

Тема 3. Інфраструктура туристичного ринку

1. Складові інфраструктури туристичного ринку

Ключовими суб'єктами туристичної діяльності, які взаємодіють у процесі розроблення та реалізації турпродукту, надання й споживання туристичних послуг, є:

- виробник (організатор) та оптовий продавець туру – туроператор;
- роздрібний продавець – турагент;
- виконавці туристичних послуг (контрагенти) – підприємства й компанії, що надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові послуги, пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням та купівлею квитків;
- турист (споживач) – будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Інфраструктура туристичного бізнесу – це сукупність організаційних структур і нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності й регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім середовищем.

Інфраструктура туристичного ринку в повному обсязі репрезентована на рисунку 3.1.

Метою розвитку туристичної інфраструктури є сприяння задоволенню туристичних потреб і можливості здійснення необхідних споживчих витрат туристом. Ці споживчі витрати називають *туристичними витратами*, тому що вони пов'язані із забезпеченням потреб туриста, здійснюваних ним перед, упродовж та після туристичної поїздки.

Туристичні ресурси – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних і соціально-побутових ресурсів відповідної території, що задовольняють різноманітні потреби туриста .



Рисунок 1 – Інфраструктура туристичного ринку

Необхідно враховувати, що сполучною ланкою між усіма суб'єктами туристичної індустрії є глобальні комп'ютерні мережі, які забезпечують бронювання й резервування авіа, залізничних квитків, готельних номерів, вибір і придбання турів. Розвиток інформаційних комунікаційних систем («Amadeus», «Galileo», «Sabre», «Fidelio», «Worldspan» та ін.) забезпечує інформування туристичного ринку про туристичну дестинацію та є важливим інструментом формування туристичного попиту. За підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренда туристичного центру. Упровадження систем бронювання дає можливість істотно скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі онлайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування туристичного маршруту за різними параметрами (ціною, часом у дорозі, бажаними туристичними місцями для відвідування та ін.).

2. Туроператор і турагент

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту й оптимізацію умов його споживання способом розроблення пакету програм та обслуговування за маршрутом зарубіжних і внутрішніх туристів.

Туристичний оператор – це суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту з комерційною метою. На ринку України на сьогодні функціонують близько 100 туристичних операторів, більшість із яких багатoproфільні: «Аккорд Тур», «Сам», «Наталі Турс», «Anex Tour», «Coral Travel», «Join Up» та ін. Більшість великих туроператорів спеціалізуються на виїзному туризмі.

Розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів, – рецептивних і тих, які працюють на їх відправку – ініціативних генеруючих операторів.

Ініціативні туроператори – це туроператори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури й програми обслуговування в місцях прийому та обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг розрізняють чотири *основних типи туроператорів*:

1) оператора масового ринку, діяльність якого полягає у формуванні, купівлі та продажі турпакетів у відомі туристичні центри й курорти, до яких клієнтів перевозять приватні авіакомпанії або чартерні рейси;

2) туроператорів, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку. Їх поділяють на кілька категорій:

– туроператорів, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, молоді, вчених, бізнесменів, сімейних

пар тощо);

– туроператорів, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію й т. д.);

– туроператорів, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

– туроператорів, які пропонують турпродукт, пов'язаний із перевезеннями клієнтів на певному виді транспорту (наприклад, пароплавами, потягами, літаками та ін.);

– туроператорів, які пропонують специфічні тури (сафари (екскурсії дикою природою), рафтинг (екстремальний вид спорту, швидкісний сплав гірською річкою через пороги на надувному човні, плоті або байдарці), дайвінг (підводне плавання) тощо);

3) туроператорів внутрішнього ринку, які продають турпакети в межах країни проживання, тобто реалізують турпродукт на національному рівні;

4) туроператорів зовнішнього ринку, які створюють пакети й продають їх у різні країни.

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок із споживачами через турагентів.

Туристичне агентство (туристичний агент) – це суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів фізичним особам або корпоративним клієнтам. Туристичне агентство на договірній основі одержує від туроператора права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. За певних умов агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом та обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній. Проте вони відіграють важливу роль на ринку, тому що саме через них продають, доводять до кінцевого споживача переважну кількість турів – турпродукту, що формує

туроператор.

