

ОБУЧАЮЩЕ-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПОДХОД В МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ТЕМЕ “ПЛАНИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРОВ”

Одной из наиболее важных тем, изучаемых в курсе “Организация туризма” на факультете ВШТ БГЭУ, является тема “Планирование и формирование туров”. Поэтому актуальным является рассмотрение методики обучения именно этой темы.

Туром называется туристский продукт, произведенный туристским предприятием и состоящий из комплекса туристских услуг (услуги проживания, питания, доставки, экскурсионные услуги и т.д.), которые объединены и взаимосвязаны единой целью туристского путешествия.

Как мы уже отмечали, тур есть комплексный продукт, включающий туристские услуги других производителей. Таким образом, нам важно знать, какие услуги и в каком объеме предусматриваются в рамках того или иного тура. Рассматривая структуру тура, мы выделяем основной комплекс услуг, составляющих основу тура, и дополнительные услуги, которые могут быть включены в тур по желанию потребителя.

Процесс планирования и формирования тура включает разработку и формирование замысла, поиск и отбор партнеров и поставщиков, формирование основного и дополнительного комплекса услуг, а также экспериментальную проверку тура. Однако, чтобы разработать качественный и конкурентоспособный тур, необходимо определить, как и с кем взаимодействует туристское предприятие. В процессе создания тура туристское предприятие осуществляет взаимодействие с четырьмя основными элементами: потребителями (рынки потребления), конкурентами (рынок предложения), партнерами и поставщиками, а также с внешней средой.

На этом этапе важен исследовательский подход в методике обучения: делать акцент на важности исследований в различных областях экономической деятельности, в изучении различных вопросов и конкретных тем.

В данном случае мы делаем акцент на исследовании потребителей туристских услуг. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности, размеров рын-

ка и состояния спроса на нем и других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. При разработке тура также необходимо исследовать конкурентов. Это предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, изучение ближайших конкурентов и конкурирующие туры. На основе этого изучения туристское предприятие разрабатывает замысел и реальное воплощение тура с целью заложить в него конкурентные преимущества, сделать его более привлекательным для потребителя, а также предусмотреть меры по противодействию конкуренции на выбранном рынке.

Исследования потребителей и конкурентов, партнеров и поставщиков, всей конъюнктуры туристского рынка проводятся на основе комплекса маркетинговых исследований. Конъюнктуру туристского рынка необходимо изучать по следующим параметрам: соотношению спроса и предложения туристских услуг; состоянию конкуренции и барьерам для входа на рынок; степени государственного регулирования данного рынка; коммерческим условиям реализации туристских услуг; наличием сезонных колебаний спроса и др.

Изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности: на подготовительном этапе определяется объект изучения, круг источников необходимой информации; текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку, систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка; анализ конъюнктурной информации — выявление закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка; конъюнктурный прогноз дает оценку перспектив развития рынка.

Таким образом, исследовательский подход в методике обучения дает комплексное и глубокое представление об изучаемом вопросе или явлении.

<http://edoc.bseu.by/>

А.А. Лапко, С.В. Сплошнов

МОТИВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

Эффективность подготовки специалистов экономического профиля во многом обусловлена заинтересованностью обучаю-