

Достопримечательности маршрута. Маршрут проходит через Национальный Парк «Припятский» и ландшафтный заказник «Ольманские Болота». Г. Мозырь – краеведческий музей, памятники В.С. Хоружей, А.С. Пушкину, воинам-освободителям и другие, монастырь бернардинцев (1648 г.), монастырь цистерцианцев (1744 г.), церковь святого архангела Михаила (1864–1865 гг.), усадебный ансамбль позднего классицизма – флигель, пейзажный парк; д. Козенки – ж.д. станция (нач. XX в.); урочище Старый Жаденск – комплекс низинных переходных и верховых болот, аналогичных Ольманским болотам, где обитают редкие виды хищных птиц; крупнейший в Беларуси лесо-болотный комплекс Ольманские болота; урочище Мерлинские Хутора – ранее здесь существовало несколько небольших населенных пунктов и хуторов, которые были переселены в 1950-х годах в связи с созданием на этом месте военного авиационного полигона; д. Ольманы – Воскресенская церковь (1888–89 гг.).

Примечание для туристских групп. Маршрут линейный. Река Уборть замерзает в начале декабря, Ствига – в середине декабря, ледоход на реках Припятского Полесья начинается в марте. Маршрут для подготовленных туристов. При подготовке похода через болота нужно уделить внимание навигации – подготовить карту для GPS, скорректировать ее по космоснимкам.

Выводы и перспективы. Разработанные маршруты и рекомендации имеют практическое значение для развития туристской инфраструктуры и спортивно-туристской деятельности на территории Республики Беларусь и, в частности, в Припятском Полесье. Они могут быть использованы как обычными туристами в учебно-туристской деятельности (УВО, ССУзы, школы), так и руководителями туристских фирм и др. туристскими деятелями. Могут быть использованы как часть совместного с украинскими туристами Маршрута дружбы.

Результаты полученных в ходе исследований разработок могут способствовать формированию и популяризации туристского бренда региона.

1. Ганонольский, В. И. Структурно-функциональная модель туризма: анализ подсистемы спортивно-туристской деятельности / В. И. Ганонольский // Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Беларусь: сб. науч. тр. – Минск, 2006. – Вып. 6. – С. 283–286.

2. Ганонольский, В. И. Анализ структурно-функциональной модели туризма и содержания подсистемы спортивно-туристской деятельности / В. И. Ганонольский // Мир спорта. – Минск, 2006. – № 1. – С. 57–66.

3. Туристская энциклопедия Беларуси / редкол.: И. Пирожник (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Беларуская энцыклапедыя, 2007. – С. 449–469.

4. Нацыянальны атлас Беларусі / Кам. на зямельн. рэсурсах, геадэз. і картаграф. пры Сав. Міністр. РБ; рэдкал.: М. У Мясніковіч [і інш.]. – Мінск: Белкартаграфія, 2002. – 291 с.

5. Ясовеев, М. Г. Природные факторы оздоровления: учеб. пособие / М. Г. Ясовеев, Ю. М. Досин, О. В. Крылова. – Минск: БГПУ, 2004. – 198 с.

6. Республика Беларусь: Ландшафтный заказник Средняя Припять. – Минск: Белкартография, 2010.

7. Соловых, Т. К., Перечень спортивно-туристских маршрутов в Припятском Полесье / Т. К. Соловых, В. И. Ганонольский, Л. В. Пищулина. – Минск: РУМ, 2013. – 60 с.

ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ АКТИВНЫХ РЕКРЕАЦИОННО-СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ УСЛУГИ

Гусарова О.А., канд. пед. наук, доцент, *Подлисских В.Е.*, канд. биол. наук, доцент, *Дорошенко В.А.*,
Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Вместе с тем туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. Поэтому анализ современного состояния туристического рынка, перспектив его развития и вклада туризма в мировую и национальную экономику чрезвычайно важен.

Углубленное познание рынка туризма начинается с базовых понятий, которые имеют основополагающее значение для понимания туризма как экономической системы и механизма его функционирования в целом. Одним из них является производимый продукт – комплекс туристических услуг, необходимый для удовлетворения потребностей туриста во время путешествия. Именно от того, насколько привлекателен туристический продукт, зависит прибыльность и продолжительность бизнеса любого туристического предприятия. Здесь важную роль играет исследование действительного и постоянного спроса на туристическом рынке (исследование

моды, привязанности, предпочтений и т. д.), на основе которого генерируются и претворяются в жизнь идеи относительно новых туристических услуг.

