

УДК 338.48(075.8)

## Организационно-экономические аспекты проектирования турпродукта

**Рындач Марина Алексеевна**

Кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и туристского бизнеса,  
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал),  
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,  
298635, Российская Федерация, Ялта, ул. Севастопольская, 2-а;  
e-mail: rindach@mail.ru

### Аннотация

В статье рассмотрены понятия турпродукт, туруслуга, приведена многоуровневая модель туруслуги с учетом обеспечения качества, рассмотрены особенности проектирования турпродукта на каждом уровне многоаспектной многоуровневой модели. Рассмотрены факторы и аспекты, создающие уникальность турпродукта, такие как цена, выбор гостиницы, транспорта, объектов туристского показа, организация досуга. Туристская дестинация является важным элементом при формировании тура. При проектировании тура необходимо придерживаться логике построения программы с учетом интересов потребителей. При этом экономические факторы, влияющие на стоимость тура, учитываются на всех этапах проектирования тура и формирования его программы. В статье приведены этапы процесса формирования турпродукта и процесса определения его экономической эффективности. Процесс формирования турпродукта состоит из таких этапов как исследование туристского рынка и выбор целевого сегмента потребителей; сбор информации о достопримечательностях туристской дестинации, о местах размещения; проектирование тура; поиск партнеров; планирование тура по дням, часам с учетом возможных трансферов в туристской дестинации, формирование программы тура, подготовка необходимой документации по туру; расчет стоимости тура; проектирование системы продвижения и продаж тура. Приведены условия договорных отношений туроператора, турагентов и соисполнителей туристских услуг, включая, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги. Конкурентоспособность тура формируется из детального изучения потребительских предпочтений и грамотно составленной организации тура с учетом его экономической эффективности.

### Для цитирования в научных исследованиях

Рындач М.А. Организационно-экономические аспекты проектирования турпродукта // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 6А. С. 212-221.

### Ключевые слова

Туристский продукт, туристская услуга, проектирование, процесс формирования турпродукта, экономическая эффективность, качество услуг, требования потребителей.

## Введение

Согласно федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристский продукт - комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта<sup>1</sup>

Турпродукт – это результат деятельности туристских предприятий в виде отдельных услуг, их комплекса, или туристского товара, имеющий потребительскую ценность и сформированный для продажи на рынке. Таким образом, туристский продукт может выступать в виде услуги, комплекса услуг или в виде туристского товара. Важной проблемой в современной индустрии туризма остается качество турпродукта. Качественный турпродукт можно получить, если задумываться о качестве на этапе проектирования. Поэтому разбор всех факторов и этапов проектирования турпродукта является основополагающей базой для получения востребованного и конкурентоспособного туристского продукта. Сбор огромного массива разнообразной информации о туристской дестинации, исследование предпочтения потребителей, корректный подход к формированию программы и стоимости тура, знание правовой основы в туристском бизнесе приведет к проектированию и выведению на рынок качественного турпродукта.

Целью статьи является формирование этапов проектирования туристского продукта с учетом ситуативных и вероятностных аспектов, влияющих на качество проектируемого тура с учетом потребительских предпочтений выбранного сегмента на туристском рынке.

## Основная часть

Турпродукт для потребителя – это не только сочетание материальных компонентов и услуг, это набор выгод, материальных и нематериальных ценностей. Поэтому продукт необходимо планировать исходя из желания потребителя [Теория и практика туризма..., 2013].

Туристский продукт может быть представлен в виде отдельной услуги (например, размещение или авиаперелёт), или же в виде комплекса, представляющего собой туристское путешествие по заранее спланированному маршруту, исходя из поставленной цели. Быть представлен в виде туристских сувениров, книг, маршрутных карт с описанием достопримечательностей региона, а также других туристских товаров функционального или сувенирного назначения.

Приобретая комплекс услуг, потребитель, таким образом, приобретает продукт в совокупности со всеми его компонентами. Для гостиницы туристским продуктом является услуги временного размещения. Для турфирмы – тур. Для экскурсионной фирмы – экскурсия. Для туристского магазина – туристский инвентарь или сувенирная продукция.

