

назначенных для продвижения идеи путешествия на историческую родину как для эмигрантов, так и для их потомков, как для молодого, так и для старшего поколения.

2. Подключение и вовлечение в туристическую деятельность предприятий и учреждений, заинтересованных во вхождении в кластер, а также способных предоставлять необходимые услуги: традиционная кухня; святые или легендарные места с соответствующим оформлением; действующие синагоги и общины и пр.

3. Разработка особого вида туристического сервиса по сопровождению: как в виде массового, группового туризма, так и по созданию индивидуальных, эксклюзивных туров, сопроводительных программ, а также дополнительных услуг.

Модели регионального туристического кластера могут быть отражены в виде следующих схем.

Модель 1. Горизонтальная «туристическая цепочка»: туризм индивидуальный, эксклюзивный, включающий череду услуг от встречи туриста до его проводов. Центром туристического интереса, как правило, является один объект.

Модель 2. Вертикальные связи или «пирамида»: туризм групповой, Цель – посетив несколько объектов (мероприятий), получить что-либо желаемое (после посещения кладбища и беседы со старожилами посетить службу в синагоге и получить памятный документ, фото, фильм).

Модель 3. «Сферическая модель» с равноправными связями членов-субъектов кластера, характеризующая четкой организацией и структурированностью – инфраструктурой. Третья модель и включает в себя первые две, отдельно функционирующие модели. Для этой модели туристического кластера характерна управляющая структура виде управляющего совета (собрания) представителей производств и учреждений (хозяева агроусадб, отелей и кафе; представители музея, клуба, лесничества, транспортной организации и пр.); управляющего офиса, состоящего из координаторов, владеющих актуальной информацией, а также разработчиков маршрутов и рабочих групп, решающих совместные частные задачи.

Таким образом, разумное распределение функций в данных моделях туристического кластера позволяет предложить на рынке туристических услуг целесообразное разнообразие потребного туристического продукта, а также достойное воплощение идеи ностальгического туризма как получения светлых впечатлений от созерцания мест забытой малой родины и приобщения к утраченным этническим корням.

1. Дранев, Я. Н. Кластерный подход к экономическому развитию территорий / Я. Н. Дранев // Практика экономического развития территорий: опыт ЕС и России. – М.: Скарус, 2001. – 535 с.

2. Туристический кластер (туристско-рекреационный кластер) [Электронный ресурс] / Конкретика – консалтинговая компания. – Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/8/173/>. – М., 2007. – Дата доступа: 01.03.2013.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЦЕПОЧКА КАК ФОРМА СОПРОВОЖДЕНИЯ ГОСТЕЙ СТОЛИЦЫ THE TOURISTIC CHAIN AS A FORM OF GUESTS ESCORT IN THE CAPITAL

Михеева Е., Демидович Д., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Mikhejeva Y., Demidovich D., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: Михеева Е.А.

В статье рассматривается одна из форм современного предоставления туристических услуг – туристическая цепочка, образуемая при сопровождении одного или нескольких туристов – гостей города Минска.

С течением времени интересы и приоритеты человека претерпевают изменения, то же самое происходит и со сферой его деятельности – что-то отходит на задний план, а что-то становится более актуальным. Туризм, как сфера, напрямую зависящая от «человеческого фактора», наиболее чувствителен к подобным колебаниям.

На сегодняшний день в Республике Беларусь более тысячи утвержденных программ и текстов экскурсий по наиболее интересным и популярным туристическим объектам. Эти программы и тексты ежегодно изменяются и корректируются, пополняются новыми. Однако современного туриста, который все чаще занимается самостоятельным подбором мест для отдыха, очень сложно удивить большим выбором уникальных объектов. Наиболее востребованным условием туристической деятельности становятся комфорт и безопасность, что подтверждают стандарты ее качества. Именно поэтому авторы данной статьи обратили свое внимание на туристическое сопровождение – качественную характеристику любой туристической поездки.

Почему же мы говорим о туристическом сопровождении? Дело в том, что групповой, массовый туризм постепенно сходит на «нет»: турист как личность хочет получать блага в максимальном объеме, направленном непосредственно на него. Именно поэтому сейчас мы можем наблюдать появление все большего числа малых экскурсионных и так называемых VIP-групп. Соответственно, туристическое сопутствие выходит за рамки экскурсионного – работа руководителя не ограничивается только экскурсионным маршрутом, а подразумевает сопровождение группы в течение всего времени пребывания гостей в стране (городе).

