КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

на тему: «Туристский продукт и его элементы»

Содержание

Введение

1. Туристский продукт: понятие, особенности, структура

2. Тур как основной элемент туристского продукта

3. Дополнительный туристский продукт и его экономические особенности

4. Товары

Заключение

Список литературы

Введение

Туристский продукт – одно из важнейших звеньев в деятельности любого туристского предприятия, так как от его качества и привлекательности зависит успех компании на рынке туристских услуг.

С точки зрения производства туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителем.

Как и любой продукт, туристский продукт имеет свои особенности и структуру, что и обуславливает его специфику.

Основными элементами туристского продукта является тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги и туристские товары, а их совокупность направлена на удовлетворение потребности туристов во время путешествий. Поэтому перед данной контрольной работой была поставлена цель рассмотреть и раскрыть понятие туристского продукта и его составных элементов.

Данная цель достигается решением следующих задач:

- дать понятие туристскому продукту, раскрыть его содержание, особенности и структуру;

- охарактеризовать элементы туристского продукта: тур, дополнительные услуги, туристские товары, раскрыть их структуру и экономическое значение для качественного удовлетворения потребностей туриста.

1. Туристский продукт: понятие, особенности, структура

Успех любой компании (фирмы) на рынке зависит, в первую очередь, от привлекательности производимого продукта.

Продукт, как экономическая категория, обладает емким содержанием, вероятно, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Ф. Котлер дает продукту следующее определение: «Продукт - все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления».

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристского продукта присуще главным образом потребителям и существенным образом отличается от восприятия производителей. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели - услуги по размещению, тематические парки - услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом, втором случае туристскими продуктами являются составные части пакета услуг.

Таким образом, туристский продукт – это предварительно организованная туроператором комплексная туристская услуга, включающая, по крайней мере, две услуги: перевозка туриста в страну (место) временного пребывания и размещение; продаваемая или предлагаемая к продаже по единой паушальной цене. При этом период оказания услуг превышает 24 ч. или включает ночевку.

Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т. е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях, т. е. туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

В отечественную практику термин «услуга» был введен ГОСТ Р 5064694, в котором дается определение услуги как результата непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Понятие «услуга» включает в себя:

обслуживание, т.е. взаимодействие потребителя и исполнителя;

непосредственно процесс оказания услуги, т. е. процесс выполнения определенной работы исполнителем;

результат этих действий в виде «преобразованной продукции» или «результата услуги».

С точки зрения производства туристский продукт (услуга) представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителем. Для потребителей туристский продукт (услуга) не имеет вещественного выражения: это потенциальная возможность, абстрактный потребительский продукт, состоящий из благ, источники которых находятся в природе как в материальной (туристские товары, сооружения, инфраструктура), так и в нематериальной (услуги, общественная среда) форме. Объединение всех этих благ в одно понятие и является объективной необходимостью, так как потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил только за счет одного вида туристских товаров или услуг, но лишь в комплексе и при этом в определенной обстановке. Таким образом, можно говорить о двойственности туристского продукта (услуги), который обладает характеристиками как материального товара, так и услуг.

К туристским относятся услуги:

- по размещению туристов;

- перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;

- обеспечению туристов питанием;

- перевозке туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия;

- удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, фестивалей, спортивных соревнований и т.п.);

- удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах и т.п.);

- информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют и т.п.);

- средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом);

- организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.п.);

- торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.);

- посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции и т.п.);

- бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.п.);

- спортивно-оздоровительные (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.п.).

Характеристике туристских услуг присущи определенные черты, которые определяют особенность туристского продукта: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Неосязаемость, или неуловимость, туристских услуг означает, что они не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения. В отличие от покупки товаров обслуживание не приводит к владению чем-либо.

Туристские продукты имеют разную степень осязаемости. Так, например, услуги, оказываемые при продаже комплексного обеда на предприятии быстрого обслуживания, привязаны к реальному объекту (обеду) и носят весьма осязаемый характер. В меньшей степени материальность выражена во время обслуживания в классическом ресторане, куда посетитель приходит не столько для удовлетворения потребности в еде, сколько ради самой атмосферы. Еще труднее уловить услуги, предлагаемые отелями и транспортными компаниями. Производя оплату, турист покупает не гостиницу и самолет, а размещение и перевозку.

