



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА  
И ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ



УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ»



ФЕСТИВАЛЬ  
УНИВЕРСИТЕТСКОЙ  
НАУКИ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ



Материалы  
XVI Международной  
научно-  
практической  
конференции

31 марта 2022 г.

# ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

ISBN 978-985-569-645-3



9 789855 696453

Минск  
БГУФК  
2022

© Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры», 2022

УДК 338.48:001.895(06)+796.011  
ББК 75.81ф+75.1  
И66

*Рекомендовано к размещению редакционно-издательским советом БГУФК*

**Редакционная коллегия:**  
канд. экон. наук, доцент *В. Н. Ананьева* (гл. редактор);  
канд. пед. наук, доцент *О. А. Гусарова*;  
канд. техн. наук, доцент *О. Н. Михайлова*;  
канд. ист. наук, доцент *А. Г. Гататуллин*;  
канд. биол. наук *В. Е. Подлиских*;  
*В. М. Разуванов*;  
*Д. В. Климович*

**Иновационные** технологии в индустрии спорта, туризма и И66 гостеприимства [Электронный ресурс] : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 31 марта 2022 г. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол. : В. Н. Ананьева (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУФК, 2022. – 157 с. ISBN 978-985-569-645-3.

**УДК 338.48:001.895(06)+796.011**  
**ББК 75.81ф+75.1**

© Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры», 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Ананьева В.Н., Разуванов В.М.</i> Современные методологические проблемы сбора и анализа данных в сфере туризма.....	5
<i>Ананьева В.Н., Разуванов В.М.</i> Перспективные инструменты оценки внутреннего туристического потока в Республике Беларусь.....	11
<i>Анисим А.Н.</i> Особенности реализации компетентностного подхода к проведению учебных практик в процессе подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства на первой ступени высшего образования...	17
<i>Бондаренко Г.А.</i> Инновационные подходы в управлении организациями индустрии гостеприимства.....	23
<i>Булаты П.Ю.</i> Рэгуляванне турыстычнай дзейнасці на возеры Свіцязь у міжваенны час.....	27
<i>Гайдаш Т.Ю., Михайлова О.Н.</i> Современное состояние и перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь .....	30
<i>Гататуллин А.Г., Марченко М.В., Сырыцкая К.А.</i> Роль рекреации в формировании современного туристического продукта.....	35
<i>Додонов О.В.</i> Определение функциональных областей и процессов для внедрения инноваций в сфере физической культуры и спорта .....	39
<i>Дранкевич О.Г.</i> Белорусский опыт и перспективы по использованию памятников архитектурного наследия под объекты туристической инфраструктуры.....	43
<i>Дыбовская Е.И., Климович Д.В., Печинская Я.В., Погодина Е.Н.</i> Информационно-коммуникационные технологии в образовании: преимущества, недостатки .....	47
<i>Живина Т.Г., Лукьянова Н.А.</i> Анализ мнений потенциальных потребителей о фрирайд-турах в Кемеровскую область .....	51
<i>Иванова Ю.В.</i> Экологические инновации в индустрии спорта.....	56
<i>Каган О.Ф.</i> Цифровизация как направление развития спорта.....	59
<i>Капустина Е.В., Николайчук М.Н.</i> Роль маркетинговой концепции в развитии туристического предприятия.....	63
<i>Климович Д.В.</i> Национальные и половые различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса.....	67
<i>Климович Д.В.</i> Исследование психологической дистанции между белорусскими и иностранными туристами.....	71
<i>Колодник Т.Д.</i> Роль коммуникационных технологий и программных систем в развитии туристического бизнеса .....	74
<i>Кособуцкая В.В.</i> Анализ экспорта медицинских услуг в Республике Беларусь...	76

<i>Лебедева Т.С., Малыгина М.В.</i> Анализ мнений потенциальных потребителей при проектировании культурно-познавательного тура в Санкт-Петербург .....	80
<i>Мижевич О.М.</i> Влияние информационных технологий на развитие индустрии туризма в Республике Беларусь .....	84
<i>Моругина Е.Д., Романова О.В.</i> Анализ удовлетворенности потребителей санаторно-курортных услуг (на примере санатория «Альфа Радон») .....	88
<i>Никольский М.А.</i> Рекомендации по поддержанию кинологических организаций Беларуси после пандемии COVID-19 и в условиях наложенных санкций национальными кинологическими союзами некоторых стран .....	93
<i>Пилипенко О.В.</i> Особенности развития территориального маркетинга в Республике Беларусь.....	96
<i>Погодина Е.Н.</i> Роль и место инструментов интернет-маркетинга и возможности их использования в продвижении и реализации услуг предприятий туристической отрасли Республики Беларусь (на примере проекта передвижной выставки-музея шоколада – «Шоколандия») .....	100
<i>Подлиских В.Е., Анисим А.Н.</i> Разработка частной компетентностной модели специалиста в сфере туризма и гостеприимства в аспектах проектирования туров, основанных на двигательной рекреации туристов.....	107
<i>Протасевич И.П., Бограёнок В.Н.</i> Маркетинговые стратегии в киберспорте.....	111
<i>Разуванов В.М., Андросова Е.В.</i> Факторы и мотивационные профили предпочтений в отношении будущего места работы студентов, обучающихся по специальности «Туризм и гостеприимство» .....	115
<i>Романова О.В., Рябцева Е.Е.</i> Повышение эффективности обслуживания в системе размещения на основе сегментации потребителей гостиничных услуг (на примере гостиницы «Славянская» ИООО «Белинтерросинвест», г. Минск) .....	120
<i>Сидорова С.О.</i> Развитие экскурсионной деятельности на территории Российской империи в начале XX века (на примере журнала «Русский экскурсант») .....	124
<i>Тумилович О.Я.</i> Мотивационный профиль сотрудников как фактор построения системы мотивации .....	128
<i>Усович В.Ю.</i> О деятельности ветеранов по подготовке кадров для индустрии спорта и туризма.....	133
<i>Хлюст Л.П., Голуб Н.М.</i> Предпосылки организации и развития экологического туризма в Республике Беларусь .....	137
<i>Шигаева А.В., Зархин Е.Ю.</i> Система менеджмента качества: процессный подход на примере учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры».....	141
<i>Штефан Л.В.</i> Туристическая дестинация как субъект конкуренции.....	146
<i>Штефан Л.В.</i> Бренд-менеджмент в туризме как учебная дисциплина .....	150
<i>Шульгина А.А., Николайчик Т.А.</i> Аспекты функционирования системы физической культуры и спорта в Республике Беларусь.....	154

**Ананьева В.Н.**, канд. экон. наук, доцент

**Разуванов В.М.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Ananyeva V.**, Cand. of Econom. Science, Associate Professor

**Razuvanov V.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СБОРА И АНАЛИЗА ДАННЫХ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**Аннотация.** Туризм – общий термин, который включает огромное число различных феноменов, сущностей, моделей поведения, видов деятельности, секторов, объектов, связанных с перемещением людей внутри и за пределами стран. Несмотря на эту сложность, множество действий, стратегий, политик на местном и глобальном уровне зависят от качества измерения данного сложного явления. Данная проблема требует своего разрешения с использованием традиционных и современных методологических подходов.

**Ключевые слова:** статистика туризма и гостеприимства; методология сбора данных; моделирование; вспомогательный счет туризма.

## **MODERN METHODOLOGICAL PROBLEMS OF DATA COLLECTION AND ANALYSIS IN TOURISM**

**Abstract.** Tourism is a general term that includes a huge variety of phenomena, entities, behaviors, activities, sectors, objects affected by the movement of people inside and outside countries. Despite this complexity, many decisions, risk, policies on the background and the global level of development on the quality of the measurement of this complex phenomenon. This problem requires solving its own problems using random and modern methodological approaches.

**Keywords:** tourism and hospitality statistics; data collection methodology; modelling; tourism satellite account.

Сложность сбора туристической информации обусловлена тем, что туризм представляет собой чрезвычайно комплексное явление. Фактически, туризм – общий термин, который включает огромное число различных феноменов, сущностей, моделей поведения, видов деятельности, секторов, объектов, в большей или меньшей степени связанных с перемещением людей внутри и за пределами стран. Несмотря на эту сложность, множество действий, стратегий, политик на местном и глобальном уровне зависят от качества измерения данного сложного явления.

Ниже будут рассмотрены наиболее популярные методологические подходы и методы, используемые в сфере туризма для измерения различных его аспектов и оценки комплексного воздействия (в основе своей, экономического), а также их ограничения как необходимое условие для будущего совершенствования и уточнения.

Как известно, дискуссия на тему «что такое туризм?» и о том, какие элементы следует считать принадлежащими к этой области, ведется довольно давно, и анализу данной проблемы было посвящено множество работ. Однако, к сожалению, формального концептуального определения туризма не существует и, вероятно, никогда не будет выработано.

ЮНВТО определяет туризм как феномен, включающий «деятельность лиц, путешествующих и пребывающих в местах за пределами их обычной среды не более одного года подряд для отдыха, работы и других целей, не связанных с осуществлением деятельности, оплачиваемой из места посещения» [1]. Однако даже в этом случае нечеткость используемых терминов создает ряд проблем для точного измерения того, что касается как «туристов», так и организаций, предоставляющих товары и услуги (то, что именуется «индустрия»). В последнем случае, например, при отсутствии общей и согласованной делимитации порождается невероятное и часто несовместимое разнообразие классификаций, так что практически ни одна страна до сих пор не смогла четко и в полной мере определить, какие элементы (компании, группы, услуги, продукты) относятся к туристическому сектору.

