

7) заранее проводить тренинги среди логистической команды с целью возможности корректировки дальнейших действий, связанных с возникновением различных ситуаций;

8) учитывать возможные форс-мажорные обстоятельства при проведении спортивных мероприятий.

Таким образом, наличие успешной логистики, основанной на создании интегрированной эффективной системы регулирования и контроля материальных, информационных и сервисных потоков индустрии спорта, позволит более эффективно организовывать различные спортивные мероприятия.

1. Леднев, В. А. Новые форматы крупных соревнований: изменения ради популяризации спорта или дополнительной прибыли / В. А. Леднев // Вестник Российского международного олимпийского университета. – 2017. – № 2 (23). – С. 42–49.

2. Леднев, В. А. Предпринимательство в индустрии спорта: возможности, ожидания и результаты / В. А. Леднев, К. И. Братков // Современная конкуренция. – 2019. – Том 13. – № 1 (73). – С. 120–130.

3. Корпоративная логистика: 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и науч. ред. В. И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с.

УДК 338.48

Гатамуллин А.Г., канд. ист. наук, доцент,
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Gatatullin A.G., Cand. Sc. (History), dozent
Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

В статье анализируются основные тенденции развития туризма в современном обществе и его роль в мировой и национальной экономике. Обсуждаются наиболее перспективные направления развития туризма в мире и в Беларуси. Оценивается возможность использования инновационной модели Туризм 4.0 для развития индустрии туризма и гостеприимства в нашей стране.

Индустрия 4.0; туризм; туристический потенциал; туристическая экосистема; устойчивый туризм; Collaboration impact model (CIM).

MODERN PROBLEMS IN TOURISM AND HOSPITALITY

The article analyzes the main trends in the development of tourism in modern society and its role in the world and national economy. The most promising directions of tourism development in the world and in Belarus are discussed. The possibility of using the

innovative model Tourism 4.0 for the development of the tourism and hospitality industry in our country is being evaluated.

Sociological research; tourism; tourist product; tourist preferences; bicycle tourism; tourist route; GPS track.

На всех этапах существования разных форм туризма туристическая индустрия всегда приспосабливалась к экономике, социальной сфере и технологическому развитию. В эпоху цифровой экономики ей снова нужно адаптироваться. До пандемии около 1,3 миллиарда человек ежегодно путешествовали по миру. Теперь мы видим, как любые изменения в этом секторе имеют огромное влияние на все общество. Необходимостью становится разработка новых эффективных стратегий преодоления или хотя бы минимизации негативных тенденций и явлений в сфере туризма. Автор предлагает рассмотреть в качестве методологической основы парадигму Туризм 4.0, раскрывающей инновационный потенциал всего туристического сектора, которая может быть реализована практически в любой стране мира. Она основывается на ключевых технологиях Индустрии 4.0, таких как Интернет вещей, информатизация, блокчейн, искусственный интеллект, виртуальная реальность и дополненная реальность. Создавая совместную экосистему с участием местных жителей, местных властей, туристов, поставщиков услуг и администраций, возникает реальная возможность создавать высокий туристический потенциал как в физическом, так и в цифровом мире. Таким образом, мы можем перейти от сосредоточения внимания на туризме к сосредоточению внимания на туризме во взаимодействии с местным сообществом. Кто является потребителем в этой новой парадигме туризма и какова роль маркетинга в смене парадигмы? Этим вопросам посвящена данная статья.

Хотя под туризмом обычно понимают людей, путешествующих для удовольствия, скорее всего такое понимание туризма переносит нас в эпоху путешествий и путешественников. Современный туризм – это сложная деятельность, которая включает в себя ряд аспектов, которые пересекаются в нескольких точках экономического и социального секторов [1, 2]. По определению Всемирной туристической организации (ЮНВТО) туризм сегодня признан как «социальное, культурное и экономическое явление, которое влечет за собой перемещение людей в страны или места за пределами их обычной среды пребывания для личных или деловых / профессиональных целей» [3]. Принимая во внимание прогнозы ускоренного глобального роста и уникальную взаимосвязанность туристического сектора, становится ясно, почему ЮНВТО признала туризм одним из факторов реализации целей устойчивого развития [4] и даже посвятила отдельный веб-сайт продвижению этой идеи. Давно установлено, что краткосрочный успех на рынке может фактически привести к ухудшению состояния дестинаций и, следовательно, окружающей среды. Устойчивая рыночная конкурентоспособность требует баланса ориентации на рост и экологических обязательств при приемлемой норме прибыли для всех отраслевых партнеров, участвующих в маркетинге дестинации. По этой причине для будущего развития туризма кри-

тически важно адаптировать маркетинг в туризме для сохранения как природного, так и культурного наследия. В достижении этого решающую роль играет надлежащее использование ключевых обеспечивающих технологий.

