

Лекция 1

Введение в дисциплину и теоретические основы организации турпродукта

Соловьев И.А.

Содержание

1. Объект и предмет исследования
2. Основные понятия
3. Виды турпродуктов
4. Стадии создания турпродукта
5. Организационно-экономическая проработка проектируемого турпродукта
6. Классификация создаваемого турпродукта
7. Классы обслуживания
8. Исходные данные будущего турпродукта
9. Стандартный набор документов для нового турпродукта
10. Структура
11. Литература

1. Объект и предмет исследования

- *Объектом дисциплин* является организация деятельности туристско-рекреационных учреждений – туроператоров и турагентов
- *Предмет исследования:* технология создания турпродукта

2. Основные понятия (по В. А. Веткину и Е. В. Винтайкиной)

- **Турпродукт** – комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия
- **Исходный турпродукт** – созданный кем-то высоковоостребованный или имеющий высокую динамику роста спроса турпродукт, который туроператор использует при создании нового для себя турпродукта.

Основные понятия

- **Заказчик туристского продукта** - турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;
- **Проектирование туристского продукта** – выявление всех компонентов, позволяющих создать турпродукт, и создание определенными методами виртуального турпродукта, позволяющего оценить целесообразность его формирования;
- **Формирование туристского продукта** - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в предварительно спроектированный туристский продукт, а также придание турпродукту товарного вида (здесь третьи лица – это средства размещения, предприятия питания, перевозчики, объекты показа, экскурсоводы, развлекательные учреждения и т. п.);

Основные понятия

- **Продвижение туристского продукта** - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое);
- **Реализация туристского продукта** - деятельность туроператора или турагента по заключению договоров о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором
- **Дестинация** – территория временного пребывания туриста в период оплаченного им тура, на которой туристу предоставляется набор услуг, отвечающих его туристским потребностям.

Основные понятия

Технология создания турпродукта в выбранном виде туризма - совокупность методов выявления потребностей и предпочтений потребителей в выбранном виде туризма, методов подбора соответствующих услуг и товаров и объединения их в единый комплекс с последующим формированием, то есть реализацией этого комплекса путем заключения договоров с предварительно подобранными поставщиками услуг, а также приданием турпродукту товарного вида.

Основные понятия

- **Туристская путевка** - документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности.
- **Туристские услуги (туруслуги)** - продукт деятельности фирмы или индивидуального предпринимателя по удовлетворению отдельных потребностей туриста в организации и осуществлении тура.

3. Виды турпродуктов

- **Базовая услуга** /или турообразующая услуга/ **данного турпродукта** - услуга, которая воплощает в себе общую цель именно этого турпродукта и определяет формирование всего набора остальных услуг.
- **Тур** - это реализуемая покупателю товарная форма турпродукта, а именно - набор услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия, предоставляемых **по определенной программе** и определенной цене и привязанных к конкретному маршруту, средствам размещения и датам.
- **Поскольку любой турпродукт всегда реализуется в его товарной форме, то есть в виде туров, то, говоря о создании турпродукта, мы всегда подразумеваем, как конечный результат - создание туров.**

Виды турпродуктов

- *Турпакет* – это минимальный предлагаемый туристу комплекс услуг и товаров, объединенных общей целью путешествия и привязанных к одной из элементарных базовых услуг. Этот набор включается туроператором в тур и именно такой набор услуг мы называли элементарным турпродуктом.
- **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ** – услуги, которые не входят в турпакет, но которыми турист может воспользоваться в месте проведения тура.

4. Стадии создания турпродукта

- 1. **Проектирование турпродукта** – выявление исходного турпродукта (потребностей и предпочтений его покупателей) на основе анализа рынка турпродуктов и их производителей, туристских возможностей выбранной дестинации, с последующим созданием виртуального турпродукта и выяснением целесообразности его формирования (*вид туризма, цели, дестинация, тип турпродукта, сроки, целевые группы, ценовые категории и классы обслуживания*).
- 2. **Формирование спроектированного турпродукта** (при выявлении экономической целесообразности создания турпродукта) – *этапы*:
 - **заключение договоров** об оказании услуг с потенциальными поставщиками услуг (средствами размещения, транспортными компаниями, экскурсионными бюро, местными (рецептивными) туроператорами), согласование тарифов и условий их применения – превращение виртуального турпродукта в реальный;
 - **формирование конкретных туров** – придание осязаемой формы коммерческому предложению с оговорёнными услугами, сроками предоставления, последовательностью (программой), стоимостью, условиями приобретения, корректировки или аннуляции тура;
 - **доработка турпродукта после начала его реализации** – учёт данных практического опыта проведения туров, связанного, в частности, с изменением объективных условий существования