Учитывая экономическое значение туризма, кажется естественным принять экономическую терминологию и его обоснование с точки зрения спроса и предложения. Спрос предъявляется всеми, кто перемещается в какую-либо дестинацию. Его можно измерить, приняв во внимание четыре элемента: люди (туристы, однодневные посетители), деньги (расходы, доходы), время (продолжительность пребывания и время поездки), а также пространство (расстояния, протяженность поездок).

Несмотря на усилия многих национальных и международных организаций, например, рекомендации Статистического отдела ООН, ЮНВТО или Европейского статистического управления EUROSTAT, источники и методы сбора данных о спросе существенно различаются в различных странах. Данные часто поступают из пограничных служб, полиции, иммиграционной службы, дополняются обследованиями в пунктах въезда (аэропорты, порты), в других случаях измерения проводятся на объектах размещения туристов. Помимо обычных данных о прибытии туристов и продолжительности их пребывания, измеряется ряд других характеристик, правда, данные по странам не всегда сопоставимы. Они варьируются от социально-демографического распределения (возраст, пол, образование и т. д.) до экономических условий, мотивации поездки, средств, используемых для бронирования и планирования тура, до углубленного анализа географии посещений и посетителей [22]. Большинство показателей спроса

собираются (более или менее) регулярно в разное время, затем они объединяются во временные ряды и используются для составления прогнозов.

Планирование, управление, разработка политики, определение стратегий, принятие решений об инвестициях на индивидуальном или институциональном уровне – действия, требующие определенного «знания» о возможных будущих событиях. На сегодняшний день разработано несколько методов прогнозирования динамики туристических показателей, в частности, туристического спроса. Можно выделить три основные группы:

– *модели временных рядов*, которые используют исторические данные для прогнозирования будущих тенденций;

– *эконометрические модели*, основанные на взаимосвязи между спросом и некоторыми его объясняющими переменными экономического или социального характера, таким образом, будущий спрос может быть предсказан путем построения сценария развития этих переменных;

– *модели искусственного интеллекта*, которые используют передовые достижения в области информационных технологий и применяют такие методы, как нейронные сети, теории приближительных множеств, теория нечетких временных рядов или генетические алгоритмы.

Согласно многим исследованиям [33], ни один метод прогнозирования не превосходит другие, и существует необходимость комбинировать разные методы, при этом лучше, если результаты будут пересмотрены с использованием некоторых качественных суждений.

Последние достижения в области технологий и разработки программного обеспечения сделали доступным ряд методов, основанных на принципах машинного обучения, было показано, что такие алгоритмы, как искусственные нейронные сети, поддерживающие векторные машины, генетические алгоритмы, нечеткие системы и гибридные модели могут обеспечить сопоставимые или лучшие результаты, нежели полученные с помощью более традиционных методов [4]. Хотя эти методы требуют продвинутых технических знаний в области информационных технологий, они позволяют учитывать целый ряд различных параметров и факторов, что обеспечивает получение более реалистичных моделей поведения туристов, предоставляет лучшие возможности для преодоления некоторых ограничений, существующих при учете только традиционных параметров.

Когда речь идет об измерении стороны предложения в туризме, ситуация еще более осложняется. Одна из причин заключается в том, что туризм – это, в основном, явление потребления, при этом сторона предложения определяется и измеряется исключительно с точки зрения спроса. Иными словами, спрос определяет поставщиков, а характеристики туристического предложения могут сильно различаться в различных туристических дестинациях. Более того, даже в одном месте разделение между туристической и нетуристической деятельностью может быть чрезвычайно сложным. Можно лишь рекомендовать ориентироваться на SICTA (Standard International Classification of Tourism Activities – Стандартная

международная классификация туристической деятельности), выдвинутую Статистическим отделом ООН, в рамках которой делается попытка классифицировать виды деятельности, выделяя те, которые не существовали бы без путешествий, и те, которые продолжали бы существовать, даже если бы путешествий не было, хотя и на более низком уровне [1]. Однако в большинстве случаев предложение измеряется лишь путем учета компаний, занимающихся размещением или питанием, что исключает многие компоненты туристической системы из национальной статистики.

В связи с этим следует отметить, что ряд недавних изменений в том, каким образом современные туристы организуют и осуществляют путешествия, лишь усложнили ситуацию. Фактически, даже при неправильном определении, предложение определенных благ, таких как размещение, рассматривалось как фиксированное, ограниченное и «скоропортящееся». На основе этой идеи было разработано несколько методов оптимизации распределения и максимизации возможных доходов. Однако невероятно широкое распространение современных альтернативных форм размещения (интеграторы типа Airbnb и др.) изменило этот сценарий, а вместе с ним и традиционное представление о предложении услуг размещения – предложение жилья более не является фиксированным ресурсом, а варьируется, динамически реагируя на колебания спроса, при этом часто весьма непрозрачным образом. Онлайн-приложения делают сегодня жизнь путешественников намного проще, нежели ранее, давая им возможность выполнять все действия, связанные с выбором и организацией поездок без необходимости соприкасаться с каким-либо физическим лицом. Эти клиенты, которых иногда называют «тихими путешественниками», не фигурируют ни в одном из традиционных измерений. Это явление сложно количественно оценить, но по некоторым оценкам, около 40 % составляет компонент путешественников, пользующихся услугами пара-отелей, о большинстве из которых практически не сообщается [5]. Отметим, что данная проблема особенно актуально применительно к внутреннему туризму.

Проблема измерения ненаблюдаемого компонента туризма весьма непростая, в связи с чем было предпринято множество попыток улучшить измерения с использованием различных источников, таких как потребление электроэнергии, продажа газет, количество твердых отходов, а также других параметров, которые могут варьироваться из-за присутствия нерезидентов и могут быть доступны из ряда официальных источников с хорошим пространственным и временным разрешением [6].

Оценка воздействия туризма на глобальном и местном уровнях на социальные и экономические условия ведется при помощи различных методов, при этом наиболее популярными и информативными являются: модель «затраты-выпуск», матрица социального учета, модель общего равновесия и вспомогательный счет туризма, который является единственным специализированным набором инструментов в данной области [7].



Вспомогательный счет туризма (ВСТ) – это статистическая основа, совместно разработанная рядом международных организаций (ЮНВТО, ОЭСР, Евростат, Статистический отдел ООН) в качестве стандартизированного инструмента для оценки экономического воздействия туризма. ВСТ состоит из набора таблиц, которые учитывают использование ресурсов, активов, пассивов туристической деятельности в определенном регионе за определенный период времени. В различных таблицах содержатся данные о расходах на международный и внутренний туризм (въезд и выезд), занятости, инвестициях (частных и государственных), счетах отраслей туризма, а также относимой к туризму валовой добавленной стоимости и валовом внутреннем продукте, а также некоторые немонетарные показатели (однодневные поездки, ночевки). Таким образом, экономические данные туризма становятся сопоставимыми с прочей экономической статистикой. Однако и данное решение не является вполне оптимальным. Многие вопросы были подняты в связи с методологией (высокая потребность в данных) и концептуальным подходом, который, принимает слишком упрощенный взгляд на экономические отношения между туризмом и остальной экономической деятельностью.

Многие из перспективных методов в настоящее время находятся в стадии разработки, и, несмотря на различные кейсы, которые начали появляться в сфере туризма, до сих пор не найдено проверенных и заслуживающих доверия способов решения этих проблем. В частности, слишком малый прогресс, достигнутый в туризме, был обусловлен использованием традиционных стандартизированных подходов при необходимости применения инновационных инструментов. Было бы тривиальным заявить, что с методологической точки зрения интеграция между традиционными методами сбора данных и новыми методами, основанными на различных источниках, при их корректном применении и строгом рассмотрении, обеспечивает большую надежность и точность всех измерений, относящихся к сфере туризма. Гармонизация этих «двух миров» – известная проблема, и ряд статистических агентств стремятся найти общие позиции по концептуальным, методологическим и оперативным подходам, решению вопросов, связанных с достоверностью, надежностью, доступностью, стандартизацией, а также по проблемам конфиденциальности, этике, безопасности и, разумеется, набором соответствующих компетенций, ресурсов и финансирования, обеспечивающих решение этих проблем.

Многообещающее решение состоит в том, чтобы прибегнуть к численному имитационному моделированию, в частности, перспективными представляются так называемые агент-ориентированные модели (АОМ). АОМ – это способ представления сложных систем и моделирования их многочисленных потенциальных конфигураций и результатов, при котором отношения глобальных переменных заменяются микроскопическими объектами – «агентами», которые взаимодействуют друг с другом и их окружением в соответствии с достаточно простыми правилами в дискретном пространстве-времени. Такие симуляции обычно относительно легко настроить, и при должном внимании к их калибровке с эмпирическими

данными и проверке их достоверности в известных ситуациях они способны преодолеть все упрощающие допущения однородности, линейности, равновесия и рациональности, типичные для традиционных методов моделирования.

Таким образом, измерения в туризме – методологически, технологически, организационно и аналитически сложное мероприятие. Несмотря на множество доступных методов и ресурсов, вложенных в данную деятельность, существует большой разрыв между тем, что фактически реализуется в данном направлении сегодня, и тем, чего желает в этом отношении достичь туристическое сообщество.

