1. **Дополнительные услуги в туризме.**

**Дополнительные туристские услуги** - целевые и инфраструк­турные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура, но специфические для данного тури­стского центра. Наиболее развитой комплекс дополнительных услуг вам предложат в Юго-Восточной Азии - от тайского массажа до под­водной охоты; всего в туристских центрах Таиланда и Малайзии фигурируют более полутора тысяч дополнительных туристских услуг .

В каждом крупном туристском центре множественные большие и малые музеи, выставочные экспозиции. Есть парки аттракционов самых различных разновидностей.

В системе аттракции большое место занимают игровые автоматы для детей. Для взрослых подходят более серьезные развлечения, которые относят к категории игорной индустрии — бильярд, кегли, боулинг, гольф, а также испытанные временем и классичес­кие — карты, рулетка и другие.

В туристских центрах в сезон проводятся целые циклы взаимоувязанных меропри­ятий гастрольно-зрелищной индустрии, выступления известных артистов, театральных коллективов, знаменитых певцов и музыкантов. Большое значение имеют фестивали искусств.

Большое количество туристов привлекают спортивные соревнования и первенства, автогонки, футбол, теннис, Игры Доброй Воли, Олимпийские игры, фестивали, праздничные шоу.

**Сопутствующие услуги** - услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы.

Основные туристские услуги ориентированы на потребление туристов (например, услуги размещения, трансфер, экскурсии); дополнительные услуги могут производиться как для туристов (минибар в номере, экскурсия «Футуроскоп» в Пуатье во Франции, экскурсия в Диснейленд в Калифорнии, сафари в ЮАР и т. п.), так и для местного населения (спектакли в Мэдисон-сквер-гарден в Нью-Йорке или Мариинском театре в Санкт-Петербурге, музей Прадо в Мадриде или галерея Уффици во Флоренции и т. д.). Сопутствующие услуги потребляются в основном местным населением.

Гостиницы, также как и туристские фирмы, предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются дополнительно. Перечень дополнительных услуг может пополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Чаще всего отели предлагают своим гостям воспользоваться услугами предприятий питания (бара, ресторана, кафе, буфета, коктейль-бара, фитобара), продуктового и сувенирного магазинов, торговых автоматов. Провести свободное время и отдохнуть можно на дискотеке, в казино, ночном клубе, зале игровых автоматов, зале видеоигр, бильярдной и кегельбане. Для любителей активного отдыха отели предлагают воспользоваться услугами сауны, бани, массажной, бассейна (открытого, крытого и детского).

**К подобным услугам также относятся** спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, теннис, конюшня, пляж на морском, озерном, речном побережье, а также оборудование для водного и подводного видов спорта. Можно также посетить салон красоты, парикмахерскую, а также воспользоваться услугами медпункта, камеры хранения, сейфа в администрации и сейфа в номере, пункта обмена валюты, пункта заказа билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т.д.), бюро путешествий и экскурсий, пункта проката автомобилей, автостоянкой и парковкой автомобилей, гаражом, чисткой обуви. К услугам деловых людей предоставляются: зал совещаний, концертный зал, бизнес-центры, копировальный аппарат, факс, местный и международный телефон. В номерах гостям предлагается дополнительная посуда, утюг, телевизоры, холодильники и т.д.

***Перечень и качество предоставления платных дополнительных услуг должен соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории***.