Неразрывность производства и потребления услуги - главная особенность, делающая услуги действительно услугами и отличающая их от товаров. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг неотделимы.

При неразрывности производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть разной. Некоторые услуги оказываются в отсутствии заказчика (например, ремонт автомобиля). Другие услуги предоставляются с помощью письменных коммуникаций (например, обучающий курс) или технических средств (например, автоматы по продаже билетов, выдаче денег). Но многие виды услуг требуют тесного прямого контакта продавца с покупателем. Так, лечение на курорте невозможно без клиента и медицинского персонала, обслуживание в ресторане неразрывно связано с работниками предприятия общественного питания, хотя в последнее время предпринимаются попытки заменить официантов роботами.

Неотделимость производства от потребления услуг обусловливает изменение роли покупателя и продавца в процессе воспроизводства. Клиент не просто потребляет услугу, но подключается к ее производству и доставке. Участие покупателя на всех фазах воспроизводственного процесса в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том, что и как производить. Поведение продавца в присутствии покупателя определяет вероятность повторения услуги.

Исследования показали, что в сбыте услуг требуется больше личного участия, внимания и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров. Покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги воспринимается как неотъемлемая ее часть. Поэтому правильный подбор и обучение персонала, в первую очередь, вступающего в непосредственный контакт с клиентом, приобретают особое значение на высококонкурентном рынке туристического бизнеса.

Изменчивость - важная отличительная черта туристских услуг. Качество туристской услуги зависит от того, кто, когда и где ее предоставляет. В одной гостинице сервис организован по высшему разряду, в другой, расположенной рядом, обслуживание поставлено хуже. Внутри гостиницы один работник радушен и исполнителен, тогда как другой груб и только мешает. Даже один и тот же служащий в течение дня оказывает услуги по-разному.

Непостоянство качества туристских услуг обусловлено многими обстоятельствами. Чаще всего причина кроется в самом работнике, его низкой квалификации, слабости подготовки и обучения, неинформированности, отсутствии регулярной поддержки со стороны менеджеров. Иногда изменчивость качества обслуживания связана с профессиональной непригодностью работника, неподходящими чертами его характера, которые очень трудно распознать на стадии подбора кадров.

Свою лепту в нестабильность обслуживания вносит потребитель. Уникальность каждого покупателя объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с запросами клиента. Эта уникальность делает невозможным массовое производство для многих услуг. Одновременно она порождает проблему управления поведением потребителей.

Неспособность к хранению – еще одна отличительная черта туристских услуг. Их нельзя произвести впрок или складировать. Транспортные пассажироперевозки, ночевки в средствах размещения не могут быть накоплены для дальнейшей продажи подобно продукции промышленности и сельского хозяйства. Не использованные сегодня номера в отеле или посадочные места в самолете завтра обернутся невосполнимыми потерями для их владельцев, и в этом смысле туристский продукт подвержен порче.

Неспособность услуг к хранению не является сложной проблемой в условиях постоянного спроса. Однако спрос на большинство видов услуг, в том числе туристских, колеблется. Его величина меняется в зависимости от времени года и дней недели. Если спрос превышает предложение, ситуацию нельзя исправить, взяв, как в промышленности, товар со склада. Аналогично, во время низкого спроса невозможно создать запасы услуг для их использования в пиковый период. Если существует избыточное предложение, производственные мощности простаивают и фирма несет убытки.

Кроме перечисленных выше характеристик, туристский продукт имеет ряд других отличительных черт. Среди них - размытость потребительских свойств; неопределенность и в какой-то мере анонимность источника услуг, обусловленные многосубъектностью производителя и разобщенностью продавца и потребителя туристских услуг; нетранспортабельность туристского продукта, порождающая новую, весьма динамичную форму спроса, при которой покупатель продвигается к поставщику. Эти особенности туристских услуг с точки зрения экономической эффективности делают управление операциями в туризме более трудным делом, чем в промышленности.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары (см.рис.1).