Дополнительные услуги – услуги, не входящие в стоимость основной пакета туристских услуг, поэтому оплачиваются самим туристом, в месте потребления услуг, по мере их необходимости. Товары – то, что приобретает турист в месте пребывания по разным причинам,

---

<sup>1</sup> Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» № 132ФЗ от 24.11.13 г. (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15ФЗ, от 22.08.2004 N 122ФЗ, от 05.02.2007 N 12ФЗ, от 30.12.2008 N 309ФЗ, от 28.06.2009 N 123ФЗ, от 27.12.2009 N 365ФЗ)

например, карты, сувениры, одежду, либо же товары, являющиеся эксклюзивными и уникальными в данной дестинации

Туристский продукт также можно рассматривать с точки зрения многоуровневой модели, которая изображена на рисунке 1



**Рисунок 1 – Многоуровневая модель туристского продукта с позиции обеспечения качества**

Важно понимать задачи проектирования на каждом уровне создания туристского продукта. На первом уровне происходит проектирование турпродукта в соответствии с его предназначением.

На втором уровне туристский продукт в реальном исполнении проектируется с учетом свойств и характеристик, позволяющие реализовать этот замысел и удовлетворить потребность потребителя. Это такие свойства и характеристики как: безопасность, комфорт, уровень качества, экономичность и т.д. то есть то, что помогает привлечь потребителя и отличить данный продукт от конкурентов.

Третий уровень проектирования турпродукта направлен на формирование благоприятных отношений и лояльности с клиентами, с помощью высокого качества обслуживания, четкого информирования, консультаций, вежливого общения, оказания всесторонней помощи.

Теперь необходимо определиться с таким понятием - тур. В соответствии с Законом тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, а также услуги экскурсионные, гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Исходя из нужд потребителей и целевой направленности, туры классифицируются по различным критериям: цель путешествия, тип транспорта, количество участников, форма организации, продолжительность, возраст, сезонность.

Туристский продукт также иногда ассоциируют с туристским пакетом. Однако туристский пакет – это основная часть турпродукта (или тура). В эту основную или обязательную составляющую входят такие услуги как транспорт, размещение и питание (по рекомендации ВТО). К дополнительным услугам относятся экскурсионные, услуги трансфера, развлекательные программы и т.п.

Важной составляющей при проектировании туристских услуг является туристская дестинация – это территория, представляющая интерес для туриста, в связи с наличием на ней природных, культурно-исторических и других ресурсов, а также соответствующей туристской инфраструктуры. Туристская дестинация является важным элементом при формировании тура. Если это известный туристский регион, туристский центр, то для его имидж помогает при проектировании системы продвижения тура. При этом важной составляющей в продвижении таких туров является либо низкая цена тура, либо комфортабельность условий размещения и транспорта. Если это регион не «раскрученный» в туризме, то, важное значение имеет умение так подать новый продукт и новый туристский регион, чтобы мотивировать потенциального туриста. Отправной точкой мотивации могут быть природные объекты, экологическая составляющая, красиво оформленные объекты туристского показа, наличие аутентичного ресторана с хорошей кухней. Такая подборка, детально проработанная и обдуманная в плане логистики и логики формирования программы тура, может стать привлекательной для туриста и мотивировать его к путешествию.

Транспорт – это средство передвижения, позволяющее добраться до объекта интереса – туристской дестинации. Проектирование транспортной составляющей зависит от видов транспорта и транспортных терминалов в туристской дестинации. Основными аспектами являются: наличие, цена, удобство, информация

Зачастую, детерминантом выбора транспорта и рейса является цена – при этом время отправления и время прибытия отодвигаются на второй план. Но очень важно учитывать при проектировании тура, чтобы погоня за низкой ценой не повлияла на физические нагрузки и стоимость лишнего дня в объекте размещения. Например, прибытие рейса самолета в аэропорт дестинации в 3.00 часа ночью. В гостинице турист попадет, в лучшем случае, в 5 утра. При этом в стоимость пакета будет включена стоимость целого дня. Фактически, турист в день прилета будет проживать в номере 5-7 часов. В этом случае при проектировании турпакета найти баланс стоимостной составляющей и удобства для туриста. Низкая стоимость будет нивелирована усталостью и временем восстановления физических сил туриста.

