

Уловив новые тенденции и предпочтения бизнес-путешественников, многие отели по всему миру начали внедрять соответствующие программы лояльности. Например, три ночи по цене двух, специальные цены на 3 дня до или после намеченной даты командировки, раннее заселение или поздняя выписка из номера, безлимитный доступ к Интернету, высококлассное медийное оборудование номеров и конференц-залов, а также всевозможные массажи и спа-процедуры, включенные в стоимость, дополнительные скидки в тематических ресторанах города и организация культурной программы. Особое внимание стали уделять не только самому гостю, но и его семье, поскольку вместо того, чтобы пропускать семейные праздники, дни рождения или памятные даты, лучше вместе отправиться в bleisure-путешествие. Пятерка лидеров самых актуальных на сегодня бизнес-направлений: США, Китай, Япония, Германия и Великобритания.

Самыми популярными видами отдыха по-прежнему остаются короткие обзорные экскурсии, знакомство с местной кухней и изучение уникальных культурных традиций. По оценкам специалистов, наблюдаются стремительный рост и бизнес-поездки в Индонезию, Малайзию, Мексику, Польшу и Турцию. Как правило, такие bleisure-поездки планируют в сжатые сроки.

Таким образом, новая тенденция поездок дает шанс не только работать, но и совмещать ее с отдыхом. Это намного облегчает жизнь людям, работа которых связана с перелетом в разные страны и города. В скором времени туристические компании почувствуют дефицит идей для улучшения своих помещений и услуг, которые помогут сделать деловые поездки максимально комфортными, результативными и стимулирующими, поэтому деловые поездки больше не должны проходить скучно и старомодно: если совместить бизнес, работу и отдых, то можно получить удовольствие от жизни, работая.

Я. В. Сахарова, М. В. Федченко

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ОВОЧЕВОГО ТУРИЗМУ

У 2008 р. група місцевих жителів міста Тодморден ініціювала проект «Неймовірний істівний Тодморден», щоб підвищити рівень обізнаності про продовольчі проблеми, зокрема про місцеві продукти харчування та продовольство. Проект несе відповідальність за посадку 40 громадських фруктових та овочевих садів по всьому місту. Проект привернув увагу громадськості й відвідувачів, ідея була відтворена принаймні в п'ятнадцяти містах і селах Великобританії.

Нині грядки з розсадою, фруктові дерева й городи займають у Тодмордені весь вільний простір. Поряд з поліцейською дільницею, пожежною станцією, автозупинкою, залізничною станцією та навіть цвинтарем. Правила однакові для всіх: візьміть трохи — це безкоштовно.

У кожній школі вирощують овочі та фрукти. Діти допомагають влаштовувати городи на шкільному подвір'ї й вивчають на уроках основи

сільського господарства. Це починання змінює світогляд учнів та їхні уявлення про здоров'я й харчування. Тут це називають садовою пропагандою. Люди знайшли мову, яка їх об'єднує, — мову, що не знає вікових, гендерних та культурних кордонів.

У Тодмордені кожен може грати в проєкті свою роль. Хтось вирощує овочі та фрукти, хтось майструє таблички для грядок, хтось готує. Кожна людина може регулярно брати участь у діяльності проєкту або приходити на допомогу, коли потрібні зайві робочі руки.

Incredible Edible має три аспекти: суспільство, освіту й бізнес. Громадський аспект — це повсякденне життя людей. Освітній аспект — те, чого навчають дітей у школі, якими навичками люди можуть поділитися один з одним. Діловий аспект — те, що вони роблять з грошима, які потрапляють до них у кишені, який бізнес краще підтримувати.

Вони забезпечили економічну стабільність на місцевому рівні та винайшли новий вид туризму — овочевий, збільшили частку місцевих продуктів у магазинах, 49% продавців кажуть, що їхній прибуток виріс завдяки ініціативам Incredible Edible. Вони почали кампанію під назвою «Кожне яйце важливе», щоб підтримати людей, котрі заводили курей і продавали яйця на місцевому ринку. Спочатку в окрузі було чотири місцевих виробника, тепер їх понад шістьдесят.

