

1. Давыдова, С. А. Физическая активность работающей молодежи в аспекте социологического анализа / С. А. Давыдова, Л. Г. Пащенко // Теория и практика физической культуры. – 2020. – № 12. – С. 52–53.

2. Николаев, А. Ю. Уровень и структура двигательной активности человека на Югорском севере (по данным опросника IPAQ) / А. Ю. Николаев, С. И. Логинов // Теория и практика физической культуры. – 2016. – №7. – С. 86–88.

3. Содержание недельной двигательной активности студенческой молодежи и ее самоанализ / Н. И. Синявский [и др.] // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. – 2016. – № 4. – С. 8–9.

4. Пащенко, Л. Г. Потенциальная готовность студенческой молодежи к участию во внеучебной состязательной физкультурно-спортивной деятельности / Л. Г. Пащенко, Н. С. Ниясова, Э. С. Кульмаметьева // Вестник Томского государственного университета. – 2021. – № 471. – С. 189–196.

5. Физкультурно-рекреационная деятельность: понятие, содержательные компоненты / М. А. Эльмурзаев [и др.] // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2017. – № 1 (143). – С. 227–232.

6. Оценка вовлеченности молодежи в физическую рекреацию в условиях городской среды / С. А. Давыдова [и др.] // Теория и практика физической культуры. – 2022. – № 7. – С. 44–46.

7. Общая эколого-географическая характеристика Югры в аспекте физической активности человека и его здоровья на урбанизированном сибирском Севере / С. И. Логинов [и др.] // Экологический вестник Югории. – 2007. – Т. 4. – № 1. – С. 23–38.

Печинская Я.В., Зубец Е.В.

Белорусский государственный университет физической культуры

ЧЕМПИНГ-ТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Pechinskaya Y.V., Zubets E.V.

Belarusian State University of Physical Culture

CHAMPING TOURISM AS A NEW DIRECTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается необходимость использования инноваций в сфере туризма. Рассмотрены направления формирования интегрированной цифровой среды в туристической индустрии. Определена возможность создания и разработки кемпинг-тура для развития внутреннего туризма в Республике Беларусь.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: туризм; инновации в туризме; рынок туристических услуг; кемпинг-туризм.

ABSTRACT. The article discusses the need to use innovations in the field of tourism. The directions of formation of an integrated digital environment in the tourism industry are considered. The possibility of creating and developing a camping tour for the development of domestic tourism in the Republic of Belarus has been determined.

KEYWORDS: tourism; innovations in tourism; market of tourist services; camping tourism.

Внедрение инновационных технологий в сферу туризма оказывает существенное влияние на ценообразование туристического продукта, создает дополнительные возможности его продвижения на внутреннем и международном рынках, содействует развитию конкуренции, а также улучшению качества предоставления туристических услуг.

Сфера туризма является одной из перспективных для Республики Беларусь, для ее экономического роста и развития. Современные тенденции обуславливают необходимость перехода на инновационный путь развития все сферы хозяйствования, в том числе и сферу туризма. Удельный вес белорусской отгруженной инновационной продукции и оказанных услуг инновационного характера на мировом рынке составляет 1,3 % [1]. В Глобальном инновационном индексе в 2019 г. Беларусь заняла 72-е место, по сравнению с 2018 г. наша страна поднялась в рейтинге на 8 позиций, однако по сравнению с результатами стран-соседей мы еще заметно отстаем от них. Так, Латвия в Глобальном инновационном индексе в 2019 г. заняла 34-е место, Литва – 38-е, Польша – 39-е, а Россия – 46-е [2].

Ряд исследований доказывает, что Республика Беларусь обладает значительным туристическим и научным потенциалом, страна с каждым годом совершенствует инновационную сферу, открывается все больше инновационных организаций, увеличиваются затраты на научные исследования и разработки. Внедрение инноваций в туристическую сферу сможет существенно изменить рынок туристических услуг в Беларуси, повысить привлекательность страны для туристов, улучшить ее имидж.

Под инновациями в сфере туризма следует понимать разработку и создание новых туристических маршрутов, проектов и т. д. с применением достижений науки, техники, IT-технологий, а также передового опыта в областях управления и маркетинга, внедрение которых позволит повысить уровень занятости населения, обеспечить рост его доходов, ускорить социально-экономическое развитие и улучшить туристический имидж страны и регионов [3].