1. International Recommendations for Tourism Statistics – 2008: United Nations, UNWTO, Department of Economic and Social Affairs [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf). – Дата доступа: 10.11.2021.

2. Lam, C. The tourism data gap: The utility of official tourism information for the hospitality and tourism industry / C. Lam, B. McKercher // *Tourism Management Perspectives*. – 2013. – № 6. – P. 82–94.

3. Smeral, E. World tourism forecasting – keep it quick, simple and dirty / E. Smeral // *Tourism Economics*. – 2007. – № 13 (2). – P. 309–317.

4. Artificial intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behavior in virtual characters / J. M. Asensio [et al.] // *Expert Systems with Applications*. – 2014. – № 41 (16). – P. 7281–7290.

5. ИПК. (2014). ITB world travel trends report. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_en/WTTR\\_Report\\_A4\\_4\\_Web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf). – Дата доступа: 10.11.2021.

6. Unobserved tourism / S. De Cantis [et al.]. – 2015. – № 50. – P. 1–18.

7. Tourism demand modelling and forecasting: How should demand be measured? / H. Song [et al.] // *Tourism Economics*. – 2010. – № 16 (1). – P. 63–81.

**Ананьева В.Н.**, канд. экон. наук, доцент

**Разуванов В.М.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Ananyeva V.**, Cand. of Econom. Science, Associate Professor

**Razuvanov V.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** Международные рекомендации в отношении статистики туризма подчеркивают необходимость измерения внутреннего туризма для количественной оценки общего воздействия туризма на экономику. Отмечается, что внутреннее туристическое потребление в отношении большинства стран является наиболее важным компонентом общего. Однако исследование внутренних туристических потоков является наиболее сложной и проблемной частью статистического учета туризма, поскольку не связано с перемещением лиц через государственные границы и в целом носит менее формализованный и упорядоченный характер.

**Ключевые слова:** статистика туризма; внутренний туризм; обычная среда; обследования домашних хозяйств; цифровая информация.

## **PROMISING TOOLS FOR MEASURING DOMESTIC TOURIST FLOW IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** The International Recommendations for Tourism Statistics emphasizes the need to measure domestic tourism in order to quantify the overall impact of tourism on the economy. It is noted that domestic tourism consumption in relation to most countries is the most important component of total tourism consumption. However, the study of domestic tourist flows is the most complex and problematic part of the statistical accounting of tourism, since it is not related to the movement of people across state borders, and in general is less formalized and streamlined.

**Keywords:** tourism statistics; domestic tourism; usual environment; household surveys; digital information.

Согласно Международным рекомендациям по статистике туризма UNWTO, ключевой фигурой статистического учета в туризме является посетитель (подмножество «путешественников»), а также соответствующее потребление товаров и услуг в поездках, которые могут быть классифицированы как туристические.

**Посетитель** – это путешественник, совершающий поездку в какое-либо основное место назначения, находящееся за пределами его/ее обычной среды, на срок менее года с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения. **Турист** (экскурсант, посетитель) – лицо, перемещающееся вне своего привычного места пребывания. Такие поездки, осуществляемые посетителями, квалифицируются как туристические. Посетитель классифицируется как турист, если его/ее поездка включает ночевку, или как однодневный посетитель (или экскурсант) – в прочих случаях [38].

Второй набор международных рекомендаций в отношении статистики туризма подчеркивает необходимость измерения внутреннего туризма для количественной оценки общего экономического воздействия туризма. Одним из первых результатов их разработки является свидетельство о том, что внутреннее туристическое потребление почти всегда является наиболее важным компонентом общего туристского потребления.

В контексте изучения и измерения внутреннего туризма на субнациональном уровне UNWTO рекомендует классифицировать лиц, постоянно проживающих в той или иной стране в соответствии с их постоянным местом жительства, как это определено в обследованиях домашних хозяйств. Однако, определение места постоянного проживания, а, следовательно, и основного жилья домохозяйства не всегда очевидно, поскольку некоторые лица могут в течение длительного времени проживать более чем в одном месте и, следовательно, иметь тесные связи с более чем одной местной экономикой.

Обычная среда какого-либо лица является одним из основных понятий в сфере туризма и определяется как географический район (хотя и необязательно сплошной по территории), в пределах которого то или иное лицо ведет свою повседневную деятельность [8]. Целью введения понятия «обычная среда» является исключение из категории посетителей тех путешественников, которые на регулярной основе перемещаются между местом своего постоянного проживания и местом работы или учебы или часто посещаемыми местами в ходе их повседневной жизни, например, такими, как дома друзей или родственников, торговые центры, религиозные, медицинские или иные учреждения, которые могут находиться в том числе на значительном расстоянии от их дома или в другой административно-территориальной единице, однако посещаются ими регулярно и часто. UNWTO каждой стране рекомендует определить точное значение терминов «регулярный» и «частый» в контексте статистики туризма.

Отдельная политика учета рекомендована в отношении дачных, загородных домов, являющихся вторым жильем, которое посещается членами домохозяйства в целях отдыха, проведения отпуска или любого иного досуга, при этом поездки в дачные дома обычно считаются туристическими и подлежат отдельному учету в целях анализа и международного сопоставления. Однако, поездки на дачу не должны быть настолько частыми, а пребывание там

настолько продолжительным, чтобы превратить «второе жилье» в основное, то есть обычную среду.

UNWTO также отмечается, что любая поездка, совершаемая путешественником, основной целью которой является трудоустройство на предприятие, зарегистрированное в посещаемой стране (территории), и получение компенсации за трудовые затраты, не должна считаться туристической. Однако, если такое трудоустройство и полученная оплата являются лишь сопутствующими факторами поездки, этот путешественник будет считаться посетителем (и данная поездка будет квалифицироваться как туристическая).

Внутренний путешественник классифицируется как внутренний посетитель в случае, если: он/она находится в туристской поездке, он/она является жителем рассматриваемой страны, по которой совершает путешествие. Некоторые страны оставляют на усмотрении респондента решение о том, квалифицируется ли совершаемая им поездка как туристическая. Тем не менее для обеспечения сопоставимости между ответами в пределах одной страны и с течением времени рекомендуется поощрять национальные статистические управления, национальные туристические организации и/или другие организации, которые несут непосредственную ответственность за статистику туризма, к тому, чтобы они устанавливали национальные критерии при операционализации понятия «обычная среда».

При сборе данных рекомендуется, насколько это возможно, комплексными методами комбинировать различные источники данных (например, данные административного контроля и обследований).

В отношении внутреннего туризма невозможно использовать данные приграничного контроля, в связи с чем рекомендуется использовать обследования путешественников в местах их размещения параллельно с другими источниками, например, обследованиями в популярных туристических местах или других местах назначения. Таким образом, местами сбора информации о внутреннем туризме могут быть разнообразные места размещения (в отношении туристов), а также транспорт, туристические места, иные аттрактивные с точки зрения посещения места.

При том, что мест и методов сбора информации о внутреннем туризме может быть множество, Всемирная туристская организация считает обследование доходов/расходов домашних хозяйств наиболее эффективным и релевантным инструментом для измерения внутренней туристической активности в силу следующих причин:

- предоставляется важная информация об окружающей среде домашнего хозяйства и ее компонентах, тем самым помогая объяснить туристическую активность жителей;

- позволяет прогнозировать основные характеристики туристической деятельности домохозяйств;

- из-за надежности этого типа обследования, в первую очередь предназначенного и используемого для измерения потребительских расходов постоянного населения (одна из ключевых переменных туристической активности);

– в связи с широким распространением обследования домашних хозяйств в разных странах и т. д. [9].

UNWTO ставит вопрос о том, есть ли альтернатива использованию обследований домашних хозяйств в качестве идеального способа оценки как в физическом, так и в денежном выражении. Исходя из накопленного опыта UNWTO утверждает, что нет никаких сомнений в том, что достоверные данные о внутреннем туризме, которые могут быть сопоставимы между странами (а также между регионами в данной стране), могут быть получены только с помощью обследований домашних хозяйств [9].

Организационно измерения внутреннего туризма с помощью обследований домашних хозяйств в основном соответствует одному из следующих случаев:

– опросы, специально предназначенные для оценки туристической активности постоянного населения (страны Евросоюза, а также Индия, Эквадор и др.), при этом используется комплексная анкета;

– включение определенных вопросов в обследования домашних хозяйств общего назначения, такие как обследования доходов/расходов домашних хозяйств, в основном ориентированные на более точную оценку выбранных переменных (Испания);

– разработка подвыборки домашних хозяйств с помощью комплексной анкеты (Швейцария);

– включение «туристического модуля» в обследование многоцелевого типа (Коста-Рика).

Обследования в Соединенных Штатах являются хорошим примером: анкета ежеквартального интервью (обследования потребительских расходов) содержит раздел, посвященный туризму, с соответствующими вопросами.

Методологические и технические основы обследования домашних хозяйств в наиболее полном виде изложены в Рабочих бумагах Департамента статистики и экономических измерений туризма ЮНВТО [9], а также Методологических основаниях данных обследований [10].

Информативным рабочим инструментом – основой для исследования внутреннего туризма посредством опроса домохозяйств может быть принято руководство Евростата [11], включающее Анкету по внутреннему туризму Испании (INE-Spain) (модуль интегрирован в Обследование бюджетов домашних хозяйств), а также анкета по внутреннему туризму, используемая Статистическим управлением Иордании (модуль интегрирован в Обследование доходов и расходов).

