

ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ И ТОВАРЫ

УСЛУГА

- **Материальная услуга** – удовлетворение материально-бытовых потребностей потребителя услуг.
- **Социально-культурная услуга** – удовлетворение духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя.
- **Услуга в туризме** – основная часть процесса, а также результат деятельности туристских фирм при создании туристского продукта.

Основные характеристики услуг

| Характеристика услуг | Особенность деятельности предприятий сервиса |
|---|--|
| Неосвязаемость | <p>Отсутствие товара; услуга является действием или опытом</p> <p>Трудности в предоставлении стандартных образцов: приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать</p> <p>Отсутствие патентной системы: свободный вход на рынок конкурентов</p> |
| Неотделимость предоставления услуг от потребителя | <p>Потребители участвуют в процессе предоставления услуг</p> <p>Вовлечение в процесс услуг групп потребителей. Проблема контроля качества услуг</p> <p>Фирму, оказывающую услуги, представляет ее персонал.</p> <p>Восприятие фирмы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников</p> <p>Условия обслуживания – главная отличительная черта фирмы</p> <p>Трудности с расширением фирмы связаны с необходимостью организации сети предприятий</p> |
| Гетерогенность | <p>Стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями</p> <p>Проблема контроля качества обслуживания: разнородность условий обслуживания</p> |
| Несохраняемость | <p>Услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы</p> <p>Проблемы, связанные с пиковой нагрузкой; низкая эффективность труда</p> <p>Трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием</p> |
| Отсутствие права собственности на услуги | <p>Клиенты не могут владеть услугой – обслуживание аналогично аренде</p> |

Туристская услуга

Согласно ГОСТ Р 50690–2000 ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ.

Туристская услуга: результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Виды туристских услуг

- **ОСНОВНЫЕ;**
- **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ;**
- **СОПУТСТВУЮЩИЕ.**

Состав туристкой услуги

1. Перевозка и трансфер
2. Проживание
3. Питание
4. Экскурсионное обслуживание
5. Анимационно-досуговые мероприятия
6. Банковские и финансовые услуги
7. Системы связи
8. Прокат автомобилей
9. Ремонтные мастерские
10. Медицинское обслуживание
11. Охранные мероприятия
12. Фотоуслуги

Отличительные характеристики тур. услуги (по В.А. Квартальному)

1. Неспособность к хранению.
2. Неосвязаемость услуг.
3. Подверженность сезонным колебаниям.
4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту.
5. Несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления.
6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя туристских услуг.
7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

