

## Тема 1.

Понятие турпродукта.

Структура и уровни турпродукта.

1. Туристский продукт как комплекс товаров и услуг, потребляемых туристом.

Факторы,

влияющие на качество турпродукта.

2. Уровни турпродукта: турпродукт туроператора или турагента; турпродукт

туристского

объекта; турпродукт туристского центра или дестинации в целом; национальный турпродукт.

Структура национального туристского продукта с точки зрения факторов,

Туристскую деятельность можно рассматривать как деятельность организаторов туризма (туроператоров и турагентов) по формированию продукта потребления - туристского продукта, с одной стороны, и деятельность туристов, потребляющих этот продукт - с другой. Туристский продукт - основа туристского предложения и тура.

Туристский продукт- совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием.

Главный источник туристского продукта - туристские ресурсы. Согласно определению, содержащемуся в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 5 февраля 2007 г.), под туристскими ресурсами понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Ресурсная основа как источник туристского продукта может быть представлена следующим образом:

туристские ресурсы, включаемые прямо или опосредованно в объект тура; материальные и нематериальные объекты, включая товары, а также сопутствующие услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов или сопровождающие процесс потребления ими туристских услуг; туристские услуги, направленные на организацию потребления туристского продукта потребителем - туристом.

Следовательно, туристский продукт имеет три источника:

1) природные ресурсы;

2) упорядоченную систему знаний и технологий туризма и туристского обслуживания;

3) организационно-правовую структуру предприятий и подготовленный персонал предприятий сферы туризма, туристской индустрии смежных отраслей, способный служить удовлетворению туристского интереса и быть объектом потребления всех уровней.

Туристский продукт - комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг, и товаров. Каждая из этих составляющих имеет свое значение и непременно гармонично дополняет другие. Следовательно, туристский продукт составляют:

- услуги туристской индустрии - туроператоров и турагентов, перевозки, системы гостеприимства, аттракции и зрелищных мероприятий, услуги особого рода (обучение, лечение и др.);

- работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг;

- товары, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств.

Турпродукт имеет четыре характеристики, отличающие услугу от товара.

Во-первых, неосвязаемость услуг - их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить и др.

Во-вторых, неразрывность производства и потребления - в отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить, оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В-третьих, изменчивость - качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В-четвертых, неспособность к хранению - услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Однако турпродукту наряду со специфическими характеристиками услуг присущи отличительные особенности:

- ситуационность туруслуги, предоставляемой одновременно и меняющейся характеристики при повторном обращении к услуге;
- индивидуальность услуги, поскольку даже в условиях массовой организации туров турфирма готова выполнить индивидуальные запросы клиента;
- различность свойств потребительной стоимости турпродуктов, поскольку при принятии решения о покупке турпродукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении услуги;
- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку туристские услуги оказываются самыми различными предприятиями и учреждениями; ему известна лишь турфирма, продавшая турпродукт, гарантировавшая количество услуг, которые еще будут предоставлены;
- феномен насыщения, возникающий в связи с сезонными колебаниями спроса, вследствие чего выделяются выраженные туристские районы и зоны;
- турпродукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;
- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения туристского продукта от места его потребления, следовательно, туристские услуги и товары могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их производства;
- образование дохода потребителей, предназначенного для приобретения туристских услуг и товаров, регулируется условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;
- потребление туристов включает блага, получаемые как бесплатно, так и реализуемые на месте;
- в процессе туризма потребитель несет расходы как на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, так и вызванные самим путешествием;
- процесс потребления туриста всегда ограничен во времени и пространстве. Большое значение имеет фактор сезонности;
- неопределенность и субъективность критериев качества турпродукта, которое помимо прямых показателей зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья клиента, время суток, сезон, природные условия, погода);
- значительное влияние на качество турпродукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателей — погода, природные условия, стихийные бедствия, катаклизмы, терроризм, политические конфликты и др.

Специалистами выделено несколько потребительских свойств туристского продукта:

- гостеприимство - включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность - предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность - соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность - завершенность турпродукта;
- ясность - потребление турпродукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации - возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;
- гибкость - турпродукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность - способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

По своей структуре туристский продукт имеет несколько характерных уровней. Это продукт: единичного производителя услуг, работ или товаров; группы однородных или разнородных производителей; туристской отрасли; дестинации (совокупный продукт нескольких отраслей и ресурсных источников); национальный продукт, т.е. страны или региона.

