

ПРОБЛЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА

Е. В. Ангушевич, А. И. Ачкан

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Сфера детского туризма, несмотря на ее значимость, на страницах СМИ освещается недостаточно.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что предложение детского туризма в турфирмах представлено незначительным перечнем услуг, а объем реализации таких услуг весьма низок. Из чего можно сделать вывод о низком уровне развития сферы детского туризма.

Любая сфера деятельности может быть интересна в том случае, если от ее развития можно получить либо социальный, либо экономический эффект.

Роль социального эффекта в данном случае невозможно преувеличить. С помощью детского туризма можно научиться устранять отрицательное воздействие на ребенка, закалявая и развивая его растущую личность (как физически, так и духовно). Также детям предоставляется возможность более детально изучить историю и культурное наследие своей страны и других государств. Это способствует развитию чувства патриотизма, а также толерантности. Спортивно-оздоровительный туризм является одной из наиболее эффективных оздоровительных технологий.

Что касается экономического эффекта, то это, в первую очередь, прибыль коммерческих предприятий (туристических фирм, гостиниц и пансионатов, санаториев и лагерей и др.).

Регулированием социальной сферы занимается государство. Если рассмотреть меры, которые предпринимает государство по развитию данного направления, то их можно сгруппировать по следующим направлениям:

- 1) бесплатное оздоровление в белорусских санаториях;
- 2) планы для школ по количеству обязательных экскурсий по Республике Беларусь;
- 3) создание нормативно-правовой базы и правил техники безопасности по детскому туризму.

Детское оздоровление в санаториях Республики Беларусь находится на достаточно высоком уровне: детям предоставляется бесплатное лечение (либо профилактика заболеваний), индивидуально ориентированное на ребенка.

Планы, о которых упоминается в п. 2, считаются, скорее, редкостью, чем правилом: разрядки о посещениях туристических объектов Беларуси выдаются школам не чаще одного раза в квартал, а также не дают никакой самостоятельности в выборе таких объектов. Ввиду чего получается загруженность всего одного экскурсионного памятника, в то время как другие не предлагаются к осмотру.

Важным моментом является совершенная финансовая незаинтересованность учительского персонала в сборе школьных групп на экскурсии: им не выдаются премии за их дополнительную трудоемкую работу, направленную на агитацию родителей, комплектацию группы и присмотр за детьми в поездке, если учесть, что такие поездки осуществляются в нерабочее время.

Нормативно-правовая база сформирована уже давно и изменения в ней являются лишь незначительными корректировками уже созданных норм. Не рассматривается в нынешней правовой базе детский туризм как самостоятельное направление. К примеру, в постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 24 марта 2011 г. № 373

«Об утверждении государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы» ни разу не упоминается о мерах развития детского туризма как отдельного вида туризма.

Для частного туристического бизнеса, который и составляет предложение на рынке детского туризма, важным фактором является поддержка со стороны государства. Однако никаких льгот коммерческим туристическим организациям, развивающим рассматриваемое направление, со стороны государства не предоставляется. Отсутствует и государственное стимулирование школьных учреждений и частных туристических организаций, работающих в отрасли детского туризма.

Рассмотрим экономическую составляющую. Туристический продукт создается и реализуется туристическими организациями, поэтому именно их предложения в направлении детского туризма необходимо рассмотреть. Услуги, предлагаемые туристическими организациями, можно условно объединить в некоторые группы: лечение в санаториях Республики Беларусь; лечение в санаториях за границей; отдых в лагерях Республики Беларусь; отдых в лагерях за границей; семейный отдых на территории Республики Беларусь; семейный отдых за границей; туристско-краеведческая деятельность на территории Республики Беларусь; выезд за границу по различным обучающим и оздоровительным программам; экскурсионная программа по Республике Беларусь; экскурсионная программа за границу.

Первые четыре вида в основном предоставляются детям бесплатно государственными учреждениями. Выездами по образовательным программам занимаются в основном специализированные фонды. Туристско-краеведческая деятельность (например, походы) вообще практически исчезла из жизни детей. Поэтому на долю туристических фирм остаются семейный отдых (т. е. дети едут с родителями) и экскурсионные маршруты. Назвать семейный отдых детским туризмом нельзя, поэтому у туристических коммерческих организаций в области детского туризма основную роль занимают экскурсии. Говоря о последних, такие маршруты за границу весьма дорогостоящие, в связи с этим спрос на них очень мал.

