

УДК 379.85

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

**Гречишкина Елена Александровна, к.э.н., доцент,
зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента**

Зубко Анастасия Игоревна, магистрант

Полесский государственный университет

Hrechyshkina Olena, PhD, Associate Professor, Head of Marketing and International
Management Department, L_grechishkina@mail.ru
Zubko Anastasiya, Undergraduate in Economics and Finance
Polesky State University

Аннотация. В статье представлена технология проектирования нового туристического продукта исходя из практики функционирования туристического предприятия. Приведена статистика въездного и выездного туристического потока в Республике Беларусь. Обозначены новые программы страхования выезжающих на отдых туристов в условиях Covid-19.

Ключевые слова: туристический продукт, технология, проектирование, качество турпродукта, факторы производства, туристический рынок, потребители, программы страхования.

До 2020 года развитие туризма как в Республике Беларусь, так и во всём мире, характеризовалось высокими темпами роста количества прибытий и доходов от туризма [1]. Всё больше людей проявляет интерес к отдыху и поездкам, желая познакомиться с культурой и традициями разных стран, увидеть памятники природы, культуры, получить новые впечатления. Поэтому повышение интереса потребителей к туристическому продукту играет важную роль в развитии туристических предприятий, и обуславливает необходимость формирования новых туристических услуг. Специалистам туристических предприятий нужно понимать, что число конкурентов с каждым днём растёт, и для того, чтобы турпредприятие могло удерживать свои высокие позиции на туристическом рынке, необходимо создавать новые туристические услуги, искать новые возможности. Туристическое предприятие не может полагаться только на уже существующие туристические продукты. Потребитель хочет и ждёт новых, более выгодных туристических услуг. Конкуренты в этом могут опередить и приложить максимум усилий, чтобы обеспечить новизну турпродукта. Поэтому туристическому предприятию необходимо постоянно анализировать рынок, своевременно выявлять пожелания потребителей, искать новые идеи, перспективы своего развития и выхода на новый рынок.

Каждое туристическое предприятие имеет наработанную клиентскую базу, однако клиенты будут обращаться в турпредприятие, которое может обеспечить им более высокий уровень обслуживания и качество услуг. Не все турпредприятия уделяют этому фактору должное внимание и тем самым снижают свои позиции на туристическом рынке.

Данное исследование призвано показать, исходя из статистических данных, что туристический поток с каждым годом увеличивается, а это значит, что люди интересуются путешествиями, новыми поездками. Также необходимо уделять должное внимание качеству и составляющим услуг турпродукта. Туризм стано-

вится всё более интересным, доступным и безопасным, открываются новые направления (для привлечения потребителей туристические предприятия используют бонусы, акции). В настоящее время путешествие может позволить себе практически любой человек, т.к. в ассортименте услуг можно найти турпродукт любой ценовой категории от горящего по доступной цене до тура класса люкс. Совершенствуются программы страхования для безопасности туристов во время отдыха (в случае даже с Covid-19).

Поэтому целью исследования является показать последовательный процесс технологии проектирования нового туристического продукта, применяемый в практической деятельности турпредприятий.

Понятие «туристический продукт» рассматривается специалистами в узком и широком смысле. По мнению В. А. Квартального, «туристический продукт в узком смысле – это услуга отдельных предприятий туристической индустрии. В широком смысле – это комплекс услуг, в совокупности своей образующий туристическую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение» [2, с. 64]. Тур предусматривает определенный комплекс услуг, включённых в туристический пакет.

Успех в сфере туризма зависит в первую очередь от привлекательного, качественного и выгодного для потребителя туристического продукта, формирование которого является основной работой туроператора. Однако формирование продукта и его выход на рынок должны быть тщательно спланированы и организованы.

Технология формирования нового туристического продукта состоит из нескольких этапов. Прежде чем начать проектировать туристический продукт, необходимо проанализировать рынок потребителей (выявить желания и возможности потребителей).