Роль турагентів у процвітанні й успішності бізнесу оператора дуже значна, тому що яким би відомим не був туроператор, які б цікаві, узгоджені з потребами сегментів ринку тури не пропонував, без ефективно працюючої розгалуженої агентської мережі він нічого б не зміг досягти в туристичній індустрії. У структурі будь-якого оператора виділяють відповідальну особу або цілий відділ, що працює з агентами й розробляє нові способи, засоби стимулювання та підвищення ефективності агентської діяльності.

Потреба в агентах виникає з низки причин:

– необхідності просування турів оператора в регіонах (далеко не кожен туроператор має змогу відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентств до спільної роботи дозволяє просувати тури оператора далеко від місця його постійної дислокації);

– необхідності доведення турів до клієнта (не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів в інше місто, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет у рідному місті в уповноваженого агента далекого туроператора);

– відсутність в оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, яким він організовує подорож. У такому разі наявність агентської мережі – це можливість мінімізувати витрати (чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше в нього виникає витрат (наприклад, необхідність утримувати великий штат працівників, витрати на рекламу в регіонах) і навпаки).

Функції туристичних агентств:

1) рекламування турів, пропонованих туроператорами на регіональному ринку за власний кошт;

2) доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнтові;

3) продаж туру як попереднє бронювання туру в оператора та прийом оплати за майбутній тур у клієнта;

4) комплектувальна функція (придбання в туроператора або

безпосередньо в постачальників додаткових турпродуктів, що забезпечують максимальну зручність для клієнта);

5) туроформувальна функція (можливе придбання окремих турпродуктів у різних туроператорів і самостійне формування туристичного пакета). Наприклад, це доречно, якщо придбання компоненту туру в різних операторів вигідніше щодо підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора й агента в разі співробітництва прописують в агентському договорі (агентській угоді, договорі агентства тощо). Предметом договору є делегування оператором агентові права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. У будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинен приймати агент, який реалізував цей туристичний пакет. Те саме стосується ситуації, коли виникають претензії з боку клієнта внаслідок неналежного виконання агентом своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про клієнта, унаслідок чого туриста не зустріли в аеропорту) – відповідальність за претензії повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

1) забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування та реалізації турпродукту;

2) інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, пред'явлені до туристів із боку іноземних постачальників, авіатранспорту, консульських установ тощо;

3) надавати агентові вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися під час їх здійснення;

4) виставляти рахунки на оплату запитаного турпродукту;

5) надавати агентові документи, необхідні туристові для здійснення поїздки (авіаквитки, інформаційний лист, страховий поліс та ін.);

6) інформувати агента про виникнення обставин, що

перешкоджають виконанню окремих запитаних турпродуктів або виїзду туриста, а також про зміни в програмі туру;

7) оплачувати агентові комісійну винагороду розміром, встановленим агентським договором або конкретною пропозицією туроператора (роль комісійної винагороди не лише в стимулюванні агентства, а й у стимулюванні туристів купувати тури в офіційних агентствах туроператора, тому що наявність комісійної винагороди забезпечує однакові відпускні ціни як у оператора, так і в агента, що робить безглуздим спроби потенційних туристів звернутися за купівлею туру безпосередньо до туроператора). Тобто в такому разі агентство не є посередником у чистому вигляді й не робить націнки на вартість туру.

3. Класифікація турагентів

1. За ступенем залежності від туроператора:

– незалежні (продають тури майже будь-якого туроператора на власний вибір);

– частково залежні (зобов'язані продавати тури певного туроператора на конкретному напрямку роботи (наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів на всіх напрямках, крім Єгипту, поїздки до якого продає лише конкретний оператор));

– уповноважені (пропонують тури лише конкретного оператора, тобто є своєрідними представниками оператора на регіональних ринках). Уповноваженому агентству також дозволено продавати тури інших операторів;

– франчайзингові (туроператор дає агентові право користування своєю маркою (логотипом, слоганом, брендом тощо) у рекламних цілях, здійснює навіть певні капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупки оргтехніки, пошуку персоналу та ін.). В обмін на це агентство зобов'язується поставляти туроператорові певну кількість туристів кожен звітний період. За це агентства мережі мають підвищений комісійний відсоток від туроператора. За участь у мережі всі туристичні агентства сплачують роялті. Прикладами вітчизняних туристичних

агентств, що працюють на умовах франшизи, є TUI, Tez Tour, Coral Travel.

