

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.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристического продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества [6].

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта. Инновационные процессы в туристическом бизнесе могут выступать в самых различных формах, они имеют свои особенности, оказывающие влияние на его развитие.

Государственное регулирование туристической отрасли в Республике Беларусь направлено, прежде всего, на развитие въездного и внутреннего туризма. Рост заинтересованности в посещении Беларуси как туристического региона определяется, с одной стороны, имеющимся потенциалом для осуществления данной деятельности, а с другой – качеством представленных на рынке туристических продуктов. Республика Беларусь – страна с богатым культурно-историческим наследием, расположенная в центре Европы на пересечении оживленных транзитных путей (Западная Европа – Россия и Балтия – Причерноморье). На ее территории расположено значительное количество исторических городов – Полоцк, Новогрудок, Туров, Гродно, Несвиж и другие. Во многих городах сохранились храмы и монастыри, дворцы и замки, ценные архитектурные, исторические и культурные памятники. Архитектурно-культурный комплекс Радзивиллов в г. Несвиж (Минская обл.), замковый комплекс в г. п. Мир (Гродненская обл.) включены в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Беларусь обладает богатым природным потенциалом: растительный и животный мир страны весьма разнообразен, здесь много памятников природы, богатые охотничьи и рыболовные угодья, природные лечебные ресурсы. Природа Беларуси выделяется среди стран Европы относительно высокой степенью сохранности естественных ландшафтов. Природный комплекс «Беловежская пушча» внесен в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Именно использование природных ресурсов страны для развития оздоровительного, спортивного, приключенческого, экологического, сельского и иных природоориентированных видов и форм туризма является наиболее перспективным направлением развития туристической деятельности [2].

Наличие самого по себе потенциала не гарантирует развития туристической отрасли. Чтобы его реализовать, в том числе необходимо формировать и продвигать на международный и внутренний рынки конкурентоспособные туристические продукты и услуги. При формировании новых туристических продуктов и услуг следует учитывать тот факт, что в настоящее время приоритеты туристов в выборе видов и содержания отдыха в значительной степени изменились по сравнению с недавним прошлым. В мотивациях туристических поездок усиливается влияние активных форм отдыха и наблюдается углубление его сегментации. Для значимого контингента туристов основными побудительными мотивами в выборе отдыха является возможность участия в соревнованиях различного характера, самовыражения и самоутверждения, оздоровления [7].

Для развития въездного и внутреннего туризма представляется важным формирование туристических продуктов (туров), основанных на использовании как природного, так и культурного потенциала страны и предполагающих применение активных средств рекреации. В таких турах комплекс экскурсионно-познавательных услуг гармонично сочетается с услугами по активному отдыху и оздоровлению в природной среде, что является их определенным конкурентным преимуществом по сравнению с «традиционными» рекреационно-познавательными турами и услугами, основанными, например, на демонстрации объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Развитие въездного туризма зависит во многом от создания востребованных туристических продуктов, рассчитанных как на широкий сегмент рынка, так и на отдельные сегменты со специфическими мотивами. Мировая практика в области развития туризма свидетельствует о возрастающем дроблении туристических рынков. Классический, групповой туризм уступает место специализированному туризму, под которым имеются в виду путешествия туристов, выезжающих с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта, сдачи спортивных нормативов, активного отдыха и т. п.

В рамках специализированного тура особое внимание уделяется широкому диапазону вопросов, связанных с изучением культуры, природы места посещения, а также с профессиональными и различного вида спортивно-туристскими интересами путешественников. В программу специализированного тура с учетом интересов и ожиданий конкретного сегмента туристов могут включаться услуги, характерные для приключенческого («мягкого» и «жесткого»), экологического, этнического и иных видов туризма. В любом случае путешествия (пребывания, поездки, туры) проводятся по заранее выбранным маршрутам и программам пребывания и имеют определенную продолжительность и цель [8].

