Содержание

Введение

Глава 1. Услуги и их классификация

Глава 2. Характеристика и классификация туристских услуг

Заключение

Список литературы

# Введение

В начале третьего тысячелетия сфера туризма превращается в мощное социально-культурное и политическое явление, в значительной мере оказывающее влияние на мировое устройство и политику ряда государств и регионов.

В системе туризма переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и транспортных организаций. Развитие туризма имеет большое значение как для государства в целом, так и для отдельной личности в частности.

Данная отрасль относится к числу наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. По прогнозам ВТО, к 2010 году число туристических прибытий превысит 1 млрд человек, к 2020 году составит 6 млрд человек, мировые доходы от туризма в 2020 году возрастут до 2 трлн долларов. [10, c.10]

Туризм за последние 15 лет развивался высокими темпами. Даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры и периодов экономического кризиса в мировой индустрии туризма сохранилась положительная тенденция к росту.

Туризм стимулирует развитие других сопредельных отраслей экономики: торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и др.

Наряду с высокоэкономическим потенциалом, туризм играет важную социальную роль. Он оказывает значительное влияние на занятость населения. С учетом высокого мультипликативного эффекта стимулируется вторичная занятость в других отраслях экономики.

Кроме того, туризм - социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культурным ценностям, способствует развитию личности, политической стабильности, социального равновесия и др.

В России туризм пока не достиг таких впечатляющих результатов и находится на стадии становления.

Низкий технический уровень в туристской отрасли и невысокий уровень квалификации туристских кадров пока не позволяет привлечь мощных туристический поток из-за рубежа, тем самым стимулировать развитии внутреннего и социального туризма. Туристские услуги, в том числе и в рамках гостиничного обслуживания, как социально-культурные строится на принципах современного гостеприимства, что повышает их роль в развитии отечественного туризма. Актуальность: туризм представляет собой быстрорастущую отрасль экономики. Удовлетворение растущих потребностей клиентов в туристских услугах на высоком уровне является важнейшей задачей в сфере услуг.

Объектом курсовой работы является сфера услуг.

Предмет курсовой работы - услуги в сфере туризма.

Целью курсовой работы является характеристика и классификация туристских услуг.

В связи с поставленной целью в работе решались следующие задачи:

1. проанализировать литературу по данной теме;
2. дать характеристику туристских услуг;
3. дать классификацию туристских услуг.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В первой главе освящается определение услуги, ее классификации. Во второй главе приводится характеристика и классификация туристских услуг.

При написании курсовой работы была использована литература по маркетингу авторов Котлер Ф., Кулибанова В.В. и др., по туризму авторов Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. и др.

# Глава 1. Услуги и их классификация

Услуга – это:

1. результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.
2. полезные действия по отношению к потребителю, удовлетворяющие его запросы, нацеленные на предоставление ему определенной пользы, удобства, благ, приобретающие потребительскую стоимость. Все услуги классифицируются по различным признакам: по специфике содержания (например, создание новой потребительской стоимости - пошив одежды); обслуживание производства или человека; по видам труда (осуществлена на основе общественной, корпоративной, частной собственности на средства производства); по видам потребления (индивидуальные, массовые); по формам обслуживания (абонементные, срочные, по месту работы). [13, c.79]

Услуги обладают четырьмя основными свойствами: неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества и невозможность хранения.

Неосязаемостьуслуг означает, что в отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены. Стремясь уменьшить неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидность качества услуги. Они получают представление об уровне обслуживания по расположению офиса, интерьеру, оборудованию, персоналу, продавца услуги, предоставляемой информации и цене. Поэтому задача продавца услуги заключается в повышении степени осязаемости услуги в той или иной степени.

Неотделимость услуг означает, что услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Услуги в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складе, распространяются через многочисленных посредников, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Если услугу предоставляет человек, то он считается частью услуги. Поэтому персонал сферы услуг должен быть хорошо подготовлен к успешному взаимодействию с клиентами. На итоговый результат оказания услуги непосредственно влияют и клиент, и продавец.

Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет. Организации сферы услуг предпринимают различные меры по контролю качества. Прежде всего, это тщательный отбор и обучение персонала. Кроме того, можно повысить мотивацию служащих путем применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг. Для этого вводятся премии или различные бонусы, зависящие от отзывов покупателей. Можно также обеспечить непосредственный контакт сотрудников с потребителями, что позволит повысить степень ответственности служащих за качество предоставляемой услуги. Организации сферы услуг могут повысить степень постоянства качества, заменяя сотрудников оборудованием (торговыми автоматами, банкоматами), а также путем введения детально описанных и стандартизированных рабочих процедур.

