

УДК 379.85

Асхабова Х.М.

Студент магистратуры

Горностаева Ж.В., к.э.н.

профессор кафедры «Туризм и индустрия гостеприимства»

Чеченский государственный университет

СТРУКТУРА И ВИДЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Аннотация: В статье рассмотрена классификация туристских услуг. Изучена структура туристских услуг. Даны определения основных и дополнительных туристских услуг. Сделаны выводы о конкурентных преимуществах туристских предприятий.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, услуга, туристская услуга, основные и дополнительные туристские услуги.

Askhabova Kh.M.

Graduate student

Gornostaeva Zh.V., Ph.D.

Professor of the Department of Tourism and Hospitality Industry

Chechen State University

STRUCTURE AND TYPES OF TOURIST SERVICES

Abstract: The article deals with the classification of tourist services. The structure of tourist services has been studied. The definitions of basic and additional tourist services are given. Conclusions are made about the competitive advantages of tourist enterprises.

Key words: tourism, tourist activity, service, tourist service, basic and additional tourist services.

Сфера туризма и гостеприимства, несмотря на масштабный кризис, входит в топ крупнейших экспортных отраслей мирового хозяйства. Высокие темпы развития сферы туризма и гостеприимства до кризиса, вызванного короновирусной инфекцией, были обусловлены растущим уровнем общественного богатства и доходов населения, сокращением рабочего времени и увеличением свободного времени, развитием транспорта, современных средств коммуникации и информационных технологий [1].

На сегодняшний день отмечается трансформация общественного сознания, которая выразилась в смене приоритетов и системы духовных ценностей. С уходом на дистанционную форму работы произошли значительные структурные сдвиги в использовании свободного времени. В настоящее время, под влиянием кризиса рынок туристских услуг существенно изменился, появились новые тенденции и особенности функционирования участников рынка. В таких сложных и мало прогнозируемых условиях особая роль отводится туристского продукту/туристской услуги, которые предлагаются современным туристам.

Основной целью туристской услуги является удовлетворение потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации, в том числе в услугах перевозки, размещения, питания, экскурсий.

Туристский продукт представляет собой комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период путешествия.

Довольно часто туристский продукт путают с туристской услугой. Главное отличие между ними заключается в том, что турпродукт является не услугой, а товаром [2].

Туристская деятельность представляет собой туроператорскую и турагентскую деятельность, а также иную деятельность по организации путешествий. Туристская деятельность предусматривает оказание основных и дополнительных (сопутствующих) туристских услуг.

Рассмотрим структуру основных туристских услуг, которая представлена на рисунке 1 [3].

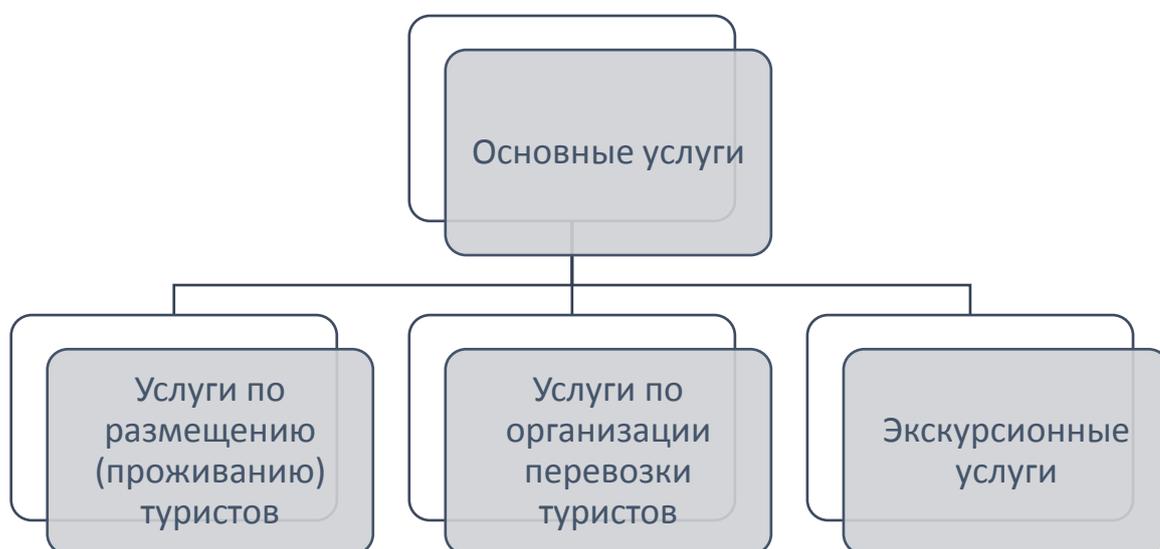


Рисунок 1 - Структура основных туристских услуг

Услуги по временному размещению и проживанию туристов оказываются в рамках договора, который заключается между исполнителем и заказчиком услуг. Заключение данного договора регламентирует Гражданский Кодексом РФ, Закон РФ «О защите прав потребителей» и Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» [4-5].

В качестве объектов для коллективного размещения туристов могут выступать гостиницы, отели, хостелы, дома отдыха, кемпинги, туристские базы, санатории, апартаменты и другие.

Туризм предполагает перемещение туристов из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Выбор средства для трансфера туристов во многом определяет стоимость туристского продукта. Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, представлена на рисунке 2.