Рис. 1. Элементы туристского продукта

2. Тур как основной элемент туристского продукта

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки (см.рис.2). Это комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.

Тур как экономическая категория должен отвечать следующим требованиям:

быть объективным явлением, в основе которого лежит ограниченность туристских ресурсов;

выражать отношения между туристской организацией и ее клиентами по производству, формированию, продвижению и реализации туристских услуг;

иметь активное, стимулирующее начало, быть побудительным мотивом как для туристского предприятия, так и для его клиентов;

в его формировании должны участвовать как объективные, так и субъективные факторы;

обладать потребительной и меновой стоимостью, т.е. быть товаром.



Рис.2. Структура тура

Основным видом туристского продукта является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг с заранее установленной программой обслуживания и единой ценой для потребителя, называются пэкидж-турами (от англ. package tour) или инклюзив-турами (от англ. inclusive tour).

Пэкидж-туры являются основным предметом деятельности туристских предприятий и определяются как пакет услуг, включающий следующие компоненты – перевозку и размещение, а также прочие услуги, не связанные с первыми двумя. Структура подобных туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, особенностей туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Пэкидж-туры имеют преимущества перед другими предприятиями туристских услуг, так как их стоимость обычно ниже совокупных розничных цен на отдельные услуги, входящие в пакет.

Характерной тенденцией современного рынка туризма является уменьшение количества услуг, входящих в тур. С одной стороны, к такому шагу туристские предприятия толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. Например, в предлагаемом туре может быть предложено только размещение в гостинице и перевозка из аэропорта (вокзала) в отели и обратно (что в настоящее время характерно для туров в Европу). Все остальные необходимые услуги туристы приобретают самостоятельно.

С другой стороны, туристские предприятия вынуждены учитывать и психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы при выборе потребляемых услуг. Исключение отдельных услуг из комплексного обслуживания создает условия для таковой и тем самым способствует увеличение спроса.

Одним из важнейших признаков для классификации туров является количество пользователей. В соответствии с этим туры подразделяются на индивидуальные и групповые.

Индивидуальные туры предназначены для одного или несколько лиц (до 5 человек). Как правило, такие туры формируются туристским предприятием на индивидуальной основе с учетом персональных запросов и пожеланий клиентов.

Индивидуальные туры предоставляют туристам больше независимости и самостоятельности. Но они более дорогие, так как транспортные услуги, услуги гида и др. турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не всегда доступны массовому туристу.

Организация индивидуальных туров является трудоемким процессом, требующим применения компьютерной техники для осуществления бронирования, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских предприятий, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с групповыми турами.

Групповые туры ориентированы на стандартизированные программы обслуживания и комплекс услуг, удовлетворяющих интересы массового потребителя. Такие туры могут формироваться как для относительно небольших (от 6 до 15 человек), так и для значительных групп туристов (например, круизы). Туристская группа формируется, как правило, исходя из принципов однородности (по месту проживания туристов, характеру обслуживания, общности профессиональных или любительских интересов и т.п.) с учетом соблюдения ряда требований: технологических (количество мест в транспортных средствах, обеспечение безопасности), социально-психологических (сходные мотивации у туристов и т.п.), наличие формального лидера – руководителя туристской группы. Последний является представителем туристского предприятия и выступает от его имени. Руководитель сопровождает туристов на протяжении маршрута, предоставляет путевую информацию, обеспечивает выполнение договора о предоставлении туристских услуг, владеет профессиональными знаниями о стране (месте) пребывания и, как правило, языком этой страны (или общепонятным в ней).

Групповые туры более дешевые, что обусловлено главным образом предоставлением групповых скидок на размещение и перевозку. Это делает их доступными массовому туристу. В то же время в групповых поездках каждый из участников должен подчиняться установленному для группы порядку путешествия. В качестве примера группового тура можно привести экскурсионные автобусные туры по Северной Европе (Финляндия, Швеция, Дания, Норвегия) от международного туроператора «Астравел».

