

Е.А. Сенькевич, 5 курс

*Научный руководитель – Е.Н. Трус, магистр экономических наук
Барановичский государственный университет*

Изучение особенностей и свойств туристического продукта способствует созданию качественных туристических продуктов. Что позволяет вовлечь большое количество населения в туристические путешествия, а также способствует развитию туризма как приоритетной сферы экономики Республики Беларусь.

Результат деятельности туристических предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке, обычно называют туристическим продуктом.

Тур является основным видом туристического продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Современный турист ищет на рынке не отдельные туристические услуги или товары, а наиболее оптимальное их сочетание, которое удовлетворит его потребности. Поэтому, тур можно определить как основной вид туристического продукта, представленного на туристическом рынке, производимый туристическими предприятиями и представляющий собой комплекс услуг или товаров туристического назначения, объединенных общей целью путешествия.

В Законе Республики Беларусь от 25 ноября 1999 года (с изменениями и дополнениями от 22 декабря 2011 г. № 326–3) «О туризме» сказано, что: «Тур – сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие» [3].

Турист при выборе тура, как правило, обращает внимание на соответствие количества и качества компонентов наполняющих тур. Следует отметить, что определение количества и качества услуг у каждого потребителя свое. Потребитель воспринимает туристическое предприятие, пред-

лагающее тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг.

Поэтому, при создании туристического продукта необходимо предугадать, что же будет покупать турист. Ведь приобретая тур турист оплачивает не просто пребывание в каком-то месте, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, уют, внимание, располагающую обстановку. При этом необходимо учитывать привычки потребителя, его вкусы и предпочтения. Поэтому создание туристического продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявлением наиболее привлекательных сторон для туриста. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристического продукта.

Туристический продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

— обоснованность — предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

— надежность — соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

— эффективность — достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

— целостность — завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристические потребности;

— ясность — потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

— простота в эксплуатации;

— гибкость — способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

— полезность — способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста [1, с.45].

Немаловажным является такое свойство туристического продукта, как гостеприимство. Без него даже самый совершенный туристический продукт будет выглядеть безликим, и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной потребности. Гостеприимство в сфере туристической индустрии — это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады. Основными чертами гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

— качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и готовятся к встрече с ними;

— создание положительного образа туристической местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

— стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «Все для клиента»);

— внимательное отношение тех, кто предоставляет туристический продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще для вас сделать?»);

— забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);

— благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Таким образом, основной задачей деятельности туроператоров является создание тура. Тур — это сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие. Создание туристического продукта требует изучения его потребительских качеств и свойств. Основными из них являются: обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность, гостеприимство. Создание туристического продукта, соответствующего данным потребительским свойствам позволяет удовлетворить все потребности туриста, при осуществлении им туристического путешествия.

Список использованных источников

1. Горбылева, З. М. Экономика туризма: учебное пособие / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2011. – 294 с.
2. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: учеб. Пособие / Н. И. Кабушкин. – 7–е изд. стер. – Минск: Новое знание, 2009. – 408 с.
3. «Национальный правовой Интернет– портал Республики Беларусь» [Электронный ресурс] / Основной государственный информационный ресурс глобальной компьютерной сети Интернет в области права и правовой информатизации. – Минск: 2015. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/> / – Дата доступа: 09.03.2016.
4. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебное пособие / Г.В. Савицкая.– 8–е изд., перераб. – Москва: Новое знание, 2012. – 640 с.