Для средних и крупных туркомплексов (тургостиниц, полносервисных отелей и др.) со средним и высоким уровнем комфортабельности характерно наличие огромного перечня дополнительных услуг:

– организация общественного питания (бар, ресторан, кафе, буфет, пивной бар);

– магазины (сувенирный, продуктовый), торговые автоматы;

– инфраструктура развлечений (дискотека, казино, ночной клуб, зал игровых автоматов, бильярдная);

– экскурсионное обслуживание, услуги гидов-переводчиков;

– организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.;

– транспортные услуги (бронирование билетов на все виды транспорта, заказ автотранспорта по заявке гостей, вызов такси, прокат автомобилей);

– покупка и доставка цветов;

– продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции;

– бытовое обслуживание (ремонт и чистка обуви; ремонт и глажение одежды; услуги химчистки и прачечной; хранение вещей и ценностей; разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер; прокат предметов культурно-бытового назначения – телевизоров, посуды, спортивного инвентаря и пр.; ремонт часов, бытовой техники, радиоаппаратуры; услуги парикмахерской, маникюрного и массажного кабинетов и другие бытовые услуги); услуги салона красоты; сауна, баня, бассейны, тренажерный зал; аренда залов для переговоров, конференц-зала; услуги бизнес-центра; другие услуги.

**Перечень услуг зависит от категории гостиницы**. Не во всех гостиницах есть возможность организовывать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень услуг. Однако всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей.

Предприятия, оказывающие услуги, должны размещаться в доступном месте (чаще всего на первом этаже). В вестибюле, на этажах, в номерах должна быть информация о том, как и где получить услуги, часы работы должны быть удобными для гостей.

# Оказывая какие-либо услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важно не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить небольшие анкеты, которые сдаются вместе с ключами в службу приема и размещения, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга.

1. **Сегментирование туристского рынка.**

**Есть разделение потребителей на гомогенные составные части**, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. То есть, говоря другими словами, это выделение групп потребителей рынка, туристические потребности которых отличны, уникальны и идентичны для всех потребителей этой группы. Элементы будущего тура (тур-продукт, цена, способы и инструменты продвижения, классы обслуживания) в основном зависят от специфичности потребностей сегмента, на который он ориентирован. Однако сегментирование туристического рынка было бы бесполезным, если бы оно проводилось без параллельного определения основных потребностей членов выделяемого сегмента рынка, а также без определения требований к возможностям туроператора для качественного и эффективного удовлетворения дефинированных для каждого сегмента потребностей. **Возможности туристического оператора условно можно разбить на следующие категории:**

* базовые (прежде всего это наличие офиса и его внешний и внутренний вид, наличие у оператора лицензии и срок ее действия, уровень качества оргтехники и средств связи);
* финансовые (наличие у собственников оператора источников финансирования грядущих рекламных кампаний, туристических кредитов и т.д.);
* деловые (наличие у оператора связей и договорных отношений с перевозчиками, хотельерами, экскурсионными бюро и т.д., наличие личных связей с другими операторами и агентствами, в органах власти);
* информационные (наличие у оператора информации или доступа к источникам информации, информационная оснащенность);
* возможности персонала (внешний вид, возраст, коммуникабельность, обаятельность, профессионализм, эрудиция, знание иностранных языков, ПК);
* технологические (наличие у оператора «ноу-хау» применяемых в постоянной работе технологий: технологии ведения переговоров, телефонных продаж, нейролингвистического программирования и т.д.).

***Таким образом, сегментирование туристического рынка проводится*** не только с целью разбивания всех потребителей на определенные категории и сегменты, но и для определения потребностей каждого выделенного сегмента и возможностей туристического оператора для их качественного и эффективного удовлетворения. Если какая-то из возможностей туристического оператора не удовлетворяет требованиям, выполнение которых необходимо для работы с определенным сегментом, оператор может либо довести свои возможности до определенного высокого уровня, либо просто отказаться от дальнейшей работы с представителями данной группы потребителей. Например, для работы с VIP-клиентами обязателен солидный офис с хорошим месторасположением, если оператор его не имеет, он может либо приобрести соответствующий офис, либо отказаться от проектирования VIP-туров и дальнейшей работы с представителями этого сегмента.

На практике туроперейтинга сегментирование туристического рынка проводится на основании ряда принципов, среди которых наиболее важными являются: географический, экономический, групповых предпочтений, демографический и принцип туристических предпочтений. Рассмотрим их более подробно.