Принимая во внимание разнообразие в потребностях туристов, туры могут иметь различную целевую направленность. В частности, выделяют следующие их виды:

- познавательные, предназначенные для ознакомления туристов с образом жизни населения туристских регионов, их историей, природой, архитектурными достопримечательностями (например, экскурсионные туры «Дорогами царей», «Золотые ворота Древней Руси», «Русские жемчужины» и т.п. предназначены для ознакомления с городами и достопримечательностями так называемого Золотого кольца России);

- рекреационные, преследующие цели отдыха, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил человека (например, такие туры как «7 дней на Мертвом море», «Отдых в Римини» и т.п. предлагают туристам отдых на берегу моря);

- оздоровительные, направленные на предотвращение или профилактику различных заболеваний (например, отдых и лечение в санаториях Башкортостана: «Ассы», «Якты-Куль», «Юматово» и др.);

- развлекательные, ориентированные на реализацию желаний туристов «хорошо развлечься», для организации которых туристская индустрия комплексы активных игр (гольф, боулинг, крикет), посещение аттракционов (тематических парков, дельфинариев, зоопарков), ресторанов, дискоклубов, казино и т.п. (например, развлекательный тур «Ночные клубы Праги» предлагает бесплатное посещение самых знаменитых ночных клубов Праги);

- любительские, предлагаемые потребителям, стремящимся использовать путешествие в соответствии со своими интересами (рыбалка, охота, сафари, сбор грибов и т.п.). Примером такого рода тура может служить тур «Рыбалка на Белом море»;

- специализированные, призванные реализовать специфические запросы людей во время путешествия (частные случаи – конгрессный, научный, деловой, профессиональный, археологический, фольклорный, школьный, шоп-тур и т.п.);

- ознакомительные, организуемые туроператором или транспортной компанией для ознакомления с условиями путешествия. Ознакомительные (рекламные) туры являются инструментом стимулирования деятельности турагентов. Как правило, фирмы, организующие ознакомительный тур, предоставляют его участникам значительные скидки.

Указанный перечень видов туров не является исчерпывающим. Классификация видов туризма (по типам, категориям, видам, формам и т.п.) наглядно показывает существование больших возможностей для расширения типологии туров.

Основой для разработки и реализации туристского продукта как совокупности потребительских стоимостей, проявляющихся во время путешествия, является туристский маршрут.

Туристский маршрут – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Туристские маршруты классифицируются по различными признакам:

1. По цели маршрута: тематические, походные, физкультурно-оздоровительные.

2. По характеру передвижения: линейные, радиальные, кольцевые.

3. От способа передвижения: автомобильные, автобусные, теплоходные (морские, речные), авиационные, железнодорожные, комбинированные.

4. По территориальному признаку: международные, внутренние (в пределах страны), региональные, местные.

Важным условием эффективного обслуживания туристов является тщательная разработка маршрута.

По количеству дней туры можно разделить на три категории:

краткосрочные (2 - 5 дней);

среднесрочные (6 - 14 дней);

длительные (свыше двух недель).

Наибольшей популярностью среди туристов пользуются среднесрочные туры.

Тур должен быть подкреплен соответствующей программой обслуживания. Туристское обслуживание – это совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства.

Туристское обслуживание носит одновременно комплексный и специфический характер. Первый предполагает удовлетворение потребностей туриста, находящегося в путешествии, второй же определяется тем, что его организация и структура принципиально отличаются от обслуживания в местах постоянного проживания туриста. Уровень комплексности и специфичности – один из важнейших критериев качества обслуживания туристов.

Программа обслуживания – документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечить оптимальность обслуживания, предлагающую: адресную направленность тура, соответствие программы целям путешествия, рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг, соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания.

Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. Нормативные документы по установлению классов туров и программ обслуживания отсутствуют. Проблема состоит в том, что туристский продукт в большинстве случаев является комплексным, состоящим из набора услуг, имеющие свои особенные внутренние градации.

На практике классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристский, экономический.

Необходимо учитывать, что градация классов обслуживания является достаточно условной и зачастую имеет национальные варианты и особенности.

