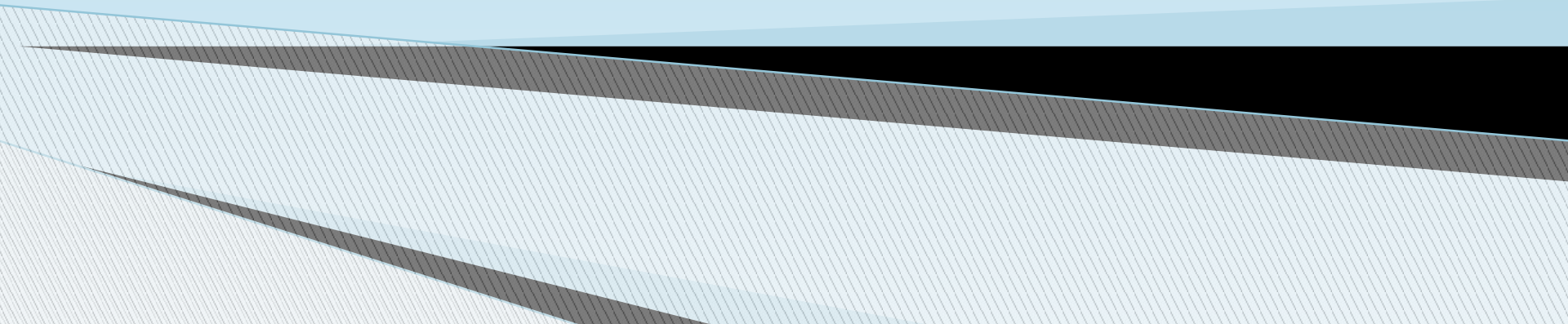


Формирование турпродукта



Особенности потребления туристского продукта

- товар движется к потребителю;
- *ограниченность туриста в сроках пребывания в местах потребления туруслуг;*
- *любая туруслуга начинает существовать только в момент ее предоставления потребителю;*
- *процесс создания и потребления услуг неотделим от самого туриста;*
- *несохраняемость туруслуг во времени*

Классификация турпродукт по качественными различиями в технологии создания

- 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.***

Деление турпродуктов в зависимости от технологии создания

Заказные туры (употребляются также термины «независимые», «эксклюзив-туры», «туры по запросу») – *это туры, формируемые, по сути, самим туристом или же заказчиком*

Пакетные туры /употребляются 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

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

Абсолютно новый турпродукт базируется

- на оригинальных идеях (например, идея тура по местам, описанным в популярном литературном произведении, с искусственным созданием в определенных местах обстановки, описанной в этом произведении);
- на достижениях научно-технического прогресса (например, туры в космос);
- на освоении новых географических областей и направлений (например, туры к полюсам Земли);
- на использовании неординарных форм тура .

Турпродукт, создаваемый на основе уже существующего, исходного турпродукта

- турпродукт, существующий, но не представленный на том рынке, где туроператор реализует свой турпродукт;
- турпродукт, существующий и представленный на том рынке, где туроператор реализует свой турпродукт.

Преимущества турпродукта, существующего, но не представленного на рынке туроператора

- монопольное положение на рынке;
- проектировать такой турпродукт можно на основе концепции, уже кем-то продуманной и опробованной на практике.

Недостатки турпродукта, существующего, но не представленного на рынке туроператора

- неопределенность величины спроса на данный турпродукт, поскольку он является новым для потребителей, относящихся к данному рынку;
- необходимость значительных затрат на продвижение такого турпродукта и формирование спроса на него

Турпродукт, существующий и представленный на целевом рынке туроператора

Преимущества

- известна методическая основа и набор услуг, из которых можно формировать свой турпродукт;
- минимальны финансовые расходы на продвижение и финансовый риск при создании турпродукта

Недостатки

- работа в условиях конкуренции, когда цена турпродукта определяется не только высоким спросом, но и достаточно большим предложением;
- менее выгодные условия при взаимоотношениях с поставщиками услуг;
- сложность в придании турпродукту свойств, создающих конкурентные преимущества.