«Туристический модуль» – это сформулированный набор вопросов, касающихся трех переменных (поездки, посетители и расходы) и связанных с ними характеристик с целью определения туристической деятельности, осуществляемой постоянным населением во время их передвижения в пределах своей страны. Реализация модуля предоставит базовый набор информации для измерения и анализа определенных аспектов такой деятельности.

Список вопросов включает:

- место назначения;
- продолжительность пребывания;
- транспортные средства;
- тип размещения;
- цель визита;
- организацию поездки;
- расходы.

Таким образом, в качестве основного, базового инструмента по расчету внутреннего туристического потока в Республике Беларусь следует считать обследования домашних хозяйств. При наличии ряда недостатков, присущих данному методу сбора статистической информации, он обладает главным преимуществом – обеспечивает сопоставимость данных на международном уровне. UNWTO рассматривает данный тип обследований в контексте получения информации о внутреннем туризме как безальтернативный.

Методы организации сбора информации могут варьироваться и включать: организацию опросов, специально предназначенных для оценки туристической активности населения; включение определенных вопросов в обследования домашних хозяйств общего назначения, такие как обследования доходов/расходов домашних хозяйств; разработку подвыборки домашних хозяйств с помощью комплексной анкеты; включение «туристического модуля» в обследование многоцелевого типа и др.

Дополнительными методами сбора данных по внутреннему туризму могут являться выборочные обследования (анкетирование, интервьюирование) на транспорте, в местах размещения туристов, а также у туристически привлекательных объектов.

Также информативными могут быть периодические наблюдения (мониторинг количества посетителей, транспортных средств, осуществляемый с учетом факторов периодичности/сезонности динамики спроса) у ключевых туристических аттракторов.

Повысить качество мониторинга могут технические средства, в том числе видеокамеры и иные средства технической фиксации с трасс, автостоянок, туристических достопримечательностей и др., использование баз данных общественного транспорта.

Наиболее перспективным направлением сбора данных о внутреннем туризме представляется использование цифровой информации, фиксирующей перемещения туристов, а также их потребление – так называемый «цифровой след». Данные могут собираться с помощью телефонов, иных мобильных устройств, способных фиксировать местоположение, данных платежных систем (показателен пример Mastercard's Global Destination Cities Index [12]), при этом важно решить проблемы, в первую очередь, связанные с конфиденциальностью этикой, безопасностью. Эти методы помогут собирать информацию в том числе о так называемых «тихих путешественниках», пользующихся услугами альтернативных средств размещения.

Разнообразные онлайн-приложения (социальные сети, поисковые системы, системы бронирования и резервирования, платформы для комментариев и обзоров и др.), учитывая их широкое распространение, могут также рассматриваться как важные источники информации в контексте внутреннего туризма (предпочтения, потребности, действия, удовлетворенность и т. д.) и могут предоставить хорошие данные для оценки реальных размеров туристических потоков.

Однако для обработки огромных массивов такого рода электронных данных традиционные средства статистической обработки окажутся нерелевантными и не позволят продуктивно использовать полученную информацию в целях анализа, моделирования и прогнозирования. Для их полноценного использования необходимо применять современные методы работы с большими данными, включая искусственный интеллект, машинное обучение, искусственные нейронные сети, поддерживающие векторные машины, генетические алгоритмы, нечеткие системы и гибридные модели и т. п.

Также становится все более важной полная интеграция качественного и количественного подходов, обусловленная необходимостью избегания рисков и ловушек, связанных с неожиданными, противоречивыми, ошибочными результатами, которые могут возникнуть в результате использования инновационных методов анализа данных.

1. International Recommendations for Tourism Statistics – 2008: United Nations, UNWTO, Department of Economic and Social Affairs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf). – Дата доступа: 10.11.2021.

2. Measuring domestic tourism and the use of household income/expenditure surveys (hies): the methodological background / Statistics and Tourism Satellite Account Programme Madrid, July 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/hies\\_0.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/hies_0.pdf). – Дата доступа: 10.11.2021.

3. Measuring domestic tourism and the use of household surveys: A working paper / WTO Department of Statistics and Economic Measurement of Tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/25994/doc7.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/25994/doc7.pdf). – Дата доступа: 10.11.2021.

4. MEDSTAT II: Domestic Tourism Manual by Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5903485/KS-RA-09-001-EN.PDF.pdf/98f5da6c-0866-4342-85be-c8ab859a5e19?t=1414781521000>. – Дата доступа: 10.11.2021.

5. Mastercard's Global Destination Cities Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>. – Дата доступа: 10.11.2021.



**Анисим А.Н.**, старший преподаватель  
Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Anisim A.N.**  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА К ПРОВЕДЕНИЮ УЧЕБНЫХ ПРАКТИК В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПЕРВОЙ СТУПЕНИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Аннотация.** В статье приведены результаты применения компетентностного подхода к проведению учебных практик в процессе подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства в учреждениях высшего образования. Обоснованы методические подходы к формированию и оценке уровня сформированности компонентов компетенции, определяющих умения студентов в отдельных аспектах организации и проведения туров, основанных на двигательной рекреации туристов.

**Ключевые слова:** специализированная компетенция; формирование компонентов компетенции; оценка уровня сформированности компетенции; учебная практика; учебный поход.

## **PECULIARITIES OF THE COMPETENCE APPROACH IMPLEMENTATION TO EDUCATIONAL PRACTICES IN THE TRAINING OF SPECIALISTS IN TOURISM AND HOSPITALITY AT THE FIRST LEVEL OF HIGHER EDUCATION**

**Abstract.** The article presents the results of the competence approach application to educational practices in the process of training specialists in tourism and hospitality in higher education institutions. Methodological approaches to the formation and assessment of the competence components formation level determining students' skills in certain aspects of organizing and conducting tours based on tourists' motor recreation are substantiated.

**Keywords:** specialized competence; formation of competence components; assessment of competence formation level; training practice; training camping tour.

В структуре подготовки специалистов в области спортивного и активного рекреационного туризма обязательно используется вид интегральной подготовки, где необходимый комплекс знаний, умений и навыков в аспектах туристкой

техники, тактики, управления группой, организации похода формируется непосредственно в походных условиях [3]. Учебным планом подготовки специалистов на первой ступени высшего образования по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» предусмотрено проведение 3 учебных практик по рекреационно-оздоровительному, туристско-спортивному и водному походам. Интегральная туристская подготовка обучающихся в рамках проведения данных практик, направлена на формирование у них ряда компонентов специализированных компетенций – умений и владений в аспектах техники и тактики пешеходного, водного туризма, обеспечения безопасности, жизнеобеспечения и рекреации участников активных туров.

В учебном плане подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (далее – БГУФК) знания, умения, навыки студентов в аспектах организации и проведения туров, основанных на двигательной рекреации туристов и способности к их применению в практической деятельности, включены в состав интегральной специализированной компетенции СК-22 «Организовывать туристско-оздоровительную деятельность с различным контингентом лиц, занимающихся туризмом» и ее составной части – частной производственно-технологической компетенции СК-22-2 «Способность применять технологии и методы рекреации туристов в процессе проведения активных туров».

Эффективность применения компетентного подхода в образовательном процессе УВО определяется выбором и применением адекватных технологий и методов формирования и контроля над уровнем сформированности компетенций [1, 2]. Вопросы методологии и методики формирования у обучающихся компетенций, необходимых для организации и проведения туристско-рекреационных путешествий с активными способами передвижения практически не обсуждались в научно-методической литературе. Соответствующее направление исследований весьма актуально.

Цель настоящего исследования: обосновать необходимые для проведения учебных походных практик методические подходы к формированию и контролю над уровнем сформированности компонентов специализированной компетенции, определяющих способности студентов (будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства) к организации и проведению туров с активными способами передвижения.

На первом этапе работы для обоснования технологии и методов освоения компетенции СК-22-2 в процессе проведения учебных походных практик плана подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства в БГУФК были выделены ее когнитивные и деятельностные компоненты.

В итоге прохождения учебных практик по туристско-спортивному (пешему) и водному походам студенты 2-го курса дневной формы получения образования должны **знать:**

- особенности организации и подготовки пешеходного и водного походов по территории (водным объектам) Республики Беларусь;

- технические приемы и средства организации ночлега и питания туристов в походных условиях;

- технические приемы и средства передвижения по маршруту пешеходного и водного походов.

**Должны уметь:**

- оборудовать кратковременный полевой лагерь для ночлега и отдыха туристов;

- приготовить на костре горячее питание для туристской группы;

- ходить на туристских байдарках по равнинным рекам и озерам (выполнять базовые технические приемы передвижения и маневрирования).

**Должны владеть:**

- технологиями и опытом организации кратковременного палаточного лагеря для ночлега и отдыха туристов в природных условиях на территории Республики Беларусь;

- опытом преодоления маршрута рекреационного туристского похода по территории (водным объектам) Республики Беларусь.

Формирование компонентов компетенции СК-22-2 при проведении учебных походных практик основано на применении технологии контекстного обучения (имитационных обучающих моделей). Учебно-профессиональные задачи практик имитируют аналогичные профессиональные задачи, решаемые гидами-проводниками туристских групп во время проведения активных туров. В этом случае единицей учебной работы оказывается предметное действие, на основе которого достигается практически полезный эффект (установленная палатка, приготовленное на костре блюдо, преодоление участка маршрута и пр.).