При проектировании турпакета одной из важнейших и основных составляющих услуг является услуги размещения, которые предлагают туристу. К средствам размещения относятся: гостиницы, отели, хостелы, мотели, кемпинги, пансионаты и т.п. Услуги размещения зависят от звездности, престижа и целевой аудитории размещения. Чем выше класс обслуживания, тем больше ассортимент услуг, выше качество их предоставления и соответственно, их стоимость.

Транспорт в туризме используется при организации трансфера, т.е. доставка туриста от транспортного терминала, куда он прибывает на самолете, поезде, теплохода до места размещения (например, в гостиницу) и обратно. Тип транспорта зависит от туристского пакета, от количества человек в группе и от желания туриста. Также трансфером является перевозка туриста в пределах туристской дестинации. Но такой вид услуги не всегда является обязательным и может быть не включен в турпакет.

Кроме того, турпродукт имеет ряд особенностей, к которым относятся:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;

- неспособность к хранению;
- непостоянство качества, сезонность.

Кроме этого, туристский продукт должен соответствовать основным требованиями к туристским услугам и условиям обслуживания туристов, к которым относятся: соответствие назначению; безопасность; информативность, своевременность исполнения; эргономичность; комфортность; эстетичность; доступность.

Разработка нового, уникального, конкурентоспособного туристского продукта – это одна из главных и нелегких задач туроператора. В формировании, продвижении и реализации туристского продукта и заключается деятельность туроператоров, согласно ГОСТу Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».

Формирование туристского продукта - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Для того чтобы турпродукт был успешно реализован на рынке, туроператоры формируют уникальный турпродукт исходя из потребностей определенного сегмента рынка или по желанию заказчика.

Процесс формирования турпродукта состоит из следующих этапов:

- 1) исследование туристского рынка и выбор целевого сегмента
- 2) потребителей;
- 3) сбор информации о достопримечательностях туристской дестинации и о местах размещения;
- 4) проектирование тура;
- 5) поиск партнеров;
- 6) планирование тура по дням, часам с учетом возможных трансферов в туристской дестинации.
- 7) формирование программы тура.
- 8) подготовка необходимой документации по туру;
- 9) расчет стоимости тура;
- 10) проектирование системы продвижения и продаж тура.

На первом этапе разрабатывается замысел (идея) продукта, будущего тура, выбирается дестинация, сезон, целевая аудитория.

На втором этапе начинаем исследовать туристскую дестинацию, наличие мест размещений и объектов туристского интереса.

На третьем этапе всю собранную информацию систематизируем и формируем образ тура, т.е проект тура. Тур – это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального продукта или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений.

На четвертом этапе подбираем партнеров по туру. Это могут быть гостиницы, экскурсионные бюро, транспортные организации, музеи, рестораны и прочие предприятия, оказывающие услуги в программе тура.

На пятом этапе раскладываем собранную информацию «по полочкам», по дням, с учетом логистики маршрута, т.е. проводим детальное планирование тура, с учетом где, кто и когда оказывает различные услуги.

На шестом этапе формируем детальную программу тура и конкретизируем посещаемые объекты, возможные остановки на отдых и обед, учитываем наличие свободного времени для туристов.

На седьмом этапе подготавливаем всю необходимую правовую базу, технические и технологические документы на туристские услуги, предоставляемые по программе тура.

На восьмом этапе рассчитываем стоимость тура и его эффективность.

На девятом этапе проектируем систему продвижения тура с учетом наличия собственной сети продаж и сети партнеров. Важное значение при формировании сети продвижения имеет имидж турфирмы, ее время работы на рынке, отзывы клиентов и современные методы и приемы распространения информации.

Согласно ГОСТу, проектирование туристских услуг (туристского продукта) - подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги/туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия. [ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»]

Проектирование туристских услуг предусматривает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий.

Программа обслуживания туристов - перечень услуг, достопримечательных объектов и досуговых событий, предоставляемых туристам в определенной последовательности, времени, месте и условиях обслуживания.