Турпродукт состоит из трех составляющих его компонентов (рисунок 1): туристских услуг; работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг; товаров, потребляемых в туре и вне рамок тура.

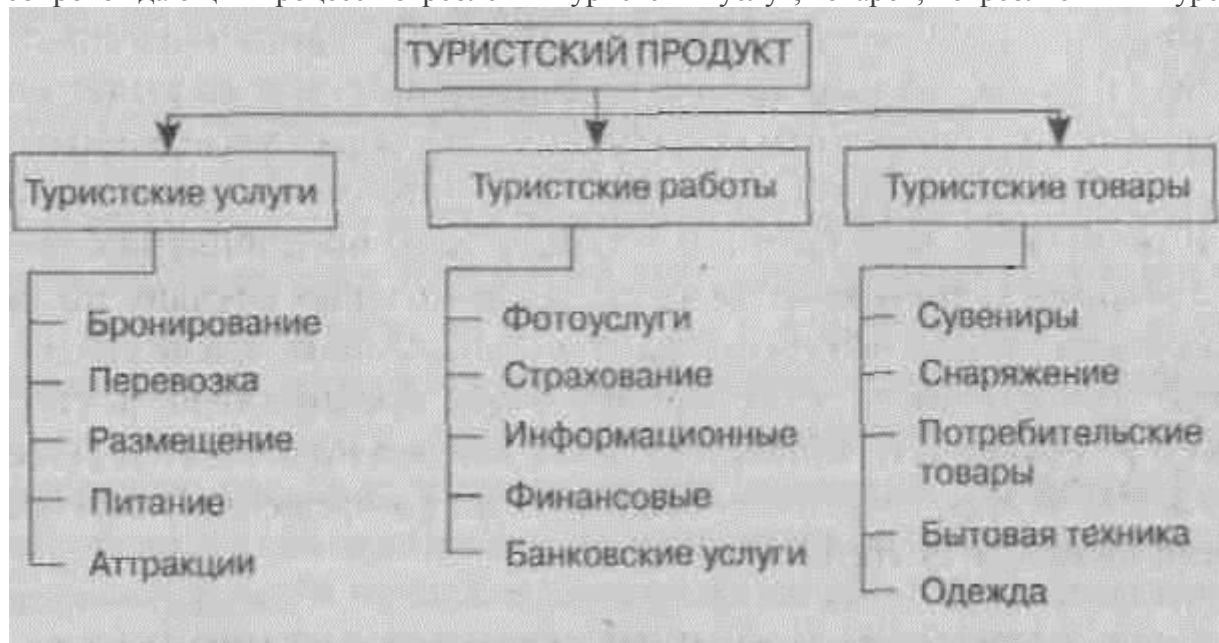


Рисунок 1. Компоненты туристского продукта.

Ряд специалистов отмечают, что турпродукт состоит из трех основных элементов:

- 1) собственно тур — туристская поездка по определенному маршруту;
- 2) дополнительные туристско-экскурсионные услуги (перевозка, размещение, питание, экскурсионная и культурно-развлекательная программы);
- 3) товары — предметы потребления.

Структура туристского продукта (рисунок 2).



Рисунок 2. Структура туристского продукта.

Структура туристского продукта чаще всего оценивается с точки зрения его производителей. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования турпродукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех турпродукта или его провал на туристском рынке. И.И. Ополченев представил структуру турпродукта с точки зрения потребителя в виде схемы (рисунок 3).