С учетом изменений характера туристического спроса в современном мире в целом и в Республике Беларусь в частности назрела необходимость изменения направлений, форм туристической деятельности; разработки новых видов туристических услуг. Новые специализированные туристические продукты подлежат разработке в научно-методологическом контексте программного туризма и предусматривают ориентацию на активную и содержательную деятельность туристов, учет индивидуальных потребностей каждого туриста. В качестве основных услуг тура туристам в зависимости от их типологии предлагаются разнообразные рекреационно-спортивные и рекреационно-оздоровительные мероприятия. Причем сам по себе маршрут путешествия, преодолеваемый с использованием активных форм передвижения (пешком, на лыжах, на велосипеде, на байдарке и пр.), становится основной востребованной туристами услугой. Специфичны в таких турпродуктах транспортные услуги, услуги питания и обеспечения безопасности.

Тенденция к развитию в Республике Беларусь активных видов туристической деятельности и рекреации обусловлена, с одной стороны, имеющимся в стране рекреационно-туристским потенциалом (природными и культурными ресурсами, возможностями и условиями формирования и внедрения на рынок соответствующих услуг), а с другой стороны, имеющимся устойчивым спросом на данные виды услуг. Действительно, исследователями в области организации туристической деятельности отмечается тот факт, что в настоящее время приоритеты туристов в выборе видов и содержания отдыха в значительной степени изменились. Для значимого контингента туристов (подростков, молодежи и людей среднего возраста) основными побудительными мотивами в выборе отдыха является возможность участия в соревнованиях различного характера, самовыражения, самоутверждения и оздоровления [1, 2].

На территории Республики Беларусь в качестве продаваемых услуг используются разнообразные активные рекреационно-спортивные мероприятия. К ним относятся пешие, водные, лыжные походы, краеведческие походы, оздоровительные походы, фестивали туризма, агротуризм и многое другое.

Можно говорить о том, что данные туристические услуги являются на сегодняшний день традиционными. В то же время, с учетом различий в мотивации, физических возможностях, туристском опыте туристов, на рынке услуг должны присутствовать и иные туристические продукты и услуги, содержанием которых могут являться соревнования и тренинги. В частности, в последние годы широкой популярностью пользуются такие услуги, как корпоративные тренинги по командообразованию (веревочные курсы), корпоративные туристские слеты [3, 4 и др.]. В туристско-спортивную программу слетов обычно включают соревнования по ориентированию на местности, преодоление полосы препятствий горно-пешеходной техники (препятствий, специфичных для горно-пешеходного туризма), а также дистанции техники водного и велосипедного туризма.

Большой потенциал в качестве востребованной туристической услуги имеют корпоративные слеты. В данном случае конкурсные и соревновательные элементы программы доступны для участников, имеющих различный уровень туристской подготовленности. Соревнования направлены скорее на развлечение, сплочение коллектива, активный отдых в природной среде, чем на оценку навыков владения туристской техникой (при этом использование туристских технологий имеет место). Дистанции слетов преодолеваются под руководством инструктора; мероприятия туристской направленности гибко сочетаются с иными доступными и интересными участникам формами отдыха: спортивными играми, конкурсами. Ряд туристических компаний Республики Беларусь успешно предлагают проведение корпоративных турслетов в качестве туристической услуги [41, 42, 48 5, 6, 7 и др.].

На современном этапе развития туризма в Беларуси необходимо формировать совершенно новые туристические услуги, учитывающие потребности значительного сегмента современных туристов в активном отдыхе, познании, занятиях спортом, приключениях. При разработке такого рода туристических продуктов туроператор должен включить в тур в качестве основной услуги участие туристов в активных мероприятиях (туристских походах, слетах, фестивалях, соревнованиях и пр.). При этом туристский маршрут (кроме его традиционного понимания) имеет определенную специфику. Во-первых, это заранее спланированный путь (или значимая часть пути) с *активными способами* передвижения. Во-вторых, само по себе активное передвижение по маршруту часто становится целью приобретения тура (способом отдыха и оздоровления) – т. е. продаваемой услугой. Кроме того, на маршруте предусматривается специфический комплекс услуг: проведение анимационных мероприятий, соревнований на туристских стоянках; предоставление экскурсий по экологической тропе, включенной в маршрут экологического похода; преодоление переправы через водное препятствие, включенной в маршрут приключенческого похода и т. д. [12, 15, 32, 8, 9, 10].