Рассмотрим некоторые из них:

1. Виртуальный туризм – это понятие достаточно новое. Данная инновация появилась с быстрым развитием информационных технологий. Виртуальный туризм представляет собой новый вид туризма, в котором используются 3D, 4D, 5D, 7D эффекты, инновационные программы, сферические панорамы, при помощи которых можно путешествовать [4]. В Беларуси существуют тысячи турагентств, которые постоянно находятся в жесткой конкуренции. Использование в турагентстве виртуального туризма значительно повысило бы его конкурентоспособность и улучшило качество предоставляемых услуг. Например, представим, что в турагентстве имеется необходимое инновационное оборудование для проведения виртуальных туров. Когда турист придет в турагентство, турагент предложит ему окунуться в виртуальный мир выбранных туристом стран или курортов. Человек, попадая в виртуальный тур, сможет не только увидеть все красоты выбранного им места, узнать их достопримечательности, но и сможет почувствовать брызги воды, дуновение ветра, шум пальм и другие эффекты. У туриста, почувствовавшего эмоции отдыха, появится желание приобрести тур. Также, например, если турист уже определился с курортом,

а с отелем еще нет, то он может, одев специальные 3D очки, посмотреть и изучить интересующие отели изнутри. В Беларуси подобного в практике еще не используется. Но введение такой инновации вывело бы туристический рынок страны на новый уровень.

Виртуальные туры создают у клиента «эффект присутствия», то есть яркие и запоминающиеся образы, которые позволяют клиенту получить полную информацию об услуге или туре особым образом.

2. Виртуальная карта – это программа, которая устанавливается на гаджет. Включив виртуальную карту, можно увидеть 3D-изображение местности. Это позволяет легче спланировать реальное путешествие, так как турист может осмотреть предстоящий маршрут заранее. Данную технологию могут использовать турагенты при продаже туров. Например, турист захочет узнать, что находится возле его отеля, куда там можно сходить погулять, и турагент, включив виртуальную карту, сможет ему не только рассказать, но и наглядно все показать [4].

3. Инновацией, которая может повысить уровень комфорта иностранных граждан в Беларуси и имидж белорусских отелей, могут стать электронные ключи от номеров. Суть данной инновации заключается в том, что гостю на приложение в его гаджете высылают ключ от комнаты в отеле. Гость при помощи такого ключа и специального приложения сможет легко и быстро войти в свой номер. Существует множество инноваций, которые можно использовать для развития сферы туризма в Беларуси, но многие из них требуют больших вложений, так как связаны с техническим развитием. Поэтому необходимо создать привлекательный инвестиционный климат для предполагаемых инвесторов и развивать инновационную и научно-техническую деятельность страны [4].

Основными направлениями формирования интегрированной цифровой среды в туристической индустрии являются:

- создание качественно новых веб-сайтов турфирм (максимально информативных);
- развитие системы современных инструментов продвижения дестинаций, основанных на использовании передовых информационных технологий (вебинары, онлайн-семинары, онлайн-выставки, виртуальные туры, рекламные кампании в социальных сетях и СМИ, информационные рассылки);
- внедрение в туристические маршруты, а также на объектах культурно-познавательного и экологического туризма технологий дополненной и виртуальной реальности, визуализации, аудиогидов;
- разработка мультязычных информационных сервисов, интегрированных платформ, систем онлайн-бронирования и онлайн-платежей в целях оказания помощи при подборе туров, составлении туристических маршрутов с учетом интересов пользователя, а также получения полной и достоверной информации о субъектах и объектах туристической индустрии;
- создание и развитие мобильных приложений с аудиогuidaми для туристов и экскурсантов;
- содействие внедрению биометрических паспортов, ID-карт, электронных виз, позволяющих проходить авторизацию путешествий на базе цифровой платформы;

– цифровая трансформация туристической индустрии посредством реализации проекта «Умные города Беларуси» в 11 городах и районах страны с численностью более 80 тыс. человек с дальнейшей перспективой проведения планомерной цифровизации во всех регионах республики;

– создание единой онлайн-платформы, консолидирующей бизнес-процессы по визовой поддержке, страхованию, регистрации, транзакциям, связанные с туристическими услугами и турами, в целях комплексного продвижения национального туристического продукта на внутреннем и международном туристических рынках в глобальной компьютерной сети Интернет [5].

Учитывая, что под инновациями в туризме понимают не только новые продукты и услуги, но и новые маршруты, туры, новые виды туризма, авторами было проведено анкетирование с целью возможности создания и разработки чемпинг-тура в пределах Республики Беларусь.