Недолговечность услуги означает, что услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования. Процесс предоставления и потребления услуги протекает одновременно и потребители являются непосредственными участниками этого процесса.

Недолговечность услуг не представляет особых проблем, если спрос на нее довольно устойчивый. Но если спрос подвержен различным колебаниям, организации сферы услуг часто сталкиваются с проблемами. Они могут использовать различные стратегии устранения несоответствий между спросом и предложением. Со стороны спроса, дифференцированное ценообразование − назначение различных цен в разное время − поможет сместить некоторую долю спроса с пиковых периодов на периоды меньшей загрузки. [2, c.678 - 690]

Классификация услуг.Разработка критериев классификации услуг ставит целью определение и отбор важнейших типологических признаков услуг, которые могут помочь в деле их разбиения на составные группы. Выработка классификационных критериев имеет важное значение, т.к. в разных странах не существует сопоставимых подходов к созданию классификационных схем. Это затрудняет анализ сервисной деятельности.

Задача выработки единых критериев и схем классификации услуг пока остается нерешенной проблемой в мире. Обычно классификация в разных странах осуществляется на основе сложившихся традиций сбора государственной статистики или решения задач, встающих в конкретной ситуации перед обществом.

Модель классификации услуг, принятая на Североамериканском континенте:

* транспорт (железнодорожный, авиационный, автотранспорт, грузовой и др.);
* коммуникации (телефон, телеграф, радио и т.п.);
* общественно-полезные услуги (электро-, водо- и газоснабжение);
* массовая деятельность (оптовая и розничная торговля);
* финансирование, страхование, работа с недвижимостью;
* непосредственно сервис (отели, услуги, имеющие личностный характер, консультации по организации массового предпринимательства, ремонт автомобилей, ремонт различных предметов, прокат кинофильмов, развлечения и отдых и др.);
* прочие виды сервиса.

В этой классификации отражается историческая практика развития сервисной деятельности в США и Канаде. Эта модель исходит из содержательно-функциональных критериев и включает в себя крупные области сервисной деятельности, которые можно считать важными ее направлениями.

В российской практике классификации услуг разработан Общероссийский классификатор услуг населению, который содержит 13 высших классификационных группировок услуг:

* торговля (оптовая и розничная);
* услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания);
* транспорт;
* связь и информационное обслуживание;
* услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;
* кредит, финансы и страхование, сделки с недвижимостью;
* образование, культура и искусство;
* наука и научное обслуживание;
* здравоохранение, включая физическую культуру и спорт;
* услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (ремонт жилья, производственно-бытовые и коммунальные услуги);
* услуги личного характера (непроизводственные, бытовые и др.);
* услуги государственного управления;
* другие услуги.

Всего в Общероссийском классификаторе услуг содержится около 1500 наименований услуг.

В отечественной науке и сервисной деятельности выделяются укрупненные единицы членения услуг и сервисной деятельности по следующим направлениям, связанным с их функциональной сущностью:

* услуги производственного характера - оказываются экономическим структурам в связи с их производственными нуждами (в том числе охранные, ремонтные, банковские, деловые и др.);
* торговые услуги (оптовые и розничные);
* услуги жизнеобеспечения - связаны с обслуживанием граждан в рамках семейно-домашних связей, т.е. с обустройством жилища, ведением домашнего хозяйства, реализацией семейных потребностей, домашним отдыхом;
* социальные услуги - нацелены на удовлетворение потребностей людей в тех товарах, качествах и функциях, которые необходимы им как субъектам общественных отношений: транспортные, финансовые, почтовые, рекреационные (поддержание здоровья, организация отдыха в общественно-массовых формах), образовательные, информационные и др.;
* культурные услуги - связаны с оказанием услуг познавательно-научного, художественно-эстетического, развлекательного плана.

Такой вариант классификации типологических направлений сервисной деятельности выступает одним из наиболее распространенных в отечественной практике анализа сферы услуг. Часто речь идет о социальных и культурных услугах. Социокультурные услуги нацелены на удовлетворение потребностей, связанных с социальными, культурными и духовными запросами людей, поддержанием нормальной жизнедеятельности потребителя, повышение профессионального мастерства.

