КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

на тему: «Проблемы дополнительного туристского продукта и пути их решения»

Содержание

Введение

1. Дополнительный туристский продукт как один из составных элементов туристского продукта

2. Рынок дополнительных туристских продуктов: анализ, тенденции развития, проблемы

3. Мероприятия по решению проблем на рынке дополнительных туристских продуктов

Заключение

Список литературы

Введение

Туристский продукт является одним из важнейших звеньев в деятельности любого туристского предприятия. Это комплексная туристская услугу, которая включает в себя как минимум услугу по перевозке туриста и услугу по размещению. В структуре туристского продукта выделяют основной туристский продукт – тур, дополнительный и туристские товары.

Дополнительный туристский продукт – это те дополнительные услуги, которые предоставляются туристу до или во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания.

Рынок дополнительных туристских продуктов достаточно разнообразен, однако все дополнительные услуги можно сгенерировать в три группы. Это услуги, оказываемые клиентам в процессе покупок ими турпродуктов; услуги, оказываемые клиентам в процессе их приема и обслуживания и услуги, не связанные непосредственно с продажей конкретных туров.

Несмотря на широту спектра предлагаемых дополнительных продуктов, можно отметить ряд проблем в данной области: недостаточная реклама дополнительных туруслуг, невысокий процент их реализация (кроме достаточно популярных дополнительных туруслуг, таких как приобретение билетов, оформление визы, страховки, заказ трансфера, предоставление кредита), низкое качество отечественных дополнительных продуктов, их высокая стоимость и т.п. В связи с недостаточной изученностью проблем на рынке дополнительных туристских продуктов мною поставлена цель в своей работе рассмотреть проблемы дополнительного туристского продукта и определить пути их решения.

Данная цель достигается решением следующих задач:

- рассмотреть понятие и особенности дополнительного туристского продукта, определить его место и роль в структуре туристского продукта;

- проанализировать современный рынок дополнительных туристских продуктов, определить тенденции и проблемы;

- разработать мероприятия по решению проблем, имеющихся на рынке дополнительных туристских продуктов.

Теоретической и информационной базой для контрольной работы послужили работы различных авторов в области туризма, менеджмента, управления качеством, статистические данные туристских предприятий, ресурсы Интернета, а также периодические издания.

1. Дополнительный туристский продукт как один из составных элементов туристского продукта

Туристский продукт – одно из важнейших звеньев в деятельности любого туристского предприятия. Он представляет собой предварительно организованную туроператором комплексную туристскую услугу, включающую, по крайней мере, две услуги: перевозку туриста в страну (место) временного пребывания и размещение; продаваемую 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. 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.

Туристскому продукту присущи определенные черты, определяющие его особенность: 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.

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.

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.

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.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур (основной туристский продукт), дополнительные туристско-экскурсионные услуги (дополнительный туристский продукт), 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.

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

Дополнительный туристский продукт – это дополнительные услуги, которые не предусмотренные ваучером или путевкой и доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора. Остановимся более подробно на характеристике данного элемента туристского продукта.

Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма около половины от общего объема дохода.

Создавать дополнительный туристский продукт могут не только организаторы тура (туроператоры), но и посреднические организации (турагентста, бюро путешествий и т.п.), а также предприятия вторичных услуг. В связи с этим можно выделить следующие основные комплексы дополнительных туристских услуг:

- Технологические: услуги по хранению, транспортно - экспедиционному обслуживанию и др.

- Коммерческие: услуги по оказании помощи в рекламировании турпродуктов, повышенные комиссионные вознаграждения и т.п.

- Посреднические: услуги по поиску поставщиков и оптовых покупателей туруслуг и т.п.

- Организационно-консультативные: услуги по оказанию консультаций по вопросам ассортимента и качества туруслуг; проведению экскурсий; организации розничной продажи туруслуг; изучению спроса, маркетинга и др.

- Информационные: услуги по сбору, накоплению, обработке коммерческой информации о рынке туризма и передача ее контрагентам и т.п.

- Финансовые: услуги по организации торгово-расчетных операций в туризме (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безличные расчеты, авансовая оплата и т.п.).

Дополнительный туристский продукт может быть как платным, так и бесплатным.