Чемпинг-туризм – это направление, которое подразумевает ночевку в заброшенных исторических церквях. В аренду входит спальное место, свечи и фонари, а за дополнительную плату можно заказать даже завтрак. Идею разработала британская благотворительная организация The Church Conservation Trust, которая жертвует средства с проживания туристов на содержание храмов.

Туристов, которые останавливаются на ночевки в церквях, называют чемперами. Универсального портрета такого путешественника нет: это люди разного возраста и социального положения.

Британский фонд The Churches Conservation Trust более шести лет занимается сохранением старинных храмов. Его основатели заметили, что в последние годы во многих церквях уменьшилось количество прихожан. Тогда сотрудники фонда решили привлечь внимание к историческим зданиям другим способом: дать возможность туристам ночевать в церквях за определенную плату. Так появился чемпинг (от англ. *champing*, производное от *church* – «церковь» и *camping* – «кемпинг»). Сегодня о чемпинге говорят не только в Великобритании, но и далеко за ее пределами.

В фонде The Churches Conservation Trust говорят: «Доходы от бронирования позволяют без проблем содержать старинные здания церквей даже в те периоды, когда иностранных туристов мало».

За последние пару лет спрос на отдых такого формата вырос. Этому способствовала ситуация с карантинными ограничениями, в связи с чем произошел подъем внутреннего туризма. Здесь экзотикой является не только интерьер, но и возможное соседство летучих мышей. Также гостям не возбраняется употреблять алкоголь, и немало групп снимают «чемпинги», чтобы проводить там вечеринки. Другие постояльцы наоборот стремятся получить в «чемпинге» спокойствие и умиротворение.

В последнее время в Беларуси появился интерес к поездкам в замки и дома, славящиеся присутствием привидений и полтергейста. В «мистическом туризме» сегодня самые популярные направления – Англия, Шотландия, Чехия, Трансильвания. Мистический туризм приобретает все большую популярность среди любителей туризма и активного отдыха. Современным туристам уже недостаточно просто любоваться архитектурой старинных дворцов и замков, – они хотят новых, острых ощущений, встреч с непознанным, неизученным. Чемпинг-тур – это прямая возможность провести ночь в самых мистических храмах и столкнуться с атмосферой «призраков».

Учитывая количество церквей и храмов в Республике Беларусь, учитывая также, что многие из них заброшены, а восстановление происходит медленно, такое направление могло бы стать весьма перспективным для развития и поддержания внутреннего туризма страны.

Авторами был проведен мини-опрос посредством размещения анкетирования в сети Интернет, в котором были следующие вопросы:

1. Положительно ли вы относитесь к чемпинг-турам в Республике Беларусь?
2. Хотели бы осуществить чемпинг-тур?
3. В какой области наиболее интересно было бы организовать чемпинг-тур?
4. Как вы бы хотели осуществить данный тур?

Ответы респондентов можно увидеть на рисунках 2–5 соответственно.

В анкетировании приняли участие 220 человек. 54,9 % респондентов составляют женщины, 45,1 % – мужчины (рисунок 1).

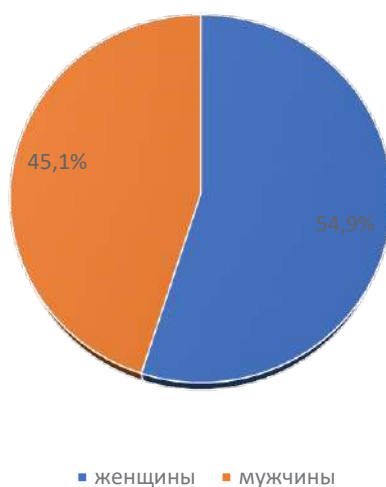


Рисунок 1 – Гендерное соотношение респондентов

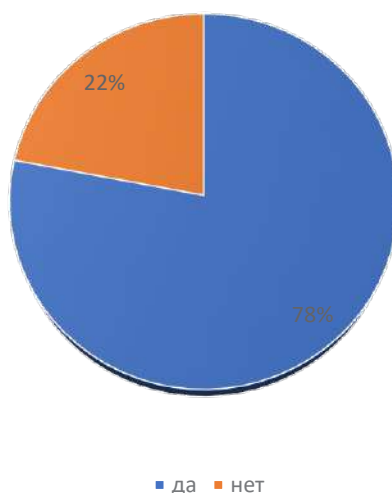


Рисунок 2 – Положительно ли вы относитесь к чемпинг-турам в Республике Беларусь?

