

никации на данном («горизонтальном») уровне косвенно влияет на принятие решений об отдыхе потенциальными гостями усадеб, так как возможность наблюдать открытый диалог между поставщиками и потребителями услуг подтверждает открытость поставщиков перед рынком, существенно повышая уровень доверия и лояльности. Отсутствие коммуникации (отзывов, ответов владельцев домов и т.п.) может снижать мотивацию отдыха именно в выбранной усадьбе. По этой причине для владельцев сельских домов одним из способов повышения уровня продаж является стимулирование гостей к оставлению отзывов об усадьбе на разнообразных интерактивных каталогах.

Такой подход лежит в одном русле с общемировой тенденцией в туризме, когда на сегодняшний день большинство туристов определяют с местом отдыха не благодаря прямой рекламе, а с использованием интернет-сайтов и, в частности, основывая свой выбор на отзывах других туристов. Срабатывает принцип «я хочу ощутить то же самое».

Белорусские сельские усадьбы находятся в самом начале освоения современных информационных технологий как инструмента маркетинга и коммуникации. При этом требуется корректировка работы уже на первом этапе – зачастую качество материала в интерактивных каталогах и собственных сайтах агроусадоб не соответствует современной необходимости. Поэтому в кратко- и среднесрочной перспективе видится для сельских усадеб Беларуси в рамках интернет-продвижения необходимым осуществить:

- корректировку текстового и графического материала на страницах различных интернет-каталогов и собственных сайтах;
- мониторинг отзывов, а также разработать меры по стимулированию туристов к написанию отзывов;
- наработку знания по способам коммуникации с туристами (в том числе ответы на отзывы, содержащие критику или замечания);
- описание своей «целевой группы» туристов.

Данные меры позволят перейти к активной фазе использования средств прямой интернет-рекламы и выходу ряда усадеб на международный рынок услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. INTERNET USAGE STATISTICS The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats [Electronic resource] – 2001 – 2008 - Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> - Date of access: 01.09.2008

РОЛЬ СОЗДАНИЯ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДА И ТОРГОВОЙ МАРКИ РЕГИОНА В РАЗВИТИИ АГРО- И ЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ НА ПРИМЕРЕ ЗЕЛЕННЫХ МАРШРУТОВ GREENWAYS

Е.В. Ветрота

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

В настоящее время все больше внимания мировым сообществом уделяется развитию альтернативных видов туризма – сельскому и экологическому. Зеленые маршруты, по-английски GREENWAYS, - это не просто туристские трассы или дороги, связывающие между собой определенные пункты назначения. Они имеют значительно более широкое значение для развития и продвижения регионов, сохранения культурного наследия и самобытности, охраны природы и экологического образования.

GREENWAYS – «зеленые маршруты» – туристские тропы природного и культурного наследия, проложенные вдоль «зеленых коридоров» – рек, традиционных и исторических торговых путей, естественных природных коридоров.

Такие маршруты объединяют регионы, туристские достопримечательности и местные инициативы, поддерживают развитие «устойчивого туризма» и отдыха, благоприятного для окружающей среды, пропагандируя здоровый образ жизни и немоторизованные формы передвижения – велосипедами, пешком, верхом на лошадях, на байдарках и плотах. Одновременно создают возможности для улучшения уровня жизни и состояния окружающей среды, оживления местной экономики и развития предпринимательства среди сельских жителей, а также сохранения уникальных природных и культурных ценностей.

Локальный продукт – это изделие или услуга, с которыми отождествляются жители региона, который изготавливается индивидуальным образом из местных ресурсов и при этом не приносит вреда окружающей среде. Локальный продукт становится «визитной карточкой» региона из-за своей неповторимости и оригинальности, а также вовлечения местных жителей в развитие предпринимательства.

Развитие продукции локального производства полезно как с точки зрения охраны окружающей среды (используются естественные ресурсы), так и с экономической (новые фирмы, доход для местных жителей, налоги остаются в районе, развитие сельского предпринимательства), и с социальной (рабочие места, интересные занятия, реализация жизненных целей, повышение уровня жизни и «привязывания» к региону). Производство местной продукции дает возможность улучшения экономической ситуации в регионе, одновременно принося положительные социальные и экологические эффекты. Это можно рассматривать как региональный способ реализации стратегии устойчивого развития.

С местной продукцией неразрывно связан производитель, который благодаря ей творчески реализуется, культивирует региональные или семейные традиции, но в первую очередь получает рабочее место или источник дополнительного дохода. Создание рабочего места на базе производства локальной продукции требует спроса на таковую, т.е. клиента, который выберет именно это изделие. В настоящее время конкуренция на рынке так велика, что на решение о покупке влияет не только цена и качество, но и дополнительная информация, другие ценности. Одним из способов продвижения и продажи продукции местного производства, который хорошо зарекомендовал себя на международном рынке, является разработка собственной марки (марки региона).