Учебные походные практики в БГУФК для студентов, обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», проводят в национальном парке «Браславские озера». Маршрут учебного пешего туристско-спортивного похода проложен по побережью озер Снуды, Струсто, Дривяты (2 дня учебных занятий в полевом лагере; 3 учебных дневных перехода общей протяженностью около 30 км). Маршрут учебного водного похода проходит, кроме уже указанных водных объектов, по озерам Цно, Неспиш, Недрово и участку реки Друйка (2 дня учебных занятий в полевом лагере; 4 дневных перехода с общей протяженностью порядка 36 км).

В период проведения учебных походных практик студенты осваивают следующие основные компоненты СК-22-2: технику организации палаточного лагеря для ночлега и отдыха туристов и приготовления горячего питания на костре, основы управления туристской группой на маршруте похода, технику передвижения и маневрирования на гребных судах и ряд иных.

На первой стоянке маршрута пешего (туристско-спортивного) учебного похода обучающиеся знакомятся с основами техники монтажа-демонтажа палаток для активного туризма. В дальнейшем, при движении по маршрутам пешего иво-

дного походов, умения в организации и снятии палаточного лагеря развиваются и переходят в навыки.

Технику приготовления горячего питания на костре, включающую ряд элементов, студенты осваивают на оборудованных стоянках маршрутов туристско-спортивного пешего и водного походов. Элементы техники студенты разучивают и совершенствуют во время прохождения учебных практик постоянными группами по 6–8 человек посредством выполнения соответствующих технических действий (тренинга) на каждом месте организации полевого лагеря, что способствует в итоге формированию соответствующей компетентности обучающихся.

В рамках учебной практики по туристско-спортивному походу на маршрутах дневных переходов студенты знакомятся с порядком организации пешего движения туристской группы: у них формируется общее представление о регулировании и контроле скорости, интервала движения туристов; об обязанностях лидера и замыкающего группы; о построении группы в зависимости от характера участка движения. Дневные переходы осуществляются по технически несложным маршрутам (преимущественно по полевым, лесным, улучшенным грунтовыми дорогам); физическая нагрузка, с учетом разного уровня подготовленности студентов, возрастает постепенно (протяженность движения – от 5 км на начальной части, до 14 км движения на основной части маршрута с рюкзаком массой до 10 кг у девушек и до 15 кг у юношей).

В период проведения учебной практики по водному походу большинство студентов впервые осваивают технику передвижения и маневрирования на туристской байдарке. До выхода на учебный маршрут обучающиеся знакомятся с порядком сборки туристской байдарки и на мелководье озера Дривяты разучивают базовые приемы передвижения (прямые, обратные гребки, разворот байдарки, порядок отчаливания от берега и причаливания к берегу и др.). Дальнейшее разучивание и закрепление элементов техники передвижения и маневрирования проходит на дневных переходах учебного водного похода.

Для оценки качества выполнения студентами вышеназванных технических приемов (элементов технических приемов) в технике бивачных работ, технике передвижения и уровня сформированности у них соответствующих компонентов компетенции СК-22-2 нами использовался экспертный метод и надежные компетентностно-ориентированные инструменты измерения – педагогическое наблюдение и педагогический контроль. Уровень освоения компонентов компетенции обучающимися определяли по порядковой 10-балльной шкале. Для этого по отношению к каждому исследуемому компоненту компетенции разработали критерии оценки (дескрипторы). Качество выполнения студентами каждого элемента туристской техники оценивали 3 эксперта – преподаватели, руководившие учебными практиками.

Для диагностики уровня сформированности компонентов компетенции У<sub>1</sub> («Уметь оборудовать кратковременный полевой лагерь для ночлега и отдыха ту-

ристов») и  $У_2$  («Уметь приготовить на костре горячее питание для туристской группы») в последний день учебных практик среди студентов проводили учебно-контрольные соревнования. В случае компонента компетенции  $У_1$  оценивали качество выполнения студентами двух технических действий – установки и снятия палатки. Для контроля уровня сформированности  $У_2$  оценивали качество выполнения студентами 4 элементов техники: организации пункта питания, заготовки дров, подготовки кострища, собственно техники приготовления первых и вторых горячих блюд.

Для диагностики уровня сформированности компонента компетенции  $У_3$  «Уметь ходить на туристских байдарках по равнинным рекам и озерам; выполнять базовые технические приемы передвижения и маневрирования» на 2 последних дневных переходах учебного водного похода оценивали 5 показателей технической подготовленности каждого экипажа байдарок (траектория движения по воде, гребки перемещения прямые, гребки перемещения обратные, согласованность действий экипажа, техника разворота).

Для статистической обработки результатов диагностики уровня сформированности у обучающихся компонентов компетенции  $У_1$ ,  $У_2$ ,  $У_3$  использовали средние балльные оценки 3 экспертов по каждому измерявшемуся показателю. Выборочные результаты оценки уровня сформированности у студентов компонентов компетенции СК-22-2 в 2020/2021 и в 2021/2022 учебных годах представлены в таблице 1.

В итоге прохождения двух походных практик все обучающиеся освоили компоненты СК-22-2 «Уметь оборудовать кратковременный полевой лагерь для ночлега и отдыха туристов» и «Уметь приготовить на костре горячее питание для туристской группы» на допустимом и высоком уровне. Ожидается наиболее сложной задачей оказалось обучение студентов техническим приемам передвижения и маневрирования на гребном судне. У более чем 50 % студентов после прохождения учебной практики по водному походу в 2020/2021 учебном году уровень сформированности компонента компетенции  $У_3$  характеризовался как достаточный (близкий к желаемому). У 25 % обучающихся уровень сформированности  $У_3$  был пороговым.

Таблица 1. – Оценки уровня сформированности компонентов компетенции СК-22.2 по результатам прохождения студентами практик по туристско-спортивному и водному походам (2020/2021 и 2021/2022 учебные годы)

Компонент СК-22.2	Выборка (группы)	Среднее значение (баллы)	Me (баллы)	Min (баллы)	Max (баллы)	Нижняя квартиль (баллы)	Верхняя квартиль (баллы)
<i>Технические действия, составляющие компонент компетенции <math>У_1</math></i>							
Установка палатки (УПТСП)	29	7,2	7,0	6,7	8,2	6,8	7,3
Установка палатки (УПВП)	29	8,7	8,7	7,7	10,0	8,3	9,0

Компонент СК-22.2	Выборка (группы)	Среднее значение (баллы)	Me (баллы)	Min (баллы)	Max (баллы)	Нижняя квартиль (баллы)	Верхняя квартиль (баллы)
<i>Технические действия, составляющие компонент компетенции У<sub>3</sub></i>							
Согласованность гребков членов экипажа (УПВП)	29	7,1	7,0	5,3	9,7	6,0	8,0
Техника прямых гребков (УПВП)	29	7,7	7,7	5,3	9,7	6,7	8,7
Техника обратных гребков (УПВП)	29	5,7	5,3	4,3	8,7	4,7	6,3

*Примечания:*

1. СК-22.2 Частная специализированная компетенция «Способность применять технологии и методы рекреации туристов в процессе проведения активных туров».
2. У<sub>1</sub> – компонент СК-2.2 «Уметь оборудовать кратковременный полевой лагерь для ночлега и отдыха туристов».
3. У<sub>3</sub> – компонент СК-2.2 «Уметь ходить на туристских байдарках по равнинным рекам и озерам; выполнять базовые технические приемы передвижения и маневрирования».
4. УПТСП – Учебная практика по туристско-спортивному походу.
5. УПВП – Учебная практика по водному походу.
6. Экспертные отметки 4–5 баллов соответствуют пороговому уровню сформированности компонента компетенции; 6–8 баллов – допустимому (достаточному) уровню; 9–10 баллов – высокому уровню.

Таким образом, разработанный и применявшийся в процессе проведения учебных практик комплекс методических подходов к формированию и контролю над уровнем сформированности компонентов специализированной компетенции СК-22-2, определяющей способности студентов (будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства) к организации и проведению туров с активными способами передвижения, оказался достаточно эффективным. Все обучающиеся освоили компоненты компетенции, обуславливающие умения и навыки в организации полевого палаточного лагеря для ночлега и отдыха туристской группы, на допустимом уровне. Умения в технике передвижения и маневрирования на туристской байдарке были сформированы у студентов как минимум на пороговом уровне, что для краткосрочной практики является весьма хорошим результатом.

1. Галимзянов, Х. М. Формирование и оценка компетенций в процессе освоения образовательных программ ФГОС ВО: научно-методическое пособие / Х. М. Галимзянов, Е. А. Попов, Ю. А. Сторожева. – Астрахань, Астраханский ГМУ, 2017. – 74 с.
2. Звонников, В. И. Современные средства оценивания результатов обучения: учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / В. И. Звонников, М. Б. Челышкова. – 5-е изд., перераб. – М.: Академия, 2013. – 304 с.
3. Федотов, Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учеб. / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков; под ред. В. А. Таймазова и Ю. Н. Федотова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Советский спорт, 2008. – 464 с.

**Бондаренко Г.А.**, канд. экон. наук., доцент  
Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь, Минск  
**Bondarenko G.A.**, Cand. of Econom. Science, Associate Professor  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Аннотация.** Рассматривается понятие «инновация» как экономическая категория, исследуется значение и роль инновационных технологий в развитии организаций индустрии гостеприимства, приводятся примеры практической реализации инновационных продуктов в данной сфере деятельности.