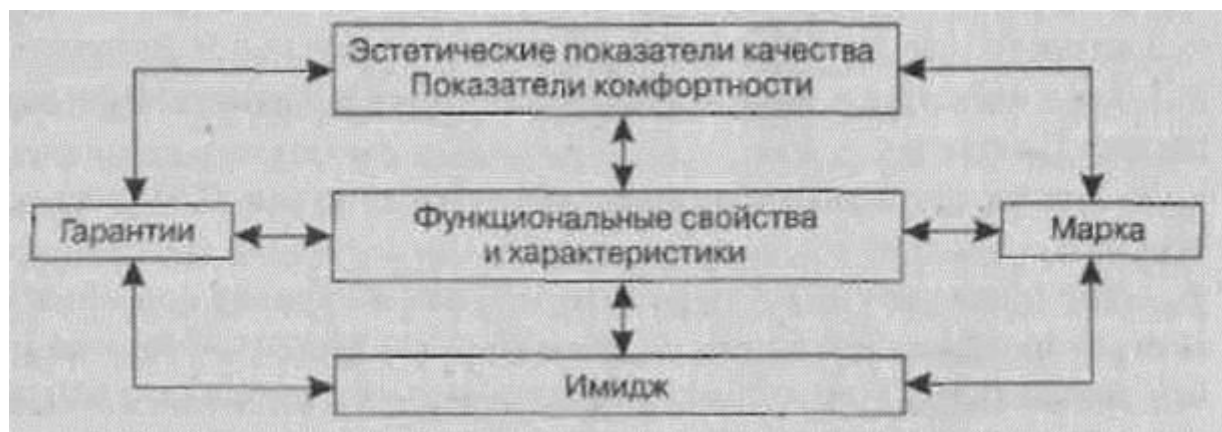


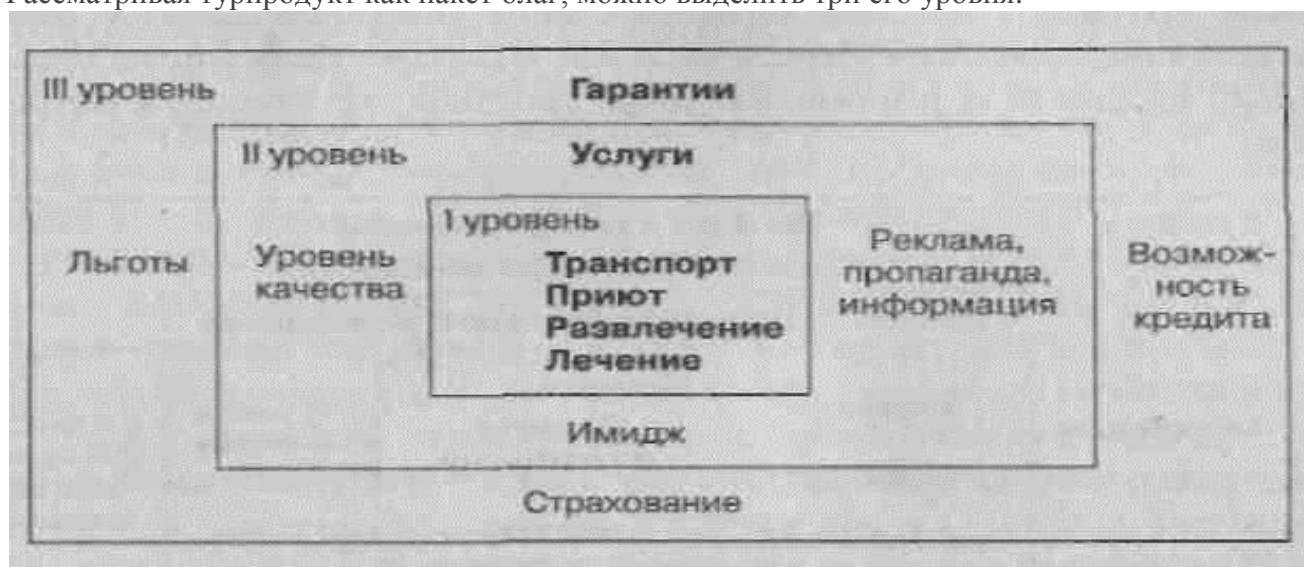
Рисунок 3. Структура туристского продукта с точки зрения потребителей.

Структура продукта включает в себя две части: ядро продукта — его функциональные свойства и характеристики и «фирменную оболочку» продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка, гарантии, имидж. «Оболочка» интересует туриста в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от туристской услуги.