В российской практике классификации услуг распространено их деление на материальные и нематериальные. К материальным относятся услуги, требующие материальных ресурсов (сырье, полуфабрикаты, запчасти, продукты повседневного спроса и др.), которые позже люди используют, потребляют. Нематериальные услуги задействуют неосязаемые, духовные компоненты человеческой активности - знания, математический аппарат и статистику, художественные образы, духовные ценности. Данное деление остается условным, т.к. оба типа услуг невозможно реализовать без использования как материальных, так и духовных элементов обслуживания.

В отечественной науке существует модель классификации услуг по взаимосвязанным качествам:

1. По используемым предметам труда:
   * производственные,
   * информационные;
2. По степени капитальных вложений:
   * высококапиталоемкие,
   * низкокапиталоемкие;
3. По уровню материальных затрат:
   * материалоемкие,
   * низкоматериалоемкие;
4. По сложности технологии выполнения услуг:
   * сложнотехнологические,
   * простой технологии;
5. По квалификации персонала:
   * высокопрофессиональные,
   * достаточной квалификации;
6. По месту в инфраструктуре экономики:
   * производственные,
   * институциональные,
   * социальные (сфера услуг населению);
7. По степени осязаемости:
   * осязаемы,
   * неосязаемые;
8. По обязательности присутствия клиента:
   * присутствие клиента необходимо,
   * выполняемые в отсутствие клиента;
9. По уровням правового регулирования:
   * двухстороннее,
   * многостороннее,
10. По степени правовой и нормативной регламентации:
    * высокой регламентации,
    * достаточной регламентации;
11. По социальному статусу клиента (физических и юридических лиц):
    * элитные,
    * эксклюзивные,
    * высокого статуса (по евростандортам),
    * массовые;
12. По месту в обществе:
    * производственные,
    * распределительные,
    * профессиональные,
    * потребительские,
    * общественные;
13. По деловому назначению:
    * деловые,
    * организационные,
    * личные;
14. По месту в сфере общественного производства:
    * в сфере производства,
    * в сфере обращения,
    * в розничной торговле,
    * в оптовой торговле;
15. По организационным формам выполнения:
    * самостоятельными специализированными фирмами,
    * структурами в составе головных фирм,
    * специализированной сетью фирм,
    * индивидуальными исполнителями;
16. По комплектности предоставляемых услуг:
    * полного комплекса (цикла),
    * отдельных видов услуг;
17. По степени коммерциализации:
    * коммерческие полностью,
    * коммерческие частично,
    * некоммерческие;
18. По степени организационно-технологической регламентации:
    * обязательные по регламенту (планово-предупредительные или планово-принудительные),
    * гарантийные,
    * дополнительные;
19. По связи с процессом реализации (сбыта, продажи) продукции:
    * сопутствующие реализации,
    * послепродажные;
20. По форме возмещения издержек на выполнение услуг:
    * платные (оплачиваемые клиентом, покупателем),
    * бесплатные (оплачиваемые изготовителем или включаемые в цену продукции);
21. По месту предпринимательской деятельности:
    * организационные (менеджерские),
    * логистические,
    * маркетинговые.

Данная модель классификации услуг основана на согласованных между собой критериях. Эти критерии позволяют разбивать все услуги на основе связанных между собой содержательно-функциональных качеств и распределять их в разные группы. В данной классификации одна и та же услуга по разным качествам может быть занесена в разные группы. [1, с.76 - 83]

Разработка классификационных критериев и разбиение сервисной деятельности на группы требует много усилий со стороны специалистов разных стран. Обычно классификация в разных странах осуществляется на основе сложившихся традиций сбора государственной статистики или решения задач, встающих в конкретной ситуации перед обществом. В настоящее время еще не создана общепринятая классификационная схема анализа.

# Глава 2. Характеристика и классификация туристских услуг

Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. [4, c.173]

Туристская услуга - результат деятельности организации (туристского предприятия) или индивидуального предпринимателя по удовлетворению соответствующих потребностей туристов в организации и осуществлении тура и его отдельных составляющих. Работа турпредприятия может заключаться в организации как всего путешествия, так и отдельных видов услуг. [3, c.10]

Как и любая другая услуга, туристская услуга характеризуется следующими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от источника и объекта услуги, непостоянством качества, несохраняемостью и др.

