

# ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА



# ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА

- ▣ **Турпродукт** – это предварительно сформированная комплексная туристская услуга, в состав которой входят следующие элементы: перевозка туристов (при необходимости багажа), размещение (организация ночлега, питания, санитарных условий), целевые услуги (культурно-образовательные, экскурсионные, спортивные, оздоровительные и т.д.) и дополнительные услуги.
- ▣ На всех этапах формирования турпродукта необходимо учитывать комплексный характер данного вида услуг, ведь туристы приобретают не просто набор услуг, а преследуют определенную цель: отдохнуть, загореть, поправить здоровье, получить культурную программу и т.д.
- ▣ Туристский продукт на этапе приобретения туристом существует только в его воображении, поэтому высока значимость различного рода исследований и подкрепляющих материалов.
- ▣ # турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, следовательно, необходимо изучить впечатления других людей от конкретной гостиницы и представить отзывы предыдущих постояльцев.



# ЭЛЕМЕНТЫ ТУРПРОДУКТА

Природные ресурсы (воздух, вода, ландшафт др.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности.

Оборудование - не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но повышает привлекательность турпродукта.

Возможности передвижения. Оцениваются с точки зрения их доступности, скорости передвижения и простоты использования.



## ЭЛЕМЕНТЫ ТУРПРОДУКТА

- **По итогам формирования турпродукта он должен:**
- соответствовать своему назначению,
- своевременно предоставляться,
- отвечать критериям комплексности, комфортности, эстетичности и этичности персонала.
- Характеристики турпродукта, которые влияют на восприятие туристами получаемой услуги и должны учитываться при формировании и разработке туристских продуктов.



## Характеристики турпродукта

Характеристика	Описание
Неосвязаемость	Туристские услуги не приобретают овеществленной формы. Их невозможно продемонстрировать, увидеть или попробовать до получения.
Неразрывность производства и потребления	Продавец может лишь описать преимущества, которые получит турист при потреблении услуги. Саму же услугу клиент будет в состоянии оценить только после ее оказания. Поэтому необходимо укреплять доверие клиентов с помощью фотографий и отзывов.
Изменчивость	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.
Неспособность к хранению	Турпродукты нельзя произвести впрок или складировать.



## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И УРОВНИ ТУРПРОДУКТА

- Природные ресурсы (особенности ландшафта, уникальный состав воды и воздуха и прочее), историко-культурные достопримечательности, неповторимая архитектура представляет собой комплекс новых впечатлений, которые мотивируют туриста приобрести турпродукт.
- Туристская инфраструктура – это следующий элемент турпродукта, который характеризуется наличием средств размещения, предприятий питания, сопутствующих товаров и услуг. Это не является мотивирующим фактором, но отсутствие таковых не позволяет реализовать турпродукт потребителю.
- Возможности передвижения, на которые оказывают влияние и мода на отдельные виды транспорта, а также экономическая доступность.



## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И УРОВНИ ТУРПРОДУКТА

- Таким образом, **турпродукт** – это результат работы нескольких компаний.
- НО! Туроператор, сформировавший туристский продукт, несет ответственность перед потребителями за все основные и дополнительные услуги, входящие в тур.
- В составе турпродукта принято разделение на основные и дополнительные услуги. Но потребитель воспринимает турпродукт целиком со всем комплексом услуг и уровнем сервиса. Это привело к формированию комплексного сервиса. Он представляет собой совокупность основных и дополнительных услуг, которые фактически были сформированы спросом. В туристской индустрии данное явление получило название **пэкидж-тур**.



# КАЧЕСТВО ТУРПРОДУКТА

- Качество турпродукта характеризуется наличием нескольких признаков:
  - быстрая реакция на возникающие потребности клиента и формирование тура для их удовлетворения;
  - высокий уровень профессиональной этики при общении с клиентом и обсуждением особенностей поездки;
  - отсутствие противоречий между реально предлагаемым продуктом и рекламируемым;
  - создание прочных связей между всеми элементами турпродукта.






Быстрое реагирование в оказании сервиса существенно влияет на уровень удовлетворения клиента. Данный пункт подразумевает небольшие сроки в выборе оптимального для данного туриста маршрута, быстрым оформлением соответствующих документов, а также оперативность в получении дополнительной справочной информации.

Последнее высоко ценится среди потребителей, влияя на рейтинг предприятия. Бесплатные каталоги, информационные листки и прочее являются неотъемлемой частью обслуживания в любой современной турфирме.





# ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА

-  Поиск идей и определение объекта туризма.
-  Отбор идей и обоснование турпродукта
-  Разработка конкретного варианта турпродукта.
-  Разработка и детализация тура
-  Выведение турпродукта на рынок



# 1 ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА — ПОИСК ИДЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТА ТУРИЗМА.

- На данном этапе идеи для турпродукта отбираются на основе:
  - информации потребителей,
  - продуктов конкурентов,
  - предложений от персонала турфирмы,
  - статистики туристических поездок.

Поэтому определение объекта туризма является ключевым этапом формирования турпродукта.



## 2 ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА — ОТБОР ИДЕЙ

- Это обоснование разрабатываемого туристского продукта с целью найти наиболее интересные и привлекательные идеи для туристов.
- На данном этапе формируется общая концепция турпродукта и определяется комплекс входящих в него услуг.
- Отобранная идея трансформируется в конкретный проект, который будет разрабатываться в дальнейшем.



