

**РАЗРАБОТКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПРОДУКТА
НА ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ
ТУРИЗМА»**

*Василеня А.А., Борисевич А.Р.
г. Минск, Республика Беларусь*

In the course of using the method of brainstorming, students jointly proposed to identify several basic consumer properties of the tourist product.

На современном этапе развития туризма формирование привлекательного туристического продукта очень актуальная проблема, так как существует масса туристических тонкостей, которые необходимо учесть при разработке брендовых материалов для Республики Беларусь. И первый шаг в этой области, естественно, сделан Президентом А.Г.Лукашенко: подписан указ о безвизовом въезде граждан 80 государств в нашу страну с целью привлечения туристов и максимального представления Беларуси на мировом туристическом рынке. [1, 2]

На занятиях по учебной дисциплине «Менеджмент туризма» мы используем различные формы интерактивного взаимодействия со студентами. Так, нами была разработана такая форма организации учебного занятия как круглый стол «Привлекательный туристический продукт: свойства и принципы создания». В ходе использования метода мозгового штурма, студенты совместно с преподавателем определили сущность понятия «туристический продукт».

Так, одна подгруппа отстаивала точку зрения, что *туристический продукт* – комплекс услуг, работ и товаров, удовлетворяющих потребности туриста в ходе путешествия, подготовленный туроператором и реализуемый, как единое целое. В состав туристического продукта могут входить: перевозка, размещение, экскурсионное обслуживание, дополнительные услуги, товары, приобретаемые в ходе путешествия и т.д. Стоимость составляющих туристического продукта может не входить в общую

стоимость продукта, например, дополнительные услуги или товары (в ходе шоп-тура) могут приобретаться в месте пребывания.

Другая подгруппа студентов дала более обобщенное определение: *туристический продукт* – совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

А третья подгруппа студентов охарактеризовала туристический продукт с экономической точки зрения: туристический продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т.е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристического продукта определяется его ценностью для субъекта.

Продукт как экономическая категория обладает емким содержанием, вероятно, поэтому до сих пор отсутствует его общепринятое определение. Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, активный член Американской ассоциации маркетинга, дает следующее определение: “Продукт – все, что может удовлетворить желание или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления”. [3]

В туризме продукт может быть представлен в двух плоскостях. Во-первых, как комплексное обслуживание, т.е. набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Такое восприятие туристского продукта приуще главным образом потребителям. Оно отличается от восприятия производителей. Если спросить поставщиков, что они производят, перевозчики назовут транспортные услуги, отели – услуги по размещению, тематические парки – услуги развлечения и т.д. Для каждого из них продукт есть конкретный вид предоставляемых услуг. В этом, втором случае туристскими продуктами являются составные части пакета услуг.

В дальнейшем ходе занятия, студенты пришли к совместному маркетинговому выводу, что успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует сердцевину маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение.

Преподаватель предлагает выделить несколько основных потребительских свойств туристического продукта.