Формирование специализированного туристического продукта, основанного, с одной стороны, на скрупулезном изучении имеющегося туристического потенциала конкретного региона Беларуси, а с другой – на результатах маркетинговых исследований (сегментировании рынка), является определенной инновацией, способствующей развитию внутреннего и въездного туризма в отдельных регионах страны. В частности, для таких типов туристов, как «отдыхающие с целью познания» и «любители приключений» [9], предпочитающих активные формы рекреации, будет интересен тур, в котором процесс познания историко-культурного наследия Беларуси осуществляется в рамках активного путешествия (похода) с элементами приключенческого туризма. Процесс познания для таких туристов не менее значим, чем нахождение в природной среде и «приключения».

Специализированный туризм с тонким учетом регионального туристического потенциала – своеобразная альтернатива традиционному массовому туризму.

1. Игльс, П. Устойчивый туризм на охраняемых природных территориях: рук-во по планированию и управлению / П. Игльс, С. МакКул, К. Хайнс. – М.: Зановедники, 2006. – 185 с.
2. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://tio.by/pro/documents/4383>. – Дата доступа 11.04.2011.
3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь (статистический сборник) / Министерство спорта и туризма Респ. Беларусь; под ред. Е. И. Кухаревича. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2011. – 124 с.
4. Яковчук, В. И. Управление развитием туризма в Республике Беларусь / В. И. Яковчук, Е. В. Ванюкевич [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.pas.by/dfiles/001110_6554_yakovchuk_11.pdf. – Дата доступа 11.04.2011.
5. Горощко, Н. В. Динамика выездного туризма Российской Федерации: пространственно-временной анализ / Н. В. Горощко [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://geoconf.ucoz.ru/stati/07/goroshko.pdf>. – Дата доступа 11.10.2012.
6. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н. Н. Малахов, Д. С. Ушаков. – Минск: Асар, 2008 г. – 149 с.
7. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности: учебник (Серия «Менеджмент туризма») / И. В. Зорин, Т. П. Каверин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
8. Сенин, В. С. Организация международного туризма: учебник / В. С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
9. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник: в 2 ч. Мотивация туризма и путешествий / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – Ч. 2. – 320 с.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Зигунов В.Н.,

Учебно-научный Институт физической культуры Сумского государственного педагогического университета им. А.С.Макаренка,
Украина

Спортивный туризм в Украине является важной частью государственной системы физической культуры и спорта страны, средством патриотического и духовного воспитания молодежи, укрепления здоровья, развития физических, морально-волевых и интеллектуальных способностей человека путем привлечения его к участию в спортивных туристских походах и соревнованиях по видам спортивного туризма [5, с. 2].

По своему содержанию спортивный туризм в Украине – это туристско-спортивная деятельность, связанная с организацией и проведением соревнований по видам спортивного туризма и спортивных походов.

В мировой практике туризма – спортивный туризм рассматривается как специализированная деятельность, связанная с организацией и проведением спортивных мероприятий по различным видам спорта, где главным аспектом является сфера обслуживания спортивных команд, судей и туристов-болельщиков.

Спортивный туризм в Украине сегодня развивается в сложных экономических условиях при минимальной поддержке государства [2, с. 17].

Развиваясь на границе спорта и активного отдыха в природной среде, спортивный туризм способствует развитию внутреннего туризма путем пропаганды относительно недорогого и эффективного отдыха в условиях невысоких материальных доходов значительной части населения страны, что придает ему социально-приоритетное значение. Уменьшение стоимости отдыха за счет использования элементов и способов спортивного туризма, минимизация затрат на материально-техническую инфраструктуру данного отдыха по сравнению с традиционными организационными формами внутреннего, зарубежного, международного туризма делает такой отдых социально доступным и экономически привлекательным для среднестатистического гражданина Украины и экономически выгодным для организаторов туризма [4, с. 4–5].

Феномен спортивного туризма достаточно уникален, он является как спортом для всех, так и спортом высших достижений.

Занятия спортивным туризмом как видом спорта для всех расширяют физические и психические возможности человека, планомерно укрепляют его здоровье, при этом физическая нагрузка не является строго дозированной и не несет негативных последствий для здоровья человека. На спортивном маршруте туристы осуществляют многочасовую работу умеренной мощности, которая обладает тренирующим и оздоровительным эффектом [3, с. 44].