горизонтальний та вертикальний поділ праці при зростаючій ролі спеціалізації та професіоналізму в туризмі; необхідність гнучкої системи керування; участь у глобальній конкуренції. Основні завдання, що плануються та вирішуються керівництвом у процесі управління турфірмою:

- a) економічна: управління процесом виробництва послуги, в процесі якого застосовується оптимізація та координація ресурсів для найбільш повного та ефективного задоволення потреб туристів;
- b) соціально-психологічна: використання прогресивних форм влади та впливу щодо організації діяльності всього колективу;
- c) правова: робота підприємства в умовах законодавчого регулювання туристської діяльності;
- d) організаційно-технічна: оцінка ситуації, вибір цілей та завдань, розробка стратегії, планування, керівництво, вироблення мотивації, контроль над діяльністю людей, що співпрацюють.

Однак прогнозування в сфері туризму – непросте завдання. Економісти в сфері туризму розробили моделі прогнозування для передбачення попиту на подорожі. Прогноз розвитку туризму є складовою прогнозу розвитку економіки та соціальної сфери, як окремого регіону, і країни загалом. Взаємозв'язок рівня розвитку економіки та сфери туризму визначається тим, що стимулювання темпів зростання окремих галузей призводить до підвищення рівня життя населення, сприяє підвищенню платоспроможності потенційних споживачів та попиту на туристські послуги. Рівень розвитку сфери туризму визначається декількома факторами, серед яких можна виділити:

- 1) політична, економічна, соціальна стабільність регіону;
- 2) внутрішня та зовнішня політика держави;
- 3) кон'юнктура внутрішнього та зовнішнього туристичного ринку;
- 4) рівень підтримки галузі туризму на національному та міжнародному рівні;
- 5) стан матеріально-технічної бази підприємств індустрії гостинності, усієї туристичної інфраструктури;
- 6) інвестиційна привабливість галузі для вітчизняних та іноземних інвесторів як на регіональному, так і на загальнодержавному рівні;
- 7) ефективність цінової політики та методів ціноутворення;
- 8) склад та структура населення з погляду внутрішнього та виїзного туризму;
- 9) безпека туризму;
- 10) наявність у туристській індустрії висококваліфікованих кадрів;
- 11) відповідність міжнародним стандартам надання туристських послуг та ін [18].

Для складання плану розвитку галузі доцільно використовувати математичні методи аналізу, методи прогнозування, програмування, моделювання, а також статистичні методи аналізу.

У багатьох країнах сфера туризму є самостійною галуззю економіки. Доходи від неї мають вагомe значення в обсязі ВВП, що визнано світовими експертами у сфері світової економіки, водночас неможливо повною мірою порівняти доходи від туризму в Україні та, наприклад, Угорщині, оскільки існує відмінність у системі показників, що застосовуються у статистиці туризму. В Україні відсутня ефективна методологія збору, обробки та аналізу статистичної інформації, яка б об'єктивно відображала рівень розвитку цієї галузі, тому проблема проведення соціально-економічного моніторингу процесів у сфері туризму дуже актуальна.

Головними цілями проведення соціально-економічного моніторингу в туристській галузі є: безперервне відстеження соціально-економічних змін у галузі, своєчасне виявлення тих змін, що в процесі реалізації, аналіз факторів, що

впливають на стан галузі, своєчасне попередження можливих негативних явищ, виявлення проблем, розробка та впровадження заходів щодо їх вирішення, планування та прогнозування напрямків розвитку аналізованої сфери.

Інформаційне забезпечення моніторингу становлять індикатори рівня життя населення, соціального стану населення, стану ринку. Таку інформацію мають регіональні органи статистики [19]. Також відображення повинні бути і в макроекономічних показниках розвитку ринку на муніципальному, регіональному та державному рівнях. Для всебічного моніторингу необхідно враховувати наявність та рівень виконання програм соціально-економічного розвитку аналізованих регіонів. З цих груп показників повинна бути сформована система кількісних індикаторів оцінки стану соціального та економічного розвитку регіону та рівня розвитку турринку в даному регіоні.

Визначивши базові критерії передбачення розвитку туристичної галузі в цілому, розглянемо індивідуальний аналіз розбору декількох закордонних туристичних агенств.

Туристичне агентство Top Atlântico зазнало кількох негативних наслідків розширення Інтернету, серед яких помітне зниження кількісних показників та втрата часу на синхронізацію цін з цінами конкурентів. Однак менеджер цього агентства зазначив, що все ще є багато користувачів, які віддають перевагу контакту з посередниками чи то через страх перед особистими виплатами через веб-сайт, чи то просто тому, що вважають покладатися на агентство більш безпечним і простим варіантом. Що стосується пристосування до нових тенденцій, то для подолання вищезазначених проблем було наголошено на кількох заходах:

1. покращення системи бронювання;
2. досягнення домовленості з виробниками про зниження цін, особливо коли цього вимагають покупці особисто;
3. індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Конкретним заходом, який вжило агентство для покращення ефективності свого бізнесу, стало створення веб-сайту, за допомогою якого клієнти тепер можуть бронювати подорожі, не виходячи з дому. Купівля туристичних послуг через

туристичні агенції має численні переваги. Основна перевага полягає в тому, що агент може відповісти на більше запитань і надати клієнтам більше інформації, ніж у випадку з Інтернетом. Також у разі виникнення проблеми під час поїздки працівник агентства готовий та зобов'язаний допомогти вирішити визначену проблему. Щодо перспективи на майбутнє, менеджер агентства вважає, що тенденція прямого бронювання через Інтернет у майбутньому не посилиться, стверджуючи, що це «сучасна мода», яка закінчиться, як і всі течії. Поганий досвід одного клієнта під час бронювання через Інтернет дуже часто може стати перешкодою для майбутніх бронювань такого типу, бо бояться повторити помилку [20]. Залежно від продукту та попиту клієнта, в пропозиції туристичного агентства неможливо знайти подібні або навіть нижчі ціни, ніж у випадку бронювання через Інтернет. Єдина відмінність полягає в переговорній спроможності Top Atlântico щодо встановлення більш вигідних цін з виробниками.

OmniTur – туристичне агентство меншого розміру, яке відчуло численні негативні наслідки, викликані розширенням Інтернету. У зв'язку з новою можливістю онлайн-бронювання в будь-який час доби, та не виходячи з дому, клієнти звертаються до агентів лише для того, щоб отримати інформацію про напрямки, згодом бронюючи подорожі безпосередньо через Інтернет, витрачаючи таким чином час агентів лише на консультації, не приносячи ніяких матеріальних прибутків. Проте вважаємо неможливим повне зникнення туристичних агентств, однак закриття багатьох, особливо тих, що не мають міцних позицій на ринку, у поєднанні з тим, що навіть лідери стикаються з труднощами підтримання конкурентоспроможності. Щоб подолати цю проблему, агентства повинні зосередитися на своїй найбільшій перевазі в порівнянні з Інтернетом, а саме на прямому контакті з клієнтами. А також вводити інноваційні рішення у питаннях маркетингу та ціноутворення. У разі будь-яких можливих проблем агентство, на відміну від Інтернету, зобов'язане надати клієнтам допомогу та підтримку, в іншому випадку клієнт несе особисту відповідальність за можливі помилки під час бронювання. Агент також вважає, що в майбутньому контакти з посередниками будуть посилюватися, тому що завжди знайдуться скептики, підозрілі в

розголошенні своїх особистих даних і даних кредитної картки, ті, у кого немає кредитної картки, а також ті, хто мав негативний досвід під час прямих покупок через Інтернет, зокрема. Крім того, він також вважає, що розширення Інтернету впливає як на великі компанії, так і на менші, незалежно від того, є вони лідерами на ринку чи ні [21].

Ми вважаємо, що туристичні агенції, завдяки своїм професійним і спеціалізованим послугам високої безпеки, надійності та практичності, ніколи не зникнуть. Агентства «слідкують» за клієнтом протягом усього процесу планування та проведення поїздки, до того ж пропонують численні зручності для оплати. Крім того, існує велика різниця між посередниками та Інтернетом щодо продуктів, які пропонуються. Інтернет пропонує лише окремі продукти та послуги, а туристичні агенції пропонують організовані, складні та більш персональні туристичні пакети. У цьому відношенні онлайн-пропозиція не може зрівнятися з туристичними агентствами. Однак, незважаючи на переконання, що Інтернет не представляє суттєвої загрози для бізнесу туристичних агентств, все ще важливо постійно адаптуватися до тенденцій ринку, запитів споживачів, напрямків, нових продуктів і технологій, а також постійно покращувати якість обслуговування. В свою чергу зменшення клієнтури швидше можна пояснити наслідком економічної кризи, ніж розширенням Інтернету.

Динаміктурс. Представник цієї агенції вважає, що у високорозвинених країнах вплив Інтернету дійсно зменшив вплив туристичних агентств. Однак у разі проблем під час подорожі, можливих змін та скасування, Інтернет не може допомогти в їхніх резолюціях. У таких ситуаціях агентства незамінні. До цього слід додати можливість шахрайства та службових злочинів, пов'язаних із оплатою кредитними картками як обов'язковим платіжним засобом. Зокрема, Боснія і Герцеговина – це країна з великою кількістю людей, які не користуються Інтернетом звично, і країна з досить слабо розвинуеною мережею Інтернету [22]. Лише за останні кілька років Інтернет став доступним для більшої кількості користувачів, але все ще за високою ціною. З цих причин дане агентство не відчуло негативного впливу Інтернету, а навпаки – кількість користувачів збільшилася,

принаймні у фінансовому плані. Найбільшою проблемою в цій країні, яка донедавна заважала мешканцям подорожувати, був візовий режим, який суттєво вплинув на кількість туристичних поїздок. Розшарування населення в перехідний період, коли середній економічний клас практично зник, також негативно вплинуло на діяльність агентств у Боснії. Після скасування віз кількість клієнтів агентства зростає, однак лише з «глибшими кишенями». Якщо говорити про цільову групу цієї агенції, то до неї входять здебільшого клієнти, які купують пакети вихідного дня та тури на два-три дні. Туристичні агенції Боснії як і раніше є в преференції як користувачів туристичних послуг, так і закладів розміщення та авіакомпаній. Посередницька роль агенцій все ще потрібна. Проте їх необхідно трансформувати відповідно до нових тенденцій; необхідно постійно вдосконалювати безпосередній контакт із клієнтами, розвивати та підвищувати їхню довіру та постійно бути «на місці», слідкувати за сучасними тенденціями публічної реклами через веб-сайти, не хтуючи участю у туристичних ярмарках та інших масових зібраннях туристичної тематики [23]. Оскільки це агентство має кілька філій у ширшому районі, тобто представляє агентство більшого розміру та є одним з лідерів на туристичному ринку Боснії та Герцеговини, його рекламна діяльність включає більш серйозні заступництва, такі як просування через рекламні банери, веб-презентації, участь у туристичних ярмарках та пряме спілкування з клієнтами. Менеджер агентства вважає: замість того, щоб пасажирі особисто вирішували можливі проблеми на рецепціях готелів, в аеропортах, на залізничних та автовокзалах, більш «безболісно» надавати таку можливість посередникам. Таким чином клієнти максимально захищені. У разі певних збоїв агенство несе відповідальність, а пасажир перебуває в привілейованому становищі. З іншого боку, у разі виключного планування та реалізації поїздки через Інтернет, пасажир несе особисту відповідальність за можливі незручності. Нові тенденції, безумовно, мають певний негативний вплив на статус і діяльність туристичних агентств, насамперед менших. Великі агенції та туроператори знаходяться в кращому становищі, в першу чергу тому, що вони мають більше можливостей використовувати сучасні технології і таким чином покращувати свій бізнес. Крім того, вони також мають

високосформований кадровий потенціал, ліцензії на заняття туристичною діяльністю, а також більші фінансові можливості, що означає вищу безпеку бізнесу. Варто також зазначити, що тенденція глобалізації на світовому ринку нав'язує необхідність створення партнерства та спільних підприємств між туристичними агентствами на ширших ринках.

Turist Vrčko. Опитуваний в цьому агентстві вважає, що розширення Інтернету за останні десять років трохи несприятливо відбилося на туристичних агенціях Боснії. Більшість агентств у попередній період отримували солідний прибуток, принаймні, від продажу авіаквитків [24]. Поява лоукост-компаній, білети на які продаються виключно через Інтернет, а також державних авіакомпаній, що мають власні веб-сайти, безпосередньо впливає на кількість клієнтів, які користуються послугами агентств. Що стосується індивідуальних бронювань готелів, то помітні незначні зміни порівняно з попереднім періодом, тоді як у випадку пакетних турів (літні та зимові канікули) Інтернет все ще не має помітного впливу. Для виживання на туристичному ринку вкрай важливо постійно працювати над довірою клієнтів, користуватися багатьма перевагами Інтернету, пропонувати можливість онлайн бронювання, залучати агентства до спільних проектів та активізувати рекламну діяльність за допомогою білбордів, веб-презентацій, участь у туристичних ярмарках та пряме спілкування з клієнтами. Останнє дозволяє користувачеві в будь-який час бути проінформованим про всі деталі щодо послуги, яка йому пропонується. У разі відсутності бажаної, очікуваної та платної послуги клієнт завжди може звернутися до турагента. Інтернет, незважаючи на свої переваги, не може цього забезпечити [25].

Окремим питанням виокремимо групу туристів похилого віку, яке наразі є найважливішою цільовою групою туристичних агентств і все ще демонструє опір, коли мова йде про купівлю послуг через Інтернет. Мова йде про покоління «бемі-бумерів». Що стосується молодших користувачів, особливо покоління Z, то Інтернет все більше стає основним засобом будь-якої форми комунікації, що, безсумнівно, негативно позначиться на діяльності туристичних агентств у майбутньому. Особливо це стосується агенцій меншого розміру та агенцій з

офісами в невеликих містах, які не мають власних приміщень і не мають коштів для власної оренди. На відміну від них, туроператори в більшості випадків мають більші фінансові можливості, завдяки чому майбутні тенденції менше впливатимуть на їх статус та діяльність.

Багато туристичних агенцій вимагають, щоб їхні агенти мали ступінь гуманітарних наук або закінчення профільної спеціальності університету. Деякі спеціалізовані та міжнародні агентства вимагають, щоб їхні агенти вільно володіли мовою регіону, з яким вони працюють. Оскільки обслуговування клієнтів є найбільшою частиною роботи турагента, досвід роботи в інших сферах обслуговування є перевагою [26]. Потенційні турагенти повинні мати можливість працювати під тиском проблемних клієнтів, тому терпіння – важлива якість. Маючи знання іноземних мов та досвід роботи у сфері послуг, у кандидата більше шансів знайти роботу в більш конкурентоспроможних міжнародних агентствах. Навіть для тих, хто не має ступеня бакалавра, ця сфера доступна. Одна власниця агентства каже, що вона скоріше найме агента, який обожнює подорожувати, ніж обере випускника туристичної школи без досвіду.

Основні висновки. Підсумовуючи вищезазначені інтерв'ю, примітним є різноманітність думок щодо визначеного питання. Представники трьох опитаних агентств зазначили, що не відчують суттєвих змін у кількості клієнтів, а якщо й так (інтерв'ю АПАВТ), то головною причиною цього вважають не розширення Інтернету, а нинішню економічну кризу [27].

Інші два агентства заявили, що помічають зменшення кількості клієнтів і вважають, що це частково є результатом розширення Інтернету, серед інших факторів. Стосовно порівнянь між посередниками двох обраних країн, ми також вважаємо важливим зазначити, що туристичні агенції Боснії та Герцеговини не відчують значного впливу розширення Інтернету, як у випадку з Португалією. Цей факт можна пояснити нижчим рівнем економічного розвитку цієї країни та нерозвиненою мережею Інтернет, що тягне за собою слабке використання її населенням. Інше цікаве порівняння стосується представника АПАВТ, який, на відміну від двох інших португальських агентів, заявив, що загроза Інтернету для

туристичних агентів не є реальним фактом, зазначивши, що останнім часом реєструється збільшення не лише кількості клієнтів, а й ряд туристичних агенцій. Щодо необхідності адаптації до сучасних тенденцій, усі опитані агенти погодилися, що необхідно постійно стежити за тенденціями на туристичному ринку, постійно впроваджувати інновації та покращувати технології бізнесу. У зв'язку з цим вони запровадили комплекс заходів, таких як створення персональних веб-сайтів для надання клієнтам можливості онлайн-бронювання, робота над підвищенням довіри клієнтів шляхом надання професійних та персоналізованих послуг, а також участь у туристичних ярмарках та виставках, пов'язані з туризмом [28]. Отже, вони вказали на численні переваги, які турагенти надають своїм клієнтам у порівнянні з Інтернетом. По-перше, це «бути поруч» для клієнта протягом усього процесу – від планування поїздки, перебування в туристичному об'єкті, до прибуття до місця проживання, вселяючи впевненість і безпеку на випадок неприємних подій. Крім того, купуючи поїздку через туристичне агентство, клієнт отримує спеціалізовану та персоналізовану послугу, яку неможливо порівняти з індивідуальною та неорганізованою пропозицією через Інтернет-сайти.

Щодо питання про те, чи в рівній мірі розширення Інтернету впливає на лідерів ринку та агентів меншого розміру, наші португальські респонденти вважають, що розмір компанії не відіграє значної ролі і що проблеми торкаються лідерів так само, як і менших учасників ринку, і що єдина різниця полягає в переговорних можливостях кожної організації. З іншого боку, представники агенцій у Боснії та Герцеговині вважають, що агенції більшого масштабу діяльності також мають більшу фінансову та технологічну владу, більше освічені та кваліфіковані, і що на цій основі вони мають кращу позицію в порівнянні з меншим посередником. Порівняння між туристичними агентствами двох країн, а також між лідерами та агентствами меншого розміру можна визначити як ключовий момент нашого дослідження, який допоміг нам поглянути на визначену тему з ширшої точки зору. Найбільша різниця у думках стосується відповідей на перше та останнє запитання. У цих відповідях ми спостерігали найбільше розбіжностей, а саме те,

що в Боснії досі не помітний вплив розширення Інтернету на бізнес туристичних агентств, а також те, що лідери ринку не так постраждали від вищезгаданого розширення, як менші посередники, що суперечить думці португальських агентств.