Экскурсионные программы по Республике Беларусь находятся в приемлемом диапазоне цен, однако конкуренция в этой сфере настолько велика, что чтобы выдержать ее, предприятиям приходится работать почти «в ноль», т. е. не имея практически никакой прибыли. Затем предприятие начинает сравнивать затраты времени и сил на организацию такого маршрута и полученную от него прибыль.

Конкуренция в любой коммерческой сфере – это необходимость, однако она должна быть честной, организации должны находиться в равных условиях, чтобы демонстрировать покупателю свои преимущества. Транспортные фирмы не имеют права самостоятельно осуществлять туристическую деятельность. Однако они организуют детские туры, называя их по-другому, что затрудняет контроль. Создавая туристический продукт и просчитывая его, турфирма нанимает перевозчика (который уже заложил свою прибыль), а затем, просчитав себестоимость, вкладывает в цену прибыль. Когда же цену предлагает сам перевозчик, то она, естественно, оказывается меньше. Тогда туристические фирмы просто не могут конкурировать в цене, хотя имеют с туров совсем малый финансовый интерес.

Также зачастую сами туристические фирмы пользуются нечестными методами конкуренции, представляясь государственными (хотя по большей части такими не являются) и говоря школам (либо делая электронные рассылки), что им нужно сотрудничать именно с ними и более ни с какими другими. Таким образом, они дезинформируют школьные учреждения.

Вывод неутешительный. Туристическим организациям не хочется тратить резервы на освоение или развитие сферы, с которой получается такая маленькая отдача.

Глядя на такой спектр услуг, кажется, что сфера развивается, однако, анализируя объемы продаж и полученную прибыль от таких направлений более детально, становится понятным, что детскому туризму необходимы кардинальные перемены.

Обобщая вышесказанное, приходим к выводу, что с социальной стороны детский туризм весьма важен и нужен, однако ему уделяется совсем мало внимания; с экономической стороны детский туризм может приносить стабильные прибыли, однако из-за некорректной работы всей сферы туристические предприятия теряют интерес к развитию этой области. Поэтому целесообразными и эффективными являются следующие меры для развития детского туризма.

Меры для коммерческих туристических предприятий:

1) в детском туризме роль заказчика выполняют родители либо учителя. При этом в детских экскурсионных маршрутах, предлагаемых школам для сбора групп, решение принимают только учителя. И зачастую до родителей не доходит вся информация по туру, и это снижает количество реальных туристов. Поэтому нужно находить методы донесения информации до родителей (индивидуальная листовка каждому школьнику, которую он сможет продемонстрировать своим родителям; выступление на собраниях, ознакомление родителей с ассортиментом детских туров во время бронирования других туров);

2) креативный подход к разработке новых (либо давно неиспользуемых) направлений в детском туризме. Чтобы быть конкурентоспособным, недостаточно иметь только самые низкие цены, нужны еще и уникальные предложения. В нашей стране прекрасная природа и ландшафты, однако все это скрыто для детей за компьютерными играми. Необходимо возобновить организацию туристско-краеведческих походов. Несомненно, здесь нужна детальная подготовка и ответственные люди. Однако если наладить весь технологический процесс от начала до конца и заинтересовать потенциальных покупателей, то можно получить хорошие прибыли.

Меры для государственных структур:

1) необходимо вплотную заняться развитием детского туризма и разработать стратегию (либо отвести определенную часть в государственной программе по развитию туризма), в которой будут прописаны меры по стабилизации и развитию детского туризма, а также фонды, из которых будут выделены средства на реализацию намеченных планов;

2) необходимо довести школам информацию о том, что транспортным фирмам запрещено осуществлять туристическую деятельность ввиду отсутствия должной квалификации в этой области. Необходимо контролировать информацию, распространяемую самими туристическими организациями по школам;

3) чтобы собрать группу и организовать поездку куда-либо, необходимо много времени и усилий. Для того чтобы заинтересовать основных заказчиков экскурсионных туров в сборе школьных групп (учителей), необходимо выделять им официальное вознаграждение в виде премии к заработной плате за их труд, что будет честной платой за их работу и позволит им не растерять свой энтузиазм и в дальнейшей практике;

4) для поддержки частного бизнеса в области развития детского туризма необходимо уменьшить налог с прибыли, полученной от детских туров, до 10%. Необходимо разработать ряд условий, чтобы тур можно было отнести к детскому туризму (например: количество детей в группе; наличие родителей в поездке и др.). В итоге для государства финансовая потеря будет незаметна, а для туристического предприятия появится еще один стимул работать в данном направлении.

Только продуктивный симбиоз государственных и коммерческих структур может помочь детскому туризму стать важной и прибыльной сферой.