

нес-сообщества, создание образовательных программ и подготовка специалистов в сфере реализации проектов, поскольку, как показывает опыт других стран, наиболее эффективным и продуктивным является формирование кластеров по инициативе самих кластерообразующих организаций и предпринимателей, а не государства.

Н.И. Исайчикова, Е.Д. Дорофеева
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)
Научный руководитель Н.И. Исайчикова
(канд. экон. наук, доцент)

ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Туристический продукт нельзя оставлять неизменным, он нуждается в постоянной модернизации. Растущие потребности населения, которые, в свою очередь, становятся все более требовательными, обязывают к использованию современных достижений науки и техники, внедрению новых технологий применительно к питанию и обслуживанию. В качестве значимых для определения сути инноваций в туризме можно выделить следующие классификационные признаки [1]:

- источник идеи (потребности туристов, открытия, изобретения);
- степень новизны (улучшающие, прорывные);
- вид инновации (инфраструктура туризма, турпродукт, способы и средства распределения турпродукта/услуги, управление и т.д.);
- широта воздействия, масштабность, связность (локальные, глобальные, системные).

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе. Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. Он получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, в основном, благодаря принятию совместных решений туристскими организациями, органами управления отраслью в регионе, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом, а также благодаря оценке отрасли местным населением.

Так, одним из инновационных направлений в туристской деятельности явилось применение экскурсионных радиосистем. Внедрение навигационных систем и мобильных технологий плотно вошли в современную жизнь любого человека. Безусловно, это нашло свое отражение в развитии туристской деятельности, улучшении качества и облегчении использования услуг в экскурсионной деятельности. Относительно недавно на рынке туристских услуг появились уникальные технологии, которые со временем переросли в очень востребованные элементы,

без которых сейчас сложно предоставить качественное обслуживание туриста. Речь идет о мобильных путеводителях. Практически все крупные турфирмы и агентства во всем мире используют их в своей деятельности, что значительно облегчает работу экскурсоводу и помогает туристам получать услугу в более комфортной форме. Воспроизводятся эти путеводители в таких устройствах как: системы для транспорта; навигаторы, КПК; смартфоны и планшеты [2].

Принцип действия этих систем вполне прост в использовании, мультимедийные описания или комментарии запускаются в ручном или в автоматическом режимах в зонах, заданных на электронной карте GPS-координатами, например, вблизи достопримечательностей памятников, объектов показа. Таким образом, внедрение подобных технологий помогает снизить издержки в работе турфирм, обеспечить удобство работы экскурсоводов, облегчает сервис работы с иностранными туристами.

Список использованных источников

1. *Долженко, Г.П.* Экскурсионное дело / Г.П. Долженко. — М. : МарТ, 2015. — 272 с.
2. *Ефремова, М.* Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма / М. Ефремова // Маркетинг. — 2004. — №. 2. — С. 88–102.

В.В. Ключек
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

На сегодняшний день охотничий туризм представляет собой очень перспективный вид туризма. Беларусь располагает достаточными ресурсами для развития данного направления: по состоянию на 1 января 2017 г. ведением охотничьего хозяйства в Беларуси занимались 247 юридических лиц, которым предоставлено в аренду или безвозмездное пользование 16,45 млн га охотничьих угодий. При этом количество отдельных структурных подразделений (охотничьих хозяйств), осуществляющих охотхозяйственную деятельность составляло 260 ед. Несмотря на большое предложение охотничьих услуг, заполняемость белорусских охотхозяйств остается низкой, что во многом связано с проблемами продвижения данного туристического продукта на внешние рынки. Данные трудности необходимо преодолевать, так как согласно статистике более 80 % охотников-туристов — россияне, далее следуют итальянцы, которые приезжают в Беларусь охотиться на птицу, частыми гостями являются охотники из Австрии, Германии, Франции и других стран Европы, из США.