

из сферы экономики в туристическую индустрию, можно определить его следующим образом: туристический кластер – объединение производителей и предприятий, продвигающих свой регион в виде готового туристического продукта под соответствующим брендом.

На основе анализа последовательности создания подобного явления в экономике можно определить алгоритм создания туристического кластера. Он включает следующие этапы:

1. Определение типа кластера на основе идеи туристической деятельности.
2. Определение текущей стадии развития кластера (создание нового, воссоздание, развитие, совершенствование) на основе мониторинга.
3. Создание инициативных рабочих групп с распределением направлений и ответственности за вид деятельности (питание, размещение, проведение мероприятий, экскурсий и пр.).
4. Разработка общей стратегии и перспективного плана развития туристического региона.
5. Осуществление нескольких совместных мероприятий или инициатив в целях самопрезентации и узонавания (праздник, фестиваль, акция и пр.).
6. Институционализация через последовательное создание общественного совета, организации, ассоциации, учреждения и далее – кластера.

Итак, процесс формирования индустрии туризма и ее устойчивого развития, как одной из важнейших отраслей в региональной экономике, в настоящее время невозможен только лишь с использованием существующих рыночных механизмов, без действий, исходящих от государства и оказывающих реальную поддержку. Именно государству здесь отводится роль катализатора. На смену плановой экономике пришла рыночная. На смену индустриальной модели развития пришли постиндустриальная и инновационная модели. Чтобы выжить, региону и бизнесу необходимо развиваться в новых условиях. На смену устаревшим подходам должны прийти новые технологии управления региональным развитием, адаптированные под использование в обществе, основанном на знаниях и последних достижениях экономики и гуманитарных наук.

Таким образом, кластерный подход в организации деятельности туристической отрасли и продвижении туристических дестинаций регионов на сегодняшний день является наиболее приемлемым. Данный подход основывается на вовлечении в туристический бизнес заинтересованных, нацеленных на продуктивное сотрудничество предприятий, частных предпринимателей и представителей общественных инициатив через создание кластеров как объединений, способствующих решению задач устойчивого экономического развития индустрии туризма и гостеприимства Республики Беларусь.

1. Дранев, Я. Н. Кластерный подход к экономическому развитию территорий / Я. Н. Дранев // Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М.: Скапрус, 2001. – 535 с.
2. Ахмадеев, М. Г. Кластерные стратегии в агропромышленном комплексе / М. Г. Ахмадеев, Р. Г. Багаутдинов // Российское предпринимательство. – 2007. – № 8 – Вып. 2 (96). – С. 38–42. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12081/>. – Дата доступа: 21.02.2013.
3. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
4. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
5. Портер, М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 895 с.
6. Блудова, С. Н. Преимущества кластерного подхода в управлении экономикой / С. Н. Блудова // Сборник научных трудов СевКазГТУ. Серия «Экономика». – № 3. – 2006.
7. Глоова, А. В. Кластерный подход как ключевой инструмент развития туризма в регионе / А. В. Глоова. – СПб.: ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский торгово-экономический институт», 2007.

## ТУРИЗМ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

*Петрушенко А. С.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Туризм как социокультурная деятельность человечества стал развиваться в новом направлении. Совсем недавно туризм был комплексным понятием отдыха, культурного и духовного развития, помогал познавать как мир, так и свою страну. Однако наступила новая эпоха, где потребности человечества в способах познания разделились на два лагеря. Одни люди остались получать информацию с помощью физиологической реакции на внешнюю среду, другие же перешли в «нереальный мир» – в сеть Интернет. Толчком перехода стало развитие социальных сетей, где ежегодно и ежесекундно находятся онлайн более миллиарда людей.

Социальные сети привели к тому, что услуги из реального мира стали все чаще продвигать через Интернет. Интернет-маркетинг стал основоположником формирования новых интернет-потребностей. С одной стороны, Интернет стал лучшим способом информирования населения о продуктах и услугах, с другой стороны – время, проведенное в сети одним человеком, увеличивается с каждым годом более чем на 10 минут, что в скором времени может привести к глобальному перераспределению свободного времени у человечества. Раньше практически все свое свободное время человек тратил на отдых и релаксацию, тем самым развивая индустрию туризма. Теперь же свободное время распределяется не в пользу туризма. Многие люди предпочитают посидеть дома в социальной сети, чем активно отдохнуть в ближайшем туристическом центре, не говоря уже о пассивном отдыхе, который вообще может исчезнуть в своем первоначальном виде из-за появления гаджетов, которые являются автономными коммуникаторами для социальных сетей. Но это нас ожидает в ближайшем будущем, если не изменится политика продвижения туристических услуг на рынке, а также не изменится направление развития интернет-технологий.