К созданию собственной марки стремятся в основном те регионы, чьи слабые стороны – отсутствие промышленности или недостаток ее, большая удаленность от крупных городов, глухие местности с относительно редким транспортным сообщением – могут создать трудности для клиентов, и, соответственно, для производителей местной продукции. Обычно в таких регионах существует проблема безработицы, поэтому создание собственной марки способствует появлению рабочих мест в регионах и является чрезвычайно важным фактором для жителей и местной власти. Благодаря марке можно убедить местное население, что забота об окружающей среде очень важна, поскольку сохранение ее в нынешнем состоянии или улучшение может обеспечить ресурсы для той продукции или услуг, которые ожидают получить клиенты. Растущий интерес к продукции с собственной маркой естественным образом ведет к росту количества рабочих мест в регионе.

Отмеченные маркой региона продукция и услуги, которые получают клиенты, несут в себе дополнительные качества, которые существенным образом отличают их среди массы других. Это такие качества, как:

- связь с регионом происхождения;
- благоприятное отношение к окружающей среде;
- создание рабочих мест в регионе.

Эти три ценные черты говорят о характере тех, кто их произвел, тех, кто купил, и о самой продукции, одновременно определяя то, что марка является отличительной особенностью региона, продукции и клиентов.

Сила собственной марки в продукции, которая продается под ее знаком, и в регионе, который она символизирует. У нее есть дополнительные плюсы – марка вызывает положительные ассоциации с местом или предметом. Благодаря этому она дает своеобразную «рекомендацию» местной продукции и создает дружеские отношения между клиентами и регионом и его жителями.

Создание собственной марки тесно связано с выявлением особенностей региона - изучением природных и культурных ценностей, специфики и характерных черт, с которыми соотносятся местные жители. Информация о регионе – это база для определения того, что будет изображено на марке: Основываясь на слогане и логотипе марки, люди будут рисовать в воображении собственные образы региона и предлагаемой продукции. Важно позаботиться о позитивном восприятии региона.

Марка региона – действенный инструмент продвижения и защиты производимых в регионе продукции и услуг. На имидж марки и региона работает предлагаемая под ее знаком продукция. В связи с этим очень важно, чтобы процесс «выдачи» марки был прозрачным, и впоследствии марочная продукция постоянно проверялась. Только в таком случае можно иметь уверенность в высоком качестве продукции, ее аутентичности, и, соответственно, ценности торговой марки.

При разработке, внедрении и укреплении марки необходима маркетинговая (или брэндинговая) деятельность, которая осуществляется, как правило, организацией, ответственной за марку, и ее партнерами.

Так, марка **ГОЛУБОЕ ОЖЕРЕЛЬЕ РОССОН** была придумана группой активистов из Россонского района Витебской области Беларуси для обозначения и выделения продукции, производимой в этом регионе. В 2005 году после экспедиции международных экспертов (Landscape Stewardship Exchange), проведения инвентаризации природных и культурных ресурсов района, участия в тренингах-семинарах по сельскому туризму члены ОО «Агро- и экотуризм», проживающие в Россонском районе, решили объединить свои усилия в деятельности, направленной на улучшение условий жизни и развитие региона. В начале энтузиастов было немного, но постепенно присоединялись новые желающие и, таким образом, была сформирована партнерская группа, включающая в себя местные власти, членов ОО «Агро- и экотуризм», общественных лидеров, фермеров, преподавателей, экологов, работающих в природных заказниках, лесников Россонского района и многих других. Многочисленные инициативы касались активизации местных сообществ и развития предпринимательства. Благодаря поддержке местной власти было создано природоохранное предприятие «Эко-Росы», во главе которого встала Алла Николаевна Хорень. Одна из целей - использование региональных природных ресурсов при производстве собственной продукции, в соответствии с принципами устойчивого развития.

Стало очевидным, что марка региона «Голубое ожерелье Россон» будет действенным инструментом для продвижения продукции и услуг, которые производятся в регионе, являющиеся благоприятными для окружающей среды, ассоциируются с регионом – местом своего происхождения и с местными жителями. Сельское предпринимательство, изготавливающее продукцию под торговым знаком – региональной маркой «Голубое ожерелье Россон» - это шанс на развитие региона в согласии с его традиционным характером и средой.

Марка региона – специальное обозначение «Голубое ожерелье Россон» появилась впервые в 2006 году на втором фестивале сельского туризма «Заборский Фэст». Интересно то, что именно в этом году фестиваль был посвящен зеленому маршруту региона, по названию которого и была разработана марка. Большая заслуга в создании маршрута и торговой марки принадлежит инициатору и организатору фестиваля – первопроходцу сельского туризма в Беларуси Александру Владимировичу Кролу. Одно из событий программы – ярмарка-продажа местной продукции. Предметы рукоделия, изделия из дерева и соломы с ярлыком «Голубое ожерелье Россон» вызывали особый интерес у посетителей ярмарки и туристов, приехавших в деревню Заборье.

Народные умельцы и мастера, проживающие в районе, при использовании марки, кроме того, что это свидетельствует о регионе и показателе качества, получают такие преимущества, как возможность совместных акций по продвижению продукции (например, издание каталогов художественных и потребительских изделий, создание страницы в Интернете с предложениями местных умельцев).