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 туристское предприятие может предоставлять на бесплатной основе. Кроме того, затраты на отдельные услуги могут включаться в цену реализуемых туров, создавая видимость бесплатного их предоставления покупателям. Но данная 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.

Для туроператоров, туристских агентств, гостиничных комплексов и др. дополнительный турпродукт - это залог успешной деятельности, так как подобные «околотуристические» услуги существенно улучшают имидж компании и позволяют привлечь повторных туристов. К дополнительным услугам, предлагаемым данными предприятиями, можно отнести: 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, предоставление банковского кредита на оплату тура, доставка туристов в аэропорт на такси, юридические карты, клубные карточки и др.

2. Рынок дополнительных туристских продуктов: анализ, тенденции развития, проблемы

Деятельность любого туристского предприятия направлена на реализацию потребителю качественного туристского продукта и получению коммерческой выгоды. В соответствии с данной концепцией вся деятельность фирмы должна осуществляется с постоянным учетом рынка (в частности, рынка дополнительных туристских услуг) и основываться на точечном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, на их оценке и учете изменений в будущем. К сожалению, 2009 г. для многих предприятий туристской индустрии оказался малоприбыльным и даже убыточным, так как мировой финансовый кризис отразился на платежеспособности населения и, соответственно, привел к снижению потребления туристских услуг. По данным Минспорттуризма в прошлом году на туристском рынке можно было наблюдать усиление ценовой конкуренции, рост дефицита ликвидности и сокращение количества мелких туристических компаний.

По прогнозам участников рынка, в 2010 г. объем рынка выездного туризма по сравнению с 2009 г. должен увеличится на 3,8%, а рост сегмента внутреннего туризма должен составить 4,5 - 5%. Данные положительные прогнозы основываются на статистических данных, свидетельствующих о росте индекса потребительской уверенности, снижении уровня безработицы в стране и существенном замедлении темпов падения ВВП.

Не последнюю роль в задаче увеличения объема рынка выездного и внутреннего туризма должны сыграть дополнительные туристские продукты, реализуемые потребителям туристскими предприятиями. Данная роль возлагается на них по той простой причине, что количества обязательных услуг, входящих в тур, в последнее время заметно уменьшилось. К такому шагу туристские предприятия толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен, а за счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. Также туристские предприятия вынуждены учитывать и психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы при выборе потребляемых услуг.

Рынок дополнительных туристских продуктов может быть представлен тремя основными группами:

Группа 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. Примером подобного рода услуг могут выступать услуги по приему предварительных заказов на туры, имеющиеся в продаже; приему предварительных заказов на туры, отсутствующие в продаже; расчету за туры с применением прогрессивных методов расчетов (платежные карты, электронные деньги и т.п.); консультации специалистов турфирмы с демонстрацией видеоматериалом по предстоящему туру; вызову специалиста турфирмы на дом или в офис для оформления турпоездки и т.п.; продлению часов работы турфирмы в дни туристского сезона; вызову такси клиенту; оформлению туров в кредит в офисе и т.п.

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

Эти услуги связаны, как правило, с отдельными видами услуг, потребленными туристами в данном туре. К такого рода услугам можно отнести инструктаж по правилам поведения и мерам безопасности на маршрутах; дополнительное экскурсионное обслуживание; выполнение гарантий качества обслуживания; медицинское обследование; организация обменных пунктов валюты и т.д.

Группа 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 (услуги няни, установка мини-баров, услуги ателье и др.).

Как мы видим, рынок дополнительных туристских продуктов достаточно разнообразен. Если сравнивать наиболее популярные среди туристовдополнительные продукты, предлагаемые туроператорами внутреннего и международного туризма, то можно заметить неравномерность потребления дополнительных услуг (см.рис.1 и 2). Такая неравномерность, по моему мнению, зависит от множества факторов, таких, как страна (место) временного пребывания, вид тура, цель путешествия, платежеспособность туриста и т.п.