Во многих странах мира за последние три года начата реализация модели Туризм 4.0, но модель, которая реализуется в настоящее время в Словении, представляет для Республики Беларусь, по мнению автора, наибольший интерес. Цель партнерства «Туризм 4.0» в Словении – создать испытательный стенд, чтобы превратить индустрию туризма в экономику, основанную на инновациях, путем обогащения туристического опыта с помощью технологий и данных. Термин происходит от современной парадигмы в промышленности, известной как Индустрия 4.0, и направлен на повышение добавленной стоимости туризма за счет инноваций, знаний, технологий и творчества. Планируется, что это повлияет на все области вокруг него, создав экосистему, в которой физическое и цифровое пространство, инфраструктура, персонал и технологии сливаются в единое целое с множеством индивидуальных результатов. Знания, ожидания и опыт туристов, определенные как Туризм 4.0 в рамках проекта, будут использоваться для создания новых услуг и продуктов, чтобы повысить удовлетворенность опытом всех участников туристической экосистемы. Объединив менеджеров физических пространств в экосистеме (города, муниципалитеты) с ведущими словенскими научно-исследовательскими и образовательными учреждениями, а также экспертов и разработчиков в области технологий, появляется возможность создания совместной экологической системы, которая ценит историю и знания туристического бизнеса и в то же время переносит его в цифровой мир. Результатом станет новый формат системы динамического сотрудничества между всеми заинтересованными сторонами в сфере туризма, порождающий новое поколение туристических приложений и услуг, основанных на реальных потребностях и пожеланиях туристов, с использованием ключевых технологий, обеспечивающих развитие Индустрии 4.0, гармонизированных с принципами Туризма 4.0. Туризм должен быть приятным занятием для посетителей и, в то же время, обеспечивать значительный приток дохода для многих направлений и даже целых стран. К сожалению, лишь несколько исследований, относящихся к 1960–70-м годам, указали на существование многих тревожных последствий развития туризма.

Наиболее незащищенными областями оказались:

- экология – повышенное потребление электроэнергии и воды, образование дополнительных отходов, перенаселенность, снижение доступности, увеличение плотности населения и т. д.;

- экономический – рост цен на недвижимость и землю, переход от рыночных цен к более высоким ценам для туристов, колебания занятости, экономическая зависимость от одной отрасли и т. д.;

- социальные – незаконная торговля товарами и людьми, чрезмерная коммерциализация, утрата культурной самобытности и т. д.

Поскольку количество ежегодных международных туристических поездок за последние 20 лет увеличилось более чем вдвое и достигло 1,323 млн в 2017 году, важно обеспечить устойчивый рост туризма во избежание разрушающего воздействия как на социальную, так и на естественную среду обитания. Многие случаи экстремальных разветвлений туризма могут оказать давление на ресурсы и принимающие сообщества, что приведет к снижению качества жизни. Все это вызвало проблему чрезмерного туризма, определяемого как «чрезмерный рост посетителей, ведущий к перенаселенности в районах, где жители страдают от последствий временных и сезонных туристических пиков, которые привели к постоянным изменениям в их образе жизни, доступе к удобствам и общему благополучию». В 2017 году в Словению было зарегистрировано более 4,9 миллиона прибытий туристов и почти 12,6 миллиона ночевок, что на 13 % больше, чем в 2016 году. Делая общий вклад в 11,9 % ВВП в 2017 году с прогнозом роста до 14,5 % в 2028 году туризм становится все более важным видом экономической деятельности. Но по итогам научных исследований была выявлена недостаточная готовность к использованию ключевых поддерживающих технологий, особенно малыми и средними предприятиями в туристическом секторе. Как следствие, было предпринята попытка реализации модели партнерства по Туризму 4.0, чтобы обеспечить сотрудничество любых заинтересованных сторон для участия в исследованиях или разработках туризма будущего. Она объединяет консорциум высокотехнологичных промышленных организаций, ведущих исследовательских организаций в сфере туризма и ведущих исследовательских организаций в области компьютерных и информационных технологий. В основе Туризма 4.0, лежит устойчивый туризм [5], который стремится использовать технологии для поощрения положительного экологического, социального и экономического воздействия и сотрудничества между всеми заинтересованными сторонами в экосистеме. Предполагается изучение новых способов мотивации не только отдельных туристов, но и всех заинтересованных сторон, чтобы во время путешествий и посещения мест внести как можно больше положительного вклада в местную окружающую среду. Это может быть достигнуто путем создания системы мотивации и поощрения за позитивное поведение, то есть поведение, оказывающее положительное влияние на социальные, экологические и экономические элементы в дестинации – как со стороны туристов, так и со стороны других заинтересованных сторон. Таким образом, туризм действительно становится двигателем устойчивого развития всего общества. Это в значительной степени зависит от качества и интенсивности общения. По этой причине маркетинг играет ключевую роль в этом начинании, поскольку изменение туристической экосистемы с упором на местное сообщество не произойдет просто так, даже если это будет решающий шаг на пути к туризму будущего. Модель, которая до сих пор была построена только теоретически, носит название Collaboration impact model (CIM). Для ее реализации необходимо разработать определенные инструменты, которые по-