Ми отримали відповіді на конкретні питання про вплив Інтернету на бізнес туристичних агенцій, переваги та недоліки обох видів планування та реалізації туристичних поїздок, а також різні думки щодо майбутнього посередників. Туристичні агенції є незамінними в багатьох аспектах, і ми віримо, що в доступному для огляду майбутньому їм не загрожує зникнення, і що їх не може повністю замінити Інтернет, який не може запропонувати фізичну присутність, безпеку, надійність, відданість і високий рівень спеціалізації, що належить туристичним агентствам [29]. Крім того, Інтернет також може працювати як інструмент для покращення ефективності бізнесу, а не лише як загроза. Турагенти можуть (і багато хто вже зробили) створити персональний веб-сайт зі своїми туристичними пропозиціями, ідентичний тим, які створюють виробники туристичних продуктів і послуг, і таким чином об'єднати свої переваги з перевагами Інтернету.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРАГЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

2.1. Вплив особливостей українського споживача на розвиток турагентської діяльності в Україні.

Для того, аби спланувати та спрогнозувати майбутнє турагентської діяльності, доцільно дослідити туристичну галузь в цілому та окремо за складовими. Туризм це полікомпонентний комплекс, в якому бере участь багато різноманітних суб'єктів туристичної діяльності. Відповідно до статті 5, розділу I Закону України «Про туризм» учасниками туристичної діяльності є туроператор, туристичний агент, інші суб'єкти підприємницької діяльності, дотичні до туристичної (послуги розміщення, харчування, розважальні, екскурсійні, туристичні), туристичні фахівці (екскурсоводи, гіді-перекладачі, спортивні інструктори). Проте головним суб'єктом є споживач, навколо якого будується та розвивається сфера гостинності. Перш за все туризм задовольняє потреби туриста, який встановлює тенденції та диктує нові напрями руху. Тож спроби «витіснення агентів» з туристичної галузі можуть стати приводом для детального ознайомлення з потребами споживача та створення інноваційних ідей, які б вивели туризм на новий рівень якості [30]. Розгляньмо головні особливості вітчизняного туриста.

По-перше, населення України дуже велике, більше 41 мільйона людей. І до моменту пандемії на кордонах України щорічно було зафіксовано більше 30 мільйонів виїздів. Під час пандемії цифра виїздів скоротилася до 11 мільйонів в 2020 році. За статистичними даними у 2018 році українці придбали тури на суму 8 мільярдів доларів США і 15 мільярдів доларів США, перебуваючи за кордоном.

По-друге, українці надають перевагу подорожуванню закордоном, аніж відпочинок в межах своєї країни. В 2019 році виїздів з України було 30 мільйонів, а прибуттів майже утричі менше, 13 мільйонів. Це свідчить про слабо розвинутий внутрішній туризм та низьку якість обслуговування у співвідношенні «ціна-якість» у порівнянні з найбільш привабливими для туристів дестинаціями – Туреччина та

Єгипет. Щоправда ситуація з COVID-19 дещо змінила ситуацію: люди бажали убезпечити себе від можливих ризиків і при закритті кордонів почати активно подорожувати в кордонах Батьківщини, чим поживали внутрішній туризм. Проте ані Туреччина, ані Єгипет не втрачали можливості зберегти свою цільову аудиторію. Тож під час пандемії висунули максимально лояльні вимоги до туристів. Наприклад, до Туреччини можна подорожувати з наявними негативним ПЦР-тестом, а до більшості країн Європи таких як Австрія, Іспанія, Португалія, Польща.

По-третє, український турист надає перевагу пляжному відпочинку, програмі All Inclusive, знижкам та щоразу новим дестинаціям. За проведеним дослідженням близько 15% туристів обирають для наступного відпочинку нову дестинацію.

Наступною особливістю є те, що більшість українських туристів «відважніші» за західноєвропейських. Незважаючи на те, що рівень смертності від коронавірусу в Україні є одним з найвищих, громадяни не полишають жагу до подорожей і активно продовжують виїжджати за кордон. Найвищий рівень захворюваності на Covid-19 у Полтавській (770 на 100 тис. населення), Миколаївській (691) та Волинській (673) областях.

Важливою особливістю, корисною для турагентів, є не бажання туристів самостійно організувати свій відпочинок. Це спричинено двома факторами:

1. Україна – це країна другого світу, і поняття «диджиталізації» ще погано вкорінилося серед населення. Найменш пристосованою виявилася категорія населення 50+ років. Диджиталізація – це світовий тренд. Усі країни так чи інакше переходять на цифрове спілкування: державні заклади, приватний бізнес, авіакомпанії, медична, фінансова сфери та інші. І державі потрібно встигати за цими перетвореннями. Просто тому, що процеси вже необоротні. Згідно зі спостереженнями в Україні населення демонструє достатню цифрову грамотність [31]. Більшість громадян мають смартфони, вміють ними користуватися, так само як електронними доповненнями у спілкуванні з одне одним. "Але держава у нас поки що відстає — і за якістю, і за доступністю сучасних видів спілкування, — зазначає експерт корпорації стратегічного консалтингу "Гардарика" Костянтин

Матвієнко. В умовах надшвидкісної онлайн-сучасності, коли весь світ взяв курс на диджиталізацію, бізнесу доводиться знову вчитися вибудовувати діалог з клієнтом. Розвиток інноваційних технологій особливо відчутно позначився на індустрії гостинності – зараз у всьому світі, зокрема й в Україні, активно триває процес автоматизації туристичної галузі. І ігнорувати ці тенденції без втрати клієнтів неможливо.

2. Втім, у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тому актуальність туристичних фірм висока, як ніколи. Втім, компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоналізовану комунікацію, щоб задовольняти потреби вимогливих клієнтів [32].

Ще однією особливістю є потреба у фотографуванні. Українські туристи останнім часом приділяють велику частку уваги під час подорожі саме фотографуванню. Це стало підставою для створення такого продукту як фототур, маршрут якого побудований з фотолокацій.

Основні соціальні мережі, шляхом яких відбувається просування туристичного продукту, це Facebook, YouTube та Instagram (рис.2.1).

Для активнішого просування турів агентства, особливо ІІІ, використовують розсилку в таких месенджерах, як Viber, Telegram, WhatsApp. Таким чином вони мають змогу тримати туриста постійно на відстані одного нагадування, викликаючи цим довіру потенційного туриста. Завдяки даному психологічному зближенню турист охочіше придбає тур у цього тур агента, аніж буде шукати іншого.

Дані щодо зареєстрованих в соціальних мережах українців

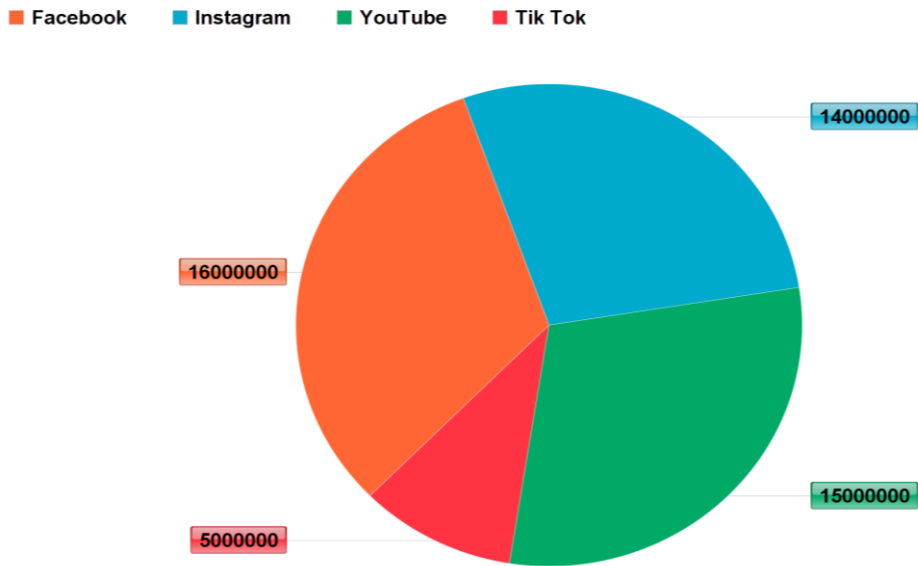


Рис. 2.1. Кількість зареєстрованих у соціальних мережах українців, 2021 рік

Задля окреслення перспектив турагентської діяльності України необхідним є аналіз впливу туризму у світі на економічне зростання з огляду на його глобальне значення та динамічний розвиток. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2018 році прибуло понад 1,887 мільярди іноземних туристів і загальний прибуток від міжнародного туризму склав 1,475 мільярдів доларів США. Очікувалося, що прибуток від туристичної галузі у валовий внутрішній продукт (ВВП) досягне 10,8% на кінець 2026 року. Однак ситуація з пандемією внесла разючі корективи. Представляючи більше, ніж просто економічну силу, ці цифри є прикладом величезного потенціалу туризму для вирішення деяких з найбільш гострих проблем світу, включаючи соціально-економічне зростання та інклюзивний розвиток.

Країни, що розвиваються, стають важливими гравцями, які все більше усвідомлюють свій економічний потенціал. Колись по суті виключений з індустрії туризму, зараз світ, що розвивається, став його основним регіоном зростання. Ці країни в основному покладаються на туризм як свої валютні резерви. Для сорока найбільш розвинутих країн світу туризм є другим за важливістю джерелом іноземної валюти після нафти.

Країни БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай і Південна Африка) вважаються країнами, які обслуговують найбільшу кількість туристів із розвинених країн. Туризм стає основним акцентом на саміті БРІКС у Сямені 2017 року, що відбувся в Китаї. Ці країни мають високі темпи зростання і є основними напрямками для глобальних туристів. Протягом 1990–2019 рр. ці країни зросли з 11% світового ВВП до майже 30%. Серед країн БРІКС важливим туристичним напрямом є Китай, за ним йдуть Бразилія, Росія, Індія та Південна Африка [33].

Важливість в'їзного туризму зросла в геометричній прогресії через його зростаючий внесок у економічне зростання в довгостроковій перспективі. Він сприяє економічному зростанню шляхом збільшення валютних резервів, стимулювання інвестицій у нову інфраструктуру, людський капітал та посилення конкуренції, сприяння розвитку промисловості, створення робочих місць і, отже, збільшення доходів. В'їзний туризм також генерує позитивні зовнішні ефекти і у міру зростання економіки можна стверджувати, що зростання ВВП може призвести до подальшого зростання міжнародного туризму.

Гіпотеза зростання під впливом туризму (TLGH), запропонована Балагером і Кантавелла-Йордою, стверджує, що розширення міжнародної туристичної діяльності спричиняє економічне зростання, отже пропонує теоретичний та емпіричний зв'язок між в'їзним туризмом та економічним зростанням. Теоретично, TLGH прямо впливає з гіпотези зростання, орієнтованого на експорт (ELGH), яка виражає ідею, що економічне зростання може бути згенеровано не лише за рахунок збільшення кількості праці та капіталу в економіці, а й за рахунок розширення експорту [34].

«Нова теорія зростання», розроблена Балассою, припускає, що розширення експорту може спровокувати економічне зростання, оскільки воно сприяє спеціалізації та підвищує продуктивність факторів, посилюючи конкуренцію, створюючи позитивні зовнішні ефекти шляхом просування поширення спеціалізованої інформації та можливостей. Експорт також сприяє економічному зростанню за рахунок збільшення рівня інвестицій. Міжнародний туризм розглядається як нестандартний вид експорту, оскільки вказує на джерело

надходжень і споживання. З огляду на труднощі вимірювання туристичної діяльності, економічна література, як правило, зосереджується на експорті первинної та промислової продукції, нехтуючи цим сектором економіки. Аналогічно ELGH, TLGH аналізує можливий часовий зв'язок між туризмом та економічним зростанням, як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Питання полягає в тому, чи веде туристична діяльність до економічного зростання, чи, навпаки, економічна експансія стимулює зростання туризму, чи дійсно існує двосторонній зв'язок між двома змінними.

Щоб додатково обґрунтувати взаємозв'язок, у дослідженні будуть досліджені вірогідні зв'язки між економічним зростанням та міжнародним туризмом, враховуючи відносну важливість фінансового розвитку в контексті країн БРІКС. Фінансові ринки вважаються ключовим фактором високого економічного зростання, оскільки вони сприяють підвищенню економічної ефективності, трансформуючи фінансові кошти від непродуктивного використання до продуктивного. Походження цієї ролі фінансового розвитку можна простежити до фундаментальних роботах Шумпетера. У своєму дослідженні Шумпетер вказує, що банківська система є вирішальним фактором економічного зростання через її роль у розподілі заощаджень, заохоченні інновацій та фінансуванні виробничих інвестицій. Ранні роботи, такі як Голдсміт, МакКіннон та Шоу, навели цільові докази того, що фінансовий розвиток сприяє зростанню країн. Важливість фінансового розвитку в економіці країн БРІКС відображається у створенні «Нового банку розвитку», спрямованого на фінансування інфраструктури та проектів сталого розвитку в цих та інших країнах, що розвиваються. Наскільки відомо авторам, досі не було зроблено жодної спроби дослідити довгостроковий зв'язок між туризмом, фінансовим розвитком та економічним зростанням у випадку країн БРІКС. Отже, дане дослідження є спробою заповнити прогалину в існуючій літературі [35].

За останні кілька десятиліть відбувся сплеск досліджень, пов'язаних із зв'язком туризму та зростання. Важливість зростання і розвитку та його детермінанти детально досліджували як у розвинених країнах, так і в країнах, що

розвиваються. У сучасній літературі туризм визнається важливим фактором економічного зростання. Значення туризму зросло в геометричній прогресії завдяки його різноманітним перевагам у вигляді зайнятості, надходжень іноземної валюти до доходів домогосподарства та державних доходів через ефект мультиплікації, покращення платіжного балансу та зростання кількості державних стратегій розвитку, що сприяють туризму. Емпіричні висновки щодо туризму та економічного розвитку дали змішані висновки, а іноді й суперечливі результати, незважаючи на загальний вибір методів часових рядів як методології дослідження. На емпіричній основі було досліджено чотири гіпотези для визначення зв'язку між туризмом та економічним зростанням. Перші дві гіпотези представляють звіт про односпрямовану причинно-наслідкову зв'язок між двома змінними, або від туризму до економічного зростання (гіпотеза економічного зростання під впливом туризму-TLGH), або його резерву (гіпотеза економічного зростання туризму-EDTH). Дві інші гіпотези підтверджують існування двонаправленої гіпотези (гіпотеза двонаправленої причинно-наслідкової зв'язку-BC) або відсутність зв'язку взагалі (гіпотеза причинно-наслідкової зв'язку-NC), відповідно [36]. Відповідно до гіпотези TLEG, туризм створює низку переваг, які поширюються кількома маршрутами для сприяння економічному зростанню. Зокрема, вважається, що туризм збільшує валютні надходження, які, у свою чергу, можна використовувати для фінансування імпорту; він заохочує інвестиції та спонукає місцеві фірми до підвищення ефективності через посилення конкуренції; це зменшує безробіття, оскільки туристична діяльність значною мірою базується на людському капіталі; це призводить до позитивного ефекту масштабу, таким чином, зменшуючи витрати виробництва для місцевих підприємств. Незважаючи на те, що в літературі переважає TLGH, лише кілька досліджень дають результати на підтримку EDTH. Пейн і Мервар стверджують, що туристичне зростання країни мобілізується стабільністю добре розробленої економічної політики, структур управління та інвестицій як у фізичний, так і в людський капітал. Це позитивне та яскраве середовище створює низку заходів з розвитку, які розширюють і збагачують туризм. Стосовно доступної інформації, двосторонній причинно-наслідковий

зв'язок також може існувати між доходом від туризму та економічним зростанням [37]. З точки зору політики, взаємовідносини між туризмом та економічним зростанням означають, що урядові програми повинні забезпечувати просування обох сфер одночасно. Також є деякі дослідження, які не підтверджують жодну із вищезгаданих гіпотез, припускаючи, що вплив між туризмом та економічним зростанням є незначним. Існує багато літературних джерел, які досліджують взаємозв'язок туризму і зростання в результаті.

Бендей та Ісмаїл використовували модель коінтеграції ARDL для перевірки зв'язку між доходами від туризму та економічним зростанням у країнах БРІКС за період (1995–2013 рр.). Дослідження підтверджує гіпотезу зростання економіки під впливом туризму для країн БРІКС, яка доводить, що туризм має позитивний вплив на економічне зростання.

Савач, турецький економіст, оцінив гіпотезу зростання під впливом туризму в контексті Туреччини. У дослідженні використовували валовий внутрішній продукт, реальний обмінний курс, реальні загальні витрати та міжнародні туристичні прибуття, щоб окреслити причинно-наслідковий зв'язок між змінними. Результат виявляє односпрямований зв'язок між туризмом і реальним обмінним курсом. Результати показують, що туризм є рушійною силою економічного зростання, що, у свою чергу, допомагає Туреччині досягти кульмінації дефіциту рахунку поточних операцій.

Dhungel, непальський вчений, зробив спробу дослідити причинно-наслідковий зв'язок між туризмом та економічним зростанням у Непалі за період (1974–2012), використовуючи модель коінтеграції та виправлення помилок Йогансена. Результат стверджує, що односпрямована причинність існує в довгостроковій перспективі, тоді як у короткостроковій перспективі не існує причинно-наслідкової зв'язку між двома конструкціями. У дослідженні наголошується, що слід розробити стратегії для досягнення причинно-наслідкового зв'язку від туризму до економічного зростання [38].

Маллік проаналізував взаємозв'язок між економічним зростанням і туризмом у 23 індійських штатах протягом 14 років (1997–2011). Використовуючи панельну

авторегресивну розподілену модель відставання, засновану на трьох альтернативних оцінках, таких як середня групова оцінка, об'єднана середня група та динамічні фіксовані ефекти, дослідження виявили, що туризм позитивно впливає на економічне зростання в довгостроковій перспективі.