5. Организационно-экономическая проработка проектируемого турпродукта

- **Контрагенты туроператора** – поставщики услуг и товаров, включённых туроператором в свой турпродукт и взаимодействующие с ним на договорной основе:
 - местные туроператоры, предлагающие свои базовые пакеты;
 - средства размещения;
 - компании-перевозчики туристов в дестинацию и обратно;
 - транспортные компании, осуществляющие трансферы в дестинации;
 - предприятия питания;
 - экскурсионные бюро, организующие местные экскурсии и посещения развлекательных мероприятий;
 - лечебно-оздоровительные учреждения.
- **Схемы работы в дестинации:**
 - опосредованная организация туров (через рецептивных туроператоров);
 - прямая организация туров

Организационно-экономическая проработка проектируемого турпродукта

- **Бронирование в средствах размещения:**
 - аренда всего средства размещения (отеля, пансионата, санатория) – *получение скидок от базовой цены (до 60%),*
 - получение блока мест на условиях договора комитмента (передачи) – *жёсткий (строго / свободно фиксированный), предварительно оплачиваемый блок части мест,*
 - получение блока мест на условиях договора элотмента (доли) – *мягкий, непосредственно оплачиваемый блок части мест,*
 - безотзывное бронирование – *массовый блок на короткий период со скидкой до 25%,*
 - работа на условиях повышенной комиссии – *бронь под реального туриста с комиссионным вознаграждением (10-15%),*
 - приоритетное бронирование – *бронь в приоритетном для туроператора порядке,*
 - работа по разовым заявкам – *бронь по договору оферты с постоянной ставкой комиссионного вознаграждения (5-10%).*

Организационно-экономическая проработка проектируемого турпродукта

- **Бронирование на авиарейсах:**
 - работа по разовым индивидуальным или групповым заявкам,
 - получение жёсткого / мягкого блока мест на регулярном авиарейсе (с учётом скидок),
 - фрахт самолета для выполнения чартерных перевозок,
 - получение блока мест на чартерном авиарейсе (через авиаброкера).
- **Бронирование при ж/д перевозках:**
 - бронирование групповой перевозки по заявке,
 - бронирование групповой перевозки на условиях фрахта (дополнительный состав / прицепные вагоны).
- **Бронирование при автобусных перевозках:**
 - заключение договора на аренду автобуса (условия использования, паспорт маршрута).

Организационно-экономическая проработка проектируемого турпродукта

- **Бронирование экскурсионных услуг:**
 - заказ экскурсовода (гида-переводчика),
 - заказ комплекса экскурсионных услуг (туристский автобус, экскурсовода, гид-переводчик, посещение музеев).
- **Бронирование услуг страховых компаний:**
 - страхование здоровья граждан,
 - страхование туриста на случай невозможности совершить оплаченную поездку (страховка от невыезда в случае получения травмы, болезни, смерти родственника, неполучения въездной визы и т.п.),
 - страхование имеющегося при себе имущества туриста.

6.Классификация создаваемого турпродукта

Основные признаки:

- *А) Деление турпродуктов в зависимости от того, как, по какой технологии из существующего в мире набора услуг формируется конкретный тур*
- *Б) В зависимости от степени новизны турпродукта и основы для его создания.*

Типы туров

- **Заказные туры** (используются также термины «независимые», «эксклюзив-туры», «индивидуальные», «туры по запросу») – это туры, формируемые, по сути, самим туристом или же заказчиком.
- **Пакетные туры** /используются также термины «стандартные туры», «пэкидж-туры», «инклюзив-туры»/ - это туры, которые проектирует и формирует туроператор из общего существующего набора услуг.
- **Компромиссные туры** – это туры, создаваемые под запрос заказчика, но из тех предварительных наработок, которыми располагает туроператор.

В зависимости от степени новизны турпродукта и основы для его создания

- **1.** Абсолютно новый, не существовавший ранее турпродукт.
- **2.** Турпродукт, создаваемый туроператором на основе уже существующего турпродукта, который мы назвали ***исходным*** турпродуктом.

6. Классы обслуживания

- **Класс «люкс» (VIP-класс)** характеризует услуги и обслуживание самого высокого уровня. Это средства размещения самого высокого уровня, перелеты самолетами бизнес-авиации, переезды по железной дороге в вагонах «люкс», питание в лучших ресторанах, трансферы на автомобилях класса «люкс», индивидуальные экскурсии, специальная охрана клиента и т. п.
- **Первому классу** соответствуют средства размещения уровня 4-5 звезд, перелеты бизнес-классом или переезды в вагонах первого класса, питание в ресторанах соответствующего уровня, индивидуальный трансфер и т. п.
- **Туристскому классу** соответствуют средства размещения уровня 3-4 звезды, перелеты или переезды эконом-классом, питание в соответствующих ресторанах, групповой трансфер, групповые экскурсии и т. п. Этим уровнем обслуживания пользуется большая часть современных туристов.
- **Экономичный (бюджетный) класс** /в литературе обычно приводится неверное написание этого термина/ – наиболее дешевый уровень обслуживания: средства размещения – общежития, турбазы, гостиницы уровня 1 - 2 звезды, питание – завтрак с ограниченным ассортиментом блюд, активное использование общественного транспорта и т. п.