Программа обслуживания включает в себя:

- маршрут путешествия с таймингом, т.е. с определением продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;
- средства размещения с условиями программы питания. Питание ВВ (bed breakfast) означает размещение и завтрак. Питание НВ (half board), это «полупансион» - завтрак и ужин. Питание FB (full board), - это питание по типу трехразового (завтрак, обед и ужин) или "полный пансион". Питание АI (all inclusive) "все включено", многоразовое питание без ограничений. В зависимости от класса гостиницы АI может быть полным пансионом, т.е. трехразовым питанием, так же может быть многоразовым в течении всего дня - рестораны, барбекю, гриль, ночные бары и т.п.
- экскурсионное обслуживание с указанием посещаемых объектов
- туристские походы, прогулки, мероприятия по организации досуга;
- формирование списка соисполнителей туристских услуг, включая, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и др.);
- установление минимальной и максимальной численности группы;
- определение видов и количества транспортных средств, используемых для перевозки туристов, в т.ч. для проезда к региону туристского путешествия (туристской дестинации) и по маршруту путешествия ( трансфер);
- разработку форм и видов рекламных, информационных и картографических материалов, описаний путешествия, памятки и др.

Результатом проектирования туристских услуг являются следующие документы:

- карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевки, средств размещения, предприятий питания; перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др.;
- технологическая карта туристского путешествия;
- информационный листок к туристской путевке;

- листок с дополнительной информацией;
- перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- стандарты работы персонала. [Туризм: организация, управление, маркетинг..., 2005]

При формировании тура и подбора поставщиков услуг необходимо учитывать, на какой сегмент потребителей рассчитан тур. При расчете стоимости и проектировании его экономической эффективности необходимо учитывать точку безубыточности и риски, связанные с курсом валют, погодными условиями, задержкой транспорта и пр. Это необходимо для определения экономической выгоды тура и эффективности реализации. Экономическую эффективность определяют в три этапа:

- определение себестоимости турпродукта;
- формирование цены турпродукта
- определение дохода от его реализации;
- оценка экономической эффективности турпродукта.

Эффективность = Результаты / Затраты

Последним этапом является экспериментальная проверка тура. На данном этапе продукт тестируют с помощью рекламных туров, стади-туров.

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, PR, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, формирование эффектного и эффективного сайта, продвижение в сети интернет, издание буклетов и другое).

Разработка туристского продукта также имеет несколько стадий. Основные стадии изображены на рисунке 2



**Рисунок 2 – Основные стадии разработки продукта**

Конечной целью формирования любого турпродукта является его реализация. Продвижение и реализация туристского продукта может осуществляться туроператором самостоятельно либо через турагентов. В этом случае, туроператоры заключаются договора в письменной форме между туроператором и тур агентом, с одной стороны, и туристом или иным заказчиком - с другой.

К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;
- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- общая цена туристского продукта в рублях;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта: о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;
- права, обязанности и ответственность сторон и условия изменения и расторжения договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом или иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом или иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

### **Заключение**

Современный туристский рынок насыщен разнообразными предложениями. Туроператоры каждый год вводят на рынок много новых туров, что приводит к необходимости совершенствования и повышения качества турпродуктов. Учет разнообразных факторов, влияющих на качество закладывается на стадии проектирования турпродукта. Учет организационно-экономических аспектов является основополагающей базой для создания качественного турпродукта. При этом необходимо учитывать все уровни формирования турпродукта – от анализа туристских предпочтений до проектирования эффективной системы продвижения.

Если продукт теряет свою конкурентоспособность, то он требует обновления с учетом требований и новых запросов потребителей, поиска новых возможностей, а также объектов туристского интереса и условий тура, которые придадут новый импульс и будут отличаться от туров конкурентов своей уникальностью. Эта уникальность может быть создана за счет включения необычных маршрутов, гостиниц, а так же необычным способом предоставления услуг. Так, например, стали востребованы квэст туры, event – туры и другие возможности проектирования туров с учетом высокого качества услуг.

