

ПРОБЛЕМА РАЗРАБОТКИ БЕЛОРУССКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

А.В. Морейко, 2 курс

*Научный руководитель – И.Л. Фёдорова, преподаватель
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина*

Во второй половине XX в. туризм превратился в массовое явление, приобрёл глобальные масштабы. Он является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики [1].

Для успешного развития туризма необходимы туристские ресурсы. К ним относятся: природно-климатические, социально-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе туристской деятельности. Туристские ресурсы являются национальным достоянием. Именно из них и формируется туристский продукт.

Существует много определений понятия «туристский продукт». Все они сводятся к тому, что туристический продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. Туристический продукт состоит из трёх элементов: тур, основные и дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары [2].

Начальной единицей туристического продукта является «тур». Он реализуется клиенту как единое целое, как продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

В туристический продукт входят основные услуги, которые включаются в туристский пакет и приобретаемые туристом, по месту проживания и дополнительные услуги, не предусмотренные в ваучере или путёвке, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора.

Еще одним элементом туристического продукта являются товары. Товары – специфическая материальная часть туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и т. п., и неспецифическая часть туристического продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов [2].

Разработка турпродукта начинается с идеи. Появлению идеи могут поспособствовать события, происходящие в мире, наблюдение за работой различных туроператоров, изучение каталогов и т.д. На начальном этапе разработки турпродукта оценивается выполнимость проекта, прогнозируются доходы, которые он может принести. Затем начинается непосредственно формирование турпродукта. Определяются вид тура (к примеру: спортивный, экскурсионный, приключенческий и т.д.), его тип (групповой или индивидуальный), сроки проведения, определяется транспортная схема (авиа или автобус; тур пешеходный, конный, велосипедный и т.п.), класс обслуживания (экономичный, VIP), продолжительность тура. Важным является определение группы потенциальных потребителей, составление примерной программы тура, определяется его примерная стоимость. Подробный сбор информации о регионе: климате, истории и культуре, местных мифах и легендах и т.д. – важнейшая составляющая турпродукта. Разработчики нового тура должны максимально четко разобраться и составить программу тура после чего проводится так называемый виртуальный тур. Как правило, виртуальный тур совершает опытный специалист, не принимавший участия в разработке тура. В завершающем этапе составляется технологическая карта, информационный листок, окончательная программа тура и рекламная продукция. Параллельно на

протяжении всех этапов разработки необходимо проводить маркетинговую работу, работу по продвижению продукта. Завершающие штрихи — пробные продажи и организация рекламных туров для коллег [3].

Тема планирования и разработки нового турпродукта для туроператоров актуальна всегда. К созданию нового турпродукта побуждает и жесткая конкуренция, и недостаточно широкий ассортимент туров на рынке.

Современный турист высоко информирован и образован, он очень требователен и привередлив, мобилен и индивидуален, он стремится жить полной жизнью и получить от этой жизни массу всевозможных впечатлений, он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, он непостоянен и жаждет разнообразия, удовольствий и развлечений.

Поэтому большое значение для развития туризма в отдельных странах и регионах имеет создание уникального, оригинального туристического продукта.

В разработке новых туристических продуктов для нашей страны важны такие моменты как удовлетворение потребностей туристов в большем объеме и получение прибыли.

В Республике Беларусь уделяется большое внимание развитию туризма и формированию туристического национального продукта. Наша страна имеет все предпосылки для развития данного вида деятельности – уникальная природа и богатая история, архитектурные памятники и исторические достопримечательности, множество музеев и картинных галерей. Интерес к истории, культуре, быту и традициям других народов выступает важнейшим катализатором развития туризма.

Разработку такого подхода могут обеспечить исследования в этой области экономистов, историков, специалистов в области турбизнеса, географы. Важным элементом оригинального белорусского национального продукта может являться реализация такого интереса.

Национальный туристический продукт в Беларуси должен включать услуги, связанные со знакомством туристов с интересными природными объектами и комплексами, ведь для нашей страны характерно ландшафтное разнообразие, наличие уникальных объектов и памятников природы, их хорошая сохранность.

В Беларуси формируются новые туристические продукты. Среди них туристический маршрут "По следам путей из варяг в греки", сезонный курорт "Палеская даўніна", который будет создан на базе деревни Кудричи (Брестская область).

Туризм будет развиваться успешно, если туристу будет предоставляться качественный и интересный туристический продукт.

Список используемых источников

1. Филиппова, И.Г., Погодина, В.Л. География туризма: учебник / И.Г. Филиппова, В.Л. Погодина, Е.А. Лукьянова / под ред. профессора, засл. работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. – СПб.: Бизнес пресса, 2007. – 264 с.
2. Зорин, И.В., Каверина, Т.П. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверина – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
3. Кусков, А.С., Голубева, В.Л. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: ФОРУМ, 2009. – 400 с.