Говоря о продукте туристического бизнеса, мы имеем в виду сложный комплекс необходимых путешественнику услуг, соединенных в одно целое и предоставленных потребителю разными секторами индустрии: предприятиями питания, размещения, развлечения, транспорта и др. Самостоятельный поиск и подбор туристом услуг таких предприятий зачастую заканчивается неудовлетворением самого гостя, потому что встречает на своем пути множество сложностей: от поиска места расположения объекта до языкового барьера с обслуживающим персоналом. Именно поэтому мы предлагаем использование такого понятия, как «туристическая цепочка».

Под туристической цепочкой понимается процесс сопровождения гостя с момента его прибытия и до отъезда, включающий комплекс необходимых туристических услуг, а также посещение всех интересующих туриста объектов (как внутри экскурсионной программы, так и не включенных в нее). Туристическая цепочка – условная цепь объектов сферы туризма и гостеприимства, посещаемых туристом в течение пребывания в конкретной стране (городе, регионе), опосредованная постоянным сопровождением специалиста сферы туризма и гостеприимства.

По своей сути туристическая цепочка представляет упрощенный вид туристического кластера. Туристический кластер – сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами [1]. В туристической цепочке предприятия сферы туризма и гостеприимства не обязаны взаимодействовать и работать в связке, данный вопрос полностью зависит от принимающей стороны и носит, скорее, условный характер – сопровождающий сам, на основании запросов туристов, определяет набор элементов туристической цепочки. Таким образом, выстраивается вариант сопровождения, в котором специалист индустрии туризма и гостеприимства выступает посредником между поставщиками различного рода услуг: размещения, питания, транспортировки, экскурсий, развлечений и пр.

Как пример рассмотрим ознакомительный тур для гостей нашей столицы – города Минска. Обычно он заключается в проведении обзорной трехчасовой пешеходно-автобусной экскурсии. Данный формат не позволяет окунуться в городскую атмосферу, узнать историю и быт города. Необходимого эффекта – наиболее полного знакомства с городом – можно достичь, создав двухдневную туристическую цепочку, подразумевающую комплекс услуг, предоставляемых туристу во время его пребывания в Минске.

Особый акцент необходимо сделать на роли сопровождающего, так как круг его обязанностей широк: встреча гостей на вокзале; организация трансфера и следование с гостями до отеля; контроль за расселением; организация питания для гостей в ресторанах города; а также непосредственное постоянное экскурсионное сопровождение. Основная задача сопровождающего заключается в том, чтобы объединить туристические услуги и экскурсионные объекты показа в легко реализуемую и комфортную программу пребывания посредством специалиста, который станет связующим звеном ознакомительного тура.

Важным условием успешного осуществления такой цепочки является профессиональная компетентность и личностные свойства специалиста индустрии туризма и гостеприимства, так как они значительным образом влияют на качество воплощаемой туристической цепочки. К личностным свойствам стоит отнести коммуникабельность, учтивость, организованность, воспитанность и другие положительные качества, которые помогут завоевать доверие и стать частью группы, приехавшей познакомиться с нашей страной и культурой. Важно показать то лучшее, что у нас есть, и начинать нужно с культуры личности, таким образом, проявляя гостеприимство. Немаловажным является владение искусством слова, свободное и грамотное изложение материала. Для этого специалисту следует заранее тщательно подготовить свою речь, найти нужные слова и точные формулировки для анализа экскурсионных объектов и рассказа о связанных с ними событиях.

При проведении городской экскурсии следует избегать монотонности рассказа, так как эмоциональное изложение материала содействует повышению внимания слушателей, более глубокому восприятию темы в целом. Темп рассказа зависит от его содержания, скорости движения автобуса или группы от объекта к объекту. Торопливость речи недопустима, поскольку это создает впечатление безразличия говорящего к теме экскурсии. Сопровождающему не следует говорить непрерывно – короткие паузы необходимы для большей обобщенности и весомости информации, придания ей эмоционального подтекста [2].

