

В турбизнесе понятие турпродукт принято рассматривать как комплекс услуг, работ и товаров, удовлетворяющих потребности туриста в ходе путешествия, подготовленный туроператором и реализуемый, как единое целое. Данное определение сводит сущность турпродукта к результату деятельности туроператора, который формирует определённый пакет услуг в расчёте на вкусы, потребности и финансовые возможности потребителя.

Турпродукт можно разделить на «собственный» и «чужой». Собственный турпродукт формируется самим турпредприятием на турресурсах своей страны либо зарубежных стран и лежит в основе туроператорской деятельности.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам [1, с. 156].

В отличие от туроператора турагент занимается реализацией чужого турпродукта, сформированного каким-либо отечественным или зарубежным туроператором на турресурсе одной или нескольких стран (в зависимости от маршрута, способа передвижения и т.п.). Белорусскому туристическому рынку свойственна ситуация, когда значительная часть туроператоров перешла в категорию явных или скрытых турагентов и в силу своего «коммерческого эгоизма» не участвует в формировании национального турпродукта.

В туризме существует понятие «собственный турпродукт», в значении – продукт деятельности конкретного турпредприятия. Он создается с использованием турресурсов любых регионов и стран, и может быть адресован как гражданам своей страны, так и зарубежным гостям. При определённых условиях собственный турпродукт становится частью национального турпродукта, основными признаками которого являются следующие:

- использование природных, климатических, историко-культурных, трудовых и иных ресурсов государства;
- использование туристской и сопутствующей инфраструктуры государства;
- ориентированность на привлечение зарубежных туристов и развитие въездного и внутреннего туризма.

Национальный турпродукт можно рассматривать как результат совместной деятельности государства и турбизнеса по привлечению и обслуживанию, прежде всего, зарубежных туристов и формированию позитивного имиджа страны на международной арене. Моделирование национального турпродукта должно происходить с учётом всех характерных особенностей страны и её населения. Он должен вобрать в себя наиболее характерные, отличительные объекты туристического интереса и туристические маршруты, максимально использовать имеющуюся туристическую инфраструктуру.

Доля въездного туризма в страну определяется конкурентоспособностью национального турпродукта на мировом туристическом рынке. Степень востребованности белорусского национального турпродукта в 2010–е годы на мировом туристическом рынке отражена в следующей таблице.

Таблица – Международное сопоставление стран по интенсивности въездного туризма

Наименование государства	Население, тыс. чел.	Количество иностранных туристов, тыс. чел.	Численность иностранных туристов на 1000 чел.
Беларусь	9450	95	10/1000
Андорра	91	9 000	98901/1000
Бельгия	10 296	6 815	662/1000
Венгрия	9 939	9 058	911/1000
Греция	10 772	14 915	1385/1000
Чехия	10 516	6 032	574/1000

Примечание: составлено автором на основе [2]

Сопоставление численности населения и количества зарубежных туристов, въезжающих в Беларусь и вышеперечисленные страны, свидетельствует о том, что наша республика, сравнительно недавно ставшая независимым государством, на данном этапе еще не приобрела широкой известности в мире как туристская дестинация и пока не готова конкурировать со странами–лидерами въездного туризма. Сокращение этого отрыва напрямую зависит от привлекательности национального турпродукта, в формировании которого, наряду с центром, принимают участие различные регионы страны. Национальный турпродукт должен аккумулировать разнообразный региональный турпродукт со всеми его отличительными особенностями, продиктованными спецификой регионов.

Экономико–географические регионы, туристические зоны, административные районы, города и сельские населенные пункты обладают определенным природным, историко–культурным и другим потенциалом [3, с.4]. Здесь расположены музейные и развлекательные комплексы, памятники истории и культуры, охраняемые природные территории, спортивные и оздоровительные объекты, средства размещения, а в ряде случаев, и субъекты туристской деятельности. В ряде регионов туристическая деятельность имеет давние устойчивые традиции, связанные с наличием ярких объектов туристического интереса и т.п. Упрощенно схему формирования национального турпродукта можно представить в виде пирамиды, сложенной из блоков, каждый из которых является турпродуктом определенного субъекта или группы субъектов, расположенных в том или ином регионе. Эта схема четко демонстрирует взаимосвязь и взаимозависимость национального и регионального турпродукта.

Усилиями крупных национальных туроператоров невозможно охватить весь туристический потенциал страны; при таком подходе значительная часть туристического ресурса, особенно периферийных регионов, останется вне поля зрения специалистов по формированию турпродукта. Следовательно, для эффективного использования туристического потенциала регионов необходимо встречное движение, т.е. разработка и продвижение (популяризация) собственного регионального турпродукта.

Туристическое развитие регионов Беларуси в предшествующий период было неравномерным, из их числа можно выделить три категории:

- активные регионы, где расположены популярные объекты туристического интереса, обеспечивающие приток туристов;
- потенциальные регионы, где присутствует туристическая инфраструктура, сформирован региональный турпродукт, но ещё нет достаточной популярности;
- пассивные регионы – аутсайдеры, где нет традиций внутреннего и въездного туризма.