Документально тур оформляется в виде ваучера.

Ваучер – официальный документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания услуг и являющийся основанием для их получения туристом или группой туристов.

Ваучер содержит такую информацию по туру, как: страна (город, туристский центр), куда направляется турист; условия размещения (включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, входящих в стоимость тура); условия питания; дата начала и завершения тура; программа обслуживания с разбивкой по дням и указанием включенных экскурсий и других мероприятий; паспортно-визовые формальности; медицинское страхование, минимально допустимое число участников тура, предельно возможные сроки аннуляции тура; комплексная цена тура; компенсация за несоблюдение сроков тура и программы обслуживания.

Важно отметить, что ваучер как юридический документ подтверждает туристский статус человека или группы людей. В частности, при осуществлении зарубежной поездки ваучер свидетельствует о том, что его владелец имеет статус иностранного туриста, а поэтому должен и может пользоваться всеми правами, которые в законодательном порядке установлены для иностранных туристов в стране посещения или транзита. Так, во многих странах для иностранных туристов действуют упрощенные процедуры пограничного и таможенного контроля (например, упрощенная процедура получения визы в аэропортах Турции и Египта для российских граждан), вводится освобождение от уплаты некоторых пошлин и сборов (система Tax Free при выезде из ряда стран), предоставляется режим наибольшего благоприятствования.

Разновидностью ваучера является туристская путевка.

3. Дополнительный туристский продукт и его экономические особенности

Дополнительный туристский продукт представляет собой те дополнительные услуги, которые может получить клиент, и является характерной особенностью, отличающей данный туристский продукт от аналогичных продуктов конкурирующих фирм.

Как известно, все туристские услуги подразделяются на основные и дополнительные. К первым относятся услуги, включенные в комплексное обслуживание (как правило, транспорт, размещение, питание) и оплачиваемые туристом заранее, ко вторым – приобретаемые туристом во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания. С точки зрения потребительских свойств никакой принципиальной разницы между основными и дополнительными услугами нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание, считаются основными услугами. Если же турист приобретает какую-либо экскурсию дополнительно к оплаченному туру, эта услуга становится дополнительной. Следовательно, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом комплексу туристских услуг.

Таким образом, дополнительные туристские услуги – это услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки.

Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 50% от общего объема дохода. К ним относятся: дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг; физкультурно-оздоровительные услуги; медицинские услуги; культурно-зрелищные и игровые мероприятия и др.

В настоящее время появился ряд новых нетрадиционных дополнительных услуг. Это страховой полис, специальные телефонные карты для путешественников, кредитные международные пластиковые карточки (Visa Classic и Visa Gold), юридические карты, клубные карточки и др.

Все дополнительные услуги, оказываемые клиентам, могут быть подразделены на следующие группы:

1. Услуги, оказываемые клиентам в процессе покупок ими турпродуктов.

Эти услуги направлены на предоставление потребителям возможности более эффективно осуществлять процесс выбора, отбора и расчета за турпродукты (например, консультация специалиста, показ рекламного видеоролика, предложение клиентам напитков и т.п.).

2. Услуги, оказываемые клиентам в процессе их приема и обслуживания.

Эти услуги связаны, как правило, с отдельными видами услуг, потребленными туристами в данном туре (организация дополнительных экскурсий, проведение SPA-процедур, организация обменных пунктов валюты, подарочная упаковка приобретенных товаров и др.).

3. Услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных туров.

Будучи не связанными с реализацией конкретных туров, они, тем не менее, создают более комфортные условия для осуществления процесса обслуживания туристов (организация детской комнаты, услуги ателье и др.).

Наряду с функциональной характеристикой дополнительных услуг, оказываемых покупателям в турах, их подразделяют также на платные и бесплатные.

Все виды дополнительных услуг требуют определенных затрат трудовых, материальных и финансовых ресурсов, то есть имеют определенную стоимость. Однако затраты на организацию отдельных услуг компенсируются соответствующим увеличением оборота турпродуктов, а, следовательно, дополнительными доходами от туристской деятельности. Такие услуги турфирма может предоставлять на бесплатной основе.

