

СЕКЦИЯ VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Е. Д. Дылькова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. И. Исайчикова, канд. экон. наук, доцент

Детский туризм – одно из самых перспективных ответвлений туризма, так как подрастающее поколение тянется к новым впечатлениям и знаниям, родители стремятся оздоровить детей и познакомить с культурой других стран.

Вместе с тем существуют некоторые проблемы, препятствующие развитию детского туризма. Прежде всего массовый детский отдых не должен быть дорогим. Дети не столь требовательны к уровню комфорта: они согласны жить вчетвером и вшестером, путешествовать в плацкартном вагоне. Это помогает снизить себестоимость тура. Для удешевления детского отдыха необходимо также снизить затраты на транспортные услуги. Цены на билеты порой составляют значительную часть стоимости отдыха. В вопросе снижения их стоимости государство может выступить как крупный туроператор или регулировать эти проблемы через различные экономические рычаги. В настоящее время встречается смешанный тип организации детского туризма, который объединяет государственные дотации с финансовыми вложениями международных коммерческих ассоциаций, фондов, союзов [1].

Для развития детского туризма должна быть сформирована четкая ее стратегия. Формирование стратегии развития белорусского детского туризма должно быть тесно связано с планированием новых мест для детского отдыха. Месторасположение, масштаб и характер будущего детского туристического центра должны выбираться с целью достижения лучшей сбалансированности в передвижениях детских туристских потоков, выделению для детского отдыха чистых в экологическом плане территорий, а также способствовать экономическому и социальному развитию различных регионов Республики Беларусь путем сбалансированного распределения туристического потенциала страны [1].

На рис. 1 представлена модель поэтапной методики формирования и реализации стратегии развития инфраструктуры детского туризма в Республике Беларусь.

На первом этапе данной методики выявляем особенности потенциально возможных мест детского отдыха на территории Республики Беларусь, что предполагает исследование географического расположения предполагаемого детского курорта с целью использования преимуществ природно-климатической зоны, имеющейся развлекательной инфраструктуры, а также исследование и наиболее эффективное использование развитых в регионе смежных с туризмом отраслей.

Географическое расположение представляет первый элемент в установлении характера места детского туристского отдыха. Оно является главным компонентом места туристского назначения и увязано с другими элементами в единое целое. В ряде случаев географическое расположение само по себе является мотивом (целью) путешествия и отдыха детей (море, пляжи, горы, минеральные источники и т. д.).

Природно-климатические ресурсы являются одним из важных факторов (среднее количество солнечных дней в году, ежемесячная температура, осадки, ветер) выбора места детского курорта. Флора и фауна также вносят специфический вклад в привлекательность места детского отдыха.