На втором этапе необходимо продумать идею, из каких компонентов (услуг) будет состоять новый туристический продукт. После того, как сформирована идея нового туристического продукта, нужно оценить перспективы его реализации на туристическом рынке: соответствие идеи тура потребительским запросам; оценка турпродуктов конкурирующих предприятий.

На третьем этапе туристическое предприятие осуществляет поиск партнёров (к ним относятся туроператоры, транспортные компании, гостиницы, экскурсоводы), которые могли бы оказать необходимые туристические услуги (аренда автобуса, проживание, оказание экскурсионных услуг). Услуги, оказываемые партнёрами, должны соответствовать всем требованиям качества. При поиске партнёров нужно выбирать тех, кто проявит больший интерес к сотрудничеству. Сотрудничество должно быть взаимовыгодным и иметь в дальнейшем перспективы развития (долгосрочное сотрудничество). После того, как определились с партнёрами, для реализации туристического продукта необходимо заключить договоры на оказание туристических услуг.

Следующая задача, которая стоит перед туристическим предприятием – продвижение туристического продукта на рынок туристических услуг. Для этого можно использовать разные методы продвижения: реклама в социальных сетях (Вконтакте, инстаграмм, facebook), таргетированная реклама, смс-рассылка, информационно-консультационные услуги в офисе и др., чтобы донести информацию о новом турпродукте и его преимуществах до максимально возможного количества реальных и потенциальных потребителей.

Несмотря на то, что консультационно-информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристическое предприятие обеспечивает реализацию своего туристического продукта. Для предоставления информации потребителям обычно используются каталоги, информационные листы, памятки, в которых содержится информация о туре, визовых формальностях, дополнительных услугах. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию об условиях бронирования, оплаты и аннулирования тура при обстоятельствах непреодолимой силы. Наличие информационного материала, его знание сотрудниками туристической компании и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристического продукта и его успешной реализации на рынке.

На шестом этапе необходимо составить календарный график тура, который включает следующие данные: регулярность поездок (например, выезд каждый четверг, 1 раз в месяц и т.д.); длительность пребывания; сезонность – если это горнолыжный тур, то необходимо учитывать статус подъёмников и трасс, т.к. в период декабрь-январь может быть недостаточно снега и не все трассы могут работать (для организации горнолыжного тура это важный фактор, который нужно учитывать).

Для успешного функционирования турпредприятию необходимо постоянно совершенствовать методику создания и внедрения новых туристических продуктов на рынок, поскольку это обуславливает спрос на продукцию турпредприятия, его репутацию, и соответственно, получаемую прибыль. Внедрение инноваций, а именно продуктов-новинок является одним из основных направлений формирования стратегических, конкурентных преимуществ предприятий отрасли туризма и гостеприимства, а также средством повышения эффективности туризма в Республике Беларусь [3, с. 37].

Рассмотрим, как изменился туристический поток в Республике Беларусь в 2019 г. по сравнению с 2018 г. Так, выездной туристический поток в 2019 году, увеличился на 15,5% (на 150 тыс. чел.) и составил 982,9 тыс. организованных туристов и экскурсантов. Наибольшей популярностью среди белорусских туристов пользовались такие страны, как Египет, Турция, Украина, Россия, Испания, Греция, Польша, Тунис, Литва, Черногория и Грузия. Эти страны посетило 85,5% организованных туристических групп. Что касается статистики по регионам, то страны СНГ посетило 21,3% организованных туристов, страны ЕС – 25,5%, другие страны – 53,2%.

Въездной поток также увеличился, однако меньшими темпами, нежели выездной поток. Прирост туристов составил 10,9% (40 тыс. чел.). Всего Беларусь в 2019 г. посетило 405,5 тыс. организованных туристов и экскурсантов, в т.ч. 53,7% граждан Российской Федерации. Кроме того, Республику Беларусь посетили туристы из Литвы, Латвии, Польши, Китая, Германии, Украины, Эстонии, Великобритании, Швейцарии, ОАЭ. Особым спросом пользуется лечебно-оздоровительный туризм Беларуси. Из числа лиц, разместившихся в санаториях Беларуси, 28% были из зарубежных стран.