З популярністю проєкту «Incredible Edible» прибутки збільшилися, місто почало залучати туристів, котрі бажать побачити розквіт місцевого продовольчого руху. Для того, щоб зробити овочевий туризм привабливим протягом усього року, студенти-дизайнери з коледжу Голдсмітс у Лондоні створили Зелену маршрутну карту Тодморден. Маршрут Зеленої карти передбачає огляд виставкових садів, їстівних стежок, проходить через усе місто, уздовж кафе, маленьких магазинчиків, ринку.

Овочеві туристи Тодмордену мають змогу побачити на власні очі їстівний пейзаж. Їстівний пейзаж — це коли по дорозі до апартаментів ви можете зірвати кілька яблук, а на зворотному шляху зібрати ревеня або трави; коли ви виходите з поїзда та можете назбирати трав для вечері й узяти їх із собою додому; коли ви йдете в поліцію, щоб повідомити про крадіжку вашого автомобіля, то можете назбирати трохи кукурудзи або, якщо хочете, інших овочей. Їстівний пейзаж означає «ділитися їжею». Це говорить про те, що люди тримають місце, де вони живуть, чистим і піклуються про навколишнє середовище.

До 2008 р. Тодморден перебував радше на етапі занепаду й дедалі сильніше наближався до категорії міст, непривабливих для проживання. Тепер це не тільки місто, в якому хочеться жити, але й відомий туристичний центр. Овочевий туризм — ось, що зараз у тренді.

Цей проєкт і овочевий туризм значно поширилися в усьому світі. Статистику можна відстежити на сайті, адже організатори створили інтерактивну мапу, на якій паростками рослин відмічені міста різних країн, що надихнулися ідеями їстівних пейзажів.

Нині 36 міст Великобританії розкручують проекти, подібні до «Неймовірного істівного Тодмордену». В інших частинах світу також є спільноти: в Америці, Японії та Новій Зеландії. Після землетрусу в Новій Зеландії до Тодмордену приїжджали люди, щоб перейняти частину того громадянського духу, який допоможе розвитку садівництва в центрі м. Крайстчерч.

В Україні овочевий туризм понині не розвивається, але перспективи для розвитку існують, оскільки це корисно як для українців, так і для доквілля. Тому є ймовірність, що найближчим часом ця тенденція поширюватиметься теренами нашої країни.

Отже, проєкт «Неймовірний істівний Тодморден» дав поштовх розвитку овочевого туризму. Переваги овочевого туризму — у тому, що він несе лише користь навколишньому середовищу, підтримує вітчизняних виробників (кількість фермерів у Тодмордені з 2008 р. збільшилася) та є цікавим для широкої цільової аудиторії.

Н. А. Минко

ФРАНЧАЙЗИНГОВІ ТУРИСТИЧНІ МЕРЕЖІ — СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Туристичний сектор економіки в останні роки — один із найперспективніших у сучасному бізнесу, це пов'язано з постійним зростанням попиту споживачів щодо існуючих туристичних послуг, що стимулює подальший розвиток сфери загалом і збільшення конкуренції на ринку.

Створюючи власний туристичний бізнес, початківці стикаються з проблемами та перепонами, що заважають розвиватися підприємству й витримувати конкуренцію від відомих і впливових гравців на ринку.

Франчайзинг у туристичному секторі економіки останніми роками перетворюється на дієвий механізм розвитку взаємовигідних відносин між правовласниками розкручених брендів і бажаними отримати прибутковий бізнес, максимально знизивши витрати на рекламу.

Досить часто одним зі способів зменшення впливу факторів ризику на ринку називається участь у спільному підприємстві, успішному на ринку, або об'єднання з фірмою, яка створила продукт чи послуги, що користуються попитом на ринку, і надійну систему фінансового контролю й виробництва цього продукту.

Бурхливий розвиток франчайзингових схем ведення бізнесу також пов'язаний з виведенням на ринок нових туристичних суб'єктів, зменшенням операційних витрат і часу, новими методами та формами надання туристичних послуг, постійним збільшенням якості надання туристичних послуг. Найвідомішими франчайзерами в туристичному бізнесі, які працюють на вітчизняному ринку, є TUI, JoinUp!

Для франчайза це надає:

– можливості стати самостійним бізнесменом із мінімальним початковим капіталом;