могут в сборе, понимании и интеграции данных. Сюда входят такие данные, как прогноз погоды, плотность движения, количество туристов в определенном районе, потребление энергии в туризме и т. д. В интерактивном режиме, посредством геймификации, делается попытка уменьшить негативное и поощрять позитивное поведение и способствовать позитивному отношению и большей ответственности. Модель СИМ будет использовать данные экосистемы, чтобы помочь туристам с предложениями туристических мероприятий. При использовании этой модели туристы будут получать информацию и рекомендации в реальном времени, что поможет им решить, например, какие места посетить или в каких мероприятиях принять участие. Кроме того, пользователи смогут переключаться между своими собственными аватарами, поскольку интересы туристов существенно различаются, в зависимости от цели путешествия, мобильностью и уровнем комфорта. Модель воздействия совместной работы поддерживается несколькими технологическими решениями. Самым действенным из них является создание цифровых токенов – инструмента повышения и вознаграждения за положительное влияние, достигаемое благодаря сотрудничеству в экосистеме Туризм 4.0. В словенской системе они названы в честь модели и поэтому называются токенами воздействия сотрудничества (CIT). Предполагается, что валюта будет разработана на основе технологии блокчейн. Эти жетоны будут предоставлены заинтересованным сторонам туристической экосистемы в качестве стимула для выполнения определенных действий, которые полезны для местной экономики и окружающей среды. Они могут помочь сохранить и популяризировать культурное наследие, сократить потребление природных ресурсов и поддержать эффективное распространение туризма. С помощью интернета вещей можно отслеживать и измерять многие виды деятельности человека. Наиболее распространенным примером в туристическом секторе является потребление воды и энергии в каждом жилом помещении [5]. Многие отели собирают такие данные, но не используют их. В соответствии с данной моделью воздействия сотрудничества, туристы, которые проявляют экологически сознательное поведение, т. е. потребляют меньше воды и энергии в конкретной области, будут получать вознаграждение в виде жетонов. Полученные жетоны можно использовать для покупки других туристических продуктов или услуг. Это не только способствует развитию устойчивого отношения к окружающей среде, но и приносит пользу местной экономике. Другой пример желательного поведения – это посещение в низкий туристический сезон или в туристических периферийных местах. Дополнительным вопросом, имеющим большое значение из-за масштабов воздействия, является мобильность. Здесь хорошее поведение определяется и вознаграждается использованием общественного транспорта или совместного использования услуг путем аренды велосипеда или электромобиля. Основная идея заключается в том, что туристы награждаются и, таким образом, мотивируются чаще демонстрировать положительное поведение. Наиболее важным аспектом токена воздействия на

сотрудничество является присвоение динамических значений в соответствии с местом и временем его использования. Платформа Туризм 4.0 фактически обеспечивает связь между заинтересованными сторонами и сотрудничество в рамках экосистемы, где пользователи участвуют в разработке новых туристических продуктов и предоставляют бесплатный доступ к собранным данным, тем самым поощряя инновации за счет использования современных технологий. В реализации технологических решений Туризма 4.0 местные сообщества играют жизненно важную роль, поэтому необходимо поставить их в центр экосистемы будущего туризма. Платформа Tourism 4.0 предназначена для четырех основных целевых аудиторий:

- поставщики туристических услуг и пакетов (например, местные туристические организации и туроператоры). Интерес этой группы заключается в прямом доступе к своей целевой аудитории, который будет доступен через платформу. Существует ряд нишевых веб-(и мобильных) платформ, которые, как известно, предлагают только одно решение для конечного пользователя (например, только бронирование гостиниц, только билеты на аттракционы и т. д.). Платформа Туризм 4.0, напротив, соберет вместе ряд различных, но дополняющих друг друга, предлагающих туристические услуги, которые будут заинтересованы в продвижении через платформу из-за значительного снижения маржи для указанного бизнеса;