Неосязаемость проявляется в том, что туристскую услугу нельзя попробовать на вкус, на ощупь, ее нельзя увидеть и услышать до момента ее непосредственного оказания. До того как турист прибыл на место отдыха, он имеет только описание маршрута и сопутствующие документы на его реализацию. Отдых и впечатление от него он получает только в момент нахождения на туристском объекте и в процессе взаимодействия с окружающей средой. Турагент не может продемонстрировать свой "товар" во время продажи, что составляет трудность его работы.

Однако нельзя утверждать, что, воспользовавшись услугой, турист в итоге имеет только оплаченный счет. На самом деле потребитель, отдохнувший и заряженный положительной энергией в результате отдыха, хранит в своей памяти воспоминания, которыми он может поделиться с другими.

Чтобы уменьшить неопределенность, порождаемую неосязаемостью туристских услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, хоть в какой-то мере свидетельствующее о качестве этих услуг. Туристскому агенту в данной ситуации необходимо наглядно проиллюстрировать красоты курортов и мест отдыха и туризма. Наиболее эффективно воздействует на потребителя просмотр красочных буклетов и видеоматериалов, на которых можно увидеть "продукт" и убедиться в реальности их качества.

Неотделимость от источника и объекта услуги проявляется в том, что, во-первых, оказание туристской услуги требует, как правило, присутствия того, кто ее оказывает, или того, кому она оказывается. Во-вторых, оказание туристской услуги всегда привязано к месту путешествия, т.е. к конкретной географической зоне, территории. В-третьих, потребители выступают как бы частью продаваемой услуги, создавая климат, атмосферу пользования услугой. Например, присутствие в тихом оздоровительном пансионате среди людей, занимающихся лечением, шумной молодой компании, наверняка нарушит сложившуюся атмосферу спокойствия и умиротворения. В то же время активность и энергичность молодых людей будет органично дополнять и поддерживать спортивно-оздоровительную атмосферу горнолыжного курорта. Поэтому туристскому агенту необходимо учитывать психологический настрой клиентов и его сопоставимость с атмосферой места пребывания. В-четвертых, не только работники турфирмы, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Так, возможны недоразумения с туристами, которые не знают, что за дополнительные услуги они должны заплатить местному туроператору, например, за транспортное обслуживание. Ответственность за подобного рода ситуацию ложится на туроператора, оформлявшего поездку и осуществлявшего переговоры с клиентами. Он обязан уведомить потребителей об этой особенности туристской услуги. Таким образом, принцип неотделимости подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими клиентами, но и работниками организации.

Непостоянство качества, изменчивость туристских услуг проявляется в том, что их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно или с небольшим промежутком времени, что ограничивает возможность их контроля. Во-вторых, временная неустойчивость спроса обусловливает проблематичность сохранения качества обслуживания в периоды повышенного спроса. В-третьих, огромное влияние оказывает "человеческий фактор": многое зависит от манеры поведения, внимательности и приветливости работника турфирмы; один и тот же работник может прекрасно обслужить туриста сегодня и скверно - завтра из-за личных неприятностей или плохого самочувствия.

Сезонность - зависимость объема туристских услуг от природно-климатических условий. При решении проблемы менеджмента в туризме должны обязательно учитываться неопределенность и изменчивость внешней среды, в которой оказывается туристская услуга. Климатический и погодный факторы являются одними из самых решающих в создании ценности и привлекательности услуги для туриста. Поэтому ошибки метеорологов зачастую имеют негативные последствия для турфирм, так как разочаровавшиеся из-за погодных условий туристы отказываются от дальнейшего сотрудничества.

Несохраняемость проявляется в том, что туристские услуги нельзя складировать. Отдых происходит в течение того периода, который оплачен, и на том курорте, куда оплачена путевка. Поэтому воспользоваться этой услугой можно только в данный промежуток времени и на данном курорте. Кроме того, в зависимости от объекта, к которому привязана туристская услуга, ее стоимость и комплектация могут значительно различаться в зависимости от периода времени.

Разнообразие туристских услуг определяется тем, что туристы совершают поездки с разными целями, предъявляют разные требования к туристским услугам, готовы и в состоянии заплатить разную цену за туристскую услугу. Каждой категории туристов соответствует определенный сегмент туристского рынка. Картина еще более усложнится, если учесть такие особые категории отдыхающих, как пациенты горных санаториев и специализированных клиник или учащиеся воспитательных учреждений. Дальнейшая сегментация рынка определяется страной проживания туриста. Производители туристских услуг ориентируются на вполне конкретные категории отдыхающих. Они хорошо знают их потребности, и удовлетворение этих потребностей приносит им доход.