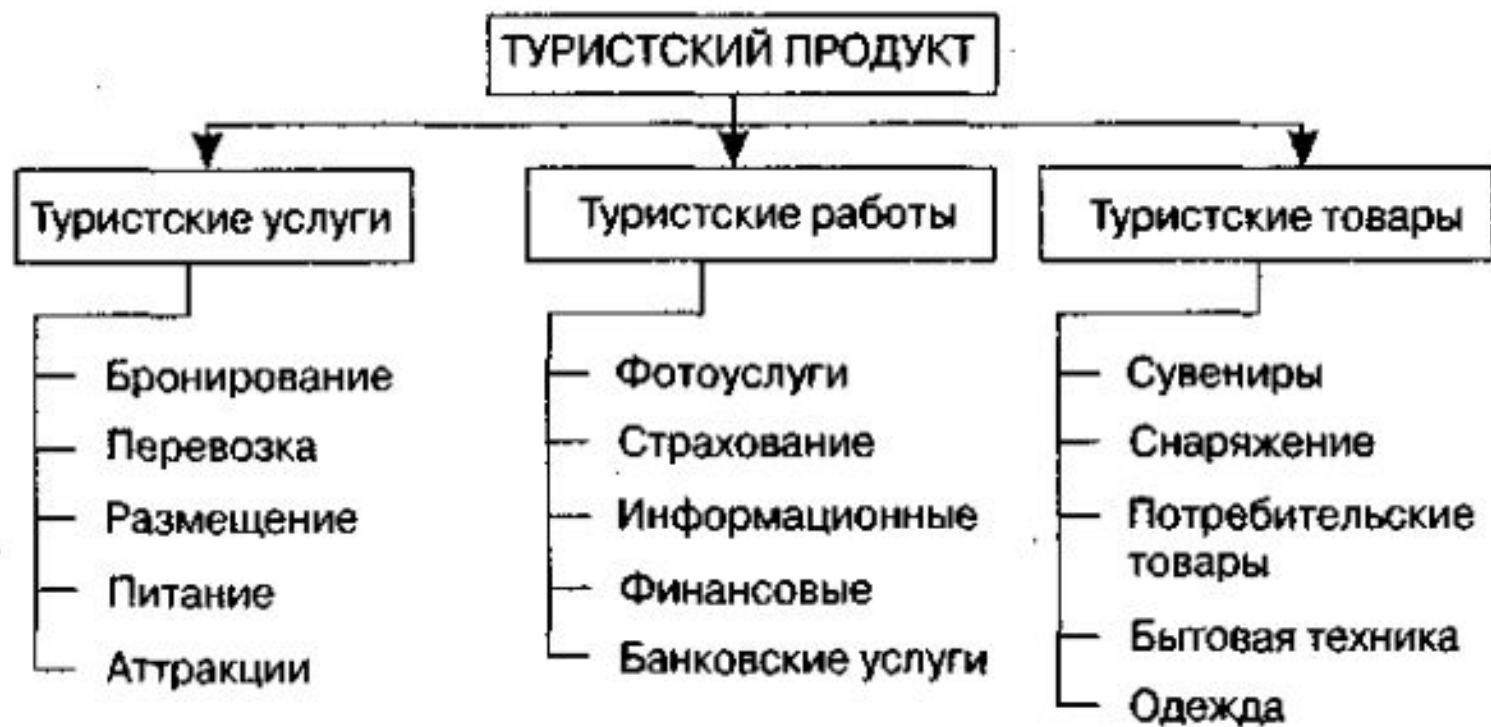
Требования к туристским услугам

- Безопасность жизни и здоровья туристов.
- Сохранность имущества.
- Охрану окружающей среды.
- Соответствие своему назначению.
- Точность и своевременность исполнения.
- Этичность и эффективность обслуживания.
- Комфортность.
- Эргономичность.

Туристский продукт

- комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта (ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»).

Составляющие туристского продукта:



Структура туристского продукта



Тур

- Определенная конкретными характеристиками (географическим маршрутом, порядком его прохождения, временными промежутками, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой) целенаправленная и упорядоченная организатором туризма совокупность необходимых и достаточных туристских услуг, работ, товаров, туристских продуктов.