Антонакіс та інші перевірили зв'язок між туризмом та економічним зростанням в Європі, використовуючи нещодавно введений підхід індексу поширення. На основі щомісячних даних для 10 європейських країн за період 1995–2012 рр., результати свідчать про те, що взаємозв'язок між туризмом та економічним зростанням не є стабільним у часі як за величиною, так і за напрямком, що вказує на те, що економічне зростання під впливом туризму (TLEG) і гіпотези економічного зростання туризму (EDTG) залежать від часу [39]. Таким чином, результати дослідження вказують на те, що в одній і тій же країні під час різних економічних подій може спостерігатися економічне зростання, спричинене туризмом, або економічне зростання туризму.

2.2. Принципи роботи туристичних агентів в Україні та світі.

За останні десятиліття бажання та вимоги клієнтів до сервісу дуже зросли. З появою різноманітних сервісів надання туристичних послуг, на зразок Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самостійні подорожі стали ще доступнішими. Втім, у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тому актуальність туристичних фірм висока, як ніколи. Втім, компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоналізовану комунікацію, щоб задовольняти потреби вимогливих клієнтів.

Люди вже давно не віддають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати у месенджерах та через сайт. Дослідження Trip Advisor, у якому брали участь понад 23 тис. респондентів, підтверджує цю теорію. Лише 1% бронюють житло, телефонуючи до агенції [40].

Найпопулярнішими методами бронювання є ОТА (Online Travel Agencies – онлайн тревел агентства) та сайт компанії (рис. 2.2). Тому усі тур агентства повинні

розробити якісний власний сайт та вести сторінки у різноманітних соціальних мережах. Однак, зважаючи на раніше сказане, Україна недостатньо оволоділа диджиталізацією: усього 10% туристичних закладів України повністю налаштовані відносно до європейських стандартів.

OTAs remain the most popular place to book accommodation

- One in ten 'Superfans' book their accommodation through TripAdvisor

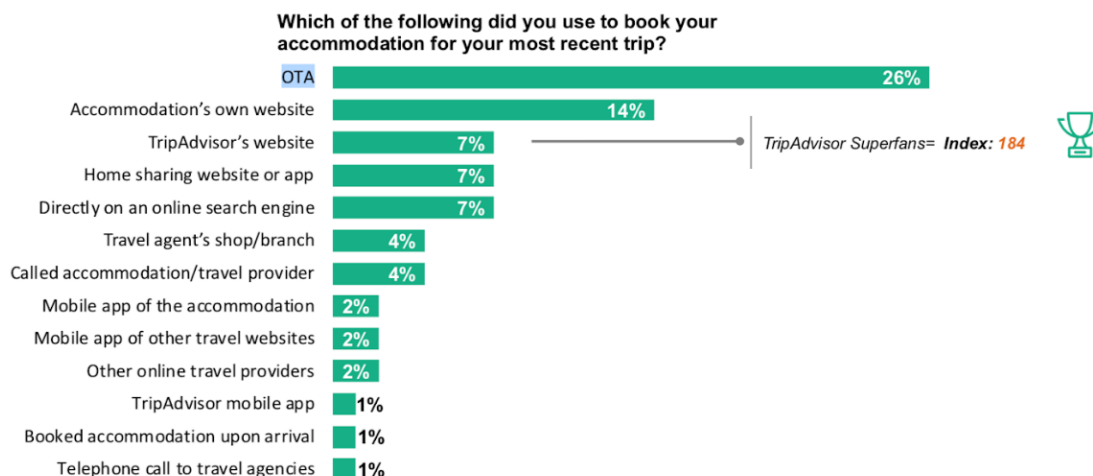


Рис. 2.2. Рейтинг сервісів для бронювання послуг розміщення

Джерело: [40]

Якщо на рубежі тисячоліття комунікація та маркетингові стратегії у туристичному бізнесі зводилися до вивісок, телефонних дзвінків та рекомендацій, то тепер від наявних можливостей голова йде обертом. Одна з найбільших цінностей, яку нам принесла діджиталізація – можливість збирати величезний масив даних про клієнтів та аналізувати її, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції: таргетована реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для окремої аудиторії.

Ще одним феноменом є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму. Як позитивний, так і негативний відгук про турагентство можуть побачити сотні, а іноді й тисячі людей за лічені хвилини. Кожна соціальна мережа має свою специфіку та закони. Їх треба розуміти і дотримуватися. Це стосується формату контенту, і вікової специфіки. Якщо в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube ядро

аудиторії – це молодь у віці 16-25 років, то у Facebook відсоток людей віку 50+ в рази більший. Тому доцільним буде найняти людину, яка регулярно моніторить соціальні мережі, миттєво реагує та спілкується з клієнтами. Туристичні агентства розуміють, що до них звертаються люди, які насамперед цінують час, тому миттєва комунікація – це обов'язкова умова [41].

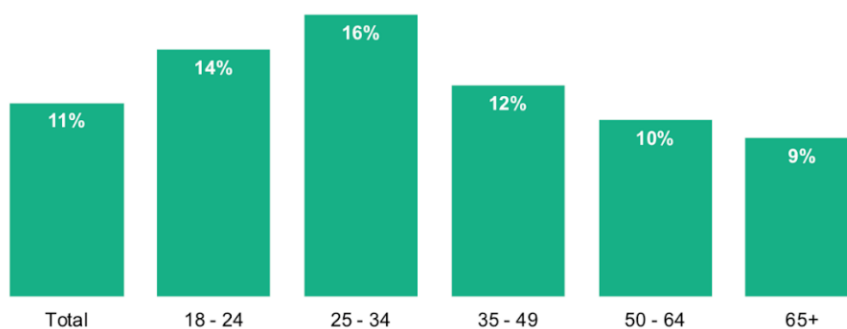
Що стосується онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша, дієвіша і дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні, наприклад. Тим більше, її можна налаштувати на цільову аудиторію за критерієм віку, географії та інтереси тієї ЦА, яка цікавить турагентство.

Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Молодша аудиторія (25-34 років) охоче на них відгукується, оскільки вони більш мобільні та гнучкі, тому варто таргетувати рекламу саме на них.

Younger travelers are more likely to be prompted by a great deal

- The 25-34 age group is more likely to be attracted to a great deal – however, this declines with age

What prompted you to start thinking about your most recent trip? – “I saw a great deal in a sale”



Q11. What prompted you to start thinking about your most recent trip?

tripadvisor | 47

Рис.2.3. Графік зацікавленості у знижках за віковим критерієм

«Туристичний агент» часто використовується для опису будь-якої компанії, яка діє як посередник, наприклад:

1. Агенти постачальників: агенти, які призначаються сторонніми принципалами для продажу своїх туристичних послуг за письмовими

агентськими угодами (наприклад, агенти туроператорів, авіакомпаній, готельєрів тощо);

2. Агенти для споживача: агенти, яких призначає споживач для придбання туристичних послуг від їхнього імені у третіх сторін (наприклад, туристичний агент, який купує дешевий авіарейс для споживача за допомогою загальнодоступного веб-сайту авіакомпанії, де знаходиться туристичний агент роблячи це за вказівкою споживача, а не як агент авіакомпанії);
3. Постачальники послуг/платформи бронювання: підприємства, які надають послугу бронювання споживачеві, завдяки чому компанія за певну плату надає споживачеві послугу, яка дає змогу споживачеві здійснювати бронювання у сторонніх принципалів;
4. Консультанти з питань подорожей: компанії, які надають споживачам консультації щодо їх організації відпочинку та/або створюють індивідуальний пакет відпусток для споживача (хоча зверніть увагу, що, коли йдеться про продаж будь-яких туристичних послуг, компанія може укласти ці операції як агент для постачальника/споживача або як принципала) [42].

Принципи: термін «турагент» також іноді неправильно використовується для опису компанії, яка продає туристичні послуги споживачеві від свого імені (тобто торговельного посередника), особливо за межами Великобританії.

Представний агент/маркетинговий агент/маркетинговий партнер: ці терміни часто використовуються як взаємозамінні й охоплюють широкий спектр різних моделей, наприклад:

1. компанія, яка рекламує туристичні послуги принципала, але потім направляє споживача до принципала для укладення продажу;
2. туристична компанія, яка сама продає послуги з прокату одиночних туристичних послуг (наприклад, лише готель), але рекламує та надає посилання на стороннього постачальника прокату автомобілів;

3. Модель «білої етикетки», за якою туристична компанія надає третій стороні (наприклад, авіакомпанії) платформу для пакетного відпочинку для включення на власний веб-сайт. Авіакомпанія накладе на платформу відпустки пакетів власний бренд, але всі взаємодії споживачів на цьому веб-сайті відбуватимуться з постачальником білих етикеток.

Індустрії подорожей довелося боротися з несподіваним – справжньою всесвітньою пандемією. У цей напружений час корпоративним туристичним агентствам довелося змінити свої пріоритети відповідно до пріоритетів своїх клієнтів [43]. Тепер безпека є першорядною, і необхідна здатність орієнтуватися на раптові скасування рейсів та рішення уряду тих країн, подорож до яких планується. Щоб зрозуміти, де знаходиться туристична індустрія сьогодні і куди вона рухається, важливо зазирнути в минуле і усвідомити, звідки ми прийшли. Туристичні агенції як ніколи необхідні, щоб мати справу з постійно мінливим світом за дверима офісу.

Існує багато факторів, які роблять подорожі в нинішню епоху викликом. Однак індустрія туристичних агентств продовжує модернізуватися та адаптуватися до кожного нового кроку на цьому шляху. Три речі продовжують кидати виклик і змінювати галузь: Covid, само організовані подорожі та інноваційні технології – давайте розглянемо кожен детальніше.

Covid-19 вражає і все ще впливає на так багато секторів світу, в якому ми живемо. Але жодна галузь не прагне так відновитися, як туристична індустрія – це просто життєво важливо для належного ведення бізнесу у світі. Хоча це гарна ідея намагатися захистити себе на особистому рівні, є деякі речі, які турист може залишити своєму туристичному агенту [44]. Наймання корпоративного туристичного агента може бути ще більш вигідним у цей невизначений час. Це пов'язано з тим, що державні вимоги щодо тестування та вакцинації змінюються майже щодня. Крім того, швидше за все, рейси будуть скасовані, а відшкодування коштів або альтернативні варіанти розв'язання форс-мажорної ситуації з допомогою професіонала в рази легше. З'являється все більше і більше шахраїв, які

готові полювати на відчайдушних мандрівників. Туристична агенція може подбати про все за туриста. Будь-які проблеми, які виникнуть з боку споживача, можуть вирішити турагенти, а не напружувати туриста.

Самоорганізований туризм. Оскільки Інтернет доступний кожному, люди відчують, що можуть зробити все самі. Особливо на таких веб-сайтах, як Airbnb, Uber та Skyscanner. Але цей підхід «подорожуйте самостійно» часто викликає проблеми, коли справа доходить до корпоративних подорожей. Давайте розглянемо кожну окремо.

Airbnb. Спочатку Airbnb здавалося, що мрія здійснилася. Попрощайтеся з завищеними цінами на готелі! Однак постійне збільшення зборів означає, що ціни загалом порівняні з середньостатистичними цінами готелів. Реєстрація може бути заплутаною та складною – за це несе відповідальність лише турист. Також існує загроза невідповідності заявленого наявному. Наприклад, невідповідність санітарії викликає величезне занепокоєння. Кожний заклад розміщення має власні стандарти.

Подорожі та технології. Сьогодні туристичні агенти можуть надати технологічний доступ і миттєву підтримку клієнтам, щоб оперативно та ефективно вирішити усі проблеми туриста. Замість того, щоб телефонувати щодо кожної деталі (готель, автомобіль, авіарейс тощо), турист може звернутися до однієї людини, яка може все це організувати за нього.

Бюджети. У секторі туристичних послуг такі постачальники, як ОТА та менеджери ділових подорожей, повинні постійно знати про мінливість цін. Багато організацій туристичних послуг є некомерційними організаціями, які для виживання покладаються на членські внески, пожертви, гранти та державне фінансування [45]. Оскільки економічний клімат стає напруженим, а бюджети зменшуються, усі групи все частіше змушені демонструвати зацікавленим сторонам віддачу від інвестицій. Оскільки деякі переваги туристичних послуг важко визначити, групам доведеться впроваджувати інновації або бути під загрозою зникнення.

Проблема бюджетних обмежень виникла наприкінці 2014 року, коли Destination BC оголосила, що закриває свої центри для відвідувачів у міжнародному аеропорту Ванкувера та перевіряє п'ять інших шлюзів, включаючи Peace Arch і Golden. У той час як аеропорти приймали понад 180 000 відвідувачів на рік, аналіз, проведений Destination BC, показав, що гості задавали питання, не пов'язані з туризмом, і цінність центрів була поставлена під сумнів. Було визначено, що закриття центрів в аеропорту дозволить заощадити 500 000 доларів США на рік, але дехто з індустрії дивувався, чому з ними не проконсультувалися до оголошення (Smyth, 2014).

Технологія. Як зазначалося раніше, туристичні онлайн-агентства зробили революцію в цьому секторі за короткий проміжок часу. На онлайн-бронювання подорожей і маркетинг припадає приблизно одна третина всієї глобальної електронної комерції, і, за словами багатьох, вони продовжують збільшувати свою частку. Тим не менш, ОТА та інші постачальники технологій можуть принести користь операторам та сектору туристичних послуг в цілому. Зважаючи на те, що туристичні послуги стосуються планування та резервування компонентів подорожі, останні корисні технологічні вдосконалення включають наступне (Orfutt, 2016):

1. У режимі реального часу й автоматизоване керування запасами, що гарантує, що оператори та мандрівники працюють із точною інформацією під час планування та бронювання;
2. Чіп виявлення забруднення та погоди, який допоможе туроператорам, транспортним постачальникам та відвідувачам передбачати та планувати зміни умов;
3. Персоналізована інформація, представлена відвідувачам, щоб допомогти їм звузити свій вибір у процесі планування подорожі, щоб користувачі не були перевантажені інформацією, а також максимально використавши обмежений розмір екрана на мобільних пристроях і планшетах;

4. Соціальні технології та обмін інформацією на ходу, що дозволяє користувачам планувати подорожі в останню хвилину;
5. Голограми та планшети віртуального помічника, що містять інформацію, яка може замінити людей під час подорожі (наприклад, в аеропортах і центрах для відвідувачів) [46].

Ці інновації, ймовірно, будуть збільшуватися в міру досягнення нових. Вони також мають значні переваги для маркетингу туристичних продуктів.

2.3. Маркетинг в індустрії туризму та гостинності

Доцільним буде сказати декілька слів про маркетинг. Маркетинг — це безперервний послідовний процес, за допомогою якого керівництво планує, досліджує, реалізує, контролює й оцінює діяльність, призначену для задоволення потреб і побажань клієнтів, а також для досягнення цілей організації. За словами Моррісона (2010), маркетинг послуг «це концепція, заснована на визнанні унікальності всіх послуг; це галузь маркетингу, яка конкретно стосується сфери послуг».

Маркетинг в індустрії туризму та гостинності вимагає розуміння відмінностей між маркетинговими товарами та маркетинговими послугами. Щоб досягти успіху в туристичному маркетингу, організації повинні розуміти унікальні характеристики свого туристичного досвіду, цілі та потреби подорожуючих, а також фундаментальні відмінності між маркетинговими товарами та послугами.

Еволюція маркетингу. До 1930-х років основною метою бізнесу було виробництво, при цьому мало думали про продаж або маркетинг. У 1930-х роках зосередженість на продажах стала більш важливою; технологічний прогрес означав, що кілька компаній могли виробляти подібні товари, створюючи посилення конкуренції. Навіть коли компанії почали розуміти важливість продажів, потреби та бажання клієнтів залишалися другорядними (Morrison, 2010).

У 1944 році перший телевізійний рекламний ролик для годинників Bulova досяг 4000 знімків (Davis, 2013). Наступні десятиліття, 1950-і та 1960-ті, відомі як

епоха, коли маркетинг почав по-справжньому розвиватися, коли кількість засобів масової інформації зростала, а витрати на телевізійну рекламу зросли з 5% загального доходу від телебачення в 1953 році до 15% лише через рік. (Девіс, 2013).

Епоха приблизно з 1950 до 1970 років була відома як час маркетингової орієнтації (Morrison, 2010). Клієнти мали більший вибір продуктів, це вимагало від компаній змістити фокус, щоб переконатися, що споживачі знали, як їхні продукти відповідають конкретним потребам. Це також був час, коли якість обслуговування та задоволення клієнтів стали частиною організаційної стратегії. Ми почали спостерігати, як компанії розвивають відділи внутрішнього маркетингу, а в 1960-х роках почали з'являтися перші рекламні агентства з повним набором послуг.

Як правило, розвиток маркетингу в туризмі та гостинності відстає від інших секторів на 10-20 років. Деякі представники галузі пояснюють це традиційним кар'єрним шляхом в індустрії туризму та гостинності, де менеджери та керівники пройшли шлях по щаблях (наприклад, від помічного до генерального менеджера), а не через вищу бізнес-освіту. Зазвичай вважалося, що для того, щоб бути лідером у цій галузі, потрібно розуміти операції навиворіт, тому навчання та розвиток менеджерів базувалося на технічних і функціональних можливостях, а не на маркетинговій підкованості. І, як ми дізнаємося далі, маркетингові послуги та досвід відрізняються. З цих причин більшість підприємств галузі розвивали маркетингові навички лише близько 30 років (Morrison, 2010).

Відмінності між товарами та послугами. Є чотири ключові відмінності між товарами та послугами. За даними численних вчених (Regan; Rathmell; Shostack; Zeithaml et al. в Wolak, Kalafatis, & Harris, 1998) послуги:

1. Нематеріальні;
2. Неоднорідні;
3. Нероздільні (одночасно виробляються і споживаються);
4. Швидкопсувні.

Невідчутність. Матеріальні товари – це ті, які клієнт може побачити, відчутити та/або спробувати перед оплатою. З іншого боку, нематеріальні послуги неможливо «зачепити» заздалегідь. Переліт на літаку є прикладом нематеріальної послуги,

оскільки клієнт купує її заздалегідь і не «відчуває» чи «споживає» продукт, поки не перебуває в літаку.