Относительно новым предложением на рынке туристических услуг Республики Беларусь являются приключенческие гонки. Гонки разнообразны по своему содержанию и сложности дистанций. Очевидно, что по своей «идеологии» (короткое путешествие с «запланированным» приключением) приключенческие гонки могли бы стать основой для разработки конкурентоспособного тура. При этом необходимо трансформировать приключенческие гонки (как спортивные соревнования, рассчитанные на узкий сегмент) в коммерческий туристический продукт.

По целому ряду критериев такой продукт можно продвигать на рынок туристических услуг Беларуси. В гонке участвуют мотивированные к активному виду отдыха, самоутверждению, сплочению коллектива (команды) туристы, для которых преодоление относительно сложного физически и технически маршрута в рекреационно-ценном лесном районе является важной целью, потребностью. В основном продукт ориентирован на корпоративного клиента. Содержание приключенческих гонок и в целом комплекса услуг полностью соответствует данным потребностям, оправдывает ожидания туристов и является *обоснованным и целостным* (способным полностью удовлетворить потребности сегмента «активных» туристов). Ряд существенных особенностей приключенческих игр и иных активных корпоративных мероприятий развлекательного характера (относительно небольшая потребность в природных, людских, временных и финансовых ресурсах при организации мероприятия, значительный сегмент вероятных потребителей) обуславливает более высокую экономическую эффективность данного вида услуг для туроператора по сравнению с «классическими» приключенческими гонками. Этим же может быть обусловлена доступность сформированного таким образом продукта в финансовом отношении как для корпоративных, так и для индивидуальных клиентов.

1. Долбунов, А. Н. Передел туристического рынка: как выдержать конкуренцию? // Туризм: практика, проблемы, нерешенные. – 2005. – № 11. – 98 с.
2. Кодыш, Э. М. Туристские слеты и соревнования / Э. М. Кодыш. – М., Профиздат, 1984. – 111 с.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
4. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: учебник / Н. И. Кабушкин. – 6-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2006. – 408 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕКРЕАЦИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Гусарова О.А., канд. пед. наук, доцент, *Шилин П.В.*,
Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Уже в XX веке туризм стал глобальным явлением и продолжает динамично развиваться. С одной стороны, его можно рассматривать как вид деятельности, предоставляющей возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями, природными особенностями страны (региона) посещения, рекреации, занятий спортом и т. д. С другой стороны, туризм – это хороший бизнес, который обеспечивает около 5 % мирового валового внутреннего продукта (ВВП) и рабочие места более чем для 300 миллионов человек [1].

Во многих европейских странах, в США, Китае, странах Азиатско-Тихоокеанского региона и пр. въездной и внутренний туризм считается одной из наиболее прибыльных отраслей экономики государства. Валютные поступления от туризма во всех странах мира приближаются к 550 млрд долларов США в год. Современное состояние сферы туризма в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она еще не занимает такого положения в экономике [2, 3]. Доходы от туризма в структуре ВВП Беларуси составляют лишь 0,5 %, а в общем товарообороте сферы услуг – около 10 %, в то время как во многих странах с развитой туристической отраслью в среднем – 7 и 25 % соответственно. Из 15 тысяч объектов культурного и природного наследия в туристических целях в Республике Беларусь используется менее 5 % [4]. До настоящего времени в Беларуси сохраняется тенденция к преобладанию выездного туризма над въездным [3], хотя, согласно разработкам Всемирной туристской организации (ВТО), для сбалансированного туристского рынка оптимальная пропорция в туристическом потоке: один въездной турист – один выездной – четыре внутренних (1:1:4) [5].

Необходимым условием экономического роста и повышения качества жизни любой страны является инновационная активность, которая проявляется через инновационные процессы – целенаправленную деятельность по созданию, освоению в производстве и продвижению на рынок продуктовых, технологических и организационно-управленческих новшеств.

В туристической сфере инновационная деятельность развивается по трем направлениям:

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристического бизнеса в системе и структуре управления.
2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.