### **Библиография**

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» № 132ФЗ от 24.11.13 г. (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15ФЗ, от 22.08.2004 N 122ФЗ, от 05.02.2007 N 12ФЗ, от 30.12.2008 N 309ФЗ, от 28.06.2009 N 123ФЗ, от 27.12.2009 N 365ФЗ)
2. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».

3. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»
4. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования.
5. Барчуков И.С. Туризм: организация, управление, маркетинг: Учебно-методическое пособие / И.С. Барчуков, А.А. Нестеров, Е.В. Нестерова / - СПб.: ООО «Книжный дом», 2005. - 224 с.
6. Квартальнов В. А Теория и практика туризма. // В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2013, 288 с.
7. Любавина Н.Л. Технология и организация турагентской деятельности: учебник для студентов средних учебных заведений, обучающихся по специальности «Туризм» / Н. Л. Любавина, Л. А. Кроленко, Т. А. Нечаева. - Москва: Академия, 2014. – 253 с.].

## Organizational-economic aspects of the design of tourism products

**Marina A. Ryndach**

PhD in Economics,  
Associate Professor at the Department of Management and Tourism Business,  
Humanitarian and Pedagogical Academy (branch),  
Vernadsky Crimean Federal University,  
298635, 2-a, Sevastopol'skaya st., Yalta, Russian Federation;  
e-mail: rindach@mail.ru

### Abstract

The article discusses the concept of tourist product, *turuslug*, describes a multilevel model resorts to ensure quality, specific design aspects of the tourism product at each level of a multidimensional, multilevel model. The factors and aspects that create the uniqueness of the tourist product, such as price, choice of hotel, transport, objects of tourist display, leisure. Tourist destination is an important element in the formation of the tour. When designing a tour, it is necessary to follow the logic of building the program taking into account the interests of consumers. At the same time, economic factors that affect the cost of the tour are taken into account at all stages of the design of the tour and the formation of its program. The article presents the stages of the process of formation of tourist products and the process of determining its economic efficiency. The process of forming the tourist product consists of such stages as the study of the tourist market and the choice of the target segment of consumers; collection of information about the attractions of the tourist destination, the locations; tour design; search for partners; tour planning by day, hour, taking into account possible transfers to the tourist destination, the formation of the tour program, preparation of the necessary documentation for the tour; calculation of the cost of the tour; design of the system of promotion and sales of the tour. The conditions of contractual relations of the tour operator, travel agents and co-executors of tourist services, including catering, transport companies and organizations providing additional services. The competitiveness of the tour is formed from a detailed study of consumer preferences and well-structured organization of the tour, taking into account its economic efficiency.

### For citation

Ryndach M.A. (2019) Organizatsionno-ekonomicheskie aspekty proektirovaniya turprodukta [Organizational-economic aspects of the design of tourism products]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (6A), pp. 212-221.

---

**Keywords**

Tourist product, tourist service, design, tourist product formation process, economic efficiency, quality of services, consumer requirements.

**References**

1. The Federal Law "ABOUT BASES of TOURIST activity IN the Russian Federation" № 132Ф3 from 24.11.13 G. (as amended by Federal laws dated 10.01.2003 N 15Ф3, from 22.08.2004 N 122Ф3, of 05.02.2007 No. 12Ф3, from 30.12.2008 N 309Ф3, from 28.06.2009 N 123Ф3, from 27.12.2009 N 365Ф3)
2. GOST R 53522-2009 "Tourist and excursion services. Fundamentals.»
3. GOST R 50681-2010"Tourist services. Design of tourist services»
4. GOST R 50690-2017 Tourist services. General requirements.
5. Barchukov I. S. Tourism: organization, management, marketing: Educational and methodical manual / I. S. Barchukov, A. A. Nesterov, E. V. Nesterova/ - SPb.: LLC "Book house", 2005. - 224 p.
6. Kvartalnov V. A. Theory and practice of tourism. // V. A. Kvartalnov. - Moscow: Finance and statistics, 2013, 288 p.
7. Technology and organization of travel Agency activities: textbook for students of secondary schools, students majoring in "Tourism" / N. L. lyubavina, L. A. Krolenko, T. A. Nechaeva. - Moscow: Academy, 2014. – 253 p.