Неоднорідність. Хоча більшість товарів можна відтворювати ідентично, послуги ніколи не бувають абсолютно однаковими; вони неоднорідні. Різні враження можуть бути викликані місцем розташування, часом, топографією, сезоном, навколишнім середовищем, зручностями, подіями та постачальниками послуг. Оскільки люди в значній мірі беруть участь у наданні послуг, якість і рівень послуг можуть відрізнятись між постачальниками або навіть неоднорідними в межах одного постачальника.

Нерозривність. Фізичний товар може слугувати протягом тривалого періоду часу (в деяких випадках протягом багатьох років). Навпаки, послуга виробляється і споживається одночасно. Послуга існує лише в той момент або протягом періоду, в який людина зайнята і перебуває у процесі отримання досвіду.

Послуги та досвід не зберігаються – вони швидко псуються. Навпаки, товари можуть зберігатися в інвентарі на складі чи в магазині до моменту придбання, а потім використовуватися та зберігатися вдома чи на роботі. Якщо послуга не продається, коли вона доступна, вона зникає назавжди. На прикладі авіакомпанії, коли літак злітає, можливість продавати квитки на цей рейс втрачається назавжди, а будь-які вільні місця означають втрачений дохід.

Планування маркетингу послуг. Щоб забезпечити ефективний маркетинг послуг, туристичні маркетологи мають бути стратегічними в процесі планування. Використання системи туристичного маркетингу вимагає ретельної оцінки кількох альтернатив, вибору правильних видів діяльності для конкретних ринків, передбачення викликів, адаптації до цих викликів і вимірювання успіху (Morrison, 2010). Маркетологи з туризму мають дотримуватись процесу стратегічного управління, який називається концепцією PRICE, де:

R: план (де ми зараз?)

R: дослідження (де б ми хотіли бути?)

I: реалізація (як ми туди потрапимо?)

C: контроль (як ми переконаємося, що ми туди потрапимо?)

Е: оцінка (як ми дізнаємося, чи ми туди потрапили?)

Таким чином, маркетологи можуть бути більш впевнені, що вони стратегічно задовольняють як потреби клієнтів, так і цілі організації (Morrison, 2010). Відносини між компанією, співробітниками та клієнтами в контексті маркетингу послуг можна описати як трикутник маркетингу послуг (рис. 2.3).

У традиційному маркетингу є чотири Р: ціна, продукт, місце та просування. У маркетингу послуг список розширюється до наступного (Morrison, 2010):

1. Продукт: асортимент продуктів і послуг, що пропонуються клієнтам
2. Місце: як продукт буде доступним для споживачів на ринку, вибір каналів збуту та партнерів
3. Просування: конкретне поєднання маркетингових прийомів (реклама, особисті продажі, зв'язки з громадськістю тощо)
4. Ціноутворення: частина комплексного плану управління доходами та ціноутворення
5. Люди: розробка кадрових планів і стратегій для підтримки позитивної взаємодії між господарями та гостями

Програмування: діяльність, орієнтована на клієнта (спеціальні події, фестивалі або спеціальні заходи), призначена для збільшення витрат клієнтів або тривалості перебування або для збільшення привабливості пакетів

Партнерство: також відоме як кооперативний маркетинг, що розширює охоплення та вплив маркетингових зусиль.

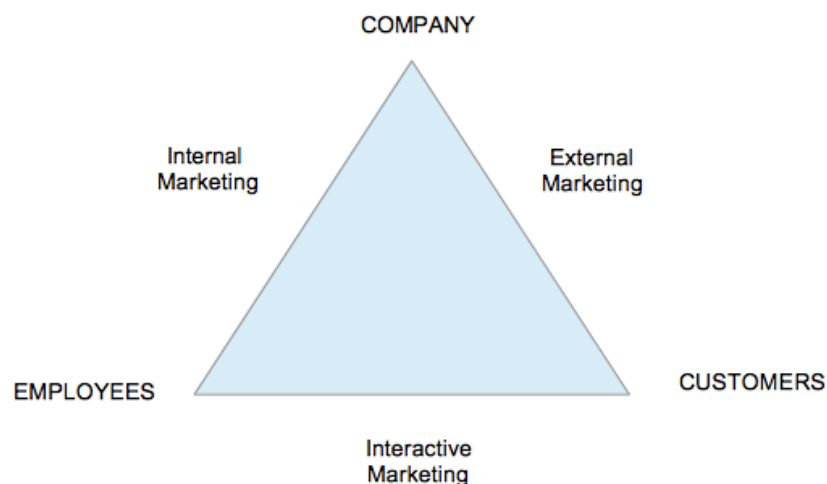


Рис. 2.3. Маркетинговий трикутник

Важливо, щоб усі ці компоненти працювали разом у цілісному наборі координацій та дій, відомих як інтегровані маркетингові комунікації або ІМС, щоб забезпечити гостям чітке повідомлення та досвід, який відповідає їхнім очікуванням. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) включають планування та координацію усіх елементів рекламного комплексу (включаючи компоненти онлайн та соціальних медіа), щоб бути максимально послідовними та взаємодопоміжними. Цей підхід набагато кращий, ніж використання кожного елемента окремо та незалежно.

Туроператори, визначні пам'ятки, готелі та організації з маркетингу місця призначення часто розбивають маркетинг на окремі відділи, втрачаючи можливість упевнитися, що кожна діяльність узгоджена зі спільною метою. Іноді потенційного відвідувача чи гостя бомбардують повідомленнями про незалежні пункти призначення в межах регіону або підприємства в межах міста, а не одним послідовним набором повідомлень про основні атрибути цього місця призначення.

Важливо розглянути, як споживачі використовують різноманітні та численні канали комунікації та охопити їх узгодженим способом. Як концепція, ІМС не нова, але вона є складнішою, ніж будь-коли, через численні соціальні мережі та нетрадиційні канали зв'язку, які зараз доступні. Кожен канал має бути добре дослідженим і адаптованим до одних і тих самих потреб, а також обраний з урахуванням споживачів. Занадто часто підприємства та напрямки обирають кілька каналів і в кінцевому підсумку нехтують деякими з них, замість того, щоб забезпечити належне обслуговування ключових платформ (Eliason, 2014).

Поведінка споживачів у сфері туризму та гостинності. Клієнти використовують свої органи чуття, щоб бачити, чути, нюхати й дотикатися (а іноді й смакувати), щоб розшифрувати повідомлення від компаній, приймаючи рішення про туристичний продукт чи послугу на основі їхнього сприйняття фактів. Було показано, що низка факторів впливає на вибір, який робить споживач, у тому числі особисті фактори, які відображають потреби, бажання, мотивації, попередній

досвід і спосіб життя людини, а також міжособистісні фактори, такі як культура, соціальний клас, сім'я та кругозір.

Туристичні маркетологи займаються нагадуванням та інформуванням клієнтів про їхні потреби. Клієнти повинні бути мотивовані діяти, задовольнивши свої бажання та потреби, тоді як маркетологи повинні ініціювати процес, пропонуючи цілі та потенційні мотиви.

Розуміння потреб клієнтів. Як ми вже обговорювали, обслуговування відіграє важливу роль у формуванні вражень клієнтів, коли кінцевою метою туристичного чи готельного бізнесу є перевершити очікування туриста. Кожен клієнт має різні бажання та потреби, але практично всі клієнти очікують, що необхідно задовольнити наступні основні потреби:

1. Якість;
2. Значення;
3. Зручність;
4. Хороший сервіс.

Якщо вони задовольняють основні потреби, перераховані вище, вони створять пасивного клієнта – того, хто задоволений, але навряд чи напише відгук або порекомендує компанію іншим.

2.3. Розвиток турагентської діяльності в умовах COVID-19. Віртуальний туризм. Онлайн турагенції

COVID-19 зупинив розвиток туристичної індустрії у 2020 році. Не дивлячись на те, що такі нововведення як заборона на поїздки та скасування масштабних подій, змушують цей прогрес переноситись у далеке минуле, важливо пам'ятати, що галузь була потужною та щороку била власні рекорди до початку пандемії.

Незважаючи на існуючі проблеми, історія показала нам, що подорожі є одними з найбільш стійких послуг у світі, і хоча ми не знаємо, коли саме мандрівники повернуться в дію, ми можемо бути впевнені, що вони повернуться (рис.. Індустрія подорожей і гостинності пережила багато катастрофічних подій,

таких як 11 вересня і Велика рецесія, і за будь-яких обставин подорожі завжди поверталися назад і процвітали. COVID-19 унікальний тим, що немає чіткого кінця чи економічної моделі, щоб передбачити, як довго вірус представлятиме ризик. Чого ми можемо навчитися з минулих криз. Наприклад, після війни в Перській затоці, Marriott Corporation, яка витримала фінансово складний період, розділилася на дві компанії: Marriott International і Host Hotels. Вона стала першовідкривачем моделі франшизи активів.

До терористичних атак 11 вересня безпекою аеропорту займалися переважно приватні компанії. Після 11 вересня управління безпекою перейшло до Адміністрації транспортної безпеки (TSA, Transportation Security Administration) і стало частиною щоденної довіри клієнтів протягом усієї подорожі до аеропорту. Це розвинуло державно-приватне партнерство, і сьогодні в цих партнерствах розвиваються такі програми, як TSA PreCheck – спрощена система проходження контролю в аеропортах.

Після фінансової кризи у 2008 році багатьом споживачам довелося шукати нові шляхи пошуку роботи. Це сприяло піднесенню та швидкому зростанню економіки концертів та спільного використання та таких компаній, як Uber та Airbnb, які були засновані в той особливий час економічної невизначеності.

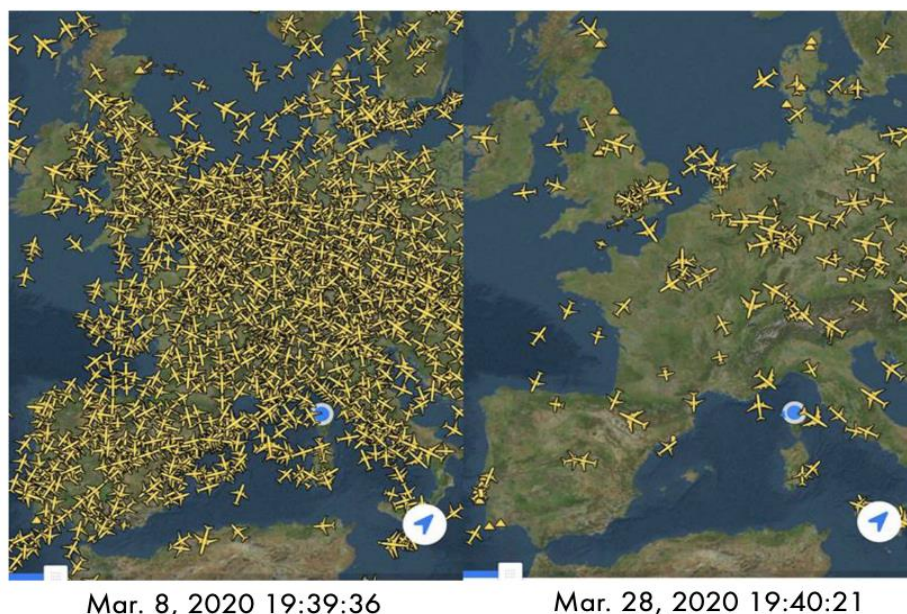


Рис. 2.4. Падіння кількості авіарейсів протягом 8.03-28.03

Як будуть розвиватися подорожі та гостинність після COVID-19? Ось чотири напрямки дії, які туристичні бренди можуть зробити, щоб підготуватися до майбутнього:

1. Залучати клієнтів, щоб залишатися в центрі уваги.

Хоча багато туристичних компаній скорочують бюджети, щоб зберегти готівку, вони можуть забути, що маркетинг важливіший, ніж будь-коли. Туристичні компанії є невід'ємною частиною своїх місцевих громад і повинні продовжувати шукати шляхи для активної участі в боротьбі з COVID-19. Delta, наприклад, безкоштовно перевозить медичних волонтерів, Four Seasons у Нью-Йорку пропонує безкоштовні кімнати для медичних працівників, а Carnival запропонував використовувати свої судна як офшорні медичні установи. Туристичні фірми також можуть вчитися у інших компаній, які інвестували в маркетинг і приділяли йому пріоритети під час минулої рецесії. Дослідники виявили, що турфірми можуть прискорити своє відновлення після рецесії, підвищуючи цінність бренду та демонструючи обізнаність під час рецесії. Одним із прикладів місця призначення, яке зараз реалізує це на практиці, є Visit Last Vegas з його кампанією #OnlyYou. Відео демонструє порожню смугу Лас-Вегаса і працює, щоб нагадати людям, що місто буде там, коли вони знову почнуть подорожувати.

2. Оцифровувати та оптимізувати контакт-центр.

Оскільки гості по всьому світу змінюються та скасовують свої подорожі, контакт-центри компаній стикаються з безпрецедентним зростанням обсягів роботи з клієнтами. Дослідницька група з компанії Publicis Sapient, що займається трансформацією цифрового бізнесу, виявила, що на третьому тижні березня 2020 року середній час очікування клієнтів становив понад дві години. Для однієї конкретної авіакомпанії аж 50% дзвінків клієнтів залишалися без відповіді. Компанії можуть зменшити обсяги колл-центрів, упорядкувавши цифрові точки дотику, щоб клієнтам було легше скасувати та перебронювати через цифрові канали. Провідні компанії об'єднали свої команди цифрових і колл-центрів, автоматизувавши використання інструментів обробки природної мови для аналізу

дзвінків та оптимізації запитів клієнтів у різних каналах. «Туристичні бренди повинні використовувати це сповільнення, щоб упорядкувати операції та диверсифікувати свій бізнес, переоцінивши обслуговування клієнтів, демонструючи емпатію, завойовуючи довіру споживачів та покращуючи запаси та продукти, коли попит відновиться», – сказав Хуррам Фарукі, віце-президент групи Publicis Sapient.

3. Переоцінити свій конкурентний ландшафт.

Економічний вплив COVID-19 став неминучим. Багато регіональних авіакомпаній, малих і середніх готелів і незалежних туристичних агенцій зіткнулися з фінансовими труднощами і банкрутством. Відновлення не буде однорідним, оскільки різні частини світу борються за контроль над поширенням вірусу в різні терміни. Станом на 2021 рік внутрішні подорожі відновилися швидше, ніж міжнародні, і деякі країни будуть відкриті для бізнесу раніше інших. Компанії повинні переоцінити, як може виглядати конкурентний ландшафт після відновлення. Хоча терміни передбачити важко, компанії, які мають можливість це зробити, повинні вжити заходів, щоб бути готовими завойовувати частку ринку, виходити на нові ринки та пропонувати нові продукти. Хоча вихід на нові ринки вимагає розуміння та залучення нових клієнтів, існує величезна кількість даних, які дозволяють компаніям аналізувати поведінку клієнтів, визначати правильні перспективи та шукати сигнали, щоб визначити, коли подорожі відновлюються. Налаштування динамічної сегментації, а потім вибудовування правильних пропозицій і акцій допоможе брендам швидше відновитися.

Зміна конкурентного середовища запевнила компанії в необхідності інвестувати в цифрові канали, які прямують до клієнтів. Круїзні лінії, наприклад, матимуть можливість продавати безпосередньо споживачам, оскільки багато невеликих туристичних агентств, орієнтованих на круїз, можуть не відновитися. Прямі бронювання готелів також, ймовірно, посиляться, оскільки деякі мандрівники будуть вагатися з бронюванням через онлайн-туристики або зупиняються в об'єктах Airbnb, оскільки вони шукають високої якості та гнучкості у варіантах перебронювання та скасування бронювання.

4. Наголошення на питанні здоров'я та самопочуття за допомогою безконтактних технологій.

Здоров'я та оздоровлення більше не будуть приємним доповненням у світі після COVID-19. Усі мандрівники очікують вищих стандартів для забезпечення їхнього благополуччя, а цифрові інструменти дозволять і розширять існуючі можливості «без дотику».

Наприклад, мобільні технології, такі як безконтактні платежі, були на ринку протягом кількох років, але їх застосування було обмежено. Однак нещодавня поведінка сигналізує про різке поширення технології, оскільки клієнти стають більш обережними та аналізують, з ким і з чим вони вступають у фізичний контакт. Для мандрівників і гостей використання мобільного зв'язку буде зростати протягом усієї подорожі, від паспортів і посадкових талонів до входу в готель без ключа та цифрової каси в готелях.

Готелям також потрібно буде прискорити свої інвестиції в технології «без дотику», такі як біометрика, керування жестами та автоматизація, щоб персоналізувати цифрові взаємодії, забезпечуючи соціальне дистанціювання. Провідний приклад цього можна знайти в аеропорту Ченду Шуанлю в Китаї, де є кіоски, які вже використовують розпізнавання обличчя, щоб допомогти мандрівникам перевірити статус свого рейсу та знайти вихід.

«Індустрія подорожей перебуває в стадії зриву, і майбутнє буде яскравішим, але відрізняться від того, що ми бачили в минулому», — сказав Девід Тейлор, керівник стратегії та консалтингу в Publicis Sapient. «Оскільки ми розглядаємо економічні наслідки у поєднанні з вибухом нових технологій від 5G до штучного інтелекту, я з радістю спостерігаю, як компанії реагують і розвиваються, і як спільнота стартапів виходить із цієї події».

Персоналізований автоматизований досвід – це майбутнє розкішних подорожей, але головне – спершу розробити модель. З появою розумних міст, які в деяких випадках забезпечили розумний туризм, технології були інтегровані в нову інфраструктуру, і тоді урядовці та підприємства визначали, які результатами ці технології можуть мати для жителів і відвідувачів.

Бути розумним місцем призначення означає пропонувати повністю унікальний, розкішний, персоналізований та незабутній автоматизований індивідуальний досвід, який працює на основі штучного інтелекту та даних у фоновому режимі. Розумний або пов'язаний досвід — це розкішний досвід, і саме цього шукають мандрівники з високим рівнем доходу.

