

и развлечения в городе. Имидж гостиничной инфраструктуры Пинска в большинстве отзывов представлен впечатлениями от пребывания в крупнейшей гостинице города — «Припяты». Чаще всего респонденты отмечают выгодное расположение гостиницы, хорошее сочетание цены и качества, приветливый персонал. Отрицательные впечатления от пребывания в гостинице относились к ее малопривлекательному интерьеру и оборудованию.

Результаты исследования образа Пинска, формируемого посредством средств массовой информации, в целом соответствуют результатам, полученным при исследовании отзывов респондентов. На сайтах предприятий туристского бизнеса и организаций, вовлеченных в его продвижение на рынке, Пинск позиционируется как важный исторический и культурный центр Полесского региона, расположенный в живописной местности, город с тысячелетней историей, занимающий по сохранности архитектурных памятников второе место в стране.

Для более успешного формирования имиджа и позиционирования Пинска на белорусском и российском рынках туризма предприятиям и организациям, вовлеченным в продвижение города, следует, прежде всего, выявить его перспективные целевые рынки и установить с ними надлежащие коммуникации. Необходимо изучать знания этих рынков о туристских возможностях города, включая впечатления туристов от пребывания в нем. В процессе изучения целевых рынков и туристских возможностей города необходимо выявить и сформулировать значимые конкурентные преимущества Пинска историко-культурного, социального, географического, эстетического и экологического характера. В своих посланиях потенциальным потребителям целесообразно представлять более широкий спектр достопримечательностей города, включая древние и современные памятники архитектуры, культурные события, объекты размещения, питания и развлечения. Особенно важно акцентировать внимание на видах деятельности, которыми посетители Пинска могут заниматься во время пребывания в городе. Усилить привлекательность города можно путем продвижения его вместе с многочисленными уникальными природными и историко-культурными объектами, расположенными на сопредельных с ним территориях.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕГМЕНТ РОДИТЕЛЕЙ С ДЕТЬМИ В ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ БЕЛАРУСИ

Траскевич А. Г., Белорусский государственный экономический университет

Согласно результатам зарубежных исследований ключевых сегментов спроса в международном лечебно-оздоровительном туризме, одним из важных потребительских сегментов в спа-индустрии являются совместно отдыхающие родители с детьми. В соответствии с предложенной М. Смит и Л. Пуцко системой приоритетных для этого сегмента туристских потребностей выполнена оцен-

ка степени ориентации санаторно-курортного турпродукта Беларуси на данный потребительский сегмент, определены перспективные направления более эффективного привлечения в санаторно-курортный сегмент (СКС) туристского рынка Беларуси родителей с детьми.

В ориентации СКС на рассматриваемый сегмент потребителей накоплен значительный опыт, формирующий потенциальные конкурентные преимущества. Отметим значительно более высокий в Беларуси, чем на мировом рынке лечебно-оздоровительного туризма, показатель удельного веса детской возрастной группы в структуре отдыхающих — 31 % (176,7 тыс. чел.). Это объясняется развитием социального туризма в СКС вследствие приоритета детского оздоровления в государственной социальной политике. Сформировались нехарактерные для мирового лечебно-оздоровительного туризма типы предприятий: детские санатории (9 здравниц, 31,7 тыс. отдыхающих), детские реабилитационно-оздоровительные центры (13 здравниц, 58,3 тыс. отдыхающих). Несмотря на сокращение удельного веса детей в структуре отдыхающих в результате развития рыночных функций СКС (с 37 % в 2003 г. до 31 % в 2013 г.), сохраняется ориентация санаторно-курортного турпродукта на данную возрастную группу потребителей. В каждой здравнице существуют специальные лечебно-оздоровительные процедуры для детей, треть предприятий имеют в штате педиатра.

Однако принципы обеспечения безопасности рекреационных занятий в СКС свидетельствуют о сохранении их медико-реабилитационной направленности и принадлежности системе здравоохранения Беларуси, как это было изначально реализовано в период государственных дотаций санаторно-курортного лечения. В отношении рассматриваемого потребительского сегмента речь идет о сохраняющейся ответственности медицинского персонала за последствия оздоровительных занятий, которым отдает предпочтение турист. Это противоречит современным задачам экономически эффективного развития СКС. Поскольку на туристском рынке, как и на любом рынке, естественным является право выбора (и ответственности) потребителя, возможность получить компетентную консультацию в процессе выбора оздоровительных услуг реализуется не в плоскости медицинских запретов, а формирует конкурентные преимущества предприятия.

Существующий принцип ответственности медперсонала за выбор туриста в СКС приводит к распространению искусственного административного ограничения одного из самых перспективных для развития международного лечебно-оздоровительного туризма сегмента спроса. Медики санаторно-курортных организаций выступают против реализации на туристском рынке путевок для родителей с детьми до 3 лет и беременных женщин. Детей в возрасте 3 года принимают лишь 55 % санаторно-курортных предприятий, а средневзвешенный показатель возраста, с которого разрешается отдыхать с детьми в отечественных здравницах, составляет 4 года.

Для расчета уровня соответствия турпродукта СКС международным стандартам обслуживания детей проведено ранжирование (в баллах) 8 важней-

Уровень соответствия санаторно-курортного турпродукта Беларуси мировым стандартам обслуживания детей

Параметры оценки	Распространение в СКС	Ранг аттрактивности
Детская площадка	81 %	1
Детская комната	34 %	2
Наличие детского аниматора	7 %	3
Детское меню	0 %	4
Аквапарк	2 %	5
Веллнес-процедуры с анимацией	0 %	6
Комфортная для отдыха с детьми организация пространства	0 %	7
Оснащение номеров объектами инфраструктуры для отдыха с детьми	0 %	8
Отсутствие инфраструктуры для отдыха с детьми	19 %	—

ших (по М. Смит и Л. Пуцко) составляющих организации детского лечебно-оздоровительного отдыха по степени их аттрактивности для рассматриваемого сегмента туристов (таблица).

В качестве веса ранга использованы удельные показатели распространения соответствующих объектов на предприятиях СКС. Балльная оценка распространенности аттрактивных для отдыха родителей с детьми составляющих санаторно-курортного турпродукта равна:

$$b_r = 0 \times 19 \% + 1 \times 81 \% + 2 \times 34 \% + 3 \times 7 \% + 4 \times 0 \% + 5 \times 2 \% + 6 \times 0 \% + 7 \times 0 \% + 8 \times 0 \% = 1,79 \text{ балла.}$$

Сумма балльных значений рангов 36 баллов соответствует идеальному случаю, когда все составляющие аттрактивного для детей турпродукта представлены во всех предприятиях СКС. Уровень соответствия определяется отношением полученной балльной оценки к предельному показателю и составляет лишь 0,05.

Более активное и эффективное освоение сегмента отдыха родителей с детьми детей может быть осуществлено в СКС путем достижения соответствия современным потребностям и ожиданиям данной социально-демографической группы потребителей в системе туристского рынка.

ПЕРСПЕКТИВЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ СПА-УСЛУГ В БЕЛАРУСИ

Траскевич А. Г., Белорусский государственный экономический университет

В результате активного роста услуг на внутреннем рынке, охарактеризованных посредством термина «спа», возникла необходимость законодательного регламентирования данной сферы. В 2014 г. в Беларуси в качестве государствен-