Важно отметить, что под маркой «Голубое ожерелье Россон» выступает один из первых зеленых маршрутов в Беларуси. Во всех публикациях и выступлениях, связанных с маршрутом, говорится о марке «Голубое ожерелье Россон», и этим значком на карте зеленого маршрута greenways будут обозначены места, где изготавливается и предлагается местная продукция. Планируется создание галереи местной продукции в Клястицах при информационном центре, где можно будет купить изделия со всего региона и получить информацию о туристических предложениях «Голубого ожерелья Россон».

Управление торговой маркой охватывает множество аспектов, требует разделения обязанностей и согласования условий работы партнеров. Начальный пункт – выбор девиза, слогана, названия региона, с которым ассоциируется местное сообщество. Торговая марка может опираться на нечто очень важное, бесценное для данной местности, например, на природные достопримечательности, географические особенности, натуральные ресурсы, народные традиции. Очень важно формирование организации, управляющей маркой, или исполнение этой обязанности уже существующей организацией, которая пользуется доверием местной общественности. К преимуществам, которыми пользуются обладатели торговой марки, относятся совместная деятельность по продвижению и рекламе, доступ к информации о продукции, тренингах, выставках-ярмарках.

Совместные ярмарки, фестивали, выставки, пресс-туры – способы для продвижения конкретной продукции и создания популярности для региональных торговых марок. Туристский маршрут – это тоже хороший инструмент для укрепления марки продукта, само название его может стать маркой для местной продукции, производимой в регионе, или сыграть роль обобщающей марки (определяющей) для продукции из нескольких регионов (например, «Янтарный Путь» в Польше).

Представленный пример «Голубого ожерелья Россон» показывает, что дополнительные плюсы продукции местного производства приносит совмещение этого предложения с туристическим, а плюсы маршрутам – увеличение количества мест производства интересной и своеобразной продукции. Предпринимательство, которое основывается на туризме и производстве региональной продукции, становится шансом для улучшения уровня жизни сельских жителей. Важен и тот факт, что рабочие места, благоприятные для окружающей среды, могут создаваться не «сверху», а самостоятельно.

В хозяйственной деятельности, связанной с туризмом и производством местной продукции, ни один предприниматель не будет чувствовать себя одиноким. Как сельский туризм, так и реализация продукции собственного производства требует взаимодействия с другими людьми и организациями из этой области. Инициативы, связанные с разработкой зеленого

маршрута greenways или региональной марки, дают возможность познакомиться с такими же активными людьми, обменяться полезным опытом, определить стандарты качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг. Являясь членом объединения, легче «достучаться» до клиента, а когда он придет – предложить ему привлекательный, разнообразный отдых, который он посоветует своим знакомым. Оставить у клиента приятные воспоминания о себе – неоценимый успех, который работает на будущее общего дела.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клицунова В.А., «Зеленые маршруты Беларуси». – Минск: изд. ОО «Агро- и экотуризм», 2005,
2. Заремба Д., «Ekoturystyka», изд. Wydawnictwo Naukowe PWN, Варшава, 2006.
3. Greenways – Zielone Szlaki, Fundacja Partnerstwo dla Srodowiska, - www.greenways.pl
4. Зеленые маршруты Беларуси, Белорусское Общественное Объединение «Отдых в деревне», - www.greenways.by

ИЗУЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ СЕЗОННОСТИ ТУРИСТСКОГО СПРОСА

А.Г. Траскевич

Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь

Спрос на национальный турпродукт сельского туризма в значительной степени подвержен воздействию фактора сезонности, что отрицательно сказывается на стабильности загрузки номерного фонда агроусадоб, а также прибыльности бизнеса на рынке услуг сельского туризма Беларуси. Для постепенного преодоления отмеченного фактора необходимо тщательное изучение современных тенденций продвижения турпродукта сельского туризма на белорусском рынке в зимний сезон с целью определения дополнительных возможностей для активного привлечения туристов, а также выявления неблагоприятных тенденций, препятствующих достижению устойчивой стабильности на рынке услуг сельского туризма.

Для проведения исследования современных тенденций продвижения национального турпродукта сельского туризма в зимний сезон был выбран каталог сельских усадеб ведущего туристического портала Беларуси Holiday.by (http://www.holiday.by/village_estate.asp). В качестве анализируемого периода был выбран период с 1 октября 2007 г. по 31 апреля 2008 г.

За анализируемый период в адрес ОО «Агро- и экотуризм» со страниц портала (раздела «Каталог усадеб») было направлено 339 предварительных электронных заявок.

Заявкой считается заполненная посетителем портала форма, содержащая информацию об усадьбе, основную контактную и дополнительную информацию, позволяющую туристической компании связаться с потенциальным потребителем своих услуг. С учётом того, что на одну фамилию может приходиться несколько заявок на разные усадьбы, то следует ввести понятие «уникальная заявка», когда считается не общее количество заявок, а количество обратившихся.

За контрольный промежуток времени зафиксировано **231 уникальных заявок** (68 % от общего числа заявок). По сравнению с соответствующим периодом 2006 - 2007 гг. **темп прироста уникальных заявок составил 16 %**. Динамика общего количества уникальных заявок по месяцам представлена на рис. 1.