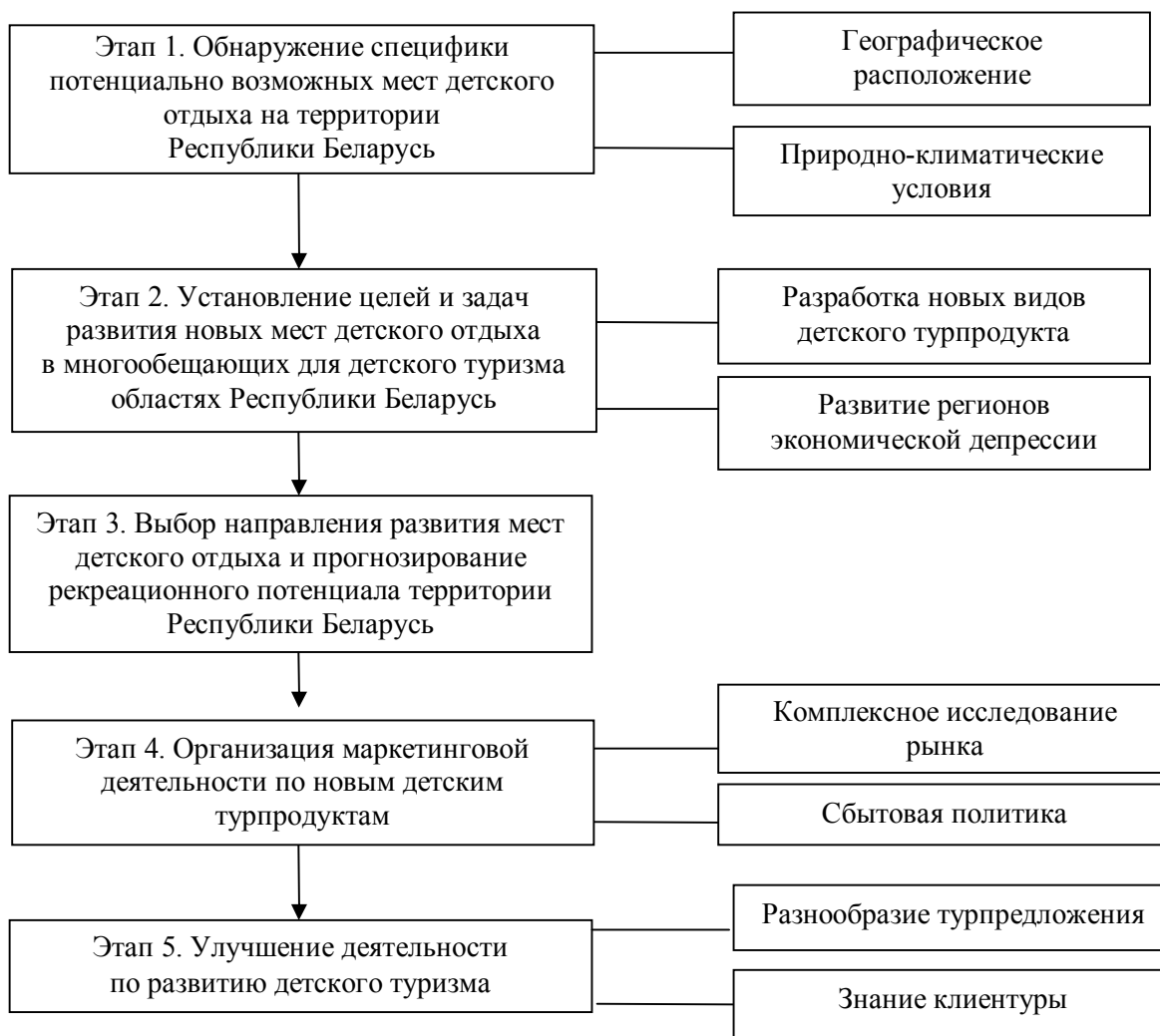


Рис. 1. Методика формирования и реализации стратегии развития инфраструктуры детского туризма в Республике Беларусь

На следующем этапе происходит формирование целей и задач развития новых мест детского отдыха в наиболее благоприятных и перспективных для детского туризма областях Республики Беларусь. Исходя из проведенного ранее анализа, выявляется перечень потенциально благоприятных мест создания новых детских курортов. При определении новых мест детского отдыха следует учитывать первоочередность целей формирования и реализации стратегии развития белорусского туризма, т. е. создание новых рабочих мест, развитие отсталых районов, защиту окружающей среды, историко-культурного наследия и т. д.

В качестве общей стратегии развития детского белорусского туризма можно порекомендовать два варианта действий в отношении формирования спроса на детский туристский продукт. Первый состоит из действий в областях, поставляющих потребителей детских туристских услуг, где с помощью рекламы должна предприниматься попытка создать спрос на новые детские курорты. Этот вариант особенно применим к местам туристского назначения, расположенным в слабо развитых туристских зонах.

Вторым вариантом является создание мест детского отдыха вдоль основных детских туристских маршрутов. Этот вариант воздействия на детские туристские потоки не исключает необходимости активной рекламной деятельности на туристских рынках. Вид учреждения отдыха и оздоровления детей может быть аналогичен характеру традиционного места детского отдыха, например, создание новых лыжных трасс рядом с уже достигшими насыщенности зимними курортами [2].

На третьем этапе данной методики выбирается направление развития мест детского отдыха и прогнозирование рекреационного и инновационного потенциала территории Республики Беларусь. Стратегия развития детского белорусского туризма представляет собой сложный процесс гармонизации отношений между человеком и окружающей средой.

На последующем этапе организовывается маркетинговая деятельность по новым детским туристическим продуктам. Развитие новых мест детского отдыха зависит в основном от возможности продажи данного туристского продукта на рынке. Детальное исследование рынка детского туризма является первым требованием для разработки стратегии развития детских курортов. Маркетинговый анализ позволяет изыскать направления по сокращению издержек на продвижение туристского продукта [3]. Основная цель маркетингового исследования детского туристского продукта состоит в определении того, какие сегменты рынка детского туризма являются наиболее доходными и перспективными. Стратегия маркетинга в целом должна быть тесно связана с профилем места детского отдыха.

На заключительном этапе определяются направления по улучшению или совершенствованию деятельности по развитию детского туризма. Основное внимание уделяется знанию мотивов клиентуры, а также инструментов и методов продвижения новых детских курортов на внутреннем и внешнем рынках [4]. Знание клиентуры (мотивы обязательного и необязательного характера) предполагает получение на стадии планирования нового места детского отдыха достаточной информации о клиентуре, чтобы можно было ответить на вопрос о том, для кого создается детский туристский продукт. Таким образом, необходимо регулярно обращаться к специализированным институтам для получения свежей информации о возможностях изменения профилей мотивов поездок: новые виды проведения детского отдыха и туризма (занятия спортом, экскурсии, водные виды спорта и т. д.). При продвижении новых детских курортов на внутреннем и международных рынках следует регулировать право представлять социальную туристскую деятельность за рубежом, с выделением средств на ее финансирование.

Л и т е р а т у р а

1. Исайчикова, Н. И. Анализ развития туристической отрасли Республики Беларусь / Н. И. Исайчикова, Е. Д. Дорофеева // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2018. – № 6. – С. 33–35.
2. Исайчикова, Н. И. Инновации в туризме / Н. И. Исайчикова, Е. Д. Дорофеева // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых, Минск, 1–2 марта 2018 г. – Минск : БГЭУ, 2018. – С. 373–374.

3. Морозова, М. А. Маркетинговое исследование российского рынка детского туризма / М. А. Морозова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 74–81.
4. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: Стратегия и финансы / Е. Н. Ильина. – Минск : Выш. шк., 1992. – 413 с.