Сейчас же Интернет является основной площадкой продвижения туристических услуг в мире. Основным преимуществом Интернета является его всемирная доступность, а значит, доставка информации огромнейшему количеству населения. Вторым неоспоримым преимуществом Интернета является социальная сеть.

Социальные сети поработили разум большого количества активного населения. Реклама в социальных сетях имеет конверсию в десятки, а то и в сотни раз больше, чем стандартные способы рекламирования товаров и услуг. Одна группа в социальной сети может привести от тысячи до миллиона потребителей, в свою очередь, эти потребители с помощью «сарафанного радио» в той же социальной сети могут распространить информацию на десятки миллионов пользователей. И не просто распространить информацию, как это делается по телевидению или радио, а радикально повлиять на выбор и покупку товара или услуги.

Сейчас практически все организации создают странички в социальных сетях для привлечения новых потребителей своей продукции. И не просто создают, а делают это по специальным технологиям, которые направлены на формирование идей и ценностей, которые, в свою очередь, приводят к покупке товаров.

Рассмотрим пример создания специализированной группы в социальной сети, которая будет продвигать туристический продукт.

Этапы создания:

#### 1. Набор первичной группы по интересам и создание названия группы.

На этом этапе идет вычисление основного потребителя услуг, т. е. мы формируем представление о нашем клиенте. Мы должны выделить возрастную группу, социальную принадлежность, финансовые возможности, активность такой личности в покупках, предпочтения и интересы. Это все поможет нам в продвижении услуги. Также на этом этапе надо помнить о том, что, создавая группу, мы ни в коем случае не должны создавать коммерческую оболочку странички в социальной сети. Если потребитель с первого взгляда поймет, что группа является коммерческим проектом, то практически на 80 % мы его потеряем, так как навязывание своей продукции в сети является признаком плохого тона. Основа продвижения товаров и услуг в сети – это право аналитического выбора с доказательствами пригодности и качества продукции. Коммерческие группы могут существовать только в том случае, если это официальное представительство компании в сети, где рекламируется ее продукция как часть предприятия, а не как основная тема группы. Название группы должно быть отличным от названия той организации, которая создает страницу в социальной сети, но полноценно представлять главную идею. Предположим, что продвигаем активные туры в Японию, а значит, основной темой группы будет просто страна Япония.

#### 2. Формирование способов удержания первичной группы.

На этом этапе мы формируем несколько основных тем, которые мы будем вести на протяжении всего существования группы в социальной сети. Тематика должна быть смежна с основной идеей. Так как основная тема – страна Япония, то тематикой группы будет: сумо, суши, икебана, Фудзияма, аниме и др. Набором интересных тем мы оставим пользователей на странице в социальной сети. Про активный отдых в Японии мы на этом этапе даже не напоминаем потребителю.

#### 3. Формирование ценностей, идей и «комьюнити».

На третьем этапе мы формируем один понятийный аппарат для пользователей, который даст им эфемерную принадлежность к группе, тем самым формируя привязанность к ней. Ценности и идеи могут быть разнообразны, но направлены исключительно к основной идее группы. Далее идет формирование сообщества (комьюнити). Для этого надо выделить жаргонизмы наших основных клиентов, чтобы речь не отличалась от их обычной манеры общения. Этим мы сплотим сообщество. Мы можем и сами вводить терминологию, которая будет их отличать и выделять как отдельную группу. Также на этом этапе мы должны сформировать активное общение пользователей на страничках группы. Активное общение приведет к тому, что привязанность только будет увеличиваться. Чтобы разогреть сообщество, можно использовать так называемых «троллей» – это технология подогрева и накала страстей в общении. «Троллем» может выступить как администратор странички, так и любой из пользователей, который будет высказываться против всеобщего мнения в радикальной форме. Это и приведет к активному и интересному общению в группе.

