

УДК 338.48-6

**Бурдун Вікторія Вікторівна**

*магістрант, спеціальності «Туризм»,*

*ДЗ «Луганський національний*

*університет імені Тараса Шевченка»,*

*м. Старобільськ e-mail:*

*burdun\_v\_v@ukr.net*

### **ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВТОРСЬКИХ ТУРІВ**

Туристична галузь є достатньо динамічною. Вона повинна швидко реагувати на всі забаганки сучасних клієнтів.

Станом на сьогодні можна виділити такі туристичні тренди та тенденції.

1. *Мобільні технології та соціальні мережі.* Вони займають вагомe місце в багатьох сферах, в тому числі й в туризмі. Сучасні туристи стали мобільнішими, регулярно «серфять» Інтернет зі своїх гаджетів. Більшість туристичних підприємств наразі популяризують свою діяльність переважно в соціальних мережах.

2. *Зміщення сезонності* викликають зміни в попиті та його структурі. Стандарти відпусток влітку поступово ламаються.

3. *З'являються нові види туризму* – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури та ін. Набувають популярності екстремальні подорожі: на повітряній кулі, подорожі по джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку та у космос.

4. *Поїздки стали коротшими і частішими.* Посткризове переосмислення вплинуло на психологію туристів і сприяло появі нових, «легких на підйом» туристів. Ці мандрівники «багаті грошима, але бідні часом». Виділений на відпочинок час буде і надалі скорочуватися. В результаті ринку потрібен туристичний продукт, що включає в себе якомога більше задоволень за мінімальний період часу.

5. *З'явився сегмент мандрівників, яким важливо набутти знання, зробити висновки.* Для цих людей важливо доторкнутись до традиційних пам'яток держави, зрозуміти їх унікальність.

6. *Сформувався сегмент туристів, які на свій розсуд влаштовують власну подорож без допомоги турагента.* Субтрендом можна назвати турагентства, що зародилися під цим сегментом.

7. *Сформувався специфічний сегмент «здорових і багатих»* – LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Таким людям подобається екологічний туризм. Ці туристи, перш за все, піклуються про навколишнє середовище. Фахівці з туризму вважають, що це – преміальний сегмент найближчого майбутнього в туристичній галузі (Дейнека, 2019).

Оцінюючи сучасні тенденції в туризмі можна відзначити, що у споживачів все більший інтерес викликають авторські тури, які нещодавно з'явилися на ринку туристичної галузі.

Авторський тур – це тур спланований та організований досвідченим мандрівником. Зазвичай проводиться у групі до 12 осіб, що робить такий тур дуже зручним і гнучким.

Авторські тури часто об'єднують людей за інтересами: у велотурах, фітнес-турах, йога-турах, походах, яхт-тріпах, шопінг-турах, арт-турах, турах тільки для дівчат, тощо.

Перевагами авторських турів є те, що:

- учасникам авторського туру не потрібно самим розробляти маршрут, бронювати готелі, організовувати трансфери;
- все розплановано, тур має чіткий план мандрівки;
- учасники туру отримають відповіді на всі свої питання, оскільки тур супроводжується досвідченим гідом мандрівником;
- в подорожі будуть люди, які мають однакові інтереси;
- в такому турі «мовне» питання за учасників вирішує гід;
- вартість багатьох послуг буде дешевше, бо групові ціни завжди більш привабливі;
- учасники туру зможуть побачити більше цікавих місць, тому що все буде грамотно організовано;
- в деяких країнах авторський тур може бути єдиним шляхом дістатися пункту призначення.

Авторські тури зазвичай проводять не великі туристичні компанії, а мандрівники одиначки (або невелика група мандрівників), які досконало вивчили визначні пам'ятки, кухню, традиції та екскурсійні маршрути країни чи певної території, і хочуть поділитися цим з іншими. Організатори авторських турів практично завжди мають на меті прибуток зі своєї діяльності, тому, перед початком рекламної кампанії туру та оголошення про набір в групу та вартість туру, необхідно все розрахувати.

Що ж треба врахувати при розрахунку вартості туру.

1. Витрати на одного учасника:

- проживання у готелі (враховується кількість ночей та тип розміщення туристів);
- харчування на одну особу (якщо ця послуга не врахована в проживанні).

2. Витрати на всю групу. Це витрати, які не залежать від кількості учасників групи. Якщо передбачалося, що група буде складатися з 12 осіб, а фактично в турі беруть участь тільки 10, то ці витрати не зменшаться. До цих витрат відносяться:

- оренда транспорту для трансферу;
- оренда будинку;
- оренда човна чи яхти.

3. Заробітна платня (гідам, організаторам, інструкторам).

4. Витрати на організаторів (або гідів). Організатори (або гіді) під час туру також повинні десь проживати, харчуватися. Вони також разом з групою оплачують вхідні квитки до музеїв тощо.

5. Податки.

6. Обов'язково необхідно закласти певну суму на форс-мажорні обставини. Якщо тур пройде без ексцесів, то ці гроші можуть піти у майбутній страховий фонд.

7. Витрати на організацію туру (рекламу, створення сайту, друк візитних карток та флаєрів).

8. Прибуток організатора.

Отже, в новому столітті з'явилися нові туристи та мандрівники, які по-новому планують подорожі, по-іншому проводять час в поїздках, породжують цілий ряд нових трендів. Для швидкого реагування на нові вимоги туристів та нові виклики в сфері туризму туроператори та індивідуальні організатори турів почали розробляти авторські тури, організація яких вимагає досконалого знання місцевих природних та економічних особливостей. Для коректного розрахунку вартості авторського туру треба врахувати всі нюанси підготовки та проведення туру.

#### **Список використаних джерел та літератури**

**1. Дейнека О.** Особливості сучасних трендів на світовому ринку туристичних послуг. *Актуальні питання туризмології та туристичної практики*: збірник матеріалів науково-практичної конференції. Київ, 18 квітня 2019 р. С. 87-88.