Согласно исследованию, 78 % опрошенных относятся положительно, 22 % ответили «нет».

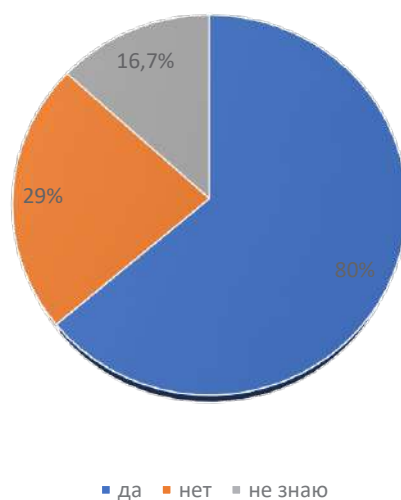


Рисунок 3 – Хотели бы вы принять участие в чемпинг-туре?

Согласно исследованию, 80,4 % опрошенных хотели бы принять участие в туре, 16,7 % – не знают и 2,9 % респондентов ответили «нет».

По результатам анкетирования самым востребованным местом проведения чемпинг-тура выбрали Витебскую область – 21,5 %. Гродненскую область – 20,2 %, Брестскую область – 19,8 %, Гомельскую область – 16,5 %, Минскую область – 12,2 % и Могилевскую область – 10 % (рисунок 4).

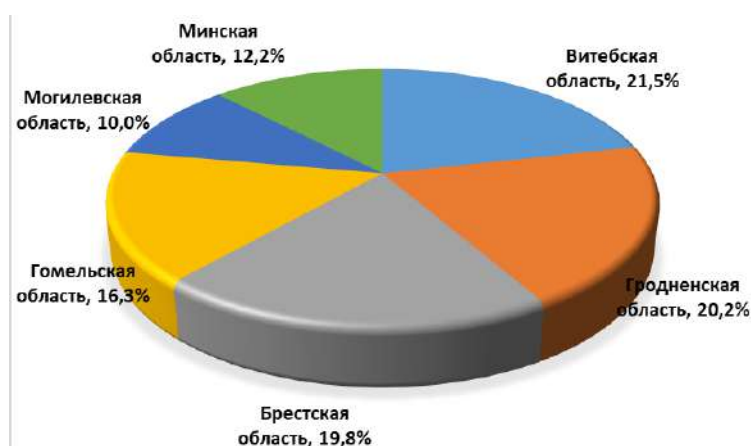


Рисунок 4 – В какой области наиболее интересно было бы организовать чемпинг-тур?



Рисунок 5 – Как вы бы хотели осуществить данный тур?

53,9 % опрошенных выбрали, что хотят осуществить тур на велосипеде, 33,3 % – выбрали мотоцикл, 8,8 % – на автомобиле, 2,9 % – автостопом и 1,0 % решили путешествовать пешком (рисунок 5).

Анализируя полученные данные, очевидно, что создание кемпинг-тура было бы востребовано жителями страны. Тур мог бы быть разработан по Витебской области на велосипедах. Данное направление также позволило бы привлечь туристов из-за рубежа. Разработка маршрута и его экономическая эффективность будут рассмотрены авторами в дальнейших исследованиях.

Таким образом, учитывая взрослую роль инноваций во всех сферах хозяйствования и имея существенный научный и туристический потенциал, необходимо:

- уделять большое внимание инновационным видам и формам туризма в Республике Беларусь;
- анализировать опыт зарубежных стран по развитию внутреннего туризма;
- проводить маркетинговые исследования среди населения страны с целью изучения их заинтересованности и осведомленности в новых туристических продуктах и услугах;
- активно развивать внутренний туризм, особенно в период нестабильной внешней среды.

1. Гриц, Е. Н. Инновационный путь развития сферы туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Е. Н. Гриц, Ю. Г. Олесик. – Режим доступа: <https://clck.ru/yRxVg>. – Дата доступа: 01.09.2022.

2. Глобальный инновационный индекс (ГИИ) 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/bOrF0LN>. – Дата доступа: 01.09.2022.

3. Маклашина, Л. Р. По маршруту обновления: роль инноваций в развитии туризма / Л. Р. Маклашина // Креативная экономика. – 2011. – № 12. – С. 130–136.

4. Енин, Ю. И. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] / Ю. И. Енин, Н. А. Подобед. – Режим доступа: <https://clck.ru/yRxnM>. – Дата доступа: 01.09.2022.

5. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/yRwx3> – Дата доступа: 03.09.2022.