- туристы. Им будет предложено использовать платформу, в основном, из-за ее универсального портфеля, а также ее встроенных функций. Комбинация всеобъемлющего предложения в сочетании с искусственным интеллектом позволит платформе предлагать пользователю индивидуальное предложение и будет иметь объективный обзор интересов и предпочтений конечного пользователя и предлагаемых услуг. Объединив их, пользователю будут предложены, в первую очередь, наиболее интересные для него или нее услуги в данный момент, а затем услуги, перечисленные в соответствии с их актуальностью для пользователя;

- местные жители. Благодаря совместной платформе можно будет измерять, отслеживать и управлять воздействием туристов на местную окружающую среду. Это можно использовать для контроля качества жизни;

- численность населения и качество туристического опыта гостей. На втором этапе также планируется включить измерение отношения местных жителей, чтобы побудить все заинтересованные стороны стремиться к положительному воздействию;

- правительство. Обеспечение сбора и агрегирования данных, которые могут помочь в понимании и разработке соответствующих нормативных положений, которые не только способны реагировать на сбои, но даже способствовать инновациям.

Использование модели Туризм 4.0 в Беларуси уже встречает некоторые трудности: именно нехватка капитала, технологий и опыта в области марке-

тинга и управления сдерживает рост туризма в нашей стране и во многих менее развитых регионах мира [8]. Таким образом, необходимо будет принять стратегии общественного маркетинга, при которых увеличение количества посещений не является основной проблемой, а посетители не рассматриваются как любой другой товар. Более того, преобладание смартфонов и мобильных устройств быстро меняет облик использования технологий для целевого маркетинга, поскольку теперь люди имеют доступ к виртуальному миру посредством гаджетов. Это должно привести к изменению форм рекламы при продвижении туристического продукта. Новые технологии позволяют небольшим и периферийным направлениям конкурировать на равных условиях с более крупными и центральными. Достигнутая конкурентоспособность заключается в уменьшении зависимости от посредников при распространении туристических продуктов. Как следствие, поставщики туристических услуг могут повысить свою переговорную способность, что способствует развитию более здоровой системы распределения. Как упоминалось выше, это имеет еще большее значение для отдаленных и периферийных направлений, где местные руководители и власти сильно зависят от туризма в плане их доходов, но не имеют опыта и ресурсов для проведения комплексных маркетинговых кампаний. Только развитая инфраструктура обеспечивает более динамичное, менее жесткое и быстрое взаимодействие внутри организаций и между организациями в туристических дестинациях, что расширяет возможности заинтересованных сторон за счет создания технологической инфраструктуры для расширенного общения и сотрудничества. Туристические направления сейчас, более чем когда-либо, должны создавать конкурентоспособные туристические места, используя современные бизнес-модели. Однако без надлежащей информационной среды эти бизнес-модели часто терпят неудачу. Платформа Туризм 4.0 при ее использовании в организации туризма в Республике Беларусь даст возможность обеспечить своевременный обмен информацией между различными заинтересованными сторонами из разных мест или рынков с использованием ключевых технологий, доступных в настоящее время. Таким образом, платформа снизит нагрузку на информацию и выбор, что в настоящее время представляет собой одно из ключевых препятствий в ведении туристического бизнеса. Более того, различные поставщики туристических услуг могут использовать платформу для обмена своими услугами, продуктами или информацией с пользователями на всех уровнях отрасли. Платформа Туризм 4.0 фактически обеспечивает связь между заинтересованными сторонами и сотрудничество в рамках экосистемы, где пользователи участвуют в разработке новых туристических продуктов и предоставляют бесплатный доступ к собранным данным, тем самым поощряя инновации за счет использования современных технологий. В реализации технологических решений Туризма 4.0 местные сообщества играют жизненно важную роль, поэтому мы должны поставить их в центр экосистемы будущего туризма. При таком понимании экосистемы возникает вопрос о том, кто явля-

