

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя [2].

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под руководством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача – принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции и услуг; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих товаров и услуг; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов и услуг; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Таким образом, значение работы с продуктом для экономического роста и безопасности туристического предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные продукты, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают туристическому предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами [3].

1. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг: учеб. пособие / С. В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
2. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М.: Гардарика, 2008. – 296 с.
3. Фатхудинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / Р. А. Фатхудинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2009. – 640 с.

РАЗВИТИЕ КАРАВАНИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Липницкая К.И.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В 50-е годы прошлого века в Европе начинает развиваться новое направление в автомобилестроении – создание на автомобильных шасси массовых моделей жилых автомобилей и прицепов для частного использования. Содержать такой специфический транспорт в частном гараже, чтобы выезжать 2–3 раза в год отдохнуть и попутешествовать, – слишком накладно. Поэтому начинает активно развиваться сеть прокатных фирм, в которых любой желающий может арендовать автодом. Параллельно создается сеть кемпингов. Это специально подготовленные площадки для стоянки автодомов, иногда с подводом электричества к месту стоянки, и благоустроенной инфраструктурой. В итоге появляются три основные составляющие для караванинга – автодома – кемперы, арендные фирмы, сеть кемпингов.

Появлению и развитию данного вида туризма в Европе способствовали следующие факторы: потребность населения выезжать в выходные на природу, отсутствие дач в Европе, малые затраты на данный вид отдыха, правительственная поддержка сектора караванинга и агротуризма в Европе, что повлекло развитие внутреннего и въездного туризма за счет караванинга.

Данный сектор предоставляет 10,8 млн мест для ночлега туристов и является самой крупной туристической сетью Европы, опережая традиционный гостиничный бизнес с 8,7 млн мест. Общая численность моторных кемперов в Европе около 1 млн 100 тыс. плюс около 900 тыс. прицепов. По усредненным данным за последние 5 лет каждый год только в Германии регистрируется около 150 млн ночлегов/дневных проживаний на караван-стоянках и кемпингах. При этом среднесуточные

расходы на одного человека составляют около 33,2 евро. Общий годовой оборот отрасли караванинга в Германии составляет около 10 млрд евро. В общей сложности, в данной отрасли занято около 170 тыс. человек.

Самая крупная сеть кемпингов объединяет более 8000 стоянок самого разного уровня – от площадок с минимальным набором услуг, до кемпингов, предлагающих проживание на уровне пятизвездочного отеля, с несколькими пляжами, бассейнами, водными развлечениями, ресторанами, саунами, интернетом и прочими благами цивилизации. Размеры таких кемпингов способны поразить воображение. Работают клубные системы, по карточкам которых предоставляются скидки на проживание и некоторые услуги. Нынешняя Европа без границ – дополнительный стимул для развития караванинга. Помимо традиционных мест отдыха на побережье Средиземного моря и Атлантики (Греция, Италия, Франция, Испания), много кемпингов в Германии, Дании, Австрии. В северных странах (Финляндия, Норвегия, Швеция) кемпингов сравнительно мало, иногда в силу национального природоохранного законодательства. Помимо летних кемпингов, существуют и зимние, например на горнолыжных курортах в Австрии, Испании.

По данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов на сектор кемпинга и караванинга каждый год, в среднем, приходится около 22 % всех отдыхающих в Европе.

Все вышесказанное свидетельствует о популярности и успешном развитии данного вида отдыха в Европе. Это отлаженный механизм, дающий работу и доходы всем участникам – кто-то производит, кто-то обеспечивает сервис и аренду, кто-то отдыхает с комфортом и больше по времени, минимизируя затраты.

В Республике Беларусь данный вид автотуризма находится в стадии становления. Для создания этого нового направления туризма нет необходимости в особых комплексных программах или значительных финансовых средствах.

В целях развития караванинга реализуется План мероприятий по развитию кемпингов и караванинга в Республике Беларусь, утвержденный Советом Министров Республики Беларусь 11.09.2014 № 37/211-219 и План мероприятий по совершенствованию нормативной правовой базы, регулирующей вопросы развития караванинга и функционирования кемпингов, утвержденный Советом Министров Республики Беларусь 01.08.2014 № 37/211-199.

В Республике Беларусь создано три общественных организации: «Союз кемпингов», РОО «Белорусский клуб караванеров и автотуристов» и РОО «Белорусские караванеры».

В настоящее время в стране зарегистрировано 2826 транспортных средств, предназначенных для путешествий на колесах. Функционирует 32 стоянки для кемперов, причем лидером является Минская область, где таких стоянок 14. За 2014–2015 годы было открыто 19 новых стоянок.