Рис.1. Доля потребления туристами наиболее популярных дополнительных услуг, предлагаемых туроператорами по внутреннему туризму

Рис.2. Доля потребление туристами наиболее популярных дополнительных услуг, предлагаемых туроператорами по международному туризму

В настоящее время на рынке дополнительных туристских продуктов можно отметить преобладание следующих основных тенденций:

- увеличение спроса на дополнительные услуги, оказываемые в процессе продажи тура (продление часов работы турфирмы, точная и полная консультация туристов, вызов турагента в офис или на дом к туристу для оформления турпутевки, прием предварительных заказов на туры, особенно «горящие»);

- на горнолыжных курортах (России и зарубежных стран) растет спрос на трансфер туристов и горнолыжного оборудования из гостиницы до горнолыжных трасс и обратно, отдельные помещения для хранения горнолыжного снаряжения, услуги инструктора (в том числе, индивидуального);

- стабильное увеличение спроса на оформление кредитов на тур, приобретение зарубежных сим-карт в офисе туристского предприятия;

- растущий спрос на дополнительные одно-, двух-, трехдневные экскурсии в другую страну из страны временного пребывания;

- повышенный интерес туристов к дополнительным бонусам при покупке дополнительных услуг.

Однако, несмотря на растущий спрос ряда дополнительных туристских продуктов, нельзя не отметить проблемы в данном сегменте рынка.

Во-первых, это проблема рекламы и, как следствие, неинформированности потенциальных клиентов о наличии дополнительных туристских услуг. Рекламные кампании многих туристских предприятий осуществляются посредством средств СМИ (информационные издания, телевидение, радио), первое место среди которых занимают газеты (преимущественно бесплатные, например, «Рекламная газета», «Доброе утро», «Мегаполис» и др.) и некоторые журналы («Выбирай», «Стольник», «Я покупаю» и др.). К сожалению, формат рекламы в данных изданиях не позволяет ознакомить с теми услугами, которые туристы могут приобрести дополнительно к туру.

Второй достаточно распространенной проблемой, частично связанной с первой, является неумение или нежелание работников туристских предприятий заниматься презентацией и продажей дополнительных туруслуг. С одной стороны, это связано с маленькой стоимостью агентского вознаграждения от продажи услуги, с другой стороны, с большими трудо-временными затратами на пояснение и разъяснение для туриста нужности и важности предлагаемых услуг.

Отсутствие, скудность или недостаточное разнообразие предлагаемых дополнительных услуг в деятельности туристского предприятия является еще одной проблемой на рынке туристских услуг. Для одних туристских предприятий (особенно для маленьких туристских агентств) это связано со значительными финансовыми затратами, которые могут быть и не покрыты продажей основного турпродукта, для других фирм – с неумением или нежеланием создавать дополнительный продукт, третьи же просто не считают нужным внедрять в практику продажи дополнительные услуги как финансово невыгодные.

Следующей, не менее важной проблемой, является проблема стоимости дополнительных туристских услуг. Данная проблема стала особенно актуальна в период кризиса, отразившийся на покупательной способности туриста. В данный период отразился в полной мере менталитет российского покупателя, который за меньшие деньги хочет приобрести максимум услуг. И если стоимость таких дополнительных турпродуктов, как виза, дополнительные экскурсии, приобретаемые непосредственно в стране временного пребывания, медицинская страховка не вызывают каких-либо вопросов со стороны туристов, то цена других дополнительных продуктов (например, страховка от невыезда, трансфер, стоимость сим-карт, билеты на концерт и т.п.) вызывает массу возмущений и негатива.

Еще одной проблемой, непосредственно связанной со стоимостью дополнительного турпродукта, является качество оказания дополнительных услуг. Эта проблема особенно актуальна для внутреннего туризма, где качество то основных услуг нередко оставляет желать лучшего. Очень часто туристам, купившим дополнительные услуги, они предоставляются не в полном объеме (например, экскурсия «Вечерняя Москва» рассчитана на 3 часа и включает в себя обзорную экскурсию по городу с посещением Воробьевых гор, Красной Площади, Московского Кремля, Собора Василия Блаженного, а туристам предоставляется только посещение Красной Площади, Собора Василия Блаженного и обзорная экскурсия, да еще с опозданием автобуса на полчаса) и в ненадлежащем качестве (изношенные транспортные средства, непрофессиональный экскурсовод, незнание организаторами дополнительных услуг графика работы экскурсионных объектов и т.п.).

3. Мероприятия по решению проблем на рынке дополнительных туристских продуктов

Мероприятию по решению проблем на рынке дополнительных туристских продуктов должны проводиться по следующим направлениям:

1. Повышение степени информированности потребителей о наличии дополнительных услуг.

Как было сказано выше, одним из действенных средств по информированности потребителей является реклама. К сожалению, в настоящее время очень многие туристские предприятия недооценивают значимость рекламы для рекламирования дополнительных туристских услуг. Не всегда и формат рекламы позволяет разместить подобную информацию. Поэтому для рекламирования дополнительных туристских услуг можно рекомендовать использовать следующие приемы и методы:

- Размещение информации о дополнительном туристском продукте в сети Интернет.

Данный прием можно реализовать с помощью размещения на сайте туристского предприятия информации о дополнительных турпродуктов в отдельном блоке с выносом рекламной информации или баннера на главную страницу; обмена ссылками с другими туристскими сайтами; подачи рекламы о предлагаемых дополнительных услугах через Яндекс.Директ, Googl и др.популярные каналы; рассылка рекламной информации через ленту RSS новостей, на е-mail и мобильные телефоны; регистрацией предложений о предоставлении дополнительных туристских услуг на туристских порталах, досках объявлений, информационных каталогах. Все приведенные приемы не требуют абсолютно никаких финансовых затрат. Даже для создания сайта в настоящее время в Интернете существуют бесплатные конструкторы и предложения по размещению созданных сайтов на бесплатных доменах третьего и четвертого уровня (например, на narod.ru).

- Реклама дополнительных туристских услуг посредством выпуска календарей, каталогов, буклетов, информационных брошюр, визиток, конвертов и т.п. с логотипом предприятия и перечнем оказываемых услуг. К данной продукции очень лояльно относятся туристы, которые любят получать различные «презенты» после посещения турагентства или приобретения тура. Также можно организовать рассылку в почтовые ящики рекламных буклетов, раздачу их на улицах, в организациях города или расклейку объявлений на информационных стендах с информацией о дополнительных услугах.

- Реклама дополнительных услуг на радио и телевидении, а также на различных общественных мероприятиях (конкурсах, презентациях, шоу и т.п.), где туристское предприятие может выступать в качестве спонсора. Однако данная реклама в финансовом плане представляется достаточно затратной и позволить ее могут в основном достаточно крупные туристские предприятия, уже давно работающие в индустрии туризма.

- Реклама дополнительных услуг в офисе туристского предприятия, а также в общественном транспорте, посредством демонстрационных видеороликов.

- Также немаловажную роль в повышении информированности играет «сарафанное радио». Эффект от этого достигается не сразу, а где-то через 1,5-2 года успешной работы, однако эффективность данного метода очень и очень высока.

2. Организация работы с персоналом туристского предприятия по увеличению продаж дополнительного туристского продукта.

Данная работа должна проводиться по нескольким направлениям:

- Обучение менеджеров турфирмы технологиям продажи дополнительных услуг, умениям его грамотно презентовать. Обучение можно организовать как внутри предприятия, так и на специальных курсах. Для туроператоров можно рекомендовать проведение мастер-классов, workshopов только по создаваемым дополнительным туристским продуктам, предлагаемым данным туроператором. Также можно пригласить сотрудников того туристского предприятия, где достаточно успешно реализуются дополнительные услуги, для так называемого обмена оптом.

- Повышение заинтересованности менеджеров туристских агентств в продаже дополнительных услуг. Для этого можно предложить такие меры, как повышение агентского вознаграждения от продажи дополнительного продукта; отправка в бесплатный рекламный тур того сотрудника, который реализует больше всего дополнительных услуг за установленный период времени; значительные скидки для сотрудника и его семьи на приобретение тура; премиальное вознаграждение или денежные бонусы за реализацию дополнительных услуг.

3. Увеличение ассортимента предлагаемых дополнительных продуктов.

Не секрет, что многие туристские предприятия (в основном, небольшие турагентства) либо вовсе не имеют в своей деятельности дополнительных услуг, либо количество этих услуг очень узко ограничено. Для преодоления данной проблемы можно рекомендовать следующие мероприятия:

- Внедрить в практику продаж как можно больше дополнительных туристских услуг посредством заключения договоров с теми туроператорами, которые могут предложить для реализации достаточно широкий спектр дополнительных продуктов. Так, например, туроператор по международному туризму «Ланта тур Вояж» обладает таким ассортиментом дополнительных услуг, как: заказ и покупка авиа и ЖД билетов, их бронирование через Интернет, доставка билетов курьером по указанному адресу, заказ и бронирование отелей по всему миру, аренда автомобилей за рубежом, оформление виз в любую страну мира, продажа сим-карт, запись на врачебную консультацию на курорте тура и многое другое.

- Подключение сервиса дополнительной услуги через компанию-производителя. Так, например, после регистрации и проверки сайта на соответствие условиям договора, одна из крупнейших компаний по бронированию отелей по всему миру Horse24, предоставляет возможность внедрения сервиса on-line бронирования на сайт туристского предприятия. А благодаря компании ОАО РЖД возможно подключение сервиса on-line бронирования ЖД билетов.

- Реализовывать дополнительные турпродукты, которых нет в ассортименте агентства, другого турагентства за определенное вознаграждение. Данная реализация может быть двусторонней и также помогает расширить спектр дополнительных услуг.

4. Стоимость дополнительного туристского продукта является одной из самых проблематичных. И если стоимость зарубежных дополнительных услуг не вызывает каких-либо вопросов со стороны туристов, то относительно цены дополнительных услуг, предлагаемых по России, можно услышать массу возмущений и нареканий. Поэтому многие туристы, путешествующие по России, отказываются от приобретения ряда дополнительных услуг, предпочитая обходиться своими силами. Наибольшей популярностью среди дополнительных услуг у российских туристов пользуются услуга по приобретению авиа или ЖД билетов и организация трансфера из аэропорта (вокзала) до гостиницы и обратно.

Вопрос стоимости должен решаться как на государственном уровне, так как цены на проезд, топливо и т.п. регулируются государством, так и на уровне создателей и реализаторов данных услуг, т.е. туроператоров, турагентств и др. туристских предприятий. В качестве мер по решению данной проблемы можно предложить:

- Установление более низкой стоимости дополнительных услуг для определенной категории туристов (пенсионеров, детей, инвалидов).

- Предоставление скидок или акций на ряд дополнительных услуг (например, приобретение сертификата на двоих человек на услуги массажа – третий бесплатно).

- Предоставление к дополнительному турпродукту бесплатного бонуса (например, сертификат на услуги SPA-центра в течение 7 дней + массаж бесплатно, бесплатный трансфер для одного из членов группы из 7-8 человек и т.п.).

- Организация туроператорами так называемых мини-офисов по продаже дополнительного туристского продукта в популярных туристских центрах, где туристы могут приобрести дополнительную услугу по более низкой стоимости при условии, что они приобрели тур у данного туроператора.

5. Повышение качества дополнительного туристского продукта - одна из самых острых проблем туристской индустрии. Помимо того, что уже давно необходимо в корне изменить менталитет производителей дополнительных туристских продуктов, можно предложить еще ряд мер, направленных на улучшение качества:

- Обучение производителей дополнительных турпродуктов с использованием зарубежного опыта в области качества. Для этого можно организовывать выездные семинары, конференции, «круглые столы», телемосты с привлечением специалистов в области управления качеством (как российских, так и зарубежных). Помимо этого желательно, чтобы те, кто создают дополнительный турпродукт, имели соответствующее образование в области менеджмента качества.

- Осуществление тесного взаимодействия между производителем, реализатором и потребителем дополнительного продукта на всех этапах его жизненного цикла для контроля и своевременного вмешательства для исправления ситуации.

- Получение туристом определенного компенсационного пакета в случае ненадлежащего качества оказанной услуги.

Таким образом, решение проблем в области дополнительных туристских продуктов позволит любому туристскому предприятию получить дополнительный доход, обеспечить высокий уровень обслуживания и конкурентноспособность на рынке туризма.

Заключение

По итогам работы можно сделать следующие выводы:

- Дополнительный туристский продукт представляет собой дополнительные услуги, которые не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора.

- Рынок дополнительных туристских продуктов достаточно разнообразен, а потребление дополнительных услуг на нем происходит неравномерно и зависит от множества факторов, таких, как страна временного пребывания, вид тура, цели путешествия, платежеспособность туриста и т.п.

- Среди основные тенденций на рынке дополнительных туристских услуг можно отметить увеличение спроса на дополнительные услуги, оказываемые в процессе продажи тура (продление часов работы турфирмы, вызов турагента в офис или на дом к туристу и т.п.); повышение спроса на горнолыжных курортах на трансфер туристов и горнолыжного оборудования из гостиницы до горнолыжных трасс и обратно, отдельные помещения для хранения горнолыжного снаряжения, услуги инструктора; стабильное увеличение спроса на оформление кредитов на тур, приобретение зарубежных сим-карт в офисе туристского предприятия; растущий спрос на дополнительные одно-, двух-, трехдневные экскурсии в другую страну из страны временного пребывания; повышенный интерес туристов к дополнительным бонусам при покупке дополнительных услуг.

- Среди проблем рынка дополнительных туристских услуг можно отметить: низкое качество российского дополнительного турпродукта, неинформированность потребителя о данных услугах, высокая стоимость, низкий процент реализации дополнительных услуг.

- Для решения вышеперечисленных проблем рекомендуем внедрить в практику работы туристских предприятий следующие мероприятия: размещение информации о дополнительном туристском продукте в сети Интернет; реклама дополнительных туристских услуг посредством выпуска календарей, каталогов, буклетов, информационных брошюр, визиток, конвертов и т.п. с логотипом предприятия и перечнем оказываемых услуг; рассылка информации в почтовые ящики, раздача ее на улицах, в организациях города, расклейку объявлений на информационных стендах; реклама дополнительных услуг на радио и телевидении, а также на различных общественных мероприятиях (конкурсах, презентациях, шоу и т.п.); реклама дополнительных услуг в офисе туристского предприятия, а также в общественном транспорте, посредством демонстрационных видеороликов; «сарафанное радио»; обучение менеджеров турфирмы технологиям продажи дополнительных услуг, умениям их грамотно презентовать; повышение заинтересованности менеджеров туристских агентств в продаже дополнительных услуг посредством повышения агентского вознаграждения от продажи дополнительного продукта, отправки в бесплатный рекламный тур того сотрудника, который реализует больше всего дополнительных услуг за установленный период времени, значительной скидки для сотрудника и его семьи на приобретение тура, премиального вознаграждения или денежного бонуса за реализацию дополнительных услуг; увеличение ассортимента предлагаемых дополнительных продуктов посредством заключения договоров с теми туроператорами, которые могут предложить для реализации достаточно широкий спектр дополнительных продуктов, подключение сервиса дополнительной услуги через компанию-производителя, реализация дополнительных турпродуктов, которых нет в ассортименте агентства, другого турагентства за определенное вознаграждение; установление более низкой стоимости дополнительных услуг для определенной категории туристов (пенсионеров, детей, инвалидов), предоставление скидок или акций на ряд дополнительных услуг; предоставление к дополнительному турпродукту бесплатного бонуса; организация туроператорами так называемых мини-офисов по продаже дополнительного туристского продукта в популярных туристских центрах, где туристы могут приобрести дополнительную услугу по более низкой стоимости при условии, что они приобрели тур у данного туроператора; обучение производителей дополнительных турпродуктов с использованием зарубежного опыта в области качества; осуществление тесного взаимодействия между производителем, реализатором и потребителем дополнительного продукта на всех этапах его жизненного цикла для контроля и своевременного вмешательства для исправления ситуации; получение туристом определенного компенсационного пакета в случае ненадлежащего качества оказанной услуги.

- Решение проблем в области дополнительных туристских продуктов позволит любому туристскому предприятию получить дополнительный доход, обеспечить высокий уровень обслуживания и конкурентоспособность своей фирмы на рынке туризма.

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. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление. – М.: Эксмоhttp://www.boffobooks.ru/item.html?publisher\_id=, 2008. – 495 с.

5. Квартальнов В.А. Туризм М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.

6. Мишин В.М. Управление качеством: Учебник. - М.: Проспект, 2005. – 463 с.

7. Организация туризма / Под общ.ред. Н.И.Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.

8. Саратовцев Ю.И. Технология туризма. - М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 237 с.

9. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. Л.П.Шматько. - Ростов-на-Дону: МарТ, 2005. - 352 с.