На аудиторию оказывают сильное воздействие интонация, эмоциональность рассказа экскурсовода, которая придает своеобразную окраску рассказу, показывает его отношение к событиям, объектам, о которых идет речь. Тон рассказа должен меняться в зависимости от событий, о которых идет рассказ, от чувств, которые он пытается выразить. Увлеченность темой, умение подняться над обыденностью, эмоциональность в изложении материала – эти качества экскурсовода вызывают ответную реакцию у слушателей. В этом случае обеспечен контакт даже с самой неподготовленной аудиторией.

Общее впечатление о городе, а порой и целой стране, во многом определяется качеством проведения туристической цепочки, а в экскурсии основным является ее высокая идейность и убедительность содержания, яркая эмоциональная форма проведения, широкий культурный диапазон экскурсовода. От этого зависит авторитет экскурсовода-сопровождающего, и завоевывается он каждый раз заново в процессе сопровождения.

Таким образом, легкость и ненавязчивость в обслуживании туриста, обеспечение четкости организации и комфорта его пребывания, приятная атмосфера дружелюбия и заботы – вот ключевые моменты в осуществлении туристической цепочки как формы сопровождения гостей нашей страны.

1. Туристический кластер (туристско-рекреационный кластер) [Электронный ресурс] / Конкретика – консалтинговая компания. – Режим доступа: <http://www.concretica.ru/publications/single/article/8/173/>. – М., 2007. – Дата доступа: 01.03.2013.

2. Емельянов, Б.В. Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. – М: Советский спорт, 2007. – 216 с.

МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА БЕЛАРУСИ

MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR DEVELOPMENT OF TOURIST POTENTIAL OF BELARUSIAN PHYSICAL EDUCATION AND SPORT ORGANISATIONS

Можейко В., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Mozheiko V., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат геолого-минералогических наук, доцент Штефан Л.В.

В статье рассмотрены возможности применения маркетинговых технологий в организации физической культуры и спорта Беларуси. Раскрыто современное состояние и причины, затрудняющие применение маркетинговых мероприятий в туристической отрасли.

Маркетинговые технологии являются мощным средством повышения туристического потенциала физкультурно-спортивной отрасли. Этот тезис неоднократно подтвержден на практике в Европе и Америке, однако на постсоветском пространстве маркетинговые технологии все еще плохо применяются в отрасли физкультуры и спорта. Так, их применение чаще всего носит несистемный характер, применяются лишь отдельные элементы маркетинговых технологий, отсутствует понимание важности построения полноценной маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации.

Между тем, построение такой стратегии является наиболее важным именно сейчас, когда отрасль сталкивается с достаточно серьезными структурными изменениями спроса. Это связано с демографическими тенденциями (увеличение среднего возраста человека, падение рождаемости, изменение наиболее частого состава семьи, развитие семейного спорта), рекреационно-экономическими (увеличение свободного времени, увеличение богатства, конкуренция физкультуры и спорта с искусством, популярность активного отдыха), ИТ (рост популярности киберспорта, проникновение научно-технической информации во все сферы физкультурно-оздоровительной активности) и многими другими.

Всех участников маркетинговой деятельности в физкультуре и спорте можно разделить на пять групп [1]:

– покупатели услуг спортивного маркетинга (заинтересованные в проведении репортажей телекомпаний и радиостанции, лица, желающие получить права на лицензирование розничной торговли и лицензионные виды производства, организаторы спортивных соревнований и все спонсоры);

– продавцы указанных выше возможностей или их поставщики (телевизионные и радиокomпании, спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы, органы, выдающие лицензии, организации, устраивающие соревнования или способствующие их проведению);

– зрители-болельщики (играющие двоякую роль: как поддерживающие своим вниманием привлекательность какой-либо физкультурно-спортивной деятельности, так и являющиеся потребителями произведенных вторичных продуктов и рекламы);

– служащие всех задействованных структур (продажа и контроль билетов на входе, мелкие и крупные торговые точки для продажи различных товаров зрителям и другие работы, установка оборудования, контроля за его работой, обслуживание и демонтаж);

– собственно спортсмены (мужчины и женщины, чьи таланты неизменно приводят в волнение самые различные группы зрителей. Именно они, в конечном счете, ответственны за перемещение капитала, обеспечивая непрерывный производственный цикл).