

для дошкольников, «Животный и растительный мир Уссурийского заповедника зимой», «Экологические игры на тропе».

Н. М.Борисенко

Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне»
г.Минск, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ АГРО- И ЭКОТУРИЗМА

Статья посвящена вопросу формирования туристического продукта в области агро- и экотуризма, освещает понятие и основные уровни турпродукта, а также механизм его формирования в сфере сельского туризма.

The article is dedicated to the problem of creating a tourism product in agroecotourism. It covers such issues as the definition and levels of the tourism product as well as the mechanism of tourism product development in the sphere of rural tourism.

При существующем росте конкуренции в сфере агро- и экотуризма вопрос грамотного формирования и развития туристического продукта становится все более значимым для каждого отдельного хозяина агро-усадьбы, поскольку от качества предоставляемого турпродукта и его уникальности во многом зависит успешность той или иной усадьбы. Следовательно, понимание механизма и принципов составления турпродукта должно являться неотъемлемой частью знаний хозяина агроусадьбы.

Важно понимать, что термин «туристический продукт» можно рассматривать с двух ракурсов — с точки зрения того, кто его создает (хозяина усадьбы, туроператора и т.п.) и с точки зрения конечного потребителя (туриста). В первом случае «туристический продукт» — это все то, что туристы покупают отдельно (например, транспортную услугу или проживание) или в виде определенного комплекта (пакета) услуг (*sensu stricto*), а также сочетание того, что туристы делают, и наличия приспособлений и услуг, которыми они пользуются с этой целью (*sensu largo*) [2]. Во втором случае туристический продукт охватывает пережитый опыт с момента выхода туриста из дома и до момента возвращения, в полном объеме.

В сфере агроэкотуризма встречается также такое понятие как «эко-туристический продукт», который учитывает экологические аспекты, основывается на местных ресурсах и стимулирует бережное отношение к окружающей среде.

Туристический продукт, как и любой другой продукт, имеет несколько уровней. Количество уровней, выделяемых различными исследователями, может различаться. Однако на взгляд автора целесообразно рассматривать 5 уровней продукта [1]:

- продукт по замыслу (базовая идея продукта);
- продукт в реальном исполнении (фактический продукт);

- ожидаемый продукт (то, что ожидает получить от продукта потребитель);
- продукт с подкреплением (расширенный);
- потенциальный продукт (товар, который фирма могла бы предложить рынку).

Применительно к туристическому продукту и в частности к агроэко-туризму, базовая идея продукта — это предоставление проживания. В реальном исполнении это услуги проживания на конкретной усадьбе в конкретном месте. Ожидаемый продукт это то, что турист рассчитывает получить на усадьбе — отдых, уютную комнату, мягкую постель, комфортные условия. Продукт с подкреплением подразумевает наличие комплекса дополнительных услуг, предлагаемых хозяином усадьбы — питание, экскурсии, услуги трансфера. Потенциальный продукт - это идея, концепция туристического продукта, которую хозяин усадьбы готов предложить туристу в перспективе, например разработка нового маршрута в окрестностях усадьбы или создание экомuzeя.

Сельский туризм в Беларуси находится на стадии активного роста, условия для развития бизнеса благоприятные, что стимулирует значительно количество людей заняться этим видом деятельности. Когда процесс развития идет так активно и в какой-то мере хаотично, хозяева усадеб не всегда понимают, как грамотно сформировать туристический продукт и предложить его рынку в том виде, который устроит потенциальных туристов. Несомненно, комфортное проживание составляет основу турпродукта сельской усадьбы, но с ростом конкуренции одного этого становится недостаточно, поэтому хозяева усадеб должны выходить на новый качественный уровень, а это подразумевает разработку более совершенного туристического продукта. Часто в этом турпродукте и заключается уникальное предложение той или иной усадьбы, что стимулирует туриста туда приехать. Особенно это актуально для тех усадеб, которые не могут похвастаться значительным природным окружением или удобным расположением.

Туристический продукт агроусадьбы может представлять собой комплекс услуг. В основе — проживание на усадьбе и, чаще всего, питание. Далее турпродукт должен наполняться содержанием, дополнительными услугами, в состав которых могут входить: 1) мастер-классы у народных умельцев, 2) предложения активного и познавательного отдыха в регионе, 3) велотуры, 4) пешие походы, 5) байдарочные походы, 6) экомuzeи и т.д.

В агроэко-туризме при разработке туристического продукта хозяин усадьбы должен отталкиваться от трех основных «отправных точек». Это ресурсы, которыми располагает усадьба, целевая аудитория и продолжительность пребывания туристов на усадьбе. Рассмотрим каждую из этих «отправных точек» по отдельности.

Первая «отправная точка» — это ресурсный потенциал, которым обладает усадьба. Большая ошибка хозяина усадьбы — обмануть ожидания ту-

риста, пообещав ему то, что реально он предложить не может. Каждый хозяин усадьбы должен посвятить некоторое время оценке своих возможностей и выбор тех услуг, которые он может оказывать качественно и эффективно.

Следующая «отправная точка» — потребитель, а именно та целевая группа, для которой будет создаваться туристический продукт. Когда хозяин усадьбы определяет для себя, с какой целевой аудиторией (семьи с детьми, иностранные туристы, молодежь, пожилые люди, люди с ограниченными возможностями) он хочет работать, его следующим шагом является оценка приоритетов той или иной группы. Очевидно, что для молодежи более актуальным будет активный отдых, для пожилых людей — спокойный отдых на лоне природы, для семей с детьми — развлечения для детей. В соответствии с этими приоритетами целесообразно формировать туристический продукт. Но у данной «отправной точки» есть и другой аспект. Для каждой целевой группы необходимо учесть услуги, обязательные к включению в турпродукт. Под этим имеется ввиду следующее: если турпродукт формируется для иностранного туриста, в него обязательно должны входить услуги перевода, для семей с детьми стоит предусмотреть страховку или возможность быстрого медицинского обслуживания. Для людей с ограниченными возможностями необходимо оборудовать усадьбу и окружающую инфраструктуру в соответствии с техническими требованиями.

Третий «отправной» пункт — продолжительность программы. Туристический продукт будет существенно отличаться в случае, если туристы приезжают на усадьбу на 2 дня или на 10. Принципы составления программы для них будут различными. При разработке долгосрочных программ важно учитывать так называемые «волны активности». Программа не должна быть перегружена, за каждым значительным событием должен следовать отдых. В таком случае турпродукт будет сбалансированным.

При формировании туристического продукта в области агротуризма хозяин усадьбы должен учитывать основные факторы, влияющие на него, — ресурсы, целевую группу и продолжительность пребывания туристов на усадьбе. Эти факторы взаимосвязаны и предопределяют содержание турпродукта. Кроме того, важно помнить, что каждая отдельная составляющая турпродукта влияет на восприятие его туристом, поэтому важно следить за качеством всех компонентов — от проживания до трансфера.

Список источников

1. *Machattie, K.* Delivering customer value through marketing / K. Machattie. — London : BPP Learning Media Ltd, 2009. — P. 4.

2. *Kaczmarek, J.* Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata : Podręcznik. / J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk. — Łódź : Uniwersytet Łódzki, 2002. — P. 14