В качестве положительного примера единственным в Беларуси местом, оборудованным по всем Европейским стандартам, является КЕМПИНГ 1, расположенный на озере Селява в Крупском районе Минской области. Здесь существует много возможностей как для активного, так и для спокойного отдыха. В кемпинге есть гостевые трехместные и двухместные домики, двух- и однокомнатные кемпинговые палатки, а также места для своих палаток, автодомов и туристических прицепов.

На территории имеется: электричество, центральный водопровод, местная канализация с системой биоочистки, пункт очистки биотуалетов, кухня самообслуживания, душевые, умывальники, туалеты (унитазы), наборы дачной мебели возле домиков и палаток, мангалы, место для костра, детская площадка, спортивная площадка (волейбол, минифутбол, городки), стоянка для автомобилей, причал для лодок. На всей территории Кемпинга работает Wi-Fi.

Для тех, кто хочет разнообразить свой отдых, предлагается посетить местный музей в г. Крупки, где собраны археологические находки с острова Выспа и памятные вещи знаменитых уроженцев Крупского района. Например, летний костюм белорусского космонавта Владимира Коваленко и его космическая провизия: щи в тубике, шоколад «Тугоплавский» и т. п. Там же можно увидеть вещи и медали знаменитой гребчихи Екатерины Карстен (Ходотович). В деревнях Ходовцы и Грицковичи интересны деревянные церкви Рождества Богородицы и Свято-Преображенская, а вот в деревне Колодница деревянная церковь не сохранилась, но ее руины завораживают. Рядом с Селявой есть еще несколько озер, самые крупные из которых Обида и Худовец. Оба соединены с Селявой протоками.

В 2014 году в Крупском районе был проведен международный слет караванеров с участием экипажей из Беларуси, Украины и России. Туристический комплекс «Дудутки» ежегодно собирает участников Международного фестиваля караванеров «Нескучное лето», в котором участвуют эки-

пажи из Беларуси, Украины, России, Литвы, Латвии, Польши и Германии. Велась работа по продвижению этого направления в туризме, в том числе на туристических выставках и в СМИ, изданы методические рекомендации по данному вопросу, проводились семинары и круглые столы.

Министерством транспорта и коммуникаций разработан специальный дорожный знак «Участок для лагеря автотуристов и места стоянки прицепов для кемпинга». В стране производят собственные автодома и прицепы-дачи.

Вместе с тем все эти шаги, сделанные в правильном направлении, недостаточны, чтобы говорить сегодня о расцвете караванинга в Беларуси.

Среди основных «слабых мест» в развитии этого популярного вида туризма – отсутствие современных стоянок для кемперов в г. Минске, удаленность большинства стоянок от исторических мест и памятников, низкая инвестиционная активность. Кроме того, требуется решить вопрос о регистрации иностранных туристов, которые путешествуют на кемперах. Также слабая инфраструктура имеющихся кемпингов, которая зачастую не соответствует запросам иностранных туристов, и отсутствие информации о тех достопримечательностях, которые находятся неподалеку.

Развитие караванинга во многих случаях не имеет каких-либо противопоказаний. Ведь инфраструктура не несет затрат на строительство гостиниц, новых коммуникаций или автодорог. Путешествия на кемперах могут стать даже импульсом к появлению, впоследствии, базовых центров туризма, которые будут обустраиваться уже традиционным способом – с отелями, ресторанами и развлекательными центрами.

Для начала необходимо определить перечень мест возможных стоянок кемперов, разделив их на две категории: первая – это транзитные стоянки, предназначенные для ночлега при дальних переездах; вторая – это места отдыха на основе существующих баз. В каждом конкретном случае необходим индивидуальный подход для определения оптимального количества мест, создания наиболее комфортных условий размещения, набора предоставляемых услуг, выполнения экологических норм. В качестве примера можно привести одну из баз отдыха на Минском море, которая уже имеет опыт приема кемперов с помощью одной из туристических компаний, обеспечивающей сопровождение организованной транзитной группы немецких караванеров на их пути в Россию. Дополнительно необходимо на основе имеющихся объектов создавать условия для сервиса кемперов, обеспечивая решение таких вопросов, как заправка чистой водой, слив «серых» вод и канализации, заправку газом, обслуживание специфических систем. Караванинг должен состоять из трех основных составляющих – наличия кемперов, доступной аренды и кемпингов. Таким образом, будут сформированы условия для внутреннего караванинга. Основной объем въездных посещений автотуристов на кемперах возможен со стороны России, где в Москве и Питере работает несколько достаточно крупных прокатных компаний и имеется некоторое количество кемперов в частном пользовании.