Кроме того, затраты на отдельные услуги могут включаться в цену реализуемых туров, создавая видимость бесплатного их предоставления покупателям. Такая практика может носить ограниченный характер, так как возрастание цен на реализуемые туры существенно ослабляет конкурентные позиции туристского предприятия на потребительском рынке. Дорогостоящие услуги должны предоставляться туристам исключительно на платной основе с целью формирования дополнительных доходов туристского предприятия

Особо тщательная дифференциация услуг должна проводиться в турах с различной ценовой ориентацией. В турах низких цен номенклатура дополнительных услуг туристам обычно сводится к минимуму, что позволяет существенно снизить цены на реализуемые туры. В то же время в элитных, эксклюзивных турах эта номенклатура может быть значительно расширена, в первую очередь, за счет различных платных услуг.

3. Товары

Туристские товары - материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция, прямо или опосредованно необходимая туристу в процессе потребления туристских услуг.

Товары могут выступать как специфической материальной частью туристского продукта, которая включает туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., так и неспецифической, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Стоимость туристских товаров в общей структуре туристского продукта зависит от страны временного пребывания, целей путешествия, количества основных услуг тура и др. показателей.

Так, например, в структуре стоимости стандартного пэкидж-тура в Египет стоимость туристских товаров, приобретаемых российскими туристами, составляет всего 20%, тогда как стоимость тура и стоимость дополнительных услуг составляет 50 и 30% соответственно. А в структуре стоимости того же стандартного пэкидж-тура в ОАЭ доля туристских товаров будет составлять уже 40% при 40% и 20% соответственно.

Таким образом, качество туристского продукта формируют разнообразные факторы, что является следствием его сущности, поскольку туристский продукт – это совокупность сложных элементов, удовлетворяющих потребности туристов во время путешествий и представляющая собой результат усилий предприятий туристской индустрии.

Заключение

Перед контрольной работой была поставлена цель рассмотреть и раскрыть понятие туристского продукта и его составных элементов.

Данная цель была достигнута решением следующих задач:

- дано понятие туристскому продукту, раскрыты его содержание, особенности и структура;

- охарактеризованы элементы туристского продукта: тур, дополнительные услуги, туристские товары, раскрыты их структура и экономическое значение для качественного удовлетворения потребностей туриста.

Таким образом, туристский продукт – это предварительно организованная туроператором комплексная туристская услуга, включающая, по крайней мере, две услуги: перевозка туриста в страну (место) временного пребывания и размещение; продаваемая или предлагаемая к продаже по единой паушальной цене. При этом период оказания услуг превышает 24 ч. или включает ночевку.

С точки зрения производства туристский продукт (услуга) представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителем.

Туристский продукт обладает двойственностью, так как имеет характеристики как материального товара, так и услуг.

Основные особенности туристского продукта – это неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки. Это комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой. Без тура нет турпродукта.

Дополнительный туристский продукт представляет собой те дополнительные услуги, которые может получить клиент, и является характерной особенностью, отличающей данный туристский продукт от аналогичных продуктов конкурирующих фирм. Дополнительные туристские услуги не предусмотренные ваучером или путевкой, доводятся до потребителя в режиме его свободного выбора и не входят в основную стоимость путевки.

Туристские товары - материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция, прямо или опосредованно необходимая туристу в процессе потребления туристских услуг. Они могут выступать как специфическая материальная часть туристского продукта, включающую туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., так и неспецифической, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Качество туристского продукта формируют разнообразные факторы, что является следствием его сущности, поскольку туристский продукт – это совокупность сложных элементов, удовлетворяющих потребности туристов во время путешествий и представляющая собой результат усилий предприятий туристской индустрии.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 28 июня 2009 г.). – Сайт Российской газеты www.rg.ru.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
3. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
4. Квартальнов В.А. Туризм М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
5. Организация туризма / Под общ.ред. Н.И.Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
6. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. Л.П.Шматько. - Ростов-на-Дону: МарТ, 2005. - 352 с.