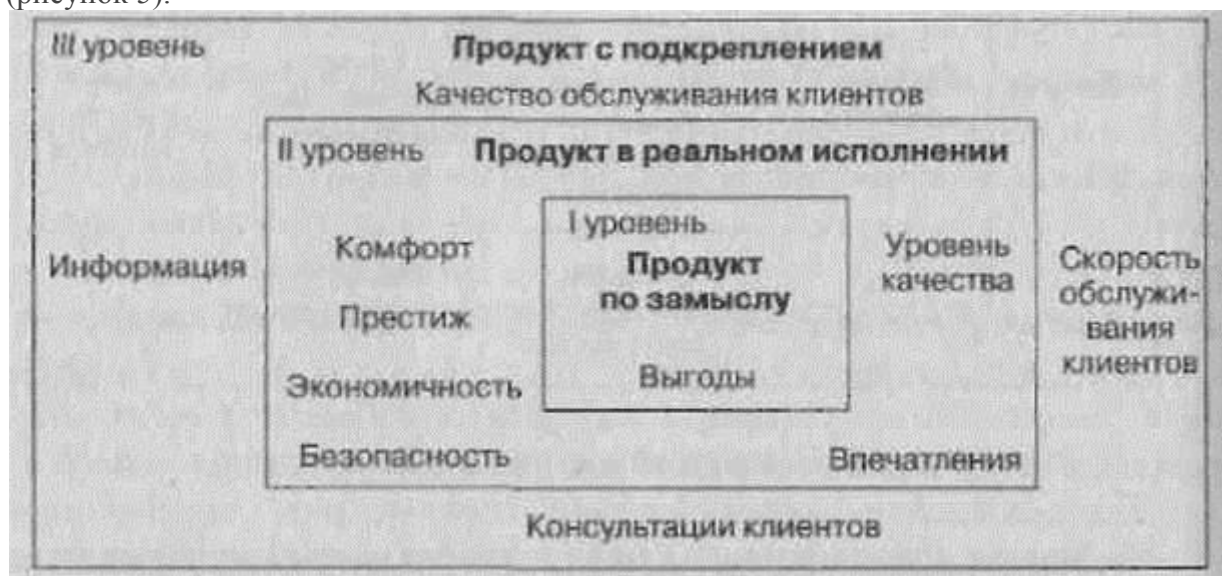
Основные элементы туристского продукта. Основа турпродукта — туристские услуги. Разновидность туристской услуги — различного рода работы. К категории работ относят все и любые виды работ предприятий туристской индустрии и смежных отраслей, прямо или опосредованно направленные на удовлетворение потребностей туристов в процессе туризма, однако не относящиеся к типичным туристским услугам. Эти нетипичные туристские услуги и работы способствуют потреблению типичных туристских услуг. К ним относятся в первую очередь услуги предприятий банковской и финансовой сферы, систем связи, проката автомобилей, ремонтных мастерских, прачечных, фотолабораторий, медицинских учреждений, ухода за детьми, страхования и др.

Турпродукт может также выступать в форме туристского товара. Под туристским товаром понимается продукт труда производственных сфер деятельности объектов туристской инфраструктуры, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами. Туристский товар в свою очередь классифицируется на специфический и неспецифический. К специфическим можно отнести товары туристско-сувенирного назначения: палатки, рюкзаки, спальные мешки, географические карты и другое туристско-спортивное снаряжение, а также всю сувенирную продукцию. К неспецифическим туристским товарам могут быть отнесены все товары, которые в регионе туристского пребывания стоят существенно дешевле, чем в регионе постоянного проживания туриста.

Рассматривая турпродукт как пакет благ, можно выделить три его уровня.



В частности, разработчику турпродукта предлагается воспринять идею его создания на трех этапах. На первом этапе (уровне) определяется, какой продукт будет приобретать потенциальный потребитель исходя из своих потребностей и целей. Соответственно ядро будущего турпродукта должны составлять базовые услуги — транспорт, размещение, развлечение, лечение, экскурсии и т.д. На втором этапе (уровне) туристское предприятие должно сделать турпродукт готовым для реализации и привлекательным для клиентов. Для этого необходимо, чтобы он соответствовал ряду условий: обладал набором разнообразных услуг, определенным уровнем качества, имел продуманный имидж, был подкрепленным рекламой, информацией и пропагандистскими мероприятиями. На третьем этапе (уровне) созданный турпродукт необходимо подкрепить определенными гарантиями того, что потребитель обязательно получит планируемые им выгоды в полном объеме, а в случае возникновения негативных ситуаций все потери будут компенсированы. К таким гарантиям чаще всего относят возврат денег, полноту и качество услуг, страхование, скидки, рассрочку платежей и т.д. Согласно другой точке зрения на турпродукт как заданный набор туристских услуг, в нем также выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением (рисунок 5).