**Ключевые слова:** инновации; инновационные технологии; инновационный продукт; инновационная деятельность; разработки; индустрия гостеприимства; качество; эффективность; конкурентные преимущества.

## **INNOVATIVE APPROACHES IN THE MANAGEMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY ORGANIZATIONS**

**Abstract.** The concept of “innovation” as an economic category is considered, the importance and role of innovative technologies in the development of organizations of the hospitality industry is investigated, and examples of the practical implementation of innovative products in this field of activity are given.

**Keywords:** innovations; innovative technologies; innovative product; innovative activity; developments; hospitality industry; quality; efficiency; competitive advantages.

К настоящему времени в мировой практике не выработана общепринятая и однозначно признанная как научным сообществом, там и международными экономическими организациями методология определения понятия «инновационный продукт индустрии гостеприимства», позволяющая определить классификационные признаки и критерии данной группы продуктов.

В научный оборот понятие «инновация» как экономическая категория было введено в начале XX века австрийским экономистом Й. Шумпетером. В научной публикации «Теория экономического развития: капитализм, социализм и демократия» Й. Шумпетер отмечает: «Производственная функция описывает количественное изменение продукта с учетом изменений во всей совокупности воздействующих на него факторов. Если вместо суммы факторов мы изменим форму функции, то получим инновацию» [1]. В этой же работе Й. Шумпетер определяет инновацию как новую комбинацию (изменение) факторов производства в совершаемом производственном кругообороте, применяемых с целью

внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности [1].

Согласно теории Й. Шумпетера, понятие «инновация» объединяет в себе пять следующих типов новшеств:

- производство нового продукта, т. е. продукта, в котором присутствуют ранее неизвестные потребителям блага или новое качество того или иного блага;
- внедрение нового, т. е. еще практически неизвестного для данной отрасли промышленности метода (способа) производства, в основе которого не обязательно лежит новое научное открытие;
- освоение нового рынка сбыта, т. е. такого рынка сбыта, на котором данная отрасль промышленности страны еще не была представлена, независимо от того существовал этот рынок прежде или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его еще только предстоит создать;
- освоение новых источников сырья и ресурсов;
- создание новых рыночных структур для той или иной отрасли [1].

Со времен Й. Шумпетера данное понятие не сильно эволюционировало, и в настоящее время в большинстве случаев инновация рассматривается как новшество, обладающее либо самостоятельной ценностью, либо существенно повышающее эффективность какого-либо процесса или производимой продукции. В мировой экономической литературе «инновация» интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса (НТП) в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Согласно международным стандартам инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [2].

Определяя понятие «инновация» важно также отделить его от других, близких с ним по смыслу понятий. Например, очень часто термин «инновация» ассоциируется с терминами «изобретение» и «улучшение». Однако здесь есть одно важное отличие: «инновация» является более емким определением. Так, какое-либо изобретение или произведенное улучшение (например, совершенствование технологии обслуживания) будет считаться инновацией только при условии, что оно будет включено в производственный процесс, и принесет видимый экономический эффект. Таким образом, различная трактовка понятия «инновация» одновременно и ограничивает, и расширяет употребление данного термина.

Несмотря на некоторую дискуссионность определения феномена инновации, среди определяющих его признаков выделяют: процесс, изменение, результат. Поэтому можно сделать вывод, что концептуальной составляющей инновации являются изменения (в сфере организации деятельности хозяйствующих субъектов, разработке и усовершенствовании продуктов и услуг, создания и применения



новых технологий и т. д.), являющиеся результатом процесса осуществления инновационной деятельности [3].

Разработка и внедрение инноваций в организациях индустрии туризма и гостеприимства выступает важнейшим инструментом для повышения эффективности их деятельности, достижения новых конкурентных преимуществ, чрезвычайная актуальность которых усилилась в условиях кризисных ситуаций, вызванных пандемией коронавируса и неблагоприятной международной политической обстановкой. Инновационная деятельность в сфере гостеприимства направлена на создание новых или модификацию существующей продуктов, на постоянное совершенствование основных и дополнительных гостиничных услуг, освоение новых рынков, внедрение цифровых технологий в процессы обслуживания и управления. В общем плане инновации в индустрии гостеприимства можно условно разделить на три группы: простейшие технологии, используемые для сохранения конкурентного потенциала (технологии уборки гостиничных номеров, сервиса в ресторанах, кафе, барах и т. д.); ключевые – технологии, внедренные в небольшое количество объектов индустрии гостеприимства, позволяющие достичь конкурентного преимущества и повысить стандарт обслуживания, снизить расходы и увеличить доходность; ведущие технологии – так называемые «ноу-хау», предназначенные для неосвоенных сегментов рынка и обеспечивающие более высокую эффективность.

Определяя инновационные решения, которые можно использовать с целью уменьшения влияния негативных последствий пандемии и смягчения кризисной ситуации, Н.С. Морозова выделяет следующие мероприятия:

- выход на новые рынки;
- создание нового туристического и гостиничного продукта (услуги);
- внедрение инновационных цифровых технологий;
- инновационные решения в сфере маркетинга и продвижения туристических и гостиничных услуг и туристических дестинаций;
- организационные изменения в структуре предприятий индустрии туризма и гостеприимства;
- инновации в управлении персоналом предприятия индустрии туризма и гостеприимства и другие [4].

В обеспечении развития организаций индустрии гостеприимства наиболее значимую роль играет технологическая сфера. Именно в этом направлении наиболее очевидными как со стороны владельцев бизнеса, так и для гостей являются преимущества от использования инноваций. Среди инновационных технологий, которые наиболее активно начали внедряться в индустрию гостеприимства в последние годы, можно выделить следующие.

Замена пластиковых карточек, которые в свое время сменили традиционные ключи, на возможность открытия гостиничных номеров с помощью специальных приложений для телефона. Таковую систему в своих гостиницах впервые внедрила гостиничная сеть «Marriott», а в последствии она была быстро распространена

на отели сетей «Le Méridien», «Westin», «Sheraton», «Four Points» и многие другие. В настоящее время в аналогичном приложении зарегистрированы миллионы электронных ключей. Развивая данное направление деятельности гостиниц, китайские компании уже проводят тестирование системы распознавания гостей по лицам, которая должна обеспечить доступ гостей в номера без использования любых ключей. Мобильные приложения, используемые в гостиницах, позволяют также дистанционно управлять системами освещения, кондиционирования, настройками телевидения и бытовой техники, функциями штор и матрасов.

Активно поддерживая тренд, направленный на ведение здорового образа жизни, заботу о физическом и эмоциональном состоянии гостей, многие гостиницы предлагают новый продукт – «комнаты (номера) здоровья», отличающиеся от обычных номеров рядом особенностей. В них установлены не простые кондиционеры, а системы очистки воздуха, которые удаляют не только пыль, но и аллергены и микробы. Душ оснащен фильтрами для очистки воды от хлора. Вместо обычных выключателей света используются регуляторы, которые подстраивают освещение под циркадные ритмы в течение дня, что помогает пережить джетлаг днем и улучшает сон ночью.

Одни из последних разработок инновационных гостиничных продуктов направлены на создание экосистем для путешественников, цель которых состоит в том, чтобы не только помочь человеку выспаться и поесть, но и получить уникальный опыт от поездки. Предполагается, что именно эти положительные эмоции и будут ассоциироваться с отелем.

Инновации в гостиничном бизнесе появляются регулярно и направлены на привлечение большего количества гостей, расширения предложения и повышения качества предлагаемых услуг. В настоящее время создание инновационных продуктов и внедрение инновационных технологий является необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности организаций индустрии гостеприимства на рынке.

1. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития = *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* ; Капитализм, социализм и демократия = *Capitalism, socialism and democracy* : пер. с нем. и англ. / Й. А. Шумпетер ; предисл. В. Автономова. – М.: Эксмо, 2007. – 861 с.

2. Михайлец, А. В. Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / А. В. Михайлец // Молодой ученый. – 2016. – № 5 (109). – С. 374–377. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/109/26610>. – Дата доступа: 23.03.2022.

3. Горшкова, Н. В. Исследование дефиниций «инновация» и «инновационная деятельность»: теоретический подход [Электронный ресурс] / Н. В. Горшкова, В. Ю. Иванов // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-2. – С. 380–385. – Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40864>. – Дата доступа: 18.03.2022.

4. Морозова, Н. С. Инновационные направления развития индустрии туризма и гостеприимства в кризисных условиях / Н. С. Морозова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2020. – № 4 – С. 11–18.

**Булаты П.Ю.**, канд. гіст. навук  
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры  
Рэспубліка Беларусь, Мінск

**Bulaty P.**, Cand. of Historic. Sciences  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## РЭГУЛЯВАННЕ ТУРЫСТЫЧНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ НА ВОЗЕРЫ СВІЦЯЗЬ У МІЖВАЕННЫ ЧАС

**Анотацыя.** У артыкуле прыводзяцца ўведзеныя ў 1935 годзе правілы наведвання возера Свіцязь, якое з'яўлялася важным аб'ектам рэкрэацыі. Правілы былі апублікаваныя ў турыстычна-інфармацыйны бюлетэні «W nowogródzkiej stronie». Даследаванне правілаў дазволіць выявіць важныя вехі гісторыі развіцця і рэгулявання турыстычнай дзейнасці на беларускіх землях.