#### 4. Формирование общей ценности группы.

Этот этап является основоположником продвижения продукции. Каждый товар и услуга имеет набор конкретных ценностей, которые отражают потребности потребителей. Активный отдых в Японии может иметь десятки ценностей, но выделить нам надо только одну, максимум три. Предположим, что одной из ценностей тура в Японию является приобретение адреналина и шоковое состояние во время тура, т. е. потребитель, который захочет поехать в тур, предполагает, что он получит массу эмоций, которые поспособствуют формированию в его организме обратной реакции – выделение адреналина. Со стороны администрации группы мы должны сформировать идею для пользователей, что получение адреналина любыми способами – это хорошо. Этим мы сформируем ценность в получении адреналина, а дальше мы сможем уже продвигать свой товар как один из способов качественного и увлекательного получения адреналина.

#### 5. Продвижение конкретной туристической услуги, товара.

На заключительном этапе формирования группы мы должны неявно представить на страничке группы туруслугу. Это можно сделать как в преамбуле группы, где идет информация от создателей, так и на стене группы. В преамбуле мы можем поместить ссылку на туристический сайт или портал. А на стене можем поместить следующий текст: «Сегодня улетаем на отдых последним чартером в Японию. Купили горячий тур и полетим большой компанией, кто хочет, может присоединиться к нам. Если поторопитесь, то успеете купить билеты. Очень надеемся на замечательный отдых».

Это одна из многих схем продвижения в социальной сети продукции, которая имеет как свои недостатки, так и свои достоинства.

Распространение информации в социальных сетях приводит к тому, что другими источниками либо не пользуются, либо пользуются в меньшей мере. А это приводит к тому, что монополизация рынка информирования населения идет интенсивными темпами. Владельцы крупнейших социальных сетей в скором времени будут диктовать свои условия другим рынка, потому что на их стороне будет доступ к большим массам населения, а это огромная движущая сила экономики в целом. Завладев поддержкой большинства в социальных сетях, вполне возможно будет радикально повлиять на предпочтения потребителей в приобретении туристического продукта. Ведь от лоббирования интересов с помощью разных рычагов влияния отрасль туризма еще не застрахована.

В наше время уже идет борьба за потребителей в Интернете. Глобальные системы поиска, такие, как Google, Яндекс, дают информацию о товаре и об услугах на своих условиях, которые не собираются оговаривать ни с кем. А это говорит только о том, что интересы населения и интересы корпораций совсем разные. И качество продвигаемых и рекламируемых туристических услуг зависит только от финансовых факторов, а не от реальной полезности и удовлетворенности потребителя.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что Интернет ведет туристическую отрасль на другой этап развития. Где основой качества туристического продукта будут отзывы пользователей в социальных сетях, а также первые места в поисковой выдаче, что приведет не к улучшению реальных характеристик туристического продукта, а к формированию эфемерных ценностей, которые в реальном мире потребитель не встретит.

## **ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНИКИ СОЛО-ПРЕОДОЛЕНИЯ ПРЕПЯТСТВИЙ В ПРАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ СОРЕВНОВАНИЙ ПО ТУРИСТСКО-ПРИКЛАДНЫМ МНОГОБОРЬЯМ**

*Подписских В. Е., кандидат биологических наук,*

*Циунель С. П.,*

*Белая Е. А.,*

*Смоляк Ж. Г.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Соревнования по туристско-прикладным многоборьям (ТПМ) заключаются в преодолении дистанций, требующих от участников владения всеми компонентами туристской техники, а также решения комплекса тактических задач в данных компонентах. При проведении соревнований по ТПМ в технике горно-пешеходного и лыжного туризма на личных дистанциях значительную проблему для планирования дистанций и проведения соревнований представляет ограниченность круга представленных в нормативных документах и оцениваемых технико-тактических действий участников. В частности, в соответствии с «Правилами соревнований по ТПМ» и дополнениям к ним [2], организация подъема по склону и траверса склона, переправы через водные препятствия и «сухие» каньоны первым участником требует исключительно командных действий – применения взаимной страховки партнером.