### 3 ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА — РАЗРАБОТКА КОНКРЕТНОГО ВАРИАНТА ТУРПРОДУКТА, КОТОРЫЙ ФИРМА БУДЕТ ПРЕДЛАГАТЬ ТУРИСТАМ.

▣ **Основные критерии на данном этапе:**

- комплексность продукта,
- полезность,
- функциональность входящих в него туристских услуг,
- надежность и способность удовлетворить потребности туриста.

Это наиболее длительный этап, определяющий конечный результат.

**Необходимо предпринять следующие меры:**

- провести исследование рынка для оценки востребованности продукта;
- провести анализ целевого рынка для выявления спроса;
- провести анализ возможностей турфирмы при реализации турпродукта;
- соотнести имеющиеся перспективы с целями предприятия;
- подвести итог исследованиям с целью оценки возможного успеха формируемого турпродукта.

На основе результатов исследований турфирма определяется с конкретным вариантом формирования турпродукта, под которым будет разрабатывать тур на следующем этапе.



## 4 ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА — НЕПОСРЕДСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА ТУРА, А ТАКЖЕ ЕГО ДЕТАЛИЗАЦИЯ.

□ На этом этапе:

- определяется трасса маршрута,
- формируется паспорт тура,
- утверждаются все технологические документы,
- затем тур обкатывается,
- при необходимости вносятся необходимые изменения.

Детализация тура предполагает его подробную разбивку по дням и часам с указанием конкретных действий в рамках проектируемого турпродукта.



## 5 ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА — НЕПОСРЕДСТВЕННО ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ТУРА НА РЫНКЕ, ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЕГО КЛИЕНТАМ ТУРФИРМЫ.

- Это завершающий этап, после которого сформированный турпродукт функционирует как самостоятельное предложение для всех туристов, которые желают им воспользоваться.



# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРА

## Этап 1. Исследовательский:

- **Маркетинговые исследования:**
- PEST анализ (простой и удобный метод для анализа внешней среды предприятия, часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты можно использовать для определения списка угроз и возможностей).
- SWOT анализ (метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:
  - Strengths (сильные стороны),
  - Weaknesses (слабые стороны),
  - Opportunities (возможности),
  - Threats (угрозы).
- сегментация рынка (**Сегментация рынка** — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга).
- **Выбор маршрута и планирование тура** — в том числе оценка ресурсного обеспечения тура, целевые объекты туризма, питание и размещение.



# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРА

## Этап 2. Заключение договоров со сторонними организациями

- Договор с гостиницей (определяется стоимость номеров, процесс бронирования, скидки, условия размещения и проживания, график заездов);
- Договор с предприятием питания включает (количество туристов, рацион питания, стоимость)





## ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРА

### Этап 3. Информационно-методическое обеспечение тура

- Составление паспорта турпродукта:
  - описание маршрута,
  - условия приема и размещения,
  - график или расписание движения по маршруту,
  - формирование документа к данному турпродукту "Условия приема и обслуживания туристов".
- Условия о размещении: какие номера, комнаты или каюты, сколько человек может проживать, санитарно-бытовое обслуживание – наличие канализации, прачечных, душ или ванны в номерах.
- Условия питания: ресторан, кафе, буфет – адрес и отдаленность от места проживания, план питания.



## ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРА

**Этап 4. Формирование программы турпродукта: перечень туристического, экскурсионного, культурного, досугового обслуживания, перечень экскурсий и мероприятий и их продолжительность.**

- Документация: карта-схема маршрута, справочные материалы, памятки для туристов, технологическая карта тура, форма заявки на турпродукт,
- Информационное обеспечение для туристов: маршрут-экскурсия с указанием типа, транспорта, размещения, продолжительности, кратким описанием пакета услуг и прочей дополнительно информацией.



# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРА

## Этап 5. Расчет стоимости тура и калькуляция.

- транспортные услуги;
- проживание (стоимость умножается на ночи);
- питание;
- зарплата (гиды, экскурсоводы и т.д.);
- налоговые отчисления и страховки;
- экскурсионное обслуживание;
- билеты на культурно-развлекательные программы (если применимо);
- накладные расходы (10 – 20%).



## ПРИМЕР РАСЧЕТА ТУРА

		Стоимость	Кол-во	Кол-во суток		
	Рабочие дни	18000		2	3	108000
Трансфер джипы - 2 шт	Простой	12000		2	2	48000
Аэролодка		45000		1	2	90000
Обед в кафе по дороге		500		7	2	7000
работа гида		4000		1	5	20000
работа координатора		2000		1	5	10000
ольтрек проживание туристов		1400		4	4	22400
питание ольтрек завтрак и ужин		1000		4	4	16000
ольтрек проживание гида		1000		1	4	4000
ольтрек питание гида		400		1	4	1600
ольтрек проживание водителей		800		2	4	6400
ольтрек питание водителей		500		2	4	4000
пикники 3 дня		2500		3	1	7500
затраты на уголь, газ, дрова		1500		1	1	1500
аптечка		600		1	1	600
разрешение нацпарк		350		7	1	2450
скатерть, тарелки одноразовые		1000		1	1	1000
						350450
			на человека			87612,5



# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТУРА

## Этап 6. Продвижение тура на рынок

- реклама,
- стимулирование продаж,
- пресс-конференции и демонстрации,
- презентации,
- ознакомительные туры,
- выставки,
- ярмарки,
- различные видеофильмы.