Важнейший концептуальный вопрос развития туристической отрасли в Беларуси – выбор приоритетов и форм реализации туризма. Один из возможных подходов – это наращивание туристских потоков за счет эффективной эксплуатации наиболее популярных объектов (точек роста). Другой путь развития предполагает увеличение приема туристов за счет эффективного использования ресурсного потенциала всех регионов, где, путем вложений еще предстоит создавать и популяризировать те или иные объекты туристического интереса.

Первый вариант – развитие туристических лидеров, апробирован в мировой практике, в том числе в СССР, и в случае применения он даст ощутимый результат в достаточно короткий срок. Недостатком данного «специализированного» подхода является неравномерность использования ресурсного потенциала страны.

Второй вариант является достаточно затратным, период окупаемости объектов сильно увеличивается. Но при таком подходе периферийные регионы (сельские районы, где нет концентрации объектов историко–культурного наследия) могут получить толчок к развитию, повысить свою конкурентоспособность и привлекательность. Важнейшим преимуществом такого подхода является активизация предпринимательской и творческой деятельности местного населения и повышение его доходов. Следуя данному варианту, необходимо, опираясь на анализ региональных ресурсов, четко определить туристическую специализацию, выбрать точку роста (наиболее привлекательный объект туристического интереса), а также модель регионального турпродукта. Для целого ряда регионов, где не было устойчивых туристических традиций, нет опытных квалифицированных кадров, а турпредприятия и агроусадьбы находятся в стадии зарождения, такие задачи трудновыполнимы. Успешное моделирование регионального туризма невозможно без реализации различных обучающих практикоориентированных программ, адресованных населению.

Один из способов моделирования турпродукта, который можно применить в различных регионах, это тиражирование наиболее удачных (популярных, эффективных) отечественных и зарубежных моделей турпродукта путем компиляции. В этом случае важно, чтобы региональный турпродукт не был слепой копией каких–либо форм или видов туризма, возникших в иных условиях (климат, рельеф, природные ресурсы, социально–экономические условия, национальные традиции и др.). Его моделирование должно проходить с учетом всех региональных особенностей. Схема такой модели: основа, принцип построения – заимствованные, наполнение (содержание) – локальное (местное).

Не все модели турпродукта могут быть адаптированы в условиях Беларуси, например, популярная в приморских курортных зонах (модель SSS) или модель фестивального туризма, получившего развитие в таких центрах как Рио–де Жанейро, Венеция и др. Копирование и подражание, как правило, дают наибольший эффект в том случае, когда есть сходство в природно–климатических и исторических условиях. Это значит, что для наших регионов наиболее важен опыт схожих с Беларусью по ряду признаков и условий соседних стран (Польша, Литва, Украина и др.).

Один из подходов к моделированию регионального туризма условно можно назвать ступенчатым. Первая ступень или этап связаны с попыткой экспериментальным путем определить перспективные направления и формы. Основная идея этого этапа – пытаться развивать на местном ресурсе одновременно разные виды и направления (сельский, экологический, ностальгический, этнографический, событийный, активный, оздоровительный и другие виды туризма). Второй этап – это выявление лидеров среди конкурирующих направлений и форм и оказание им всесторонней поддержки на региональном и государственном уровне. Сложность эксперимента состоит в том, что затраты на развитие определенных объектов и направлений не всегда будут оправданы: объекты и направления, не выдержавшие конкуренции, станут убыточными, а региональный турпродукт не будет востребован.

В практике турбизнеса активно пропагандируется кластерная модель регионального туризма. Кластерный подход к организации регионального туризма основан на концентрации субъектов туристической индустрии и их взаимодействии с целью получения экономического эффекта. Существенным препятствием на пути внедрения кластерной модели является недостаточная концентрация субъектов туристической индустрии в периферийных и транзитных регионах. На местах ощущается крайне слабое взаимодействие поставщиков товаров и услуг и сильная внутренняя конкуренция субъектов туристической деятельности. Всё это не позволяет в полной мере реализовать туристические кластеры в регионах.

Мировая практика показала, что турбизнес может развиваться даже в таких регионах, где в местных условиях отсутствуют выраженные преимущества. С этой точки зрения ни один из регионов Беларуси не является бесперспективным и при определенных условиях может развиваться в популярную туристическую дестинацию. Результат зависит от наличия двух факторов: адаптация мирового опыта ведения бизнеса в местных условиях и финансовые вложения в развитие региональных объектов туристического интереса и инфраструктуры.

***Список использованных источников:***

1. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
2. Статистический сборник Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь 2012, Мн.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012. – 131 с.
3. Решетников, Д. Г. География туризма Республики Беларусь: учеб.–метод. пособие / Д. Г. Решетников. – Минск: Четыре четверти, 2011. – 320 с.