За даними Moody's, пандемія створила величезний надлишок заощаджень: надлишок заощаджень у США становить близько 12% ВВП, тоді як у Великобританії ця цифра становить 10%. Велика частина цих заощаджень буде витрачена на розкішний досвід у найближчі роки, оскільки все більше людей отримає наявний дохід. Згідно зі звітом Allied Market Research за 2021 рік, світовий ринок подорожей класу люкс досягне майже 1,2 трильйона доларів до 2027 року, зростаючи з сумарними річними темпами зростання приблизно на 11% між 2021 і 2027 роками. Захоплення частки цього ринку було б успішним для будь-якої дестинції, але зробити це буде непросто, оскільки дана категорія мандрівники має великі очікування від своїх подорожей. Серед опитаних туристів за результатами дослідження було виявлено три головні засади для успішного подорожування, серед яких 82% це відчуття власне набутого досвіду та вражень, 81% належить чистим умовам розміщення, та 79% стосується безпеки (рис.2.5).

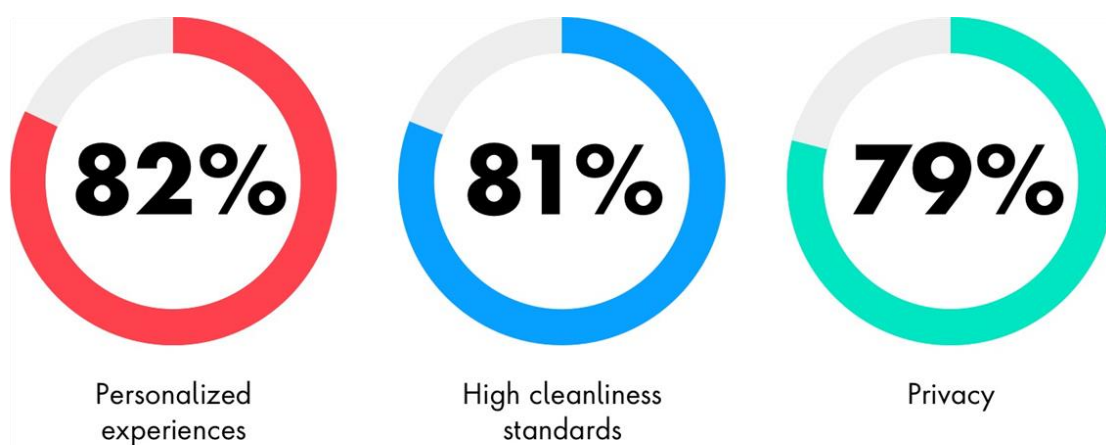


Рис. 2.5. Три найважливіші зручності у післяковідний період

Згідно з опитуванням American Express Travel 2021 року серед мандрівників Австралії, Канади, Індії, Японії, Мексики, Великобританії та США, трьома

найбільш бажаними розкішними зручностями для подорожей після пандемії є персоналізований досвід (82%), високі стандарти чистоти (81%) та конфіденційність (79%). Автоматизоване замовлення забезпечує ці та інші зручності. Мета полягає в тому, щоб мандрівники настільки занурювалися в місце призначення, щоб продовжувати додавати враження та поїздки. Технологія, що дозволяє виконувати транзакції, плавно працює у фоновому режимі, дозволяючи персоналу зосередити свій час і енергію на використанні даних клієнтів, щоб надавати цим мандрівникам винятковий сервіс.

Ідея про те, що мандрівники хочуть «відключитися» під час відпустки, насправді не точна: більше половини респондентів у звіті BankMyCell 2019 року про мандрівників із США сказали, що перевіряють свої телефони від одного до п'яти разів на годину під час відпустки. Потрібно багато даних клієнтів, щоб замінити автоматизованими замовленнями замовлення реальні, припускаючи, що пункти призначення можуть врахувати міркування конфіденційності. Велика частина цих даних буде надходити з таких пристроїв, як телефони, носії або планшети, які мандрівники беруть із собою. За даними Statista, середній споживач у США володіє 10 підключеними пристроями, і він, ймовірно, подорожує з кількома з них. Пункти призначення можуть використовувати дані з цих пристроїв у режимі реального часу, щоб покращити якість обслуговування клієнтів.

Мандрівники класу люкс хочуть, щоб зв'язок поєднувався з екологічністю — близько 68% респондентів опитування American Express Travel заявили, що намагаються бути більш обізнаними про екологічні туристичні бренди, які потрібно підтримувати. Проте як туристичні дестинації можуть це зробити? Інноваційні напрямки повинні бути справді розроблені для людей, щоб задовольнити обидва бажання, а автоматизоване замовлення допомагає планувати та здійснювати подорожі мандрівників, щоб вплив на навколишнє середовище був мінімальним і позитивним.

Академік з туризму Хейлі Стейнтон стверджує, що існує п'ять ключових методів для впровадження розумного туризму: розумні варіанти доступності, розумні ініціативи сталого розвитку, розумний обмін інформацією, розумні

інструменти дослідження та управління, а також розумні туристичні можливості, такі як доповнена та віртуальна реальність.

Кілька місць призначення мають будь-який або всі ці будівельні блоки, що залишає можливість надавати чудові враження на столі. Все частіше мандрівники класу люкс не хочуть тип «One Happy Workation» ового острівного досвіду, де вони сидять лише на пляжі цілий день. Вони хочуть різноманітних видів діяльності, як на суші, так і на морі. Пригоди, сафари, кулінарні подорожі та шопінг є найпопулярнішими видами розкішних подорожей і залишаться такими принаймні до 2027 року, йдеться у звіті Allied Market Research.

Традиційні місця, орієнтовані на розкіш, як Мальдіви, по суті, пропонують один і той самий досвід день за днем з акцентом на водних і пляжних заходах. Близький Схід також відомий своїми розкішними продуктами, як-от курорт Аль Маха в Дубаї, який орієнтований на індивідуальний досвід. Але багато напрямків у всьому регіоні пропонують послуги, які є надто дорогими для їх низького рівня персоналізації, а технології не використовуються для автоматизації речей, щоб покращити роботу, наприклад транспортування сумок або бронювання.

Нові напрямки, як Проект Червоного моря в Саудівській Аравії, використовують усі різноманітні розкішні продукти та враження, які пропонує Близький Схід, і об'єднують їх в одне місце, створюючи індивідуальний досвід, покращений за допомогою цифрових технологій. Стійкість буде відмінною рисою місця призначення: 100 відсотків енергії надходить від сонця та вітру, а 75 відсотків будівель мають сертифікат LEED. Пунктом призначення буде управляти розумна система керування дестинацією, яка підтримує цілий ряд персоналізованих послуг і керує потоком відвідувачів, щоб запобігти переповненню та затримкам. Червоне море ретельно розглядає, як має виглядати і відчувати себе мандрівник, а потім визначає технології, які втілюють цей досвід у життя. Використання автоматизованого підходу на замовлення може також посилити зусилля щодо сталого розвитку, зробивши такі операції, як ведення домашнього господарства, більш стійкими та передбачити: чого хочуть мандрівники, коли вони цього хочуть.

One&Only Resorts – це чудове порівняння розкоші та персоналізації, які запропонує Червоне море, та видів наземних та морських вражень, які будуть доступні. На відміну від цього, Red Sea використовуватиме цифрові дані, щоб інформувати, які види вражень пропонуються та кому вони пропонуються, під'єднуючи мандрівників до єдиного магазину, схожого на Amazon, щоб мати єдиний сценарій транзакції, до якого звикли клієнти розкішних товарів.

Пандемія COVID-19 надала величезний і безпрецедентний вплив на туризм промисловості в Китаї та в усьому світі (Gössling, Scott, & Hall, 2021). Всесвітня туристична організація (UNWTO) повідомила про скорочення міжнародного прибуття на 70% (втрата 730 мільярдів доларів надходження від експорту) за перші 8 місяців 2020 року (UNWTO, 2020). «Це безпрецедентне зниження має різкі соціальні та економічні наслідки та створює мільйони робочих місць і ризик щодо існування підприємств» (UNWTO, 2020). За відсутності ефективних вакцин і фармацевтичних втручань, нефармацевтичні заходи (наприклад, карантин та ізоляція, обмеження на подорожі, школи та закриття робочих місць, скасування заходів) в основному використовувалися для придушення поширення коронавірусу та реагували на спалахи COVID-19 (Cowling et al., 2020; Lai et al., 2020).

Отже, ми стверджуємо, що віртуальний туризм може мати великий потенціал для сприяння відновленню туристичної промисловості, оскільки людям рекомендують або зобов'язують залишатися вдома та зменшувати непотрібні поїздки під час пандемії COVID-19 і єдиним доступом до туризму є «віртуальний». Те, що ми вважаємо цифровим або віртуальним туризмом, як підтримка туристичної індустрії та туристичного впливу використовується в основному для реклами дестинації, призначеної для залучення споживача до етапів планування та зобов'язання його подорожувати.

Поява змін вивела віртуальний туризм на передній план, коли люди вдома і шукають відволікання більше, ніж будь-коли. Концепція не нова. Що таке віртуальний туризм? Віртуальний туризм – це сучасний цифровий досвід подорожей. COVID-19 став революцією для віртуального туризму. Соціально обмежені, існуючі плани подорожей призупинені та невизначеність щодо того,

коли відпустку знову дозволять, люди почали шукати шляхи відволікання, як втечу від сучасної реальності.

Є попит, з'авилася і пропозиція. Деякі вже мали віртуальний досвід, тому вони додали більше елементів або урізноманітнили свої пропозиції. Інші вперше серйозно вступили у світ цифрового туризму. Їхня стратегія полягає в тому, щоб не забувати про місце призначення та забезпечити довгострокову життєздатність свого продукту шляхом відновлення галузі. Галузь пройшла шлях від повної кризи до обговорення інноваційних шляхів досягнення стійкого відновлення.

Віртуальний туризм займає центральне місце в цій дискусії насамперед для міжнародних або закордонних подорожей, при цьому кордони, ймовірно, час від часу можуть бути закритими на невизначений час. Однією з переваг для людей з обмеженими можливостями є те, що більш значущий, більш захоплюючий онлайн-контент може сприяти прийняттю рішень щодо подорожей на більш високому рівні, ніж будь-коли раніше.

Як онлайн-мандрівник, ви можете вибрати темп, атмосферу і навіть те, як довго ви хочете, щоб враження тривали. Від коротких відеокліпів до екскурсій у свій власний час, які займають стільки часу, скільки ви вирішите, існує безліч варіантів. Від галерей, музеїв, хітів на Бродвеї, веб-камер і екскурсій з дистанційним керуванням – вас чекають неймовірні враження (рис.2.6).

До тематичного опитування більше половини респондентів (57%) чули про віртуальний туризм (наприклад, прямий Інтернет-туризм, віртуальні тури 360°, окуляри 3D віртуальної реальності тощо). Під час пандемії близько 30% респондентів коли-небудь використовували віртуальні технології (наприклад, пряму трансляцію туризму, віртуальний тур, гарнітури віртуальної реальності), щоб відчувати туристичне місце. Більшість респондентів позитивно ставляться до віртуального туризму: 62% респондентів твердо погоджуються або погоджуються з тим, що через потреби особистого захисту віртуальний туризм є хорошою альтернативою реальним відвідуванням місця, а 69% повністю погоджуються або погоджуються з тим, що віртуальний туризм можна використовувати як нову форму розваги, яка може змусити людей розслабитися. Якісний аналіз даних

інтерв'ю виявляє різні, але доповнюючі ставлення опитаних до віртуального туризму. Опитувані висловлювали різноманітне ставлення, включаючи як позитивне, так і консервативне до віртуального туризму.



Рис. 2.6. віртуальний туризм як альтернативний досвід подорожування

Музей є найпопулярнішим видом віртуального туризму, і трансформація відвідування музеїв виключно у форматі віртуального туризму була б корисною з двох причин. З одного боку, віртуальний туризм дуже підходить для демонстрації експонатів у музеї, оскільки віртуальні екскурсії можуть відображати високоякісне 3D-вид твору мистецтва з детальним описом твору мистецтва без будь-яких впливів або пошкоджень на витвір мистецтва. З іншого боку, ризик зараження коронавірусом набагато вищий у погано провітрюваних і людних приміщеннях (наприклад, у музеї), ніж на відкритому повітрі, тому передача коронавірусу в закритому середовищі в 18,7 разів вища порівняно з середовищем під відкритим небом (Nishiura та ін., 2020). Таким чином, під час пандемії музеї чи інші культурні ландшафти, особливо мальовничі об'єкти всередині приміщень, повинні почати або продовжувати засвоювати віртуальні технології як невід'ємний компонент у своїх продуктах та наданні послуг.

Віртуальний туризм може підвищити «віртуальну доступність» широкої категорії споживачів, особливо для людей похилого віку та інвалідів з обмеженою

рухливістю. Більшість опитаних зазначили, що віртуальний туризм може заощадити час і гроші та надати відвідувачам можливість відвідувати туристичні об'єкти, куди вони не можуть потрапити через певні обмеження та бар'єри (час, фінанси, відстань, доступність тощо). Віртуальний туризм особливо корисний для людей похилого віку та інвалідів з обмеженою рухливістю, які не можуть або не можуть вийти на вулицю, і вони можуть відчувати захоплюючий туристичний досвід у віртуальному туризмі. Крім того, віртуальний туризм надає цінну можливість для бідних людей насолоджуватися краєвидами в природному ландшафті та пізнавати культуру та історію культурного ландшафту. Кількісні дані свідчать про те, що використання віртуального туризму не пов'язане з доходом, а «економічні обмеження» є найменш важливою перешкодою/причиною.

Індустрія віртуального туризму демонструє перспективне майбутнє. Навіть після завершення пандемії та зняття обмежень на поїздки близько 90% опитаних заявили, що вони все ще бажають використовувати віртуальні подорожі. Основні причини полягають у тому, щоб знати про туристичний напрямок заздалегідь і спланувати свої поїздки перед поїздкою, відвідати туристичні місця, куди вони не можуть поїхати через певні обмеження (наприклад, час, фінанси, відстань, доступність тощо), а також відчувати нові технології. Віртуальний туризм може запропонувати потенційним відвідувачам «спробувати, перш ніж купити» досвід і попередньо переглянути туристичну дестинацію.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНСТВ УКРАЇНИ

3.1. Проблеми туристичних агентств України

Туристична індустрія вважається найбільш чутливою та динамічною галуззю надання послуг. Її стан залежить від багатьох факторів: демографічні, географічні, політичні, правові, кліматичні, соціально-культурні, економічні, науково-технічні. Особливе значення в сьогоденні мають останні два. Оскільки туристична діяльність створена та розвивається виключно в динаміці, компанії добре підготовлені та налаштовані на зміну бізнес-практик, коли виникають несподівані сценарії. Протягом останніх 20 років туристичні компанії зіткнулися з повним перетворенням на тлі постійних змін: 11 вересня, поява та зростання онлайн-бронювання та мобільного бронювання, фінансова криза у 2008 році, анексія Криму у 2014 році, стан воєнного положення та різноманітні політичні распрії, що знижують рівень якості надання послуг та обмежують масштаби подорожувань.

Нещодавно світ шокував появою Covid-19. Обмеження пересувань, загроза здоров'ю, фінансова прірва вплинули на поведінку тих, хто вирішив подорожувати — віддаючи перевагу відвідуванням сім'ї, балансу між роботою та відпусткою або наголошуючи на віддаленому відпочинку на свіжому повітрі — і будь-який рух зазвичай відбувався в межах державних кордонів.

З огляду на те, що ці тенденції, як очікується, збережуться, оскільки попит на подорожі різко зросли в 2021 році, наступні кілька місяців залишаться не звичними і все ще далекими від нової норми. У цьому середовищі туристичні компанії повинні бути креативними і продуманими, щоб задовольнити наплив відкладеного попиту, насолоджуватися можливістю повторного відкриття кордонів, забезпечуючи безперебійну та стабільну роботу свого бізнесу.

«Тепер є можливість задовольнити новий попит і побудувати лояльні стосунки», – сказав Нік Шей, віце-президент з технологій та гостинності в Publicis Sapient. «Те, що роблять туристичні бренди зараз, і те, як вони ставляться до

клієнтів, сприятиме довгостроковому одужанню та допоможе підтримувати більш тривалі цілі щодо зростання – якщо вони зроблять це правильно».

Publicis Sapien і SkiftX співпрацювали над аналізом щодо трьох ключових тенденцій, які будуть домінувати в ландшафті протягом наступних кількох місяців і до 2022 року, визначаючи, як туристичні фірми можуть стратегічно використовувати переваги зміни настроїв мандрівників під час відновлення галузі та оптимізувати свою діяльність на майбутнє:

1. Національні подорожі перемагають міжнародні, принаймні наразі. Очікувалося, що зростання туристичних поїздок і місцевого попиту будуть першими, оскільки хвиля пандемії послабилася, але подальші хвилі та обмеження на карантин ускладнили навіть місцевий попит. Ситуація у кожній країні залежить від радіусу поширення коронавірусу та рівня смертності населення від нього, яка вимірюється щодобово. Так в багатьох містах України станом на листопад місяць було введено «червону зону», що передбачає будь-який рух в межах країни виключно з наданням сертифікату про вакцинацію або негативним ПЦР-тестом або антиген-тестом.

2. Уряди відіграватимуть більшу роль у формуванні відновлення роботи галузі. За останні кілька місяців ми спостерігаємо, як різні урядові політики та тактики використовувалися для стимулювання попиту. У нещодавній доповіді KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler це міжнародна мережа незалежних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги) підкреслюється, що якщо австралійців вдасться переконати витратити 70% свого бюджету на міжнародні подорожі всередині країни, то туристичний ринок міг би втратити величезні доходи через пандемію. Переадресація закордонних витрат на внутрішній ринок найближчим часом не зникне, і тут перевагу мають найбільші ринки, такі як США та Китай.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (СОТ), китайські туристи витратили 254,6 мільярда доларів за кордоном у 2019 році, що становить майже п'яту частину світових витрат на туризм. Зберігаючи свої кордони закритими, вони спрямували значну частину своїх витрат на місцевий розвиток.