Что касается внутреннего туризма, то количество организованных туристов составило 72,4 тыс. чел., экскурсантов – 1034,5 тыс. чел. По состоянию на конец 2019 г. число туристических организаций в Беларуси составило более полутора тысяч, услугами которых воспользовались 2495,3 тыс. чел. [4]. Сфера гостеприимства представлена 597 объектами, включая 385 гостиниц, гостиничных и ту-

ристско-гостиничных комплексов, где в 2019 г. количество гостей составило более 2 млн. чел.

Современные подходы к формированию туристических продуктов направлены на обеспечение их высокого качества и безопасности, а также предоставление дополнительных услуг. Это закреплено в государственном стандарте Республики Беларусь СТБ 1352-2005 «Услуги туристские. Общие положения» и в межгосударственном стандарте ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» [5; 6].

Особенно остро вопросы по обеспечению высокого качества туристических услуг и безопасности туристов во время путешествий стоят в условиях пандемии коронавируса. Так, многие туроператоры совместно со страховыми компаниями разработали специальные страховые программы, которые включаются в пакетный тур в целях безопасности туристов во время отдыха. Например, украинский туроператора Join Up совместно со страховой компанией USI разработали страховые программы, покрывающие риски, связанные с Covid-19. Медицинская страховка Covid-19 покрывает расходы на госпитализацию туристов и дальнейшее лечение. Есть страховая программа «Дополнительные финансовые риски Covid-19», которая покрывает расходы, связанные с обсервацией. Перечень услуг включает в себя также страхование финансовых рисков туристов на случай отмены поездки или изменения её сроков, и медицинское страхование от несчастного случая. Благодаря услуге страхования, туристы получают возможность безо всяких опасений приобретать любой туристический продукт даже в сложных эпидемиологических условиях.

Таким образом, основной задачей туристического предприятия является создание новых туристических продуктов и оказание качественных услуг с целью сохранения своих позиций на туристическом рынке и удовлетворения потребностей и интересов своих клиентов. Нужно чётко соблюдать последовательность этапов при проектировании нового турпродукта (анализировать желания потребителей и учитывать их при создании тура; тщательно отбирать партнёров и поставщиков услуг, т.к. от них зависит качество предоставляемых услуг; разрабатывать эффективную стратегию продвижения нового турпродукта на рынок). Все эти этапы взаимосвязаны и должны соблюдаться, т.к. с учётом всего вышеперечисленного возможно добиться не только требуемого качества услуг, но и повысить качество обслуживания в целом, и тем самым повысить конкурентоспособность турпредприятия на рынке.

Список использованных источников

1. Чеботарев, В.А. Финансирование устойчивого развития туризма в Республике Беларусь / В. А. Чеботарев, Е. А. Гречишкина // Беларусь – Украина: многовекторные направления развития туризма в регионах : монография / Министерство образования Республики Беларусь, УО «Полесский государственный университет»; [авт. кол.: Аксенчик Н.В., Андриевич А.М., Антоненко И.Я. и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2020. –С. 111-120.

2. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

3. Гречишкина, Е. А. Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг / Е. А. Гречишкина, Н. А. Лукашевич // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. – 2017. – № 1. – С. 34-38.

4. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf>. – Дата доступа: 18.10.2020.

5. СТБ 1352-2005 Услуги туристские. Общие положения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gost-snip.su/document/stb_1352_2005_uslugi_turistskie_obschie_polojeniya.pdf. – Дата доступа: 18.10.2020.

6. ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belotest.by/gost/001.003.080.030/gost-28681.3-95/>. – Дата доступа: 18.10.2020.