Комплектность туристской услуги обусловлена тем, что для туриста она складывается из комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими.

Непервичностьтуристской услуги связана с тем, что туристский продукт не стал товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе, хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно. Кроме того, на туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказываются покупательская способность населения, политические события и экологические явления.

Уникальность туристской услуги означает, что повторить ее во всех аспектах не представляется возможным. Даже два тура по одному и тому же маршруту при одной и той же стоимость, организованные одной и той же турфирмой, часто проходят по-разному (из-за разного состава отдыхающих, разного состояния транспортного средства, погодных условий, социальных и политических событий в стране пребывания и т.п.).

Территориальная разделенность потребления туристских услуг, предлагаемых предприятиями туризма, проявляются в следующем: первоначальные услуги (информация о туристском объекте, приобретение путевки, билета и т.п.) туристы получают в местах постоянного жительства, другие услуги - на пути следования к туристским объектам (транспортные услуги, питание), третьи - в месте нахождения туристских объектов (размещение в гостинице, питание, экскурсионные услуги и др.). Только их совокупность определяет полноценное удовлетворение туристских потребностей.

Эластичность спроса на туристские услуги крайне высока: изменение структуры или уровня потребления туристских услуг может происходить под влиянием ценовых и неценовых факторов. Иными словами, для спроса на туристские услуги характерна относительная чувствительность потребителей к изменением цен: небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям в объеме потребляемых туристских услуг. Это означает, что при уменьшении уровня денежных доходов население начнет сокращать свои потребности, постепенно исключая наименее важные, и прежде всего выпадает потребность в туристских услугах, так как туристский продукт не считается товаром первой жизненной необходимости и определяющими его спрос факторами являются уровень дохода субъекта и цены предложенных услуг.

Зависимость туристских услуг от исполнителя проявляется в том, что совокупность полезных свойств туристского продукта - это результат тесного взаимодействия элементов материальной базы туризма и персонала. Высокий уровень сервиса, комфорт, дизайн туристского оборудования и снаряжения еще не означают надлежащего качества туристского продукта, предусмотренного условиями договора оказания услуг. Полноценный комплекс услуг турист может получить только при соответствующих действиях обслуживающего персонала (исполнителя).

Качество туристских услуг определяется уровнем сервиса, профессионализм работников, в значительной степени зависит от его личной заинтересованности и внимания к клиенту. Ошибки и оплошности персонала, недобросовестное отношение к выполнению своих обязанностей, неисполнение или ненадлежащее исполнение услуг могут испортить впечатление от тура, привести к необратимым для турфирмы последствиям (потеря клиентуры).

Как правило, туристские услуги включают комплексные поездки - пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и др., в том числе специальные услуги.

Пакет услуг **(**турпакет) - это произведённый туроператором туристский продукт, состоящий из определённого набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т.д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: реализация заказных туров иреализация инклюзив-туров.

При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предлагаемом им месте отдыха:

* размещение - разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
* питание - разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или "а ля карт" с обслуживанием и т.д.
* экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
* транспортные услуги - варианты авиаперелёта, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.
* спортивные и курортные услуги - пользование такими программами на выбор;
* визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т.д.

Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутёвки). Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору.

Инклюзив-тур - тур с жёстким, заранее спланированным (до контракта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определённый вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Инклюзив-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом. Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется.

Большую часть стоимости инклюзив-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую - оплата питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

* наличие спроса на данное путешествие;
* наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
* взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
* отношения между страной отправки и страной назначения;
* взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);
* уровень развития туризма в стране назначения;
* политическая стабильность в стране назначения. [3, c.10 - 15]

К туристским услугам нематериального характера относятся услуги туристско-экскурсионных учреждений; услуги транспорта; услуги санаторно-курортных учреждений; услуги здравоохранения; услуги просвещения; услуги общественных организаций; услуги государственного управления.

К туристским услугам материального характера относятся услуги непассажирского транспорта; заготовки; услуги торговли; услуги жилищно-коммунального хозяйства; бытовые услуги.

Удовлетворение потребностей и спроса на туризм предполагает наличие множества туристских услуг. Эти услуги могут быть полностью потребляемыми (еда и напитки) или частично потребляемыми (услуги размещения в отеле).