Цього року в Китаї відбулася рекордна кількість внутрішніх рейсів. У березні, наприклад, Макао прийняв найбільшу кількість відвідувачів з материка з часів до пандемії. Це може бути гарною новиною для вітчизняного бізнесу, але не всі ринки можуть вижити без іноземних туристів. У цих випадках єдиним варіантом є інноваційний шлях до безпечного відновлення кордонів [29].

Наприклад, туристична індустрія Таїланду особливо залежить від іноземних відвідувачів, але має проблеми зі своєю власною програмою вакцинації. Але створивши пісочницю на острові Пхукет і поставивши пріоритет вакцинації його остров'ян, він зміг знову відкритися для іноземних відвідувачів, які повністю вакциновані і хочуть залишитися на острові.

«Цей рівень державного втручання – це те, що ми побачимо ще деякий час», – сказав Шей. «Раніше мовчазний партнер галузі прокинувся і тепер є ключем до її відновлення». Хоча щось подібне може стимулювати відновлення діяльності, умови пандемії, що швидко змінюються, все ще можуть викликати хвилювання. Подумайте про численні підприємства, які знову найняли персонал, але їм знову сказали, що їм потрібно призупинити або змінити спосіб роботи. «Ключом для туристичних брендів є цифрова гнучкість і гнучкість, тому що важко передбачити, що буде далі», – сказав Шей. «Ми допомагаємо нашим клієнтам швидко адаптувати свої моделі обслуговування для більшої кількості безконтактних взаємодій і більше використовувати свої прямі канали для надання актуальної інформації, додаткових варіантів бронювання, модифікацій та повернення коштів. Безпека, можливо, була тут основним фактором, але на цьому шляху виключаються точки тертя та покращується загальний досвід».

3. Цифрове прискорення активізує як внутрішні, так і закордонні подорожі (рис.3.1). Є багато доказів того, що захоплюючі враження та віртуальна реальність відіграють роль у майбутньому подорожей, і ці тенденції набрали обертів під час Covid-19. Хоча ці технології можуть бути недостатньо популярними, щоб стати новою нормою в цьому оновленні, цифрове прискорення вже вплинуло на подорожі та гостинність іншим чином.



Рис. 3.1. Цифрова взаємодія суб'єктів туристичної діяльності

Згідно з дослідженням, проведеним Publicis Sapient та Adobe, 65% лідерів у секторі харчування бачать значні або величезні прогалини у своїх поточних цифрових пропозиціях. Тепер компанії переосмислюють свої цифрові дорожні карти, щоб зрозуміти, як найкраще трансформуватися, готуючись до майбутнього, що швидко змінюється.

Що стосується туристичного простору, Ізраїль запусив, скасував і тепер розглядає можливість відновити свій паспорт вакцини «Green Pass» протягом трьох місяців. Цифровий сертифікат ЄС зараз доступний у 27 країнах-членах, а інші країни випробовують різні рішення для досягнення тієї ж самої мети – відкриття подорожей, туризму та гостинності. На відміну від цього, для широкого поширення біометричного паспорта знадобилося 20 років.

Зміни в нашій роботі, спричинені пандемією, також сприятимуть розвитку нових тенденцій у подорожах. Минулого року багато підприємств успішно функціонували, оскільки їхні офіси закривалися, а співробітники працювали з дому. Імовірно, зараз ми побачимо зміну політики щодо віддаленої роботи, що також відкриває можливості для галузі.

Деякі компанії – одним із яскравих прикладів – Google – чітко впроваджують «робочу» політику. У електронному листі співробітникам генеральний директор

Сундар Пічаї сказав, що всім співробітникам буде дозволено до чотирьох тижнів «працювати з будь-якого місця», що саме так звучить. «Мета тут полягає в тому, щоб надати кожному більше гнучкості щодо літніх та відпусткових подорожей», – написав він.

Ці типи політики підтримки робіт призведуть до тривалих поїздок і додаткових бронювань. Це може бути екзотична відпустка, або тижневий спа-відпочинок у гарному готелі неподалік від дому – як би не виглядав баланс між роботою та особистим життям для цієї людини.

3.2. Сучасні тенденції туристичних агентств

Індустрія подорожей і туризму зросла на 3,5% у 2019 році, що стало дев'ятим роком значного зростання. Проте 2020 був роком, якого туристична індустрія ніколи не бачила. Зміна звичного укладу усього світу внесла корективи і в дану динамічно прогресуючу галузь. Тому виникли нові тенденції, які можуть стати поштовхом до розвитку нового формату поняття «туризм».

1. Акцент на місцевих напрямках. Консультант з гостинності Рон Ярвіс прогнозує, що «місцевий туризм буде як ніколи важливим у 2022 році. Статистика 2020 року підтверджує його прогноз. Того року 72% американців не взяли літню відпустку, але 28% взяли відпустку. Airbnb також очікує, що ця тенденція збережеться. Вони повідомили, що майже половина опитаних мандрівників хотіли взяти відпустку на відстані їзди від свого дому. Airbnb також повідомила, що бронювання в межах 300 миль від дому мандрівника підскочили до 60% усіх бронювань у травні 2020 року, порівняно з лише 40% бронювань у лютому 2020 року.

2. Споживачі вимагають підвищеної безпеки та чистоти в період COVID-19. Очікується, що проблеми зі здоров'ям через пандемію триватимуть і в 2022 році. І, ймовірно, це буде одним з головних факторів для подорожей на початку 2023 року. Споживачі повідомляють, що загальне спілкування з іншими мандрівниками та посадка на рейс є двома основними частинами подорожей, які викликають тривогу.

Деякі авіакомпанії вживають крайніх заходів, щоб зменшити занепокоєння мандрівників. Авіакомпанія Emirates, що базується в Дубаї, покриває медичні витрати в розмірі до 183 тисяч доларів США і витрати на карантин у розмірі 122 доларів США на день протягом 14 днів для пасажирів, у яких під час поїздки виявили COVID-19 та які змушені перебувати на самоізоляції. Проте, оскільки рівень життя в Дубаї та цінова політика дуже високі, дані франшизи не несуть суттєвої ролі у витратах хворих на карантині в ОАЕ. Прикладом може слугувати нещодавня ситуація з туристами в компанії ТОВ «Глобал Тревел Хаб». Подорожуючі поїхали в грудні на відпочинок до ОАЕ в готель Raffles the palm, Dubai. По прибутті в туристів виявили короавірус і відокремили номер для двотижневої самоізоляції. Однак враховуючи вартість однієї ночі в готелі, що становить 600-700 доларів, покриття медичних витрат не є суттєвим для туристів.

У 2022 році люди, які подорожують, можуть мати набагато більше шансів їхати до власної дестинації. Опитування Booking.com показало, що 46% мандрівників бояться контактувати з вірусом, користуючись громадським транспортом. А «Барометр безпеки подорожей» від MMGY Travel Intelligence показав рівень безпеки автомобіля як постійну тему подорожей протягом останніх місяців 2020 року.

Очікується, що рекомендації щодо COVID-19, такі як соціальне дистанціювання, також вплинуть на те, що роблять туристи під час подорожі. Те саме опитування Booking.com, згадане вище, показало, що 70% туристів очікують соціального дистанціювання в пам'ятках, які вони відвідують. Booking.com також повідомляє, що 63% туристів стверджують, що взагалі тримаються подалі від переповнених пам'яток.

Готелі також змінили спосіб ведення бізнесу у відповідь на пандемію. У опитуванні Skift і Oracle Hospitality мандрівники повідомили про три основні фактори, які зробили їх більш комфортними під час перебування в готелі: безконтактні платежі, цифрові ключі від номерів і послуги цифрового обміну повідомленнями очолювали список.



Рис. 3.2. Дезифікуючі іонізатори в аеропортах

Коли мандрівники входять і виходять з номерів, готелі стикаються з великим завданням прибирання та дезінфекції. У Hyatt Regency Grand Reserve в Пуерто-Ріко вони завершують три години іонізації на додаток до звичайного прибирання. Згідно зі статтею в The New York Times, Pearl Hospitality залучає LightStrike Germ-Zapping Robots для прибирання своїх готельних номерів, розташованих поблизу комплексу Техаського медичного центру в Х'юстоні.

3. Мандрівники їдуть самі. Нещодавнє опитування Booking.com показало, що 17% респондентів планували поїздку самостійно. Це число майже подвоїлося під час їхнього опитування в липні 2020 року, в якому 30% людей сказали, що планують подорож самостійно (рис.3.3).

Інший сайт TripAdvisor повідомляє, що 25% усіх американських міленіалів планують подорожувати самостійно щороку. Статистика свідчить, що ще до пандемії кількість людей, які подорожували самостійно, зросла на 42%.

Згідно зі звітом Travel Market Report, Intrepid Travel – це туристична компанія для невеликих груп, яка планує поїздки для 75 000 осіб на рік. Дані показують, що більше 50% мандрівників, які бронюють у них, подорожують самостійно.



Рис. 3.3. Рекламний буклет просування sole турів

Overseas Adventure Travel, інша туристична компанія для невеликих груп, відчула такий бум в одиночних подорожах, що вони збільшили кількість доступних одномісних місць у 2021 році, що на 76% більше, ніж у 2019 році. Індивідуальні мандрівники також популярні в соціальних мережах.

За статистикою станом на 2020 рік діаграма вікових преференцій самостійного туризму можна стверджувати, що найменшим попитом користується даний вид туризму в категорії молодого покоління до 25 років. Це пояснюється тим, що молодь майже завжди охочіше подорожує компаніями, адже має на меті розваги та пригоди. Найбільшою цільовою аудиторією є категорія туристів у віці 55-64, а на другому місці туристи 65+ років (рис.3.4).

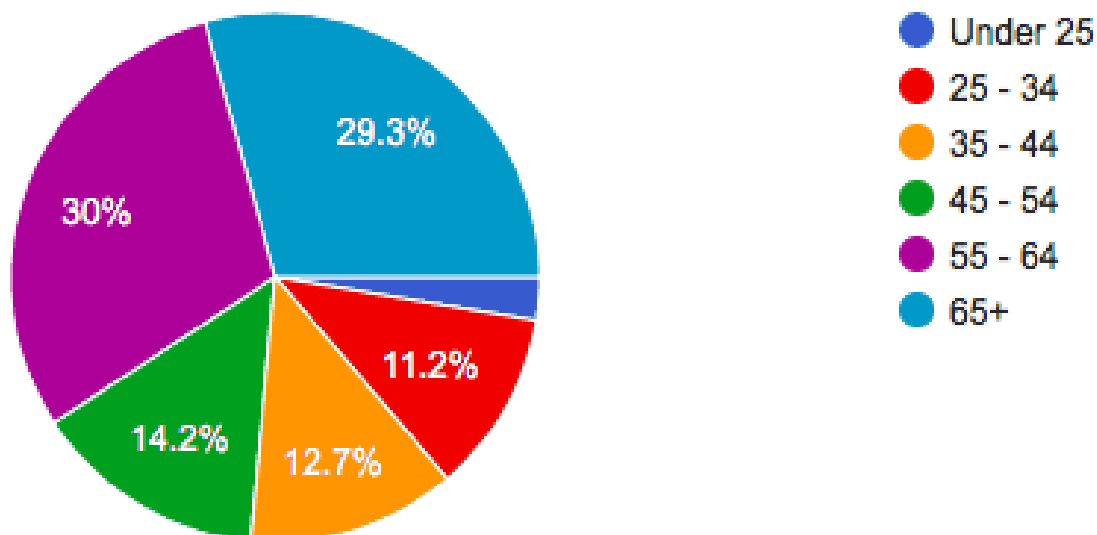


Рис. 3.4. Попит туристів на самостійний туризм за віковою категоризацією

Групові тури для індивідуальних мандрівників. Як бачимо з наведеної нижче таблиці, самотні мандрівники активно шукають нові соціальні контакти. І один із найкращих способів познайомитися з новими людьми — відвідати групову екскурсію з іншими людьми (рис.3.5).

What do you like to do when you travel? Respondents could check all that apply.

	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Cumulative
See the top sights	73%	76%	76%	72%	60%	71%
Go off beaten path	88%	86%	75%	80%	82%	82%
Museums	50%	54%	60%	62%	70%	59%
Meet locals	53%	56%	59%	60%	47%	55%
Meet other travelers	69%	51%	43%	39%	54%	51%
Enjoy food & drink	84%	89%	81%	73%	82%	82%

Рис.3.5. Статистика вибору розважальної програми за віком туристів

Фактично, кількість екскурсій з гідом зростає серед індивідуальних мандрівників з 21% до 46% між 2013 і 2015 роками (РАТА).

Агент також може організувати екскурсію для індивідуальних мандрівників або просто наголосити, що це зручно для відособлених мандрівників. Наприклад, у деяких багатоденних турах туристи сидають за різні столи, щоб зустрічатися з новими людьми щоразу, коли вони обідають чи вечеряють. Люди, як правило, відчують страх або принаймні дискомфорт перед тим, як вперше поїхати на самоті до нового місця призначення. Ось чому вони, швидше за все, досліджують це заздалегідь Інтернеті, особливо шукаючи поради з безпеки та досвід, зручний для мандрівників самостійно. Агент може створити кліп на YouTube із найкращими порадами для індивідуальних мандрівників, що викличе ажіотаж у цільовій аудиторії.

4. Мандрівники жадають місцевих вражень. «Економіка досвіду» величезна в туристичній індустрії. Але в найближчі роки все менше і менше людей можуть погодитися на звичайну відпустку. Натомість «споживачі будуть шукати реально цінного досвіду, відмежовуючи себе від провідних туристичних постачальників і наважуючись на розваги, які відчують себе більш значущими». Компанія AirSage, що займається аналізом даних, позначає це як тенденцію, що розвивається, тому що «люди більше не хочуть нудних і традиційних подорожей, як раніше. Натомість вони воліли б платити за відпустку, яка запам'яталася б на все життя».

Airbnb робить ставку на цю тенденцію. Їхній веб-сайт пропонує споживачам можливість забронювати «відчуття» з 2016 року. Але вони також додали онлайн-досвід у 2020 році для людей, які прагнуть спілкуватися з місцевими жителями, не виходячи з дому.

Withlocals пропонує «індивідуальні подорожі» — можливість для мандрівників бронювати приватні тури та заходи з місцевими жителями по всьому світу (рис. 3.6).

Це бачення почалося з того, що ми помітили мандрівників і місцевих жителів, які живуть в окремих світах. У той час як туристи стікаються до центрів міста та гарячих точок, місцевих жителів притягує, щоб уникнути натовпу та насолоджуватися місцевим життям. Ось тут на допомогу приходять Withlocals.

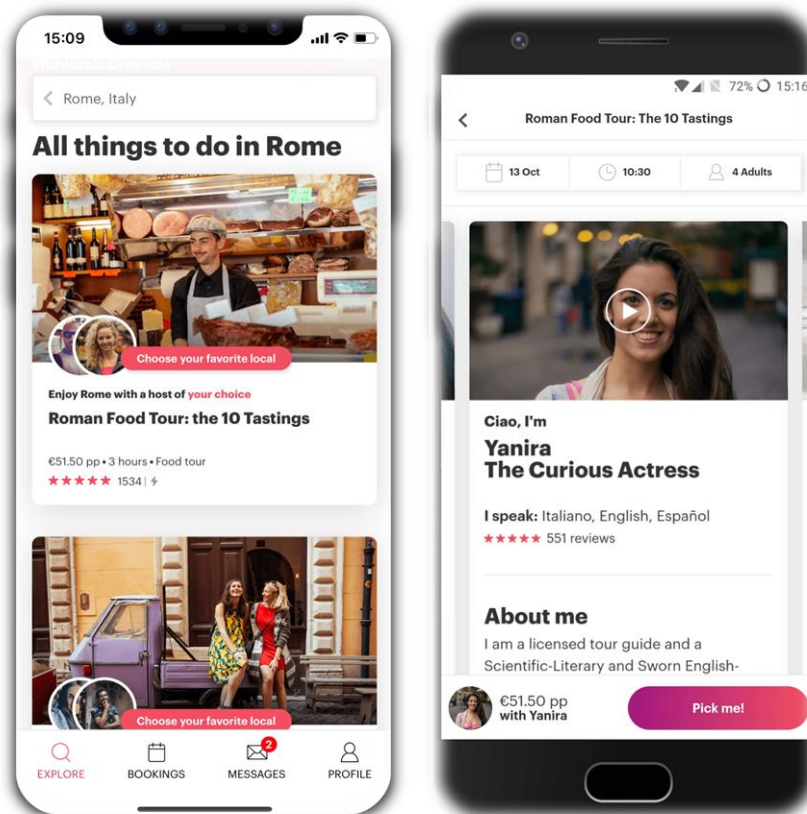


Рис. 3.6. Мобільний додаток Withlocals

Місія Withlocals полягає в тому, щоб зв'язати людей з культурами, знищуючи бар'єри між мандрівниками та місцевими жителями по всьому світу. З огляду на це, платформа Withlocals була створена як ринок, який полегшує зв'язок між мандрівниками та місцевими господарями по всьому світу! Withlocals – це чудовий спосіб для гостей дослідити основні моменти, а також приховані перлини міста разом із приватним місцевим господарем, у той час як місцеві жителі мають можливість заробляти, поділяючись своїм містом і пристрастями зі своїми гостями (рис. 3.7).

5. Прискорення впровадження технологій подорожей. Як і майже в будь-якому бізнесі, технології відкривають перед індустрією подорожей, здавалося б, безмежні можливості. Пандемія лише прискорила впровадження технологій у туристичній індустрії. Опитування McKinsey показало, що через COVID-19 «компанії прискорили оцифровку взаємодії з клієнтами та ланцюгом поставок, а також внутрішніх операцій на три-чотири роки». Один приклад: роботи з

обслуговування номерів. Два китайських готельних гіганта нещодавно інвестували в ExcelLand, виробника, який уже має в експлуатації 3000 роботів.



Рис. 3.7. Новітні ідеї та можливості «справжнього смаку подорожей»

BTG Homeinnes розглядає цих роботів як спосіб контролювати витрати та захистити гостей. Готелі, авіакомпанії, сайти бронювання та інші використовують чат-ботів, як ніколи раніше. Мандрівники можуть спілкуватися з провайдерами на кожному етапі своєї подорожі. І вони (завжди) не будуть відчувати, що розмовляють з роботом. Досягнення в галузі штучного інтелекту зробили цей тип спілкування безпроблемним.