Развитие караванинга в России и на Украине сводится к наличию прокатных фирм в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Киев, Харьков), работающих разрозненно. Определенным сдерживающим фактором является неприемлемо высокая цена аренды и величина залога (франшизы) при оформлении кемпера в прокат. В той же Литве условия аренды и цены намного демократичней. В России предпринимались попытки создать государственную программу развития караванинга, охватывающую «Золотое кольцо», юг, Урал и даже Сибирь, но в реальные дела практически ничего не превратилось. Определенным достижением российских коллег можно считать включение России в Европейскую Федерацию Ассоциаций Караванинга. На Украине, несмотря на наличие южного морского побережья и многих мест с историческими и природными достопримечательностями на всей территории, нет единой организации караванинга.

В отношении западных туристов главным препятствием является визовая проблема. Европейцы путешествуют по всей Европе, забыв о том, что существуют препятствия между странами. Нас и Европу для автотуристов разделяет только один барьер под названием граница.

Разрозненность туристических и исторически объектов и наличие уединенных природных достопримечательностей является дополнительным стимулом для создания автотуристических маршрутов. Передвигаясь по такому маршруту, автотуристы могли бы иметь достаточный отдых или даже санаторно-курортное лечение на существующих базах, организованно или самостоятельно посещая интересные исторические объекты и видовые места в округе. Так же следует учитывать, что кемпер – всепогодная машина, обеспечивающая комфортное проживание и летом, и зимой. И для организации выездного зимнего отдыха он даже более актуален, предоставляя комфорт непосредственно на месте.

Дополнительным фактором развития караванинга в Республике Беларусь может стать проведение спортивных мероприятий. Основываясь на опыте проведения европейских выставок и спортивных мероприятий, значительная часть туристов или болельщиков приезжает в нужный день и максимально близко к нужному месту на кемперах, не забывая себе голову расписанием транспорта и бронированием гостиниц, в которых цены, кстати, в дни проведения крупных мероприятий, могут увеличиваться в разы. Кемпер, популярен и у спортсменов, особенно если вид спорта связан с габаритным снаряжением, которое нужно возить с собой – велосипедистов, конников, лыжников, мотоспортсменов. Исходя из вышесказанного, караванингу в нашей стране нет альтернативы. Ведь одной из приоритетных задач на ближайшую пятилетку является привлечение инвестиций в туристическую индустрию, в том числе при строительстве объектов придорожного сервиса, средств размещения, стоянок для кемперов.

Планируется, что к 2020 году туристические прибытия (служебные, туризм, частные поездки) возрастут до 5,1 млн человек, доходы от экспорта туруслуг субъектов туристической деятельности увеличатся в 1,6 раза и достигнут 460 млн долларов США. Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения к 2020 году должна увеличиться в 1,2 раза до 38 тыс. мест, выручка, поступившая от размещения, должна возрасти в 1,5 раза и составить 2,2 трлн белорусских рублей. Предполагается, что выручка от оказания туристических услуг субъектов туристической деятельности увеличится в 3 раза и составит 12 трлн белорусских рублей.

1. Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/proekt-gosprogrammy-razvitiija-turizma-v-belarusi-na-2016-2020-gody-vynositsja-na-obschestvennoe-obsuzhde-55405-2014>.

2. Режим доступа: <http://www.tio.by/novosti/22098>.

3. Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/tourism/2013/04/09/ic_articles_126_181397/.

4. Режим доступа: <http://www.camping1.by/index.php/24-camping1/about/107-caravaning>.

5. Режим доступа: http://www.mst.by/ru/press-centre/actual/razvitiju-karavaninga-v-belarusi-budet-udeljatsja-bolshe-vnimaniija_i_6376.html.

ТУРИЗМ КАК ФЕНОМЕН ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Новиков В.Н., д-р филос. наук, доцент,

Филипович И.В., канд. пед. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Общеизвестно, что в современном мире туризм во многих странах является ведущей отраслью национальных экономик, приносящей основную долю прибыли в бюджеты государств, также неопределимо его огромное положительное влияние на социальную сферу, уровень жизни и занятости людей, их духовное и физическое здоровье, сохранение экологического равновесия в природе и другие аспекты жизнедеятельности. Ежегодно сотни миллионов людей совершают путешествия в различные уголки земного шара в целях отдыха, оздоровления, ознакомления с жизнью и культурой других народов и т. п.

В сегодняшней насквозь прагматичной действительности, где большинство экзистенциалов бытия человека измеряется в соответствующих денежных единицах, выглядело бы необдуманно смелым заявить, что прибыль и доходы от туризма не главное, не рискуя быть непонятым. Однако во имя торжества истины и достойной человеческой жизни будущих поколений рискнем утверждать: действительно, деньги – это очень важный и весьма существенный фактор, но не определяющий, точно так же, как и производство материальных благ. Все же главным и решающим критерием в оценке феномена туризма, на наш взгляд, является его польза для человека, его гуманистический вектор, так как именно человек, и никто другой, говоря словами античного философа Протагора, является мерой всех вещей.