

дом министерств и ведомств проводили международные симпозиумы и конференции различных направлений с одновременным участием до 1 тыс. человек иностранных гостей. Разрабатывались доконгрессные и послеконгрессные туры, которые по своей прибыльности превосходили доходы от приема обычных туристских групп. Деловой турист тратит втрое больше денег в стране, чем простой турист. Предложения республики по таким турам необходимо представить в Международную Ассоциацию конгрессов и конференций, а также в международную ассоциацию делового туризма и активно развивать это направление. Надо отметить, что конгрессный туризм привлекает в страну мировой инвестиционный капитал. Необходима кропотливая и планомерная работа турпредприятий по развитию бизнес-туров.

Развитие специализированных видов туризма требует координации разработки маршрутов со странами СНГ, выработки единой шкалы цен стоимости прибывания.

В 80—90 гг. наиболее популярными у туристских фирм были следующие специализированные туры: для групп педагогов, юристов, священников, работников культуры; туры для студентов и школьников; любителей природы и др.

Совместно с Министерством культуры Республики Беларусь широкую популярность имели специализированные туры для иностранных туристов, желавших повысить свой профессиональный уровень в области хореографии и балета, исполнительского мастерства музыкантов. Такие туры имели успех у фирм Японии, Франции, Италии, Дании, Финляндии, Бразилии, Кувейта, США. Маршруты для этих туров проходили через Беларусь и связывали в единое туристское пространство столицы союзных республик, позволяли туристам ознакомиться с национальными традициями и культурой народов СССР, посетив различные природные и климатические зоны. Таких маршрутов, в которые были включены турцентры республики в 90-х гг., насчитывалось 25. По этим маршрутам разрабатывались сквозные программы, исключались повторные показы объектов или организация однотипных мероприятий. Каждый турцентр имел свою оригинальную программу. Особенным успехом пользовались спортивные туры по хоккею, футболу, баскетболу, гимнастике, теннису, велоспорту (всего по 18 видам). Здоровый образ жизни человека и общества стал сегодня очень популярным в мире.

Организация интенсивного потока въездного туризма требует углубления специализации туристских предприятий, координации усилий не только туристских фирм, но и сферы международных отношений республики со многими странами.

Н.В. Савина

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА

Понятие “сущность” означает совокупность сторон, черт, свойственных вещи, взятых и рассмотренных в их естественной взаимосвязи. Сущность — “внутренняя основа, содержание, смысл, суть чего-нибудь” [1, с. 695].

Определение сущности экскурсионного продукта находится в тесной взаимосвязи с определением сущности туристского продукта в целом.

Под туристским продуктом в широком смысле, согласно В. Сапруновой, следует понимать “комплекс услуг и товаров, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение (например, туристическое снаряжение — это тоже турпродукт, хотя является товаром, а не услугой)” [2, с. 119].

Несколько иную трактовку туристского продукта мы видим у А.П. Дуровича: “Туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны” [3, с. 80]. С другой стороны, говорить об определении сущности экскурсионного продукта было бы неверным, не рассмотрев понятия “экскурсия” [4].

Современная интерпретация экскурсии — целенаправленный процесс познания окружающего человека мира, построенный на заранее подобранных объектах в естественных условиях. Комментированный показ чувственно воспринимаемых объектов происходит под руководством квалифицированного руководителя — экскурсовода и подчинен задаче раскрытия четко определенной темы.

Чтобы перейти непосредственно к экскурсионному продукту, выясним также и сущность определения “продукт”.

По С.И. Ожегову, продукт — это а) предмет как результат человеческого труда

(обработки, переработки, исследования и т.п.); б) следствие, результат, порождение чего-нибудь" [1, с. 541].

Предложенное определение термина "продукт" современным исследователем туристского рынка А.П. Дуровичем звучит так: "Термин "продукт" отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей, например, пища, приготовленная поваром ресторана, или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем" [3, с. 79].

В сфере наших исследований под продуктом необходимо понимать результат человеческого труда, который может быть представлен материальной (вещественной), духовной или информационной формой, а также, что весьма существенно для нашего исследования, — в виде услуги.

Таким образом, на основе анализа теоретического наследия становления и развития экскурсионного дела, подтвержденного практической стороной жизни, а также исследования современных научных разработок можно предложить следующее определение экскурсионного продукта.

Экскурсионный продукт — это комплекс экскурсионных услуг, удовлетворяющий потребности туристов и экскурсантов в процессе познания окружающей действительности или ее искусственного воссоздания (*разработано авт.*).

Комплекс экскурсионных услуг можно рассматривать с точки зрения основных и дополнительных услуг.

В качестве основной услуги выступают услуги гида (экскурсовода) по непосредственному ведению экскурсии, в качестве дополнительных — услуги по подготовке и организации экскурсий, а также послеэкскурсионная работа.

Но как видно из вышесказанного, они представляют собой единое целое — экскурсионный продукт в широком смысле. Однако есть возможность вести речь об экскурсионном продукте в узком смысле — применительно к каждому конкретному виду экскурсии. С этой точки зрения и будут рассмотрены потребительские свойства экскурсионного продукта.

Успех того или иного экскурсионного продукта на рынке туризма определяется его потребительскими свойствами. Говоря о потребительских свойствах экскурсионного продукта как части продукта туристского, следует вести речь о совокупности различных элементов, способных удовлетворять запросы потребителя — экскурсанта, туриста.

Потребительские свойства экскурсионного продукта должны обеспечивать не только нужды и запросы экскурсанта (туриста), но и отвечать таким требованиям, как комфортность, комплексность, эргономичность, этичность, привлекательность.

Организацией же экскурсионно-познавательного туризма следует считать проведение экскурсий, экскурсионных поездок с посещением исторических, культурных, природных и иных объектов. В свою очередь, последнее можно считать реализацией экскурсионного продукта. Вследствие этого, его потребительские свойства необходимо рассматривать через призму классификационных признаков экскурсий и их тематики, т.е. через их (экскурсий) потребительские свойства.

Литература

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1984.
2. Сапунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: "Ось-89", 1997.
3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общ. ред. З.М. Горбылевой. Мн., 1998.
4. Семенов В.К. К вопросу о сущности экскурсионности. // Педагогическая мысль. 1923. № 5.

Т.М. Сергеева

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Государственная политика в сфере туризма это, прежде всего, туристская политика государства, совокупность мер и мероприятий юридического, политического, экономического, социального и другого характера с целью создания условий для развития туризма, регулирования и координации его деятельности. Туристская