Характеристика тура

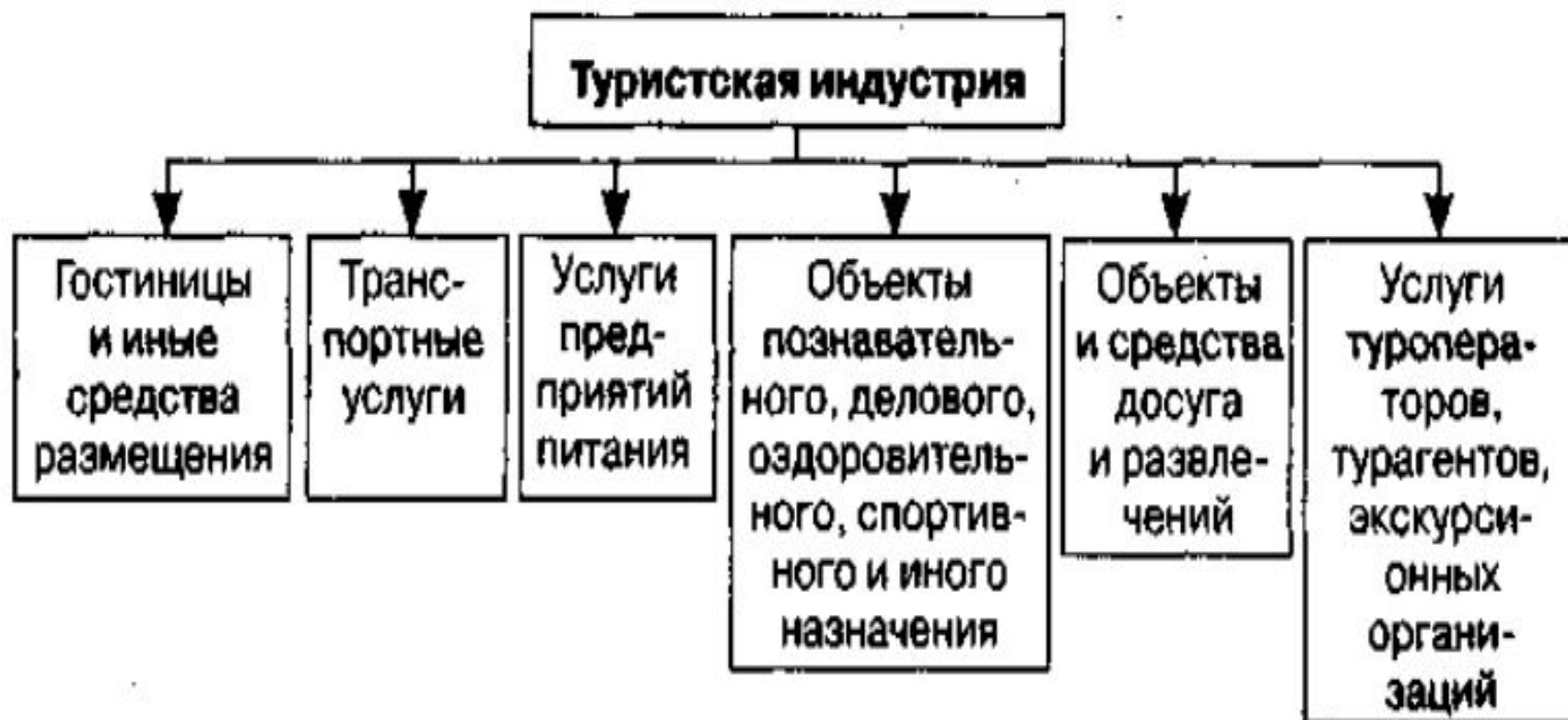


- **Товары туристско-сувенирного назначения** включают в себя:
 - - специфическую материальную часть турпродукта, куда входят туристские карты, путеводители, открытки, значки, буклеты, сувениры, турснаряжения (для активного способа передвижения).
 - - неспецифическую часть турпродукта, куда входят товары, являющиеся дефицитными или более дорогими в месте постоянного проживания туриста.
- **Дополнительные туристско-экскурсионные услуги** – это услуги, непредусмотренные турпутевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного времени (дополнительное питание, внутри маршрутный транспорт, услуги гида и т.д.). ВТО разработала 400 видов таких услуг. Эти услуги турист приобретает за дополнительную плату.