На українському ринку більшість туристичних агентств є незалежними.

2. *За кількістю пропонованих напрямків:*

- монопрофільні (пропонують вузький асортимент турів і напрямків);
- багатопрофільні (пропонують широкий спектр турів у різних напрямках).

3. *Залежно від виконуваних функцій:*

- агентства-імітатори (продають туристам турпродукт, повністю придбаний у туроператора);
- агентства-новатори (комплектують турпродукт, куплений у туроператора, з низкою додаткових турпродуктів, у результаті чого тур стає більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку);
- агентства-розробники (формують тур з окремих турпродуктів, одержаних від різних туроператорів).

Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів – 95 %. Робота турагентом без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. У процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш вигідно з економічних міркувань поєднувати турагентську й туроператорську діяльність.

4. Послуги перевезення для туристів

Транспортні компанії є активними суб'єктами туристичного бізнесу. Судноплавні організують круїзи й екскурсії, залізниці здійснюють туристські поїздки за пільговими тарифами, автобусні компанії самостійно організують автобусні екскурсії та подорожі. Автомобільні компанії проникають у сферу туризму, надаючи послуги з прокату автомобілів у країні перебування.

Працівник туристичного підприємства повинен знати види залізничних сполучень, типи поїздів і вагонів. На залізничному

транспорті передбачене поняття «композиція потягу». Під цим поняттям розуміють порядок розміщення в складі пасажирського потяга вагонів різного типу, тобто схему його складу.

Автобус як туристичний транспортний засіб найбільш вигідний під час короткочасних туристичних поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристичних подорожей із різною метою, подорожей для участі в спеціальних заходах. Туристичні фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних і культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично, це єдиний транспортний засіб для виконання так званих трансфер-перевезень туристів на відрізках маршруту: «летовище (аеропорт) – готель – летовище», «вокзал – готель – вокзал».

Щодо авіатранспорту, то передбачені регулярні рейси, виконувані за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, які оформили квитки на цей рейс. Придбати квитки на регулярний рейс можна за рік до вильоту. Чартери організують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей. Неорганізованому туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Здебільшого квиток на чартерний рейс турист отримує разом із туристичною путівкою. У теперішній час велику популярність мають авіакомпанії, що надають послуги повітряних перевезень пасажирів за цінами, порівняно нижчими, ніж традиційні авіалінії («WizzAir» (Угорщина), «AirArabia» (ОАЕ), «Ryanair» (найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія з Ірландії), «WindJet» (Італія), «AirAsia» (малайзійська бюджетна авіакомпанія), «Norwegian» (норвезька лоукост-авіакомпанія та ін.).

Код-шеринг – угода про сумісну комерційну експлуатацію авіарейсу двома й більше авіакомпаніями, одна з яких є оператором, тобто виконує польоти за цим рейсом та продає квитки на ці рейси від свого імені, а інші – маркетинговими партнерами, тобто продають квитки на рейс компанії-оператора від свого імені. Рейси компаній-партнерів завжди позначають

подвійним кодом (код авіакомпанії- оператора/код авіакомпанії-партнера).

5. Послуги проживання для туристів

Засоби розміщення призначені для поселення людей за певну плату на конкретний термін. На сьогодні це обов'язковий елемент інфраструктури майже кожного міста. Усі засоби розміщення поділяють на два основних типи: засоби розміщення готельного типу й додаткові засоби розміщення (квартира в оренду, дачний будиночок, жилий вагончик-прицеп для авто тощо – здебільшого лише можливість розміщення без надання супутніх послуг).

Найпоширенішими класифікаціями готелів є:

- *система зірок* (від * до *****), застосовувана у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах, що беруть участь у міжнародному туристичному обміні;
- *система букв*, застосовувана в Греції (A, B, C, D);
- *система балів* (від 100 балів – категорія *, до 290 балів – категорія *****) – на основі індійської системи класифікації;
- *система розрядів* та ін. (наприклад, у Великобританії тривалий час була чинною «система корон», але ця країна також нещодавно перейшла на «систему зірок».

Незважаючи на різноманіття підходів до системи класифікації готелів, на сучасному етапі їх можна об'єднати у дві групи – «європейський тип», основою якого є французька національна система, і бальне оцінювання, що базується на індійській національній системі.