В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность продукта составляет замысел, т.е. направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для туристской администрации большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе турпродукт для потребителя еще не существует, клиент анализирует турпродукта, которые предлагают ему различные турфирмы, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости потенциального продукта.

Россия располагает тысячами различных природных и историко-культурных достопримечательностей, среди них более 30 природных национальных парков, почти 2 тыс. музеев, 79 музеев-заповедников, обширные и нетронутые территории дикой природы. В список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО включено 13 объектов культуры и природы России: Московский Кремль, Красная Площадь, Исторический центр Санкт-Петербурга, Погост Кижи, Исторический центр и памятники Великого Новгорода, белокаменные памятники Владимира и Суздаля, церковь Бориса и Глеба в Кидекше, Историко-культурный комплекс Соловецких островов, Архитектурный центр Троице-Сергиевской лавры, Церковь Вознесения в Коломенском, Печоро-Илычский заповедник, национальный парк Югыд-Ва, озеро Байкал, Вулканы Камчатки, Золотые горы Алтая. Вместе с тем не все регионы России равнозначны с точки зрения количества достопримечательностей и интересных объектов показа.

Особенно популярны туристские регионы — Москва, Санкт-Петербург, города Золотого кольца (Суздаль, Владимир, Сергиев Посад, Ростов Великий, Углич и др.), Черноморское побережье Кавказа, Урал, Алтай, Байкал, Камчатка.

Москва — столица Российской Федерации, деловой, научный, туристский и культурный центр страны, располагающий уникальным комплексом различного рода достопримечательностей, представляющим возможность познакомиться с национальными традициями, культурой и обычаями русского народа. Москва входит в число красивейших городов мира, соединяя архитектурные традиции и стили разных эпох.

Туристско-экскурсионные объекты — ценнейшие архитектурные ансамбли, более 300 музеев, около 80 галерей и выставочных залов, более 100 театров и концертных залов. Московский туристский регион включает в себя уникальные города-памятники Золотого кольца.

В настоящее время московский региональный туристский продукт развивается за счет внедрения нового проекта — «Золотое кольцо Москвы», цель которого — связать все уникальные исторические зоны города в единое заповедное пространство, своего рода «туристский заповедник», позволяющий представить совокупность уникальных объектов показа как единый продукт, имеющий свое собственное наименование, характерные черты и особый уровень информационной насыщенности.

Территория туристско-рекреационной зоны (ТРЗ) «Золотое кольцо Москвы» представляет собой совокупность пяти отдельных зон, имеющих различный туристский потенциал. Все зоны объединяются транспортными и пешеходными маршрутами — туристскими коридорами. Их объекты группируются двумя способами:

- 1) вокруг основных достопримечательностей (локальная группировка);
- 2) вдоль туристских коридоров, сопровождая маршрутную трассу (линейная группировка).

Туристско-рекреационная зона «Золотое кольцо Москвы» подразделяется на следующие зоны:

- первая зона — Кремль с Боровицкой и Манежной площадями;

вторая зона — Китай-город с Лубянской площадью;

третья зона — Охотный ряд с Театральной площадью и фрагментом Тверской площади;

четвертая зона — Волхонка и стрелка Болотного острова;

пятая зона — Замоскворечье.

Разделение исторического центра Москвы на зоны предполагает равномерное распределение нагрузки на все выделенные территории при обязательном соблюдении параметров пропускной способности, что позволит избежать превышения предельно допустимой нагрузки. Каждая зона будет иметь особую туристскую специализацию: так, в первой зоне будет преобладать музейная специализация, во второй — будут сконцентрированы все церковные объекты — подворья. В свою очередь, большая часть гостиничных предприятий будет располагаться в Китай-городе и Замоскворечье. Предприятия питания и досуга будут равномерно распределены по всем зонам, а обширные пешеходные зоны, необходимые для развития событийного туризма, проектируются в первой, второй и четвертой зонах.

В ТРЗ «Золотое кольцо Москвы» проектируются следующие виды туристской деятельности:

культурный туризм — познавательный, художественный, музейный, образовательный и пр.;

событийный туризм — фестиваль, выставочный;

бизнес-туризм;

конгресс-туризм.

Для развития культурного туризма предусмотрено два типа маршрутов:

- 1) обзорные маршруты (пешеходные и с использованием малого транспорта);
- 2) специализированные и целевые маршруты.