ется потребителем в этой новой парадигме туризма, поскольку все заинтересованные стороны сотрудничают, получают прибыль и совместно создают услуги, востребованные потребителем. Это те проблемы, которые необходимо решить специалистам по маркетингу в ближайшем будущем. Фактически, с технологической и деловой точек зрения, туризм и электронный туризм всегда были на заднем плане, в том смысле, что туризм, в основном, следовал за инновациями. В условиях последней технологической волны многие из самых известных стартапов и корпораций нового поколения сильно привязаны к туризму, в основном через экономику совместного использования. Совместная экономика – это только начало тенденции, которая показывает, как технология позволяет обмениваться материальными и нематериальными элементами всех видов пользовательского опыта, в том числе в туризме. Тенденция будет продолжаться с интенсивным включением всех других текущих тенденций (AI, VR, AR, IoT, Smart Mobility, Blockchain и т. д.). Речь идет не только о новых способах совместного использования и создания этих элементов. Для экономического сектора важно, чтобы эти элементы надлежащим образом использовались в новых инновационных бизнес-моделях. Таким образом, технологические результаты проекта будут адаптированы к новым инновационным бизнес-моделям в туризме в целом, а также в области управления дестинациями и управления мероприятиями. Такие и аналогичные будущие приложения могут стать новым источником дохода в туризме Беларуси, особенно в отношении природных достопримечательностей, поскольку большинство из них можно будет использовать бесплатно. С другой стороны, интерактивный опыт, предлагаемый через приложение дополненной реальности, может быть платным, а полученный доход может быть потрачен на сохранение природы в данном месте. Умный туризм должен стать двигателем социальных изменений благодаря своему высокому инновационному потенциалу и, прежде всего, влиянию на экономическую, культурную и природную среду. Как уже объяснялось, решающую роль здесь играет маркетинг. Не только в продвижении устойчивости в туризме, но и в привлекательном маркетинге менее популярных туристических направлений. Неэффективное использование многих туристических объектов (например, отели часто имеют ежегодную заполняемость койко-мест в большинстве стран от 50 до 60 %), указывает на то, что эффективный маркетинг этих туристических ресурсов также имеет большое значение для сокращения потерь ресурсов [9]. Вызовов и возможностей много, особенно потому, что во всем мире туристические услуги предлагаются малыми и средними туристическими предприятиями, которые, как правило, управляются семьями, что пока не развито в Республике Беларусь. Следовательно, задача для организаций, управляющих дестинациями, состоит в том, чтобы обеспечить лидерство в разработке инновационных продуктов и создать местные партнерства для обеспечения беспрепятственного обслуживания. Модель взаимодействия и сотрудничества может обеспечить это, но экспертам по маркетингу и коммуникациям необ-

ходимо будет разработать новые стратегии, чтобы лучше использовать новые инструменты с целью оптимизации положительного воздействия туризма при одновременном увеличении выгод для местного сообщества.

1. Tourism, creativity and development / edited by G. Richards and J. Wilson. L.: Routledge Taylor & Francis Group, 2007. – 323 p.

2. Боровинская, Д. Н. Туризм: современные подходы к исследованию / Д. Н. Боровинская // Философия и культура. – 2018. – № 2. – С. 14–23. DOI: 10.7256/2454-0757.2018.2.25391 / – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25391

3. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. – Дата доступа: 28.11.2018.

4. Ройтер, К. Мониторинг, оценка и доработка местных и региональных стратегий устойчивого развития: уч. пособие / К. Ройтер, М. Шмидт, К. Штрель. – Deutsche Str. 10 44339. Дортмунд, 2019.

5. Kharroubi, M. Tourism Marketing as a tool toward and Sustainable development / M. Kharroubi // Knowledge of Aggregates Magazine. – 2018. – № 6. – P. 23–32.

6. Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review / S. Gössling [et al.] // Tourism Management. – N 33 (1). – P. 1–15.

7. Government of the Republic of Slovenia. (2015). Slovenia's Smart Specialisation Strategy. – Access mode: http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti_za_objavo_na_vstopni_strani/S4_document_2015_ENG.pdf

8. Янкевич, Е. М. Проблемы и перспективы развития туризма в Республике Беларусь / Е. М. Янкевич, В. В. Квасникова // Право, экономика, психология. – 2018. – № 3 (11). – С. 44–55.

9. World Economic Forum (2017): Digital Transformation Initiative: Aviation, Travel and Tourism Industry. – Access mode: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/files/wef-dti-av-travel-and-tourism-white-paper.pdf>. – Date of access: 20.04.2019.

УДК 796.011.3

Гёзальян А.Г., канд. пед. наук, доцент
Университет Традиционной Медицины
Республика Армения, Ереван

Gyozalyan A., Cand. Sc. (Pedagogy), dozent
University of Traditional Medicine
The Republic of Armenia, Yerevan

СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖЕР КАК ВОСТРЕБОВАННАЯ СПЕЦИАЛЬНОСТЬ ДЛЯ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ АРМЕНИИ

В Армении, как и во всем современном мире, в последнее время активно развивается спортивная индустрия. Экономические перемены, которые непосредственно связаны с переходом к современным рыночным отношениям, послужили причиной