Класифікація готелів за місткістю:

- малі (до 100 номерів);
- середні (100–300 номерів);
- великі (300–1 000 номерів);
- мега-готелі (більше ніж 1 000 номерів).

Класифікація готелів за рівнем обслуговування:

- готелі-люкс (мають високий рівень сервісу з високою ціною номерів);
- готелі високого класу (мають широкий набір

послуг, здебільшого орієнтовані на клієнтів вищих верств середнього класу);

– готелі економ-класу (мають невеликий штат персоналу з обмеженим набором послуг).

Класифікація готелів досить умовна. Незважаючи на низку загальних вимог, у кожній країні є свої особливості. Зокрема, готель, що за своїм станом і рівнем обслуговування в одній країні може заслуговувати хіба що на три зірки, в іншій може бути вдостоєним відразу п'яти. Одна з причин таких розбіжностей полягає в тому, що в багатьох країнах, наприклад Азії, власник сам може приписати своєму готелю необхідну кількість зірок, тому що немає загальних критеріїв класифікації. У країнах Європи присудженням категорії готелям часто займаються спеціальні комісії. У популярних африканських туристичних країнах (Єгипті, Тунісі) використовують європейську класифікацію, але в Єгипті кількість зірок залежить не від якості обслуговування, а від кількості послуг, що надаються.

6. Послуги харчування

Вид харчування завжди зазначають у складі туристичних послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон (триразове харчування). Напівпансіон (дворазове харчування) передбачає сніданок та обід або вечерю. Пансіон – триразове харчування. Є кілька типів меню:

– «*A La Carte*» (а ля карт) – найбільш поширений тип меню, хоча й найбільш трудомісткий, за якого гість формує своє замовлення зі страв, пропонованих у повному меню (для кожної страви в меню зазначена ціна, і гість може зробити вибір на свій розсуд). У разі такого обслуговування гість має змогу одержати пораду від офіціанта, а офіціант, зі свого боку, бере активну участь у виборі страв та напоїв. У контексті цього доречно говорити про якість надання сугестивного сервісу – вміння переконати гостя закладу харчування замовити ту чи іншу страву або напій;

– «*A part*» (а парт) – гостей, які попередньо зробили замовлення страв, обслуговують у встановлений проміжок часу. Офіціант збирає замовлення рано вранці й розкладає їх на дощі в порядку відповідно до часу, зазначеного в замовленні. Сніданок подають на підносі або з візка. У певний час замовлені страви на візку підвозять у номер замовника;

– «*Table D'Hôte*» (табльдот) – гість вибирає по одній страві з кожної репрезентованої в меню категорії: «Закуски», «Салати», «Супи», «Гарячі страви», «Десерти» тощо (вартість замовлення єдина, фіксована й не залежить від вибору гостя);

– «*Prix Fix*» – гостеві пропонують конкретний набір страв за встановленою ціною, здебільшого без можливості вибору;

– *дегустаційне меню* – маленькі порції різних страв за вибором шеф-кухаря, що часто подають із винами, які з ними смакують, і є доповнення до основного обіду, що складається з кількох страв;

– «*шведський стіл*» – передбачає подачу страв, за якої відвідувач може вибрати будь-яку з виставлених на спеціальних столах або лініях роздачі. Будь-яку страву можна взяти із загального столу та перенести на свій столик. Офіціантів немає, усе організовано за принципом самообслуговування. Майже завжди такий прийом їжі безкоштовний, вартість врахована в проживанні в готелі;

– «*усе включено*» – система обслуговування, за якої харчування, напої (найчастіше місцевого виробництва) не потребують додаткової оплати.

За ступенем комфорту, рівнем обслуговування та обсягом надаваних послуг заклади ресторанного господарства поділяються на три класи:

– «люкс» – заклад має вишуканий інтер'єр, створений за індивідуальним проектом з використанням дорогих оздоблювальних матеріалів. Для таких закладів характерний високий рівень комфорту для відвідувачів, широкий набір послуг, асортимент оригінальних фірмових страв;

– «вищий» – заклад з оригінальним інтер'єром, широким вибором послуг, що надає можливість для своїх відвідувачів

замовити різноманітний асортимент вишуканих фірмових страв;
– «перший» – заклад, що має гармонійний інтер'єр, різноманітний набір послуг, широкий асортимент фірмових страв.