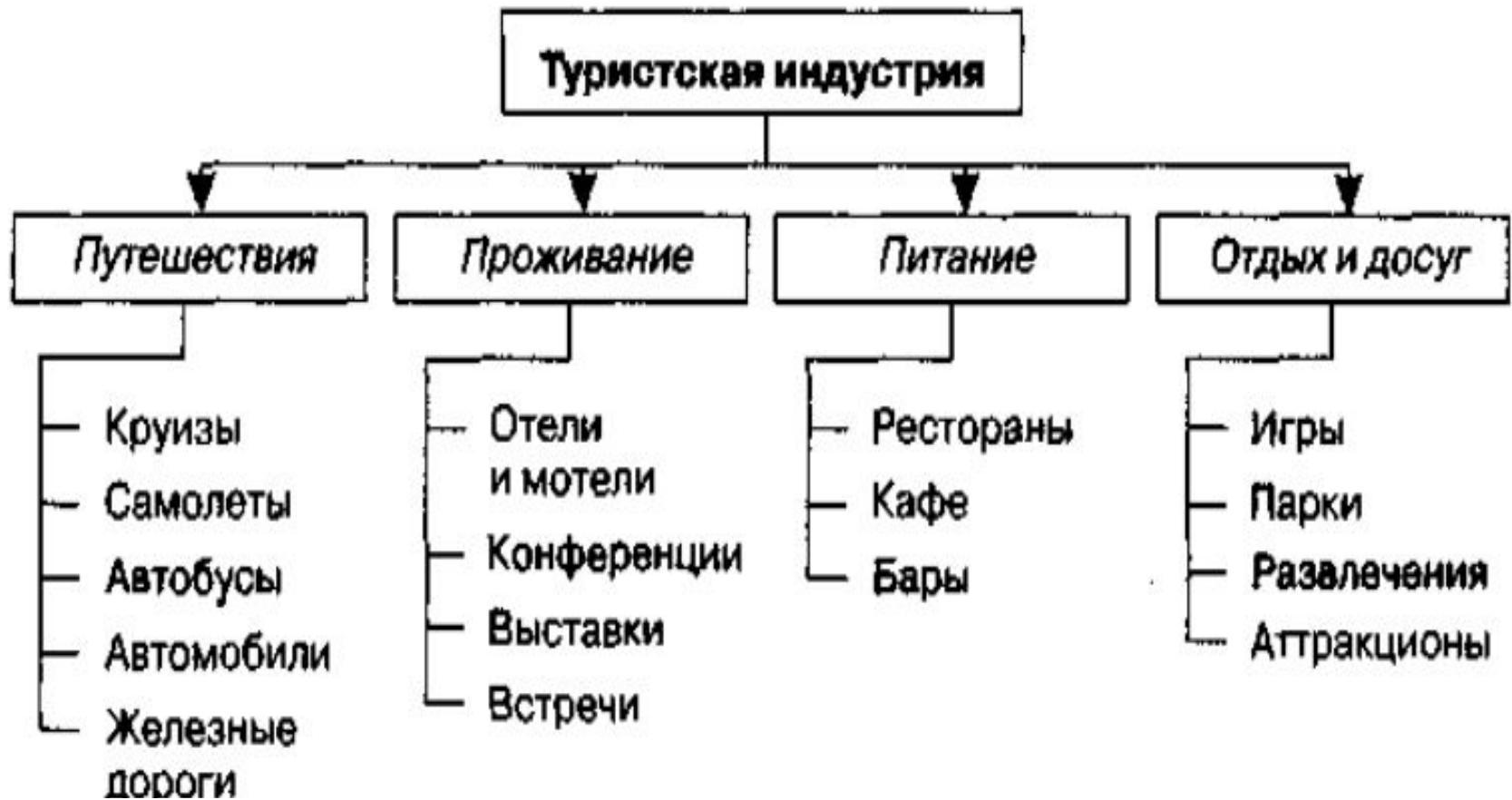
Туристская индустрия

- совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников

Структура туриндустрии



Структура туристской индустрии по Дж. Уокеру



Индустрия гостеприимства

- **Индустрия гостеприимства** — это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.
- **Гостеприимство** — это то, что создает у гостя (клиента) представление о предприятии (гостинице, турфирме, ресторане, кафе и т. д.) как об одном из лучших в городе.

Структура индустрии гостеприимства



Гостиничный сервис

- Сервис – обслуживание населения, удовлетворение его бытовых потребностей.
- Гостиничный сервис является продуктом коллективного труда и зависит как от вклада каждого сотрудника, так и от слаженности всех служб.
- .
- Средство размещения – помещение, имеющее не менее пяти номеров и используемое организациями различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями для временного проживания туристов.

Гостиница

это имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и другое имущество), предназначенный для размещения гостей и оказания им других услуг.

Услуги гостиниц можно подразделить на:

- основные связаны с проживанием, а именно: информирование, бронирование мест (номеров), встреча и проводы, размещение, уборка, обслуживание гостей во время пребывания;
- дополнительные услуги оказываются по желанию и за дополнительную плату;
- сопутствующие – услуги, необходимые потребителям при пользовании основными услугами (н-р, телефонная связь в номерах, различные торговые и индивидуальные услуги).

Модели гостеприимства

• Европейская:

- - стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;
- - главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;
- - наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;
- - традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам;
- - автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;
- - сильнее где бы то ни было, в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;
- - вместе с тем, европейский гостиничный рынок отличается диверсифицированностью предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

Азиатская модель гостеприимства

- Отличительными чертами :
- - наиболее удачное месторасположение;
- - большая площадь номеров и общественных помещений;
- - большая вместимость;
- - роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отелей;
- - невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг;
- - возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;
- - широкое распространение систем обслуживания «All inclusive» и «Ultra all inclusive».

Американская модель гостеприимства

- имеет черты, как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены отели класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

Восточно-европейская модель гостеприимства

- выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством отелей, типичной как для европейской, так и для азиатской моделей. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.