8. Исходные данные будущего турпродукта

- **вид турпродукта**, который сам определяет тип туризма (внутренний; въездной; выездной), вид туризма (рекреационный; познавательный; деловой; спортивный и т. д.) и общую цель турпродукта;
- **цели турпродукта** (как общая, так и частные) /формулировка целей должна быть максимально конкретной и детальной/;
- **дестинация**, в которой мы предполагаем создавать свой турпродукт: это может быть та же дестинация, в которой создан исходный продукт, или другая, если она по каким-то соображениям кажется нам более перспективной, чем дестинация исходного продукта;
- **тип турпродукта** – в нашем рассмотрении это пакетный турпродукт;
- **диапазон продолжительности туров** /он зависит от вида турпродукта и предпочтений его потенциальных потребителей/;
- **целевая группа** - группа потенциальных покупателей нашего будущего турпродукта /описываются все ее характеристики, полученные при изучении исходного турпродукта/;
- **ценовая категория турпродукта и, соответственно, класс обслуживания.**

Пример

- **Приведем обобщающий пример:** «Экскурсионные автобусные туры туркласса по Золотому Кольцу России».
- **тип туризма** – внутренний туризм;
- **вид туризма** – познавательный туризм;
- **вид турпродукта** – автобусные экскурсионные туры;
- **тип турпродукта** – пакетный турпродукт;
- **общая цель турпродукта** – знакомство с историей Владимиро-Суздальской Руси;
- **частные цели:** - размещение туристов в гостиницах 3*- 4*, расположенных неподалеку от исторической части каждого посещаемого города; - 3-х разовое питание в кафе и ресторанах среднего уровня; - перемещение в комфортабельных туристических автобусах с панорамными стеклами, оборудованных аудио и видеоаппаратурой, кондиционером и туалетом; - показ объектов XII-XIV веков, наиболее значимых с исторической и культурной точек зрения; дестинация – Золотое Кольцо России;
- **диапазон продолжительности туров** – от двух до пяти суток;
- **целевая группа** – люди, интересующиеся историей и культурой России и предпочитающие покупать турпродукты в **ценовой категории** от 2.000 руб/день/чел. до 5.000 руб/день/чел., что соответствует туристскому классу обслуживания.

9. Стандартный набор документов для нового турпродукта (ГОСТ Р 50681-94)

- **Для всех туров:**

- технологическая карта туристского путешествия,
- график загрузки туристского предприятия,
- информационный листок к туристской путевке.

- **Для спортивных туров:**

- отчёт о проведении экспедиционного обследования маршрута туристского похода,
- паспорт трассы похода.

- **Для экскурсионных услуг:**

- технологическая карта экскурсии,
- контрольный текст экскурсии,
- схема трассы маршрута транспортной экскурсии,
- материалы «Портфеля экскурсовода».

Атрибуты контракта (договора) на туристские услуги

- 1. Наименование и номер документа.
- 2. Место и дата заключения.
- 3. Юридические наименования сторон (преамбула).
- 4. Понятия и определения.
- 5. Предмет и объект договора.
- 6. Обязательства сторон.
- 7. Условия бронирования туруслуг.
- 8. Документы обслуживания.
- 9. Условия приёма, размещения и обслуживания туристов.
- 10. Перечень услуг в пакете. Дополнительные услуги.
- 11. Условия аннуляции и изменения забронированных услуг.
- 12. Медицинское страхование и страхование рисков.
- 13. Условия расчётов.
- 14. Ответственность за причинение ущерба.
- 15. Форс-мажорные обстоятельства.
- 16. Особые условия.
- 17. Порядок разрешения споров.
- 18. Порядок вступления в силу, изменения и прекращения контракта.
- 19. Юридические адреса и банковские реквизиты сторон.
- 20. Заключительные положения.
- 21. Приложения к контракту.

10. Примерная структура дисциплины

1. Введение
2. Технология проектирования туристско-рекреационных кластеров
3. Международный опыт создания туристско-рекреационных кластеров
4. Технология организации автобусных туров
5. Технология организации авиационных туров
6. Технология организации железнодорожных туров
7. Технология организации морских и речных круизов
8. Технология организации экскурсии выходного дня

11. Литература

1. **Веткин В. А, Винтайкина Е. В.** Технология создания турпродукта (Пакетные туры) Учебно-методическое пособие. – М., 2013. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=217485>
2. **Кружалин В.И., Шабалина И.В., Аугина Е.В., Новиков В.С.** Технологии управления и саморегулирования в сфере туризма. – М.: Диалог культур, 2014.
3. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 496 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117167>
4. Гаврилова С.В., Томская А.Г., Дмитриев А.В. Организация туристического и гостиничного бизнеса. Учебно-методический комплекс. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 357 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90828>
5. Дурович А.П. Организация туризма: Учебное пособие. – СПб: Издательский дом «Питер», 2009.
6. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма: учебно-методическое пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 153 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=59694>