7. Послуги страхування у сфері туризму

Під *безпекою туристичної подорожі* розуміють особисту безпеку туристів, збереження їх майна, організацію та проведення подорожей в екологічно чистих місцевостях. Отже, страхування є частиною заходів гарантування безпеки туристів.

Страхування може бути обов'язковим або добровільним. За видами його поділяють на страхування самого туриста, його майна, медичне страхування. Специфічними видами страхування є страхування на випадок затримки транспорту, поганої погоди під час перебування застрахованої особи на відпочинку, а також ненадання або неналежного надання туристичних послуг. У більшості країн світу передбачено обов'язкове страхування автотуристів.

У середньому за статистикою страхові випадки відбуваються з кожним сотим туристом. Вартість страхового поліса залежить від суми страхового покриття, терміну перебування за кордоном, країни перебування, віку туриста, мети поїздки та виду туризму (страховий поліс буде коштувати дорожче для певних видів туризму, таких як гірськоколийний, сафарі, екстремальний, тому що вони більше пов'язані з ризиком для життя та здоров'я туриста), кількості осіб, які від'їжджають (сімейні пари та групові поїздки). Наприклад, у разі страхування туристів, які приїжджають до США, Канади, Австралії, Японії, Ізраїлю, Нової Зеландії, країн Центральної та Південної Америки, на острови Тихого й Індійського океанів за індивідуальними турами, сума страхового внеску здебільшого збільшується вдвічі. У разі страхування туристів, які виїжджають до країн Південно-Східної і Південної Азії, Екваторіальної та Південної Африки, сума страхового внеску збільшується в 1,5 рази. Додатково оплачують ризики, пов'язані з віком туриста. Для осіб, вік яких

перевищує 65 років, страховий внесок збільшується вдвічі, понад 70 років – утричі. Дітей, молодших за два роки, і осіб віком понад 75 років не страхують. Для турів із підвищеним ризиком передбачені спеціальні умови страхування, зокрема введені типові коефіцієнти для страхових платежів: зимові види спорту (крім гірськолижного) – 1,8; гірські лижі 2,8; плавання – 1,2 тощо.

Найбільший попит в українських страхових компаніях серед подорожуючих мають такі види страхування, як страхування медичних витрат, від нещасного випадку, відповідальність туроператорів, «Зелена карта» (у разі виїзду транспортного засобу, зареєстрованого в Україні, до країн-членів міжнародної системи автомобільного страхування страхова компанія забезпечує відшкодування шкоди потерпілим у разі дорожньо-транспортної пригоди, що сталася під час дії страхового полісу, якщо винуватцем був застрахований) [50, 51].

8. Система розваг у туризмі

Атракції – система розваг і заходів, спрямованих на те, щоб сформувати позитивне враження в туриста від туру. Екскурсія є найбільш поширеною формою атракцій. Більшість турів передбачають проведення тематичних екскурсій. Популярним видом розваг є відвідування парків, атракціонів. Найбільш відомими парками у світі є «Діснейленд» (Каліфорнія, Флорида, Париж, Токіо, Гонконг), «Європарк» (Руст, Німеччина), «Бето Карреро» (найбільший розважальний парк у Латинській Америці), «Порт Авентура» (Іспанія). Найкращим парком розваг в Україні справедливо можна вважати Центральний парк культури та відпочинку ім. Горького в Харкові, що в 2013 році ввійшов у десятку найкращих парків розваг у світі. У цьому парку близько 40 різних типів розваг, а для зручності відвідувачів його територія поділена на 5 зон різної тематики: дитячу, середньовічну, екстремальну, французьку й ретро-зону.

Екскурсійне обслуговування туристів у місцях їх тимчасового перебування організовують екскурсійні компанії або бюро.

Відповідальні за проведення екскурсій суб'єкти господарювання повинні мати у своєму штаті спеціально підготовлених і знаючих рідну мову туристів-професіоналів (гідів).

Дуже часто туристичні оператори створюють тури лише для того щоб продемонструвати якусь одну атракцію. Це здебільшого концерт, спортивний або інший видовищний захід. Фани улюблених виконавців та музичних груп стають туристами й долають значні відстані, лише заради того щоб не пропустити концерт у свого «ідола». На перший погляд може здатися, що спортивні заходи приваблюють лише незначну кількість туристів. Але якщо згадати такі події, як Олімпійські ігри чи Євробачення, то залишається лише дивуватися популярності таких атракцій. Нічне життя також знаходить своїх прихильників серед туристів. Дискотеки, або клубні

«тусовки», – улюблені атракції молоді. Усім відомий острів Ібіца, що яскраво демонструє актуальність такого виду атракцій.