Услуги, предоставляемые турфирмой, разделяются на основные и вспомогательные:

К основным относятся:

* выбор вида туризма и маршрута тура (места отдыха);
* уточнение количества дней тура;
* выбор гостиницы (ее критерии, место расположения);
* организация питания;
* выбор трансфера;
* организация культурной программы;
* уточнение цены тура с учетов системы скидок.

К вспомогательным (дополнительным) относятся:

* визовая поддержка (оформление визы туристам);
* сопровождение (по желанию) туристов;
* оформление проездных документов и багажа;
* доставка туристов до трансфера и обратно по прибытии;
* страхование туристов и багажа и др. [9, c.147 - 157]

По цели путешествия туристские услуги подразделяются:

* на целевые туристские услуги (туристские услуги, характерные именно для этого места, потребление которых составляет цель путешествия);
* инфраструктурные услуги (услуги инфраструктурного комплекса, необходимые для жизнеобеспечения населения и повсеместно распространенные).

По роли в структуре туристского потребления различают:

* основные туристские услуги;
* дополнительные туристские услуги;
* сопутствующие услуги.

Основные туристские услуги - целевые услуги, входящие в тур, т.е. услуги, которые приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха.

Туристский пакет включает четыре обязательных элемента:

* туристский центр (место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, экологические, культурно-исторические, социально-демографические, инфраструктурные, этнические);
* транспорт (средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра);
* услуги размещения (конкретная гостиница, которая предлагается туристу в туристском центре на время путешествия).
* трансфер (любая перевозка туриста в границах туристского центра).

Дополнительные туристские услуги **-** целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура, но специфические для данного туристского центра.

К составу дополнительных туристских услуг относятся экскурсии, походы и путешествия, как разновидность услуги.

Экскурсия - туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта.

Сопутствующие услуги - услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы. [7, c.73 - 90]

Туристские услуги представляют собой крупный сегмент сферы услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время: отдых, развлечения, путешествия.

# Заключение

Услуга − это деятельность, которую одна сторона может предложить другой. Услуги неосязаемы, процесс их производства и потребления нельзя разделить, их качество непостоянно и они недолговечны. Каждая характеристика представляет собой определенную проблему и требует определенных мер для ее решения.

В настоящее время еще не создана общепринятая классификационная схема анализа услуг. Обычно классификация в разных странах осуществляется на основе сложившихся традиций сбора государственной статистики или решения задач, встающих в конкретной ситуации перед обществом.

Туристские услуги представляют собой крупный сегмент сферы услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время: отдых, развлечения, путешествия.

Туристская услуга - результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению потребностей туристов. Как и любая другая услуга, туристская услуга характеризуется неосязаемостью, неотделимостью от источника и объекта услуги, непостоянством качества, несохраняемостью. Кроме того туристская услуга характеризуется сезонностью, разнообразием, комплектностью и уникальностью.

Основные туристские услуги ориентированы на потребление туристов (например, услуги размещения, трансфер, экскурсии); дополнительные услуги могут производиться как для туристов (мини-бар в номере, экскурсии), так и для местного населения (спектакли). Сопутствующие услуги потребляются в основном местным населением.

# Список литературы

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. Москва: Аспект Пресс, 2004. - 318 с.
2. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание: Пер. с англ. - М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. - 832 с.
3. Бикташева Д.Л., Гиевая Л.П., Жданова Т.С. Менеджмент в туризме: Учебное пособие. - М.: Альфа - М: Инфра - М, 2007. - 272 с. - (Серия ПРОФИль).
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. - Издание 8-е, переработанное и дополненное. - СПб.: "Издательский дом Герда", 2006. - 512 с.
5. Волошин Н.И., Ильина Е.Н., Исаева Н.В. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления: Учебник. М.: ФиС, 2004. - 245 с.
6. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2006. - 464 с.
7. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. М., Финансы и статистика: 1998. - 279 c.
8. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. - СПб.: Питер, 2000. - 320 с.
9. Лукичева Л.И. Менеджмент туризма: основы менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2002. - 286 с.
10. Менеджмент качества и оценки соответствия в туризме: Учебное пособие / В.К. Гамов, Н.В. Старчикова. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 281 с.
11. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. Санкт-Петербург: Питер, 2005.
12. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Санкт-Петербург: Питер, 2000.
13. Туризм, гостеприимство, сервис. Под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002.
14. Федцов В.Г. Культура сервиса. М.: ПРИОР, 2001.
15. Федцов В.Г., Федцов В.В. Предпринимательство: сфера сервиса. Москва: Дашков и К, 2002.