В качестве основных маршрутов выделяются большой и малый кольцевые маршруты. Большой кольцевой маршрут будет включать целую группу объектов (храм Христа Спасителя—Третьяковская галерея — Китай-город—Политехнический музей—Лубянская площадь — Театральная площадь—Красная площадь—Манеж — Боровицкая площадь—Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина). Бизнес- и конгресс-туризм будут сконцентрированы в деловом центре «Москва-Сити».

Следует отметить, что данный проект включает не только формирование заповедной зоны, но и дальнейшее развитие инфраструктуры гостеприимства. В рамках обозначенного пространства будет построено 17 новых отелей на 8200 номеров и отреставрировано 100 памятников архитектуры столицы. Заповедная зона охватит все известные исторические места центра Москвы, в том числе ее главные

символы: Кремль, Китай-город, купеческое Замоскворечье. По этой зоне одновременно смогут путешествовать до 100 тыс. туристов. Подобный подход позволяет сформировать качественный городской туристский продукт, связать все ценнейшие достопримечательности столицы единой творческой идеей, удобными маршрутами, качественной инфраструктурой гостеприимства и высоко технологичной информационной поддержкой. Фактически планируется сформировать комплексный полифункциональный продукт, базис или ядро которого будет составлять совокупность достопримечательностей столицы, объединенных на основе единой креативной идеи, подчеркивающей символическую значимость Москвы как истинной столицы Православной России.

Однако эмоционально-информационное ядро данного продукта, представленное совокупностью достопримечательностей исторического центра Москвы, не может существовать без таких дополнительных поддерживающих его элементов, как транспортный потенциал, персонал, административный ресурс территории, информационная поддержка и пр. (рис. 10).

Рисунок 10 поясняет, что достопримечательности активно формируют туристский продукт территории, выполняя ряд функций, в том числе:

- создают и укрепляют позитивный имидж территории;
- формируют уникальные территориальные бренды;
- образуют каркас туристских зон территории;
- обеспечивают привлекательность городов и туристских центров.

Стратегические решения в области маркетинга достопримечательностей разрабатываются с учетом количества интересных объектов, времени, необходимого для их осмотра, пропускной способности объектов и других факторов. Главным стратегическим направлением маркетинга достопримечательностей является комплексное оформление территории, увязка его как единого целого. Подобный подход предполагает связанность и взаимоза-



Рис. 10. Структура городского туристского продукта «Золотое кольцо Москвы» висимость имеющихся достопримечательностей и комплексно позволяет развивать интересные экскурсионные программы. Целостный подход к продвижению территориальных объектов показа повышает привлекательность, уникальность и эстетические достоинства всей территории. Необходимым инструментом этого процесса является территориальное планирование, которое позволяет грамотно и объективно позиционировать всю территорию. При этом следует учесть, что позиционирование не является достаточным фактором его осуществления. Совершенно недостаточно только заявить: «Мы — перспективный туристский регион с большим количеством интересных объектов показа и высоким уровнем культуры». Следует учесть, что наличие большого количества достопримечательностей и уникальных объектов не делает территорию привлекательной для туристов автоматически, если сама территория не рассматривается как особый продукт, обладающий потребительской ценностью, основанной на совокупности уникальных объектов

показа. Успешное продвижение подобного продукта должно быть построено на грамотном туристском позиционировании, предполагающем четкое определение места региона среди других туристских территорий.

Например, Санкт-Петербург позиционируется как Северная Венеция, культурная столица России, а город-курорт Сочи — как Южная столица России, настоящая Кавказская Ривьера. Подобное позиционирование имиджа городов способствует усилению их традиционно сильных сторон и вместе с тем позволяет выявлять стороны, которые будут определять дальнейшее развитие территории. Стратегия будущего развития территории должна разрабатываться на основе систематических исследований восприятия региона его пользователями как с внешней стороны, так и изнутри, что, в свою очередь, позволит объективно профилировать его, формировать привлекательный имидж и общее восприятие.

Для формирования привлекательного имиджа города необходимо знать его структуру и проанализировать основные характеристики.

Вся структура города и все его ключевые элементы отражают мир человеческих ценностей.

Характеристики города становятся очевидными через исследования отношения жителей и туристов к городу, которые позволяют определить степень осмысленности городской среды ее обитателями.

Подобные исследования обычно ориентированы на эмоционально-окрашенную составляющую образа города, т.е. определение ментального представления.