United Airlines запустила послугу «Агент на вимогу», яка дозволяє мандрівникам в аеропорту спілкуватися у відеочаті з представником служби підтримки, просто скануючи QR-код. Все більше авіакомпаній та аеропортів впроваджують технологію розпізнавання облич. Корпорації та державні установи рекламують цю технологію як благо для безпеки подорожей. Але багато прихильників конфіденційності можуть зупинити цю формується тенденцію. Вони попереджають, що такий тип спостереження може легко перетворитися на антиутопію. Завдяки всім цим новим технологіям компанії також продовжують використовувати старішу технологію — смартфон. Статистика показує, що

мандрівники, які бронюють тури та заходи за допомогою телефону, витрачають на 50% більше, ніж ті, хто бронює в іншому місці.

6. Споживачі поєднують бізнес та відпочинок. За останніми даними, в Америці налічується близько 5 мільйонів цифрових кочівників. Концепція незалежності від місця розташування, подорожей та віддаленої роботи стала ще популярнішою з початку пандемії. Індустрія гостинності починає обслуговувати саме цифрових кочівників. Аруба відкриває свої пляжі для мандрівників, які хочуть працювати віддалено, називаючи маркетингову кампанію «One Happy Workation» (рис.3.8).



Рис. 3.8. Рекламна кампанія «One Happy Workation»

Відвідувачі можуть залишатися до 90 днів. І не потрібно ніяких державних документів. Барбадос і Кайманові острови також дозволять вам працювати віддалено з раю протягом тривалого періоду часу. Booking.com повідомляє, що тенденція «робочої» vacation набирає обертів. Більше 50% мандрівників кажуть, що продовжили б свою відрядження, щоб насолодитися особистим часом у місці призначення. У 2020 році готелі почали обслуговувати місцевих жителів, які потребували тихого місця для роботи. Готель Hamilton у Вашингтоні, округ

Колумбія, є лише одним із прикладів. Програма WFH-Work From Hamilton пропонує номери за графіком з 6:00 до 19:00.

7. Туристична індустрія серйозно ставиться до сталого розвитку. Статистика за березень 2020 року показує, що більше половини мандрівників США вважають, що не вистачає варіантів подорожей, коли йдеться про екологічні подорожі. Опитування, проведене від імені Exodus Travels, ще глибше розглянуло ставлення споживачів. Це показало:

1. 91% мандрівників бачать важливість етичних подорожей;
2. 56% вірять у купівлю сувенірів у місцевих торговців;
3. 44% хочуть підтримати місцевий бізнес у місці призначення.

Екологічні подорожі передбачають мінімізацію впливу на місцеве культурне середовище. А також екологічно чистий підхід до фізичного середовища. Близько 70% мандрівників кажуть, що вони з більшою ймовірністю забронюють житло, якщо знають, що готель є дружнім для планети. Багато хто з туристичної індустрії нещодавно взяли на себе зобов'язання щодо збереження навколишнього середовища.

Наприклад, індійська компанія ITC Hotels Group провела сертифікацію LEED для кожного зі своїх готелів. З 2023 року готелям штату Каліфорнія більше не буде дозволено надавати своїм гостям одноразові туалетні приналежності в пластикових пляшках.

Marriott International також пообіцяла видалити ці види пластику з усіх своїх готелів. Але пандемія тимчасово зупинила цей план (рис.3.9). У недавньому звіті Skift було зроблено таку підсумкову заяву щодо стійких подорожей у майбутньому: «Це менш яскравий спосіб перегляду та подорожі світом...з наголосом на безпеці, стійкості та глибокому досвіді під час пересування з точки А в пункт Б без шкоди для клімату та локальної якості життя».

8. Електричний повітряний транспорт стає основним

Говорячи про стійкість, схоже, що літаючі Tesla нарешті тут. І вони мають потенціал, щоб зробити великий вплив принаймні на три великі галузі:

1. Авіобудівна промисловість із річним доходом понад 200 мільярдів доларів лише між трьома провідними виробниками (Boeing, Airbus та Lockheed).
2. Комерційні авіакомпанії з річним доходом 838 мільярдів доларів (до COVID-19).
3. І таксі, які, за прогнозами, перевищать 73 мільярди доларів США до 2025 року.

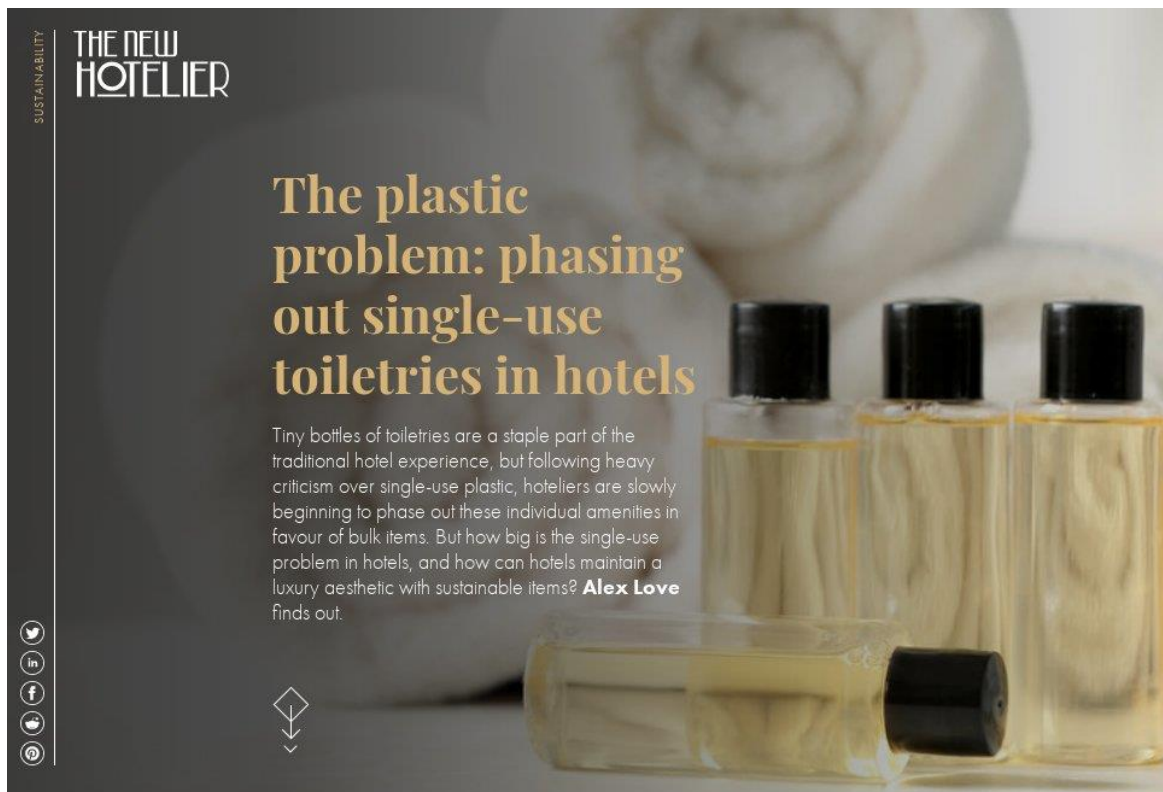


Рис. 3.9. Брошюра «екологічних» нововведень готелю Marriott International

Електричні транспортні засоби дешевші в експлуатації, дешевші в обслуговуванні та кращі для навколишнього середовища, ніж транспортні засоби, що працюють на традиційному викопному паливі.

Це так само вірно як для літаків, так і для автомобілів. Що стосується електричних літаків, то є два основних типи: літаки з фіксованим крилом і eVTOL. Електричні літаки з фіксованим крилом – це саме те, як вони звучать. Поки що немає електричних авіалайнерів розміру 747, але випускаються менші приміські літаки. Вихід очолює атаку. Цей стартап випускає 9-місний приміський літак на 620 миль під назвою Alice. За словами компанії, політ на «Алісі» значно дешевше, ніж

на звичайному літаку внутрішнього згорання. Для польоту на 100 миль звичайне паливо для Cessna аналогічного розміру коштуватиме близько 400 доларів. У електричній Алісі від Eviation це буде всього близько 10 доларів. Eviation нещодавно об'єдналася з Clermont Aerospace після оцінки в 108,5 мільйонів доларів. У той же час AeroTEC і MagniX об'єднуються для модернізації існуючих літаків з електричними двигунами – з аналогічним підвищенням ефективності. У розробці також знаходяться електрогібридні літаки. Наприклад, проект 804 від United Technologies. А також Aero від Zunum, стартап за підтримки Boeing і JetBlue. І E-Fan X від Airbus і Rolls-Royce. Цей проект був закритий у квітні, але лише після досягнення трьох основних початкових цілей дослідження (за даними Airbus). Це охоплює електрику з нерухомим крилом.

9. Wellness Travel. Це мандрівники, які шукають збагачувальні враження з основною метою досягнення, зміцнення або підтримки найкращого здоров'я та відчуття благополуччя та рівноваги в житті. Але не думайте, що оздоровчі подорожі обмежуються курортами та спа. Майже будь-який бізнес може скористатися цією тенденцією. Подумайте про те, як ви можете рекламувати свої бізнес-пропозиції як спосіб внести свій внесок у оздоровчий туризм, розвиваючи та просуваючи спільноти та показуючи, як туристи та місцеві жителі можуть отримати користь. Наприклад, екскурсія на вертольоті, політ на параплані або будь-яка весела пригода, яку пропонує ваша компанія, — це шанс для особистісного зростання шляхом подолання страхів або розширення кругозору. Ваші існуючі пропозиції можуть дати людям можливість розширити свої можливості, опанувавши новий набір навичок, який також стимулює особистий розвиток.

10. Більш тривалі поїздки. Оскільки міжнародні подорожі певною мірою повертаються, туристи знову починають мріяти про тривалі далекі подорожі. Хоча країни виступають за зменшення авіап перевезень, ця тенденція дозволить людям подорожувати менше, але краще. Згідно з прогнозами поїздок Evolve на 2022 рік, середня поїздка, ймовірно, буде довшою (5-7 ночей у 2022 році, порівняно з середнім показником 3,8 ночей у 2020 і 2021 роках). Попит на тривалі поїздки зростатиме в результаті численних можливостей роботи з дому. Дослідження

Envoу показало, що гібридна модель роботи дає співробітникам більше гнучкості, щоб виконувати роботу, коли вони найбільш продуктивні. Тож ті, хто працює віддалено, швидше за все, планують тривале перебування у 2022 році та далі.

Як туроператору стежити за цими туристичними тенденціями та почати розробляти стратегію. До них належать:

1. Злиття ділових подорожей і подорожей на відпочинок;
2. Підвищення автоматизації;
3. Мобільне бронювання;
4. Персоналізація поїздок;
5. Подорожі з технічними можливостями;
6. Активний екотуризм;
7. Орієнтація на сталий туризм;
8. Трансформаційні подорожі;
9. Відчуйте туризм;
10. Оздоровчі подорожі;
11. Більш тривалі поїздки;
12. Диджиталізація в усіх етапах просування туристичного продукту.

Це може бути дуже необхідним стартом, який допоможе турагенту мати перевагу над конкурентами, щоб швидко оговтатися від наслідків пандемії.

3.3. Перспективні напрями розвитку турагентської діяльності в Україні

Серед головних трендів турагентської діяльності України виділяємо наступні тренди, які вже досить міцно вкорінилися у 2021 році:

1. Перебування у рідному місті. «Залишайтеся вдома» – ось девіз 2021 року, що стало причиною зародження концепції staycation. Мета перебування – закохатися у рідне місто та відвідати його чудові місця. Познайомтеся з історією свого краю та проведіть собі екскурсію. Крім того, в дію вступають інші види діяльності – виставки, галереї, музеї та майстер-класи. Є ще одна дуже цікава

особливість staycation – вихідні в місцевому готелі або SPA, щоб відпочити і присвятити час собі.

2. Внутрішній туризм. Закриті кордони дали людям можливість досліджувати свої країни. Адже якщо задуматися, то завжди є чудові місця, про які ви не чули або ще не бували. Наприклад, в Україні є чимало цікавих місць і міст, які варто побачити: замки, храми, пляжі, гори, каменоломні – список можна продовжувати.

3. Дорожні поїздки. Під час пандемії жага до автопоїздок повернулася і стала найбезпечнішим способом подорожі. Без натовпу людей і залежно від обставин. Ви на своєму автомобілі, а значить, самі – можете самостійно обирати маршрут, тривалість поїздки та зупинки. В Інтернеті можна знайти багато цікавих маршрутів для мандрівника на автомобілі.

4. Екотуризм. Ecotrend зайняв лідерство в останні кілька років. Відновлення зв'язку з природою — один із найкращих способів відволіктися від рутини та повністю перезавантажитися. Нова Зеландія, Ісландія, Фарерські острови і так далі. Список можна продовжувати і продовжувати. Мета такого виду тревелінгу – бути в єднанні з природою і не пошкодити її. Знайомство з найкращими місцями планети – це усвідомлення її масштабів, краси та безмежної сили. Такі поїздки завжди приносять задоволення і допомагають впоратися зі своїми проблемами, очистивши розум.

5. Оздоровлення. Центри йоги, спорту, медитації та духовного розвитку не є новим. Але під час карантину люди більше занурювалися в ці практики. Кожен намагається знайти спокій у собі та своїй діяльності, що допомагає стати щасливішим та впевненішим. Ваш світ стає гармонійним, коли ви подбаєте про своє психічне та фізичне здоров'я. Тому це один із трендів 2021 року.

Завдяки цим тенденціям ми можемо побачити динамічні відносини між туристичною індустрією та споживачами. Це продовження неодмінно триватиме й у 2022 році. Незалежно від COVID-19 чи занепокоєння щодо зміни клімату, компанії, які можуть швидко адаптуватися до мінливих потреб і потреб мандрівників, найкраще підходять для майбутнього успіху.

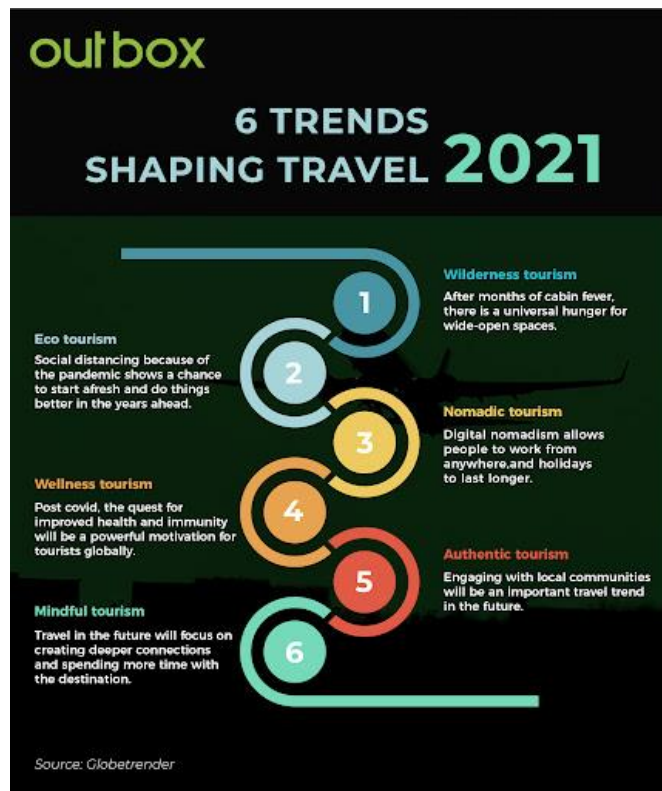


Рис. 3.10. Головні тренди в 2021 році

Всесвітня туристична організація дає усі підстави вважати, що до 2026 року понад \$100 млрд перемінують від старих гравців туристичного ринку до новаторів, які не знехтували перевагами диджиталізації та зуміли імплементувати їх у бізнес та адаптували свою маркетингову стратегію до вимог часу.

ВИСНОВКИ

Отже, за аналітичними та статистичними даними діяльності туристичних агентств було визначено основні складові, окреслено головні особливості діяльності туристичних підприємств в Україні та проаналізовано сучасний стан ніші туристичного агентства у системі. Серед основних тенденцій туристичного спрямування станом на 2021 рік можна назвати Staucation, оздоровчий туризм, віртуальний туризм, солотревел та тури з нахилом на ознайомлення з місцевим колоритом. Проаналізувавши діяльність турагентів України та світу можна впевнено казати, що ніша тур агентів зазнає значного утиску та величезної конкуренції. У порівнянні з багатьма робочими спеціальностями турагентська не є маржинальною.

Після COVID-19 найбільше турбує туристів здоров'я та гігієна. Змінилася поведінка в подорожах. Очікується, що нові тенденції подорожей будуть формувати туризм у 2021 році і далі.

Пандемія та надзвичайні кліматичні ситуації викликали багато дискусій про вплив масового туризму. Це мотивує туристів, а також підприємства та організації з управління дестинаціями приділяти більше уваги сталому туризму. У 2021 році пріоритетом для більшості відвідувачів буде досвід, зміна житлового простору та проведення часу з родиною та друзями. Це вимагає від компаній змінювати продукти, забезпечити суворі заходи гігієни та відповідати гнучким вимогам до бронювання.

За даними Міжнародного товариства екотуризму, екотуризм — це «відповідальна подорож до природних територій, яка зберігає навколишнє середовище, підтримує добробут місцевого населення та передбачає освіту». Він приймає багато форм і був одним із видів подорожей, популярніших за останнє десятиліття. Після пандемії люди будуть набагато ретельніше думати про те, як вони подорожують, і шукатимуть готелі та компанії, які роблять усе можливе, щоб мінімізувати свій вплив на планету. Соціальне дистанціювання через пандемію дає шанс почати все заново і зробити все краще в наступні роки. Культивування»

(сумісність «виращування» та «відпустки») — це один із видів екологічного туризму, який почав розвиватися в епоху Covid-19.