**Ключавыя словы:** турызм; гісторыя турызму; Наваградскі павет; возера Свіцязь.

## REGULATION OF TOURIST ACTIVITIES ON LAKE SVICIAŻ IN THE INTERWAR TIME

**Abstract.** The article examines the rules introduced in 1935 for visiting Lake Sviciaż, which was an important object of recreation. The rules were published in the tourist newsletter “W nowogródzkiej stronie”. The study of the rules will reveal important milestones in the history of development and regulation of tourism in the Belarusian lands.

**Keywords:** tourism; history of tourism; Navahradak district; Lake Sviciaż.

У міжваенны час на землях Заходняй Беларусі актыўна развіваліся разнастайныя формы і віды ўнутранага турызму. Пры ажыццяўленні турыстычнай дзейнасці дзяржаўнымі органамі ўлады і грамадскімі турыстычнымі арганізацыямі выкарыстоўваліся шматлікія і разнастайныя рэсурсы ўключна з багатымі рэсурсамі, якія змяшчаліся на землях сучаснай Беларусі. Органы дзяржаўнай улады ўсведамлялі і бачылі ў развіцці турыстычнай і рэкрэацыйнай галіны значныя магчымасці для сацыяльна-эканамічнага развіцця ўсходніх рэгіёнаў. Укараненне і падтрымка турыстычнай ініцыятывы вызначыла рост попыту на мясцовы турыстычны прадукт і пад'ём турыстычна-рэкрэацыйнай актыўнасці на землях Віленскага, Навагрудскага і Палескага ваяводстваў. Акрамя таго, турыстычная дзейнасць, як частка сацыяльнай сферы, рэгулявалася рознымі заканадаўчымі інструментамі.

Важным турыстычным аб'ектам міжваеннага часу было возера Свіцязь (возера ў Наваградскім раёне, каля мяжы з Карэліцкім раёнам). Абумоўлена гэта двума фактарамі:

1) возера мела рэкрэацыйны патэнцыял (чыстая вада, сасновы лес, пясчаны пляж);

2) возера было звязана з жыццём і творчасцю паэта Адама Міцкевіча, культ якога актыўна прадуцыраваўся ў міжваенны час (постаць А. Міцкевіча была своеасаблівым турыстычным брэндам Наваградчыны).

Для павятовых уладаў Наваградскага павету возера Свіцязь мела вялікае значэнне не толькі як культурная спадчына, але і як істотны рэкрэацыйны рэсурс, які трэба было ахоўваць. Адпаведна, рабіліся захады па рэгуляванню турыстычнай дзейнасці на Свіцязі, каб рэсурс як мага больш часу быў у годным стане і даўжэй выкарыстоўваўся ў турыстычнай дзейнасці.

У 1935 г. Галоўнае ўпраўленне дзяржаўных лясоў у Варшаве выдала адмысловую пастанову, якой рэгулявалася турыстычная дзейнасць на возеры Свіцязь (на той час Свіцязь ужо мела статус заказніка). Гэтыя правілы былі апублікаваны на старонках выдання «W nowogrodzkiej stronie» («У Наваградскім краі»), у 7 нумары за жнівень 1935 г.

Выданне «W Nowogrodzkiej Stronie» адносілася да тыпу турыстычна-інфармацыйных бюлетэняў. Выходзіла яно пры падтрымцы грамадскай арганізацыі «Związek Propagandy Turystycznej Ziemi Nowogrodzkiej» (Саюз турыстычнай прапаганды Наваградскага рэгіёна). Выданне «W Nowogrodzkiej Stronie» з'яўлялася перыядычным і выходзіла адзін раз на месяц. На старонках выдання змяшчаліся матэрыялы рознага кшталту, датычныя турыстычнай тэматыкі: афіцыйныя звесткі, інфармацыйныя нататкі, рэклама, большую частку займалі навукова-папулярныя артыкулы, прысвечаныя прывабным турыстычным аб'ектам рэгіёна.

Прыведзеныя правілы маюць цікавасць па наступных прычынах:

1) гэта ўзор права ў турыстычнай сферы. У прыведзеных правілах можна прасачыць адносіны да турыстычнага рэсурсу, захады па яго ахове, бачанне сітуацыі і спробы ўплыву на яе, характэрнае для сваёй эпохі;

2) праз правілы можна прасачыць стан развіцця турыстычнай індустрыі, яе віды і формы арганізацыі, асаблівасці выкарыстання рэкрэацыйных рэсурсаў.

Такім чынам, прыводзім апублікаваныя правілы ў нашым перакладзе [1]:

## П Р А В І Л Ы

для наведвальнікаў заказніка Свіцязь

ў раёне аднайменнай дзяржаўнай лясной інспекцыі

1. Уваход у заказнік, пазначаны на тэрыторыі як частковы заказнік (былы маёнтак Пяшчанка і яго наваколле), бясплатны, а па-за яго межамі – толькі платна. Уваходны білет для дарослых – 25 грошаў, для дзяцей і падлеткаў – 10 грошаў, а таксама талоны перыядычнага ўезду, якія дзейнічаюць на ўвесь турыстычны сезон, па цане 3 злотых, выдае дзяржаўная лясная інспекцыя «Свіцязь» у Батараўцы і лясніцтва Свіцязь на месцы.

2. Уезд у запаведнік у цэлым дазваляецца пешаходам, доступ на конях, запряжках, аўтамабілях і веласіпедах – толькі ў адзначаных месцах, а прыпынак – толькі ў прызначаных для іх месцах. Каб увайсці ў возера на лодцы або каноэ,

патрабуецца асобны дазвол. У запаведнік забаронены ўваход з паляўнічай зброяй і сабакамі.

3. У заказніку дазваляецца знаходзіцца і хадзіць толькі па дарогах і сцежках, а таксама ўздоўж часткі ўзбярэжжа, прызначанай для прыняцця сонечных ваннаў. Забараняецца падымацца на стромкія берагі возера, хадзіць па агароджаных месцах, парослых маладымі лясамі і лугамі. Забаронена дабірацца да берагоў на лодках і каноэ ў кропках, не пазначаных як прыстані.

4. Адпачынак і бівак дазваляецца толькі ў месцах, прызначаных для гэтага дзяржаўнай лясной інспекцыяй «Свіцязь».

5. Забараняецца разводзіць вогнішчы па-за месцамі, прызначанымі для біваку, пакідаць вогнішчы незатушанымі і ў стане тлення. У перыяд з 1 красавіка па 1 кастрычніка забаронена курэнне па-за месцамі, прызначанымі для біваку.

6. Забараняецца засмечваць заказнік, забруджваць ваду возера, размяшчаць надпісы і знакі на дрэвах і любых іншых аб'ектах заказніка. Купацца і прымаць сонечныя ванны дазволена толькі ў адведзеных для гэтага месцах.

7. У заказніку забараняецца паводзіць сябе шумна, у прыватнасці, арганізоўваюць аркестравыя і танцавальныя гульні, латарэі і спартыўныя гульні; стральба таксама забароненая.

8. Забараняецца збіраць кветкі і іншыя часткі раслін, выкопваць расліны, вымаць іх з вады, ламаць галінкі, збіраць ягады, грыбы і іншую лясную прадукцыю. Забараняецца лавіць, забіваць, палохаць або турбаваць любых жывёл. Спартыўнае рыбалоўства можа ажыццяўляцца на падставе асобных пуцёвак лясніцтва ў парадку і ў пунктах, у пуцёўках адзначаных. Збор у заказніку любых асобнікаў для навуковых, навучальных і калекцыянерскіх мэт не дапускаецца. У асаблівых выпадках Навукова-даследчы інстытут дзяржаўных лясоў у Варшаве, як выключэнне, будзе даваць дазвол на збор узораў тым, хто вядзе навуковую працу ў заказніку.

9. Для фота- і кіназдымак у заказніку, калі гэтыя фотаздымкі не носяць аматарскага характару, патрабуецца дазвол Упраўлення дзяржаўных лясоў у Бела-вежы.

10. Забараняецца весці рознічны, пастаянны або пераносны гандаль на тэрыторыі заказніка без дазволу дзяржаўнай лясной інспекцыі і па-за месцамі, вызначанымі лясной інспекцыяй.

11. Наведвальнікі заказніка абавязаны выконваць ўказанні супрацоўнікаў дзяржаўнай лясной інспекцыі.

Такім чынам, прывезеныя правілы адлюстроўваюць стаўленне ўладаў да значнага прыроднага турыстычнага рэсурсу (актуальныя для 1935 г.), акрэсліваюць асаблівасці развіцця айчыннай турыстычнай індустрыі, яе рэкрэацыйнай галіны ў мінулыя эпохі. Гістарычны досвед можа быць актуальным для сучаснай індустрыі.

**Гайдаш Т.Ю.,**

**Михайлова О.Н.,** канд. техн. наук, доцент

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Haidash T.,**

**Mikhailava V.,** Cand. of Engineer. Science, Associate Professor

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** В статье рассматривается современное состояние и перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** агроэкотуризм; агроусадаба; туристический кластер; дестинация; крестьянское (фермерское) хозяйство.

## **CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF AGROECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** The article discusses the state and prospects for the development of agroecotourism in the Republic of Belarus.