Крім того, необхідно згадати про анімацію як важливу частину сукупної діяльності туристичного підприємства (у санаторії, готелі, літньому таборі тощо). Анімація у вітчизняному туризмі порівняно нове поняття. Термін походить від латинського слова «animatus» – одухотвореність та означає залучення до активності. У туризмі анімація пожвавлює, активізує відпочинок туристів. У світовій практиці туристичного бізнесу та індустрії гостинності анімація має різні функції й форми. Найчастіше її пропонують як одну з туристичних послуг. Характерною рисою туристичної анімації є особистий контакт аніматора (менеджера туристичної анімації) і туриста, людська близькість, взаємна участь аніматора й туриста в розвагах, пропонованих анімаційною програмою туристичного комплексу.

Серед інноваційних видів туристичних розваг сьогодні можна назвати, наприклад, такі атракціони, як зіплайн (швидкісний спуск на сталевому канаті), зорбінг (спуск людини в прозорому шарі з пагорба або перетин водойми всередині цього шару).

9. Банківські й фінансові послуги в туризмі

Туристам не завжди зручно мати при собі велику суму готівки. Крім того, якщо врахувати, що про це знають кишенькові злодії. Томас Кук одним із перших досліджував проблему організації туризму професійно й вивчив усі аспекти туристичної діяльності. Власне, він винайшов дорожні чеки – безпечні гроші – спеціально для мандрівників, і організував в усьому світі контори при банках, в яких можна було обміняти чеки на місцеву валюту.

Дорожні чеки – вигідний і безпечний спосіб збереження своїх коштів під час поїздок за кордон, застосовуваний як для оплати товарів і послуг (у готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів, торгових закладах тощо), так і для отримання готівки. Пред'являючи чек до оплати, його власник повинен поставити на ньому другий підпис.

Сучасні дорожні чеки володіють високим ступенем захисту від підробки, на них зазначають валюту й номінал, а також власний номерчека. Найбільш поширені чеки в доларах США та євро, але є чеки і в інших видах валют. Чеки мають різні номінали (10, 50, 100, 1 000 тощо), що можуть значно перевищувати найвищі номінали відповідної валюти.

10. Інформаційні послуги в туризмі

Організатори туризму користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Всесвітній туристичний путівник «World Travel Guide», що кожні два роки перевидає видавництво «Columbus Press», містить детальні описи за однаковими схемами двохсот країн, туристичних центрів і територій.

Перший сучасний путівник «Подорож по Рейну» видав у 1835 році Карл Бедекер. Хоча за професією він був видавцем, але його захопленням були подорожі. Його путівники відрізнялися деталізацією та точністю. Його називали «перебирачем гороху»: піднімаючись на вежу Міланського собору, Бедекер весь час

перекладав щось з карману жилету в карман брюк. Це було викликано бажанням повідомити читачам точні відомості: горошини допомагали не збитися з рахунку сходинок. К. Бедекер придумав слово «пам'ятка» та шкалу рейтингу пам'яток, яку до сих пір використовують у всіх путівниках («побачити обов'язково», «zasлугує уваги», «подивитися за можливості»). Завдяки синам Бедекера прізвище «Бедекер» стало епонімом, тобто його почали писати з маленької літери, позначаючи путівники, що видавалися у видавництві «Baedeker». У 1836 році англієць Джон Мюррей видав перший довідник для подорожуючих Європою. Його «червоні книжки», які назвали так за колір їх обкладинки, стали в Англії таким же синонімом путівника, як бедекер у Німеччині. Останній з 1846 року почали видавати у червоній обкладинці.

Видають також різноманітні каталоги туристичних агентств та туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть усього світу. Такі розклади можна знайти в електронному вигляді на CD-дисках, а також у глобальних світових інформаційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг («Amadeus», «Sabre» та ін.).

Велике значення мають туристичні спеціалізовані виставки, призначені переважно для оптового продажу туристичного продукту.

Література:

Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник /Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.