Протягом століть подорожі розглядалися як шлях до особистого вдосконалення – від доступу до європейських «міст лікування» до запису на ретрити йоги в Індії. У епоху вірусів прагнення до покращення здоров'я та імунітету стане потужною мотивацією для туристів у всьому світі. За даними Global Wellness Institute, вартість оздоровчого туризму до 2022 року становитиме 919 мільярдів доларів США, що становитиме 18% усього туризму в усьому світі. Longevity Retreats – це один із аспектів оздоровчого туризму. «Блакитні зони» світу (знаходяться в Греції, Сардинії, Каліфорнії, Коста-Ріці та Японії) – це місця, які експерти назвали місцями, де люди живуть найдовше. У майбутньому вони стануть осередками довголіття. На японському острові Окінава, наприклад, готель Halekulani вже пропонує ретрити «Секрети довголіття», а в Апулії, Італія (недалеко від Сардинії), розкішний готель Borgo Egnazia продає «Програми довголіття», натхненні Блакитною зоною.

Використання віртуального туризму частково можна пояснити теорією планової поведінки. Віртуальний туризм демонструє великий потенціал для сприяння відновленню індустрії туризму. Як якісні, так і кількісні результати показують, що віртуальний туризм має сильний вплив на те, як люди обирають туристичні місця для відвідування на місці і може стимулювати бажання людей відвідати об'єкт. Віртуальний туризм може використовуватися як ефективний маркетинговий інструмент для просування компаній, агенцій та урядів туристичного напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник / В.К. Кіптенко. — К.: Знання, 2018. — 502 с. URL: <http://pidruchniki.ws/>
2. Мальська М.П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. — К.: Знання, 2019. — 661с. URL: <http://pidruchniki.ws>
3. Колотило А. Характеристика комплексного туристичного продукту. URL: <http://tourlib.net>
4. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2018. - 104 с. URL: <http://tourlib.net>
5. Карягін Ю.О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. - К: Кондор, 2016. - 394 с. URL: <http://tourlib.net>
6. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Горбань Г.П. Особливості формування попиту на туристичний продукт. URL: <http://tourlib.net>
8. Момонт Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг. URL: <http://tourlib.net>
9. Frangialli F. 2018. Considerations sur le Tourism International. WTO.
10. Martin C. A. Witt. S.F. 2008. Tourism demand forecasting models: choice of appropriate variable to represent tourist's costs of living, Tourism-management nr. 83.
11. Pearce. D. 2007. Tourist development, Ed. Longman Group UK Ltd., London.
12. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент/Р.И.Акмаева.- М.: Финансы и статистика, 2007.- 207с.
13. Богданов Е.С, Кострюкова О.Н. Планирование на предприятии туризма/ Е.С.Богданов, О.Н.Кострюкова.- СПб.: Бизнес-пресса, 2003.- 288с.
14. Баумгартен Л.В. Стратегический менеджмент в туризме. Практикум/ Л.В.Баумгартен. -М. : Аспект-пресс, 2006.- 175с.
15. Ефимова С.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / С.А.Ефимова.- М.: БизнесВолга, 2009.- 112с.

16. Кузык Б.Н., Яковец Ю.В. Душлин В.И. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н.Кузык, Ю.В.Яковец, В.И.Кушлин.- М.: Экономика, 2009.- 591с.
17. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учебное пособие / Н.Н.Муравьева .- Ростов н/Д.: Феникс, 2009.-251с.
18. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. Учебник /Н.К.Моисеева.- М.: Финансы и статистика, 2000. - 294с.
19. Просветов Г.И. Прогнозирование и планирование: задачи и решения / Г.И.Просветов.- М.: Альфа-Пресс, 2008.-296с.
20. Черняк В.З. Бизнес планирование / В.З.Черняк .- М.: Бизнес-пресса, 2005.- 183с.
21. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие /Е.Л.Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А.Рябовой. - 3-изд., - М.: Кнорус, 2019.- 568с.
22. Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003
23. Hosmer, D. W., Hosmer, T., Le Cessie, S., & Lemeshow, S. (1997). A comparison of goodness-of-fit tests for the logistic regression model. *Statistics in Medicine*, 16(9), 24. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
25. Lai, S., Ruktanonchai, N. W., Zhou, L., Prosper, O., Luo, W., Floyd, J. R. Tatem, A. J. (2020). Effect of non-pharmaceutical interventions to contain COVID-19 in China. *Nature*, 585
26. LaValle, S. M. (2018). *Virtual Reality*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
27. Lemeshow, S., & Hosmer, J. D. W. (2019). A review of goodness of fit statistics for use in the development of Logistic regression models. *American Journal of Epidemiology*, 115(1).

28. Вишневський В.І. Використання космічних та інформаційних технологій в екскурсійно-туристичній діяльності. Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2018. Вип. 1 (70). С. 79–83. DOI: <http://doi.org/10.17721/1728-2721.2018.70.14>.
29. Вишневський В.І., Тараненко А.П. Інновації в туристичній сфері Києва та їх ефективність. Інтелект XXI. 2019. Вип. 5. С. 109–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-5.22>.
30. Авдашева СБ., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. М., 2018.
31. Азар В.И, Туманов СЮ. Экономика туристского рынка. М, 2018.
32. Актуальные задачи развития туризма в России на современном этапе и задачи Национальной академии туризма / Под ред. Ю.В.Кузнецова и др. - СПб., 2020.
33. Александрова А.Ю: Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. М., 2018.
34. Балабанов И.Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб.пособие. М., 2016.
35. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – Вид. 2-ге, перероб. та допов. – Київ : Альтерпрес, 2018. – 230 с. – ISBN 966-542-244-8.
36. Зеленін С. М. Основи туризму / С. М. Зеленін, В. В. Нікольський. – Київ : Здоров'я, 2017. – 237 с.
37. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2019. – 502 с. – ISBN 978-966-346-800-6.
38. Луцький Я. Туризм для всіх / Луцький Я. – Івано-Франківськ : [б. в.], 2019. – 142 с.
39. Мальська, М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – Київ : Центр навчальної літератури, 2014. – 272 с. – ISBN 966-8253-99-X.

40. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, О. А. Зміюв. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2018. – Ч. 2. – 427 с. – ISBN 966-301-084-3

41. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : кол. моногр. / за ред. Волошина І. М. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2019. – 328 с. – ISBN 978-617-672-096-6.

42. Сенин В. С. Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин, М. В. Савельева – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2004. – 400 с.

43. Соболева Е. А. Статистика туризма : учеб. пособие / Е. А. Соболева. – Москва: Финансы и статистика, 2018. – 156 с. – ISBN 5-279-02688-3.

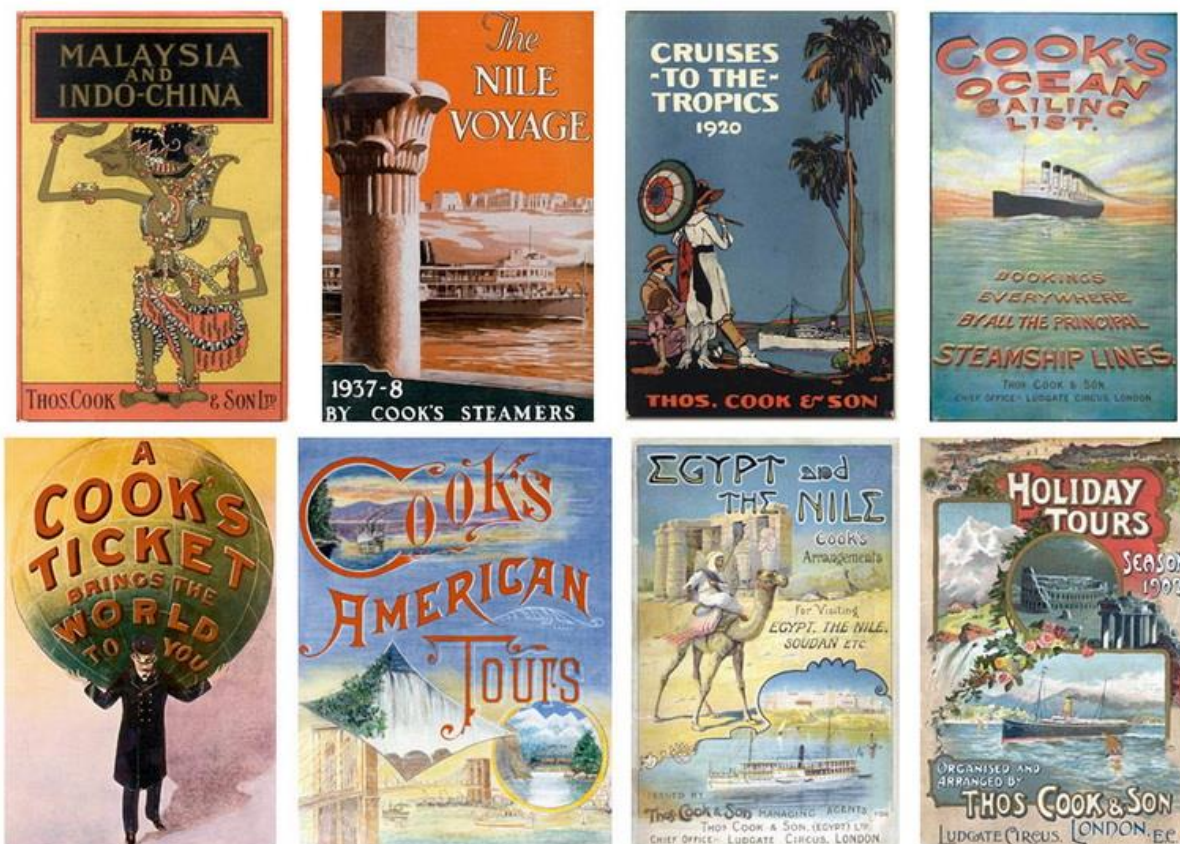
44. Штюмер Ю. А. Опасности в туризме: мнимые и действительные / Ю. А. Штюмер. – 2-е изд. перер., доп. / Штюмер Ю. А. – Москва : Физкультура и спорт, 2018. – 144 с.

45. Солонкина О. В. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Солонкина О. В., Рамендик Д. М. – Москва : Академия, 2014. – 224 с.

46. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М.Б. Биржаков. — СПб.: Герда, 2007. — 464 с.

ДОДАТКИ

Додаток А.



Обкладинки рекламних брошур



Груповий тур в Єгипет



Груповий тур на льодовик Рона



RwSbank
Respect with Stability

АТ «РВС БАНК»

Код ЄДРПОУ 39849797. Ліцензія НБУ №277 від 24.11.2016 р.
04071, м. Київ, вул. Введенська, 29/58
тел.: +38 (044) 590-00-00
office@rwsbank.com.ua
www.rwsbank.com.ua

БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ № 5132-20Г

м. Київ

06.08.2020 року

Ми, **АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «РВС БАНК»**, місцезнаходження: Україна, 04071, м. Київ, вул. Введенська, буд. 29/58, код банку 339072, код за ЄДРПОУ 39849797 (надалі – «Гарант»), на прохання Товариство з обмеженою відповідальністю «Віванта», надалі – «Принципал», що проживає за адресою: м. Запоріжжя, вул. Рекордна, б.26А, оф.219, Ідентифікаційний номер (код) за ЄДРПОУ 38285016, на підставі Договору про надання гарантії № Д-5132-20Г від 03.08.2020 року, укладеного між Гарантом та Принципалом (надалі «Договір про надання гарантії»), приймасмо на себе наступні зобов'язання:

1. Гарант зобов'язується сплатити на користь кожної з фізичних осіб – туристів (надалі разом – «Бенефіціарі») та кожна окремо – «Бенефіціар», що є стороною укладеного з Принципалом у встановленому законодавством України порядку та чинного договору про надання туристичних послуг (надалі – «Основне зобов'язання»), грошову суму відповідно до пункту 2 цієї Гарантії у випадку настання разом обставин (надалі – «Гарантійний випадок»): визнання Принципалом банкрутом внаслідок виникнення обставин неплатоспроможності Принципала, відповідно до чинного законодавства України, та невиконання Принципалом своїх зобов'язань перед Бенефіціарами за Основним зобов'язанням.

Зобов'язання Гаранта за цією Гарантією обмежуються сумою, що становить **65562,40 грн. (Шістьдесят п'ять тисяч п'ятсот шістьдесят дві гривні 40 копійок)**, назва валюти – **Гривня**, цифровий код валюти – **980**, що складає еквівалент **2 000** (дві тисячі) євро за курсом НБУ на дату укладання Договору про надання гарантії. Розмір грошової суми, що підлягає виплаті Бенефіціару, складається з документально підтверджених витрат Бенефіціара з його повернення в місце постійного проживання (перебування) та документально підтвердженої вартості ненаданих послуг, передбачених Основним зобов'язанням, але в будь-якому випадку не більше суми, на яку видано цю Гарантію.

2. Ця Гарантія не поширюється на відшкодування будь-яких інших збитків, витрат чи вимог Бенефіціарів, що виникли внаслідок невиконання чи неналежного виконання Принципалом Основного зобов'язання.

3. Гарантія надається на наступних умовах:

3.1. Надане Бенефіціару за цією Гарантією право вимоги до Гаранта не може бути передано іншим особам.

3.2. Ця Гарантія є чинною з дня надання її оригінального примірника Принципалу та укладання між Принципалом, Гарантом та відповідною страховою компанією Договору страхування фінансових ризиків по цій Гарантії та діє по **03.08.2025** року включно. У випадку припинення Принципалом здійснення туристичної діяльності ця Гарантія зберігає чинність протягом трьох місяців з дня такого припинення.

3.3. Вимога Бенефіціара про сплату Гарантом грошової суми за цією Гарантією повинна бути надана Гаранту в письмовій формі, в якій вказується номер і дата Гарантії та платіжні реквізити Бенефіціара. До заяви повинні бути додані:

- оригінал Основного зобов'язання;
- оригінали документів, що підтверджують невиконання Принципалом Основного зобов'язання;
- розрахунок суми вимоги, підписаний Бенефіціаром;
- оригінали документів, які підтверджують розмір вимог Бенефіціара;
- оригінал документу, що підтверджує сплату Бенефіціаром вартості послуг Принципала згідно Основного зобов'язання;
- належним чином засвідчені копії документів, що підтверджують неплатоспроможність Принципала внаслідок визнання Принципала банкрутом;

- оригінал листа за підписом керівника Принципала, що засвідчує настання Гарантійного випадку;
- посвідчена підписом уповноваженої посадової особи та печаткою Принципала копія цієї Гарантії;
- документи, які посвідчують особу Бенефіціара (надалі усі передбачені цим пунктом документи разом – «Вимога по Гарантії»).

3.4. Вимога по Гарантії повинна бути пред'явлена Бенефіціаром Гаранту до закінчення терміну, передбаченого пунктом 3.2. цієї Гарантії, або до дати припинення дії Гарантії відповідно до пункту 8 цієї Гарантії.

3.5. Гарант розглядає Вимогу по Гарантії протягом тридцяти календарних днів з дати її отримання.

4. Гарант має право відмовити Бенефіціару в задоволенні його вимог у наступних випадках:

- якщо Вимога по Гарантії не відповідає умовам цієї Гарантії;
- якщо Вимога по Гарантії надана Гаранту після закінчення терміну, передбаченого п. 3.2. цієї Гарантії.

5. У випадку перевищення загальної суми заявлених у відповідності до умов цієї Гарантії вимог Бенефіціарів над сумою зобов'язань Гаранта, визначеною пунктом 1 цієї Гарантії, обов'язок Гаранта за цією Гарантією перед кожним окремим Бенефіціаром обмежується сумою в розмірі, визначеному пропорційно до вимог кожного окремого Бенефіціара.

6. У випадку здійснення Гарантом гарантійного платежу за цією Гарантією сума зобов'язань Гаранта за цією Гарантією буде зменшена на суму платежу, здійсненого Гарантом.

7. Ця Гарантія припиняється сплатою Бенефіціаром суми, на яку видано цю Гарантію, або закінченням терміну, на який видано цю Гарантію, у випадку припинення Принципалом здійснення туристичної діяльності. Ця Гарантія цілком і автоматично втрачає свою силу, з підстав передбачених в цьому пункті Гарантії, незалежно від того, чи була вона нам повернута чи ні.

8. Передача Бенефіціаром та/або іншою особою Вимоги по Гарантії установі зв'язку до закінчення останнього дня строку Гарантії не може розцінюватися як своєчасне пред'явлення такої вимоги, якщо така вимога отримана Гарантом після закінчення строку Гарантії.

9. У випадку здійснення Гарантом гарантійного платежу Бенефіціару за цією Гарантією Гарант у будь-якому випадку і без обмежень має право на зворотну вимогу (регрес) до Принципала.

10. З усіх інших питань, що не передбачені цією Гарантією, Гарант, Бенефіціар та Принципал керуються чинним законодавством України.

Начальник управління індивідуального фінансування та документальних операцій
АТ «РВС БАНК»

А.О. Пустовойт



Банківська гарантія тур агента

Дата та номер запису про взяття на облік, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких фізична особа-підприємець перебуває на обліку:

01.02.2018, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ,
21680000

01.02.2018, 203718021766, СХІДНА ОБ'ЄДНАНА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ М.ХАРКОВА ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (ФРУНЗЕНСЬКИЙ РАЙОН), 39858581 (дані про взяття на облік як платника податків)

01.02.2018, 10000001110016, СХІДНА ОБ'ЄДНАНА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ М.ХАРКОВА ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (ФРУНЗЕНСЬКИЙ РАЙОН), 39858581 (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Не підлягає постановці на облік в ПЕНСІЙНОМУ ФОНДІ УКРАЇНИ у зв'язку з прийняттям Закону України від 04.07.2013 № 406-VII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи"

Дані про основний вид економічної діяльності:

79.11 Діяльність туристичних агентств

Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску:

10000001110016

Клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності:

відомості відсутні

Дата та час видачі виписки:

02.02.2018 09:49:41

Внесено до реєстру:

Сформовано документ:



МОЛЧАНОВА О.М.

МОЛЧАНОВА О.М.

Виписка тур агента