**Keywords:** agroecotourism; farmstead; tourist cluster; destination; peasant (farm) household.

Агроэкотуризм – важная составляющая экономики, призванная задействовать в максимальной степени природный и человеческий потенциал белорусской деревни на благо ее жителей, граждан Республики Беларусь и зарубежных гостей. В настоящее время на белорусском рынке формируется свой национальный туристический продукт – отдых в деревне. Опыт Республики Беларусь показывает востребованность этого продукта, как со стороны своих граждан, так и со стороны зарубежных гостей.

Развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь можно разделить на три этапа [1].

*Первый этап* (2002–2004 гг.) характеризуется появлением первых общественных объединений: ООО «Агро- и экотуризм» (2002 г., в 2010 г. реорганизовано путем присоединения к ООО «Отдых в деревне») и ООО «Отдых в деревне» (2003 г.). Происходит налаживание контактов и сотрудничество с зарубежными партнерами, создание первых агроусадоб [2].

На *втором этапе* (2005–2010 гг.) появляется законодательная и общественная поддержка государства в развитии данной сферы, вводится термин «агроэкотуризм», наблюдается массовое развитие агроэкоусадоб: их количество увеличилось с 34 до 1247 [3].

*Третий этап* (с 2011 г.) характеризуется развитием программы льготного кредитования субъектов агроэкотуризма ОАО «Белагропромбанк» [4], созданием туристических кластеров (дестинаций) агроэкотуризма.

Условия, созданные государством, были настолько благоприятными, что в 2020 году в Республике Беларусь уже насчитывалось 2936 субъектов агроэкотуризма (в 2016 году – 2279). С 2016 по 2020 год количество агроэкоусадоб увеличилось в 1,29 раза [5].

В Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [6] финансовая поддержка субъектов агроэкотуризма определена одним из направлений реализации подпрограммы «Развитие объектов туристической индустрии» (таблица 1).

Таблица 1. – Финансирование субъектов агроэкологического туризма на 2021–2025 гг.

Объем финансирования, руб					
Всего	В том числе по годам				
	2021	2022	2023	2024	2025
488 451 843,2	164 513 761,1	129 385 579,4	87 033 294,9	55 788 580,9	51 730 626,9

Выполнение мероприятий Государственной программы будет способствовать обновлению материально-технической базы объектов туристической индустрии, внедрению передовых технологий и сохранению аутентичных традиций, что позволит реализовать полноценный комплекс туристических услуг для удовлетворения максимального числа туристов.

На современном этапе развития крестьянские (фермерские) хозяйства в Республике Беларусь являются одной из доминирующих по численности организационно-правовых форм коммерческих организаций, функционирующих в сельском хозяйстве.

На рисунке 1 представлена динамика численности сельских усадоб Республики Беларусь за 2016–2020 гг.

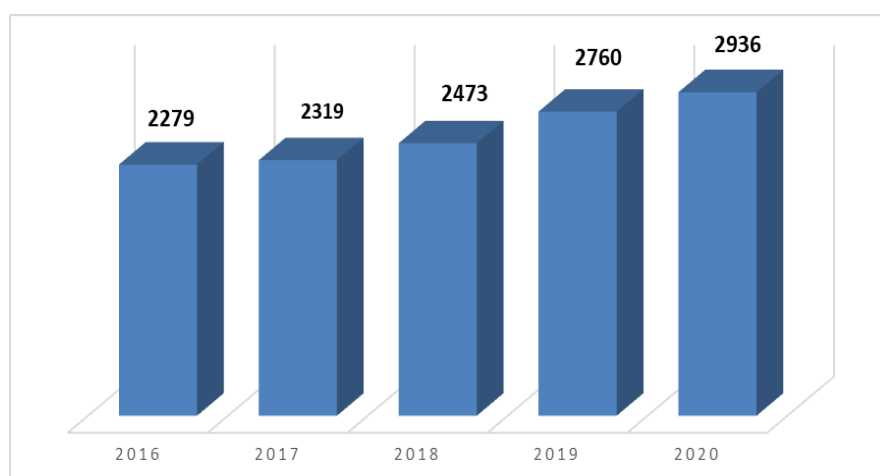


Рисунок 1. – Динамика численности сельских усадоб Республики Беларусь за 2016–2020 гг., ед. [5]

Как видно из рисунка 1, с 2016 по 2020 год количество агроусадеб увеличилось на 657 единиц.

На рисунке 2 представлена численность туристов, обслуженных субъектами агроэкологического туризма за 2016–2020 гг.

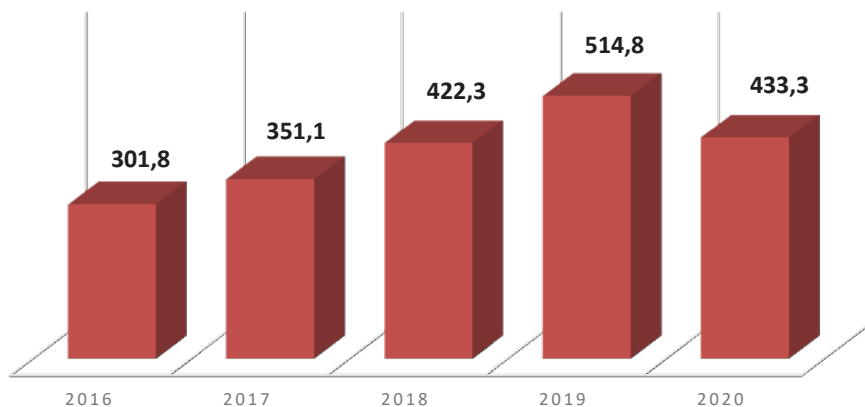


Рисунок 2. – Численность туристов, обслуженных субъектами агроэкологического туризма за 2016–2020 гг., тыс. чел. [5]

Как видно из рисунка 2, численность туристов увеличивалась ежегодно до 2019 года. Пандемия внесла свои коррективы, и в 2020 году количество отдыхающих в сельской местности уменьшилось.

На рисунке 3 представлена численность (%) туристов разных стран, обслуженных субъектами агроэкологического туризма в 2020 г.

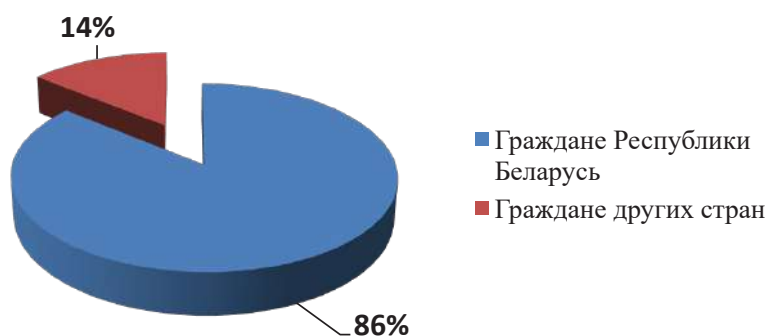


Рисунок 3. – Численность туристов разных стран, обслуженных субъектами агроэкологического туризма в 2020 году, % [5]

Как видно из рисунка 3, 86 % туристов, обслуженных субъектами агроэкологического туризма в 2020 году, составляли граждане Республики Беларусь.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь наблюдается положительная динамика развития агроэкологического туризма. С каждым годом растет количество агроусадеб, увеличивается количество туристов, основную массу которых составляют граждане Республики Беларусь.



Туристические кластеры (дестинации) – тренд последних лет в Беларуси. Сегодня хозяева агроусадеб, фермеры, ремесленники, представители турбизнеса, региональные отделы по туризму и БРОО «Отдых в деревне» объединяют свои усилия для создания туристических кластеров. Цель этой работы – предложить гостям широкий комплекс услуг, создать уникальные туристические предложения и собственные бренды. Результатом реализации проектов явилось создание сообщества (кластера) людей, которые объединены единой целью – развитие сельского туризма.

Характеристика государственной поддержки развития предприятий кластерного типа представлена в таблице 2.

Таблица 2. – Государственный механизм реализации кластерного подхода в Республике Беларусь

Элемент кластеризации	Законодательные акты
Развитие конкуренции	Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12 декабря 2013 г. № 94-3; Указ Президента Республики Беларусь «Об органах антимонопольного регулирования и торговли» от 3 июня 2016 г. № 188
Поддержка малого и среднего предпринимательства	Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь 29 января 2021 г. № 56; Закон Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 1 июля 2010 г. № 148-3
Программы развития	Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 февраля 2021 г. № 59; Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы, утвержденная Указом Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292.
Кластерное законодательство	Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденная Указом Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31; Закон Республики Беларусь «О свободных экономических зонах» от 7 декабря 1998 года № 213-3; концессионные соглашения, технопарки и др.

Таким образом, агроэкологический туризм является молодым, но весьма перспективным направлением развития туризма в Республике Беларусь.

Ключевыми социально-экономическими причинами успешного развития агроэкологического туризма в Республике Беларусь являются:

– возможность обеспечить сельское население республики рабочими местами без отрыва от традиционного образа жизни;

- содействие развитию культуры предпринимательской деятельности среди широких слоев населения;
- вклад в развитие регионов и сельских районов республики;
- содействие сотрудничеству и создание возможностей в других секторах экономики;
- содействие созданию межкультурных отношений, способствующих продвижению национального и межгосударственного взаимопонимания.

1. Гайдукевич, Л. М. Агрэкотуризм – приоритетное направление