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.

В каждом крупном туристском центре множественные большие и малые музеи,

выставочные экспозиции. Есть парки аттракционов самых различных разновидностей.

**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, так и для местного населения. **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. **Перечень услуг зависит от категории гостиницы**.

1. **Сегментирование туристского рынка.**

**Сегментирование туристского рынка – это разделение потребителей на гомогенные составные части**, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. **Сегментация рынка может производиться** с использованием различных критериев и признаков. **Критерий**-это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. **Выделяют следующие критерии сегментации:**

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента.

2. Доступность сегмента для фирмы, т.е. возможность фирмы получить каналы распределения.

3. Возможности дальнейшего роста, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. Прибыльность. На базе данного критерия определяется насколько рентабельной будет для фирмы работа на выделенный сегмент рынка.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов.

1. **Безопасность туристской услуги.**

**Под безопасностью путешествия понимаются** личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. Та­ким образом, страхование туриста является частью мер по обеспе­чению его безопасности.

Права и обязанности туриста при подготовке и совершении путешествия определены Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ». Принято постановление Правительства РФ «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций» от 30 декабря 1994 г. № 1451, приняты законодательные акты, которыми на федеральные органы исполнительной власти возлагается обязанность информировать турагентов, туроператоров и туристов об угрозе безопасности, в том числе через государственные средства массовой информации.

1. **Понятие туристской услуги. Основные характеристики туристских услуг.**

**Туристские услуги как и другие виды услуг имеют следующие об­щие характерные черты**:

- неосязаемость;

- неразрывность производства и потребления;

- изменчивость качества;

- неспособность к хранению.

Неосязаемость услуг означает, что их невозможно проде­монстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

**Туристская услуга** — это деятельность предприятий, фирм или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей клиентов в путешествиях, отдыхе или экскурсиях.

**Неразрывная взаимосвязь** производства и потребления предпо­лагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предо­ставляет.

**Вовлечение покупателя в процесс производства и потреблени**я услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить.

**Характерной чертой услуг является их неспособность к хранению**. Несохраняемость услуг означает, что необходимо предприни­мать особые меры по выравниванию спроса и предложения.