

Литература

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм. — Изд. 9-е, перераб. и доп. — СПб. : «Издательский дом Герда», 2007. — 576 с.
2. Walter Freyer Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft [Gebundene Ausgabe].
3. belarustourism.by.

Особенности создания и продвижения туристического продукта «Сплав на плотах по р. Березина и р. Неман» на туристический рынок Польши

*Гунович И. И., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. проф. Хомич С. А., д-р геогр. наук*

Наиболее актуальным и перспективным для Беларуси, страны с более чем 20 тысячами рек и 10 тысячами озер, является развитие водного туризма. Популярностью в среде водных туристов пользуются Нарочь, Свитязь, Браславские озера, реки Нарочанка, Вилия, Неман, Припять, Березина. Сплаваясь по рекам и озерам Беларуси, можно пройти множество несложных маршрутов и посетить ряд основных достопримечательностей страны. Походы на байдарках и плотах соответствуют 1–2 категориям сложности по международным стандартам. Небольшие маршруты предлагают отдыхающим деревенские усадьбы.

Усадьба «Докудово» предлагает отдых в экологически чистой местности с возможностью прохождения маршрута «Нёманскі шлях», а также водный поход по рекам Беларуси, предоставляя возможность выбрать самостоятельно точку начала и конца маршрута, продолжительность сплава. Однако с учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции усадьба не может полагаться только на существующие ныне товары и услуги. Необходима разработка нового турпродукта («Двухнедельный сплав на плотах по р. Березина и р. Неман» (начало маршрута д. Бакшты, конец — г. Новогрудок)).

Разработка и реализация данного турпродукта представляет собой многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа. Можно выделить несколько этапов данного процесса: разработка стратегии маркетинга, анализ маркетинговых возможностей, разработка программного тура, оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения продукта, испытание продукта в рыночных условиях, внедрение турпродукта.

Этап «разработка стратегии маркетинга» состоит из описания целевого рынка, планируемой цены нового продукта, маркетингового бюджета на первый год внедрения товара на рынок и системы его распределения. Основной целевой группой потребителей турпродукта «Сплав на плотах» являются приверженцы экстремального туризма (энергичные, с высоким уровнем активности, не боящиеся трудностей и препятствий, любящие природу и путешествия люди). Для определения цены данного турпродукта необходимо учитывать стоимость следующих составляющих турпакета: виза (25€), трансфер (Варшава — Минск — д. Бакшты — Новогрудок — Варшава — 75€), питание, экскурсии, услуги работников усадьбы «Докудово», услуги польских турфирм и т. д. Таким образом, стоимость тура будет варьировать от 300 до 400 €.

Этап «анализ маркетинговых возможностей» включает в себя прогноз объемов продаж и объема прибыли. Проанализировав данные предыдущих периодов реализации аналогичных туров, предлагаемых усадьбой «Докудово», и приняв во внимание сезонность тура «Сплав на плотах» (период с июня по август), можно сделать следующий вывод. Турпродукт «Сплав на плотах» будет приносить положительную предельную прибыль к 2015–2016 гг. (учитывая только группы польских туристов) с условием продажи тура двум группам туристов (12–15 человек) за сезон. Таким образом, к данному периоду жизненный цикл турпродукта будет на стадии роста (рис.).



Рис. Жизненный цикл турпродукта

Этап внедрения (период с 2012 по 2016 г.) будет характеризоваться небольшими темпами роста продаж, малыми расходами на маркетинг, а также отрицательным денежным потоком. Целью данной фазы является создание рынка для продукта. Для этого необходимо разработать коммуникационную политику в системе маркетинга, которая включает в себя рекламу,

стимулирование сбыта, работу по связям с общественностью и личные продажи. На этапе внедрения данного туристического продукта лучше использовать ресурсы сети интернет, а именно, разместить рекламу на сайтах польских туристических фирм, а также предоставить полную информацию на польском и английском языках на сайте усадьбы «Докудово». На этапе «внедрение продукта» для упрощения поиска клиентов следует наладить контакты с польскими коллегами. Так, например, можно сотрудничать с польским бюро путешествий Junior s.c., которое занимается обслуживанием туристов, желающих выехать в Беларусь (визовая поддержка, различные туры в Республике Беларусь и т. д.).

Этап «испытание турпродукта в рыночных условиях» подразумевает предварительное экспериментальное внедрение на рынок. В случае положительных результатов рыночного испытания турпродукта, которое будет проходить с 19.07.2012 г. по 01.08.2012 г., будет принято окончательное решение о выведении турпродукта на рынок.

Кластерный подход как инструмент продвижения агротуристического продукта (на примере зеленого маршрута «Валожынскія гасцінцы»)

*Зенкова М. Г., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Решетников Д. Г., канд. геогр. наук, доц.*

Кластеры, в частности туристические, получили глобальное распространение. Международный опыт свидетельствует о том, что система управления, основанная на кластерных принципах, обеспечивает наибольшую конкурентоспособность региональному туристскому продукту. Успешными примерами кластеров, принимающих в год несколько миллионов туристов, являются тематический кластер виноделов в долине Напа (штат Калифорния, США), кластер в тропическом Северном Квинсленде (Австралия), кластер Кейлича близ Кейптауна (ЮАР) и др.

В настоящее время в Беларуси идет процесс формирования региональных агротуристических кластеров. Их создание обусловлено необходимостью обеспечения широкого спектра возможностей при организации досуга туристов в сельских гостевых домах (агроусадьбах). Для того чтобы туристы получили содержательную программу отдыха, владельцы агроусадьб создают туристский продукт сотрудничая с другими структурами: объектами общепита, владельцами транспортных средств, центрами народных промыслов и ремесленного производства, художественными и этнофольклорными