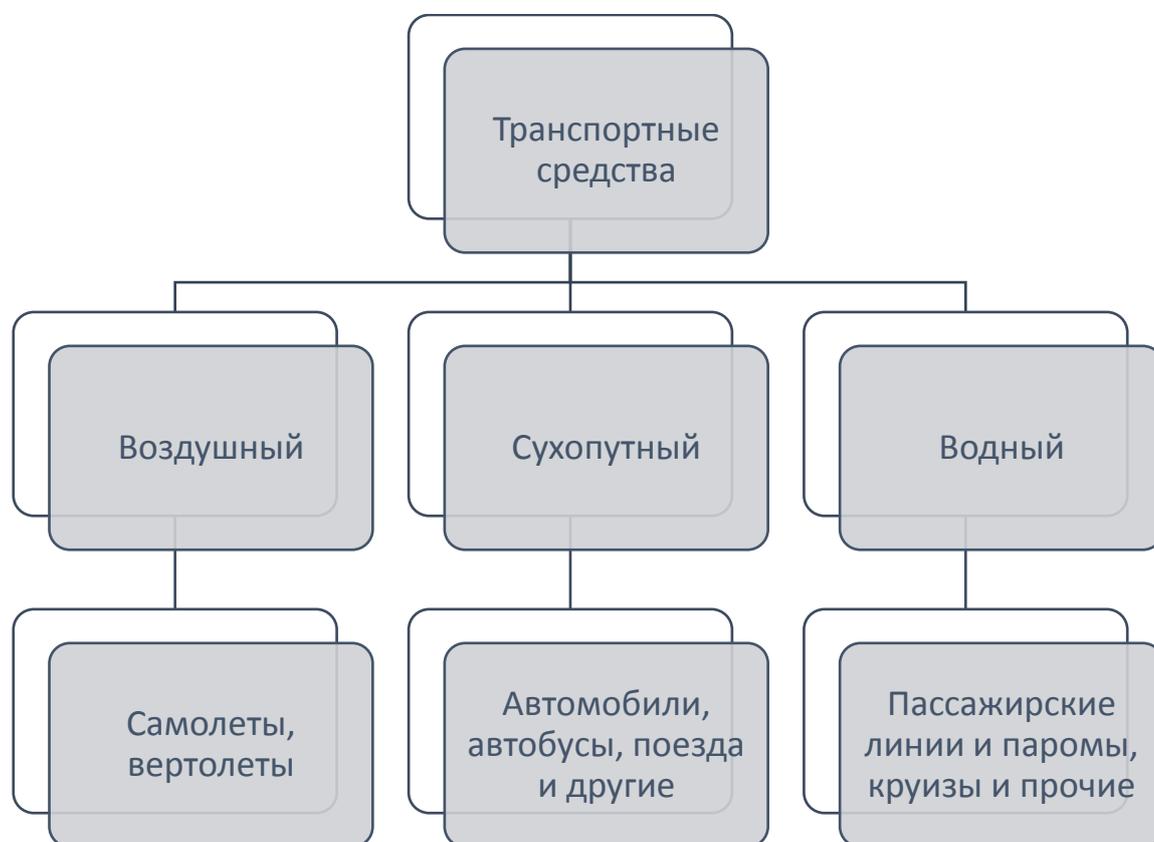


Рисунок 2 - Классификация средств транспорта для перемещения туристов

Экскурсионные услуги – это туристские услуги по разработке, организации и проведению экскурсий. Целью экскурсии является посещение объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами

(экскурсантами) или туристскими группами. В процессе экскурсии туристов знакомят с объектами экскурсионного показа. Продолжительность экскурсии не превышает 24 часов, ночевка также не предусмотрена.

Рассмотрим структуру дополнительных туристских услуг, которая представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 - Структура дополнительных туристских услуг

Дополнительные туристские услуги – это целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура, но специфические для данного туристского центра. Дополнительные услуги могут производиться как для туристов, так и для местного населения.

В определенных случаях дополнительные (сопутствующие) туристские услуги могут являться основными туристскими услугами. Так,

например, услуги инструкторов-проводников являются основными в организованных туристских походах, при организации экстремального туризма.

Услуги туроператоров включают в себя услуги по формированию и/или продвижению и/или реализации туристского продукта.

На сегодняшний день ассортиментная политика туристского предприятия является одним из действенных инструментов в конкурентной борьбе. В современных рыночных условиях туристы диктуют участникам рынка правила игры, определяют те продукты и услуги, которые обеспечат туристской компании необходимый уровень конкурентоспособности [6].

Таким образом, сбалансированный ассортиментный портфель туристского предприятия является конкурентным преимуществом, которое позволяет компании занять свою нишу на рынке.

Использованные источники:

1. Прохорова, О. В. Перспективы развития регионального туризма / О. В. Прохорова. // Молодой ученый. — 2019. — № 7.1 (66.1). — С. 29-33. — URL: <https://moluch.ru/archive/66/11143/> (дата обращения: 06.08.2021).

2. Сергеева, В. Ф. Сравнительная характеристика рекламно-информационного тура и других средств продвижения туристского продукта / В. Ф. Сергеева. // материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Казань, март 2020 г.). — Казань: Молодой ученый, 2020. — С. 24-27. — URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/363/15651/> (дата обращения: 06.08.2021).

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие / Е. А.

Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 208 с.

4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.)// Нормативно-правовая база Консультант Плюс URL: <http://base.consultant.ru/cons/> (дата обращения 20. 08. 2021).

5. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (с изм. и доп.)// Нормативно-правовая база Консультант Плюс URL: <http://base.consultant.ru/cons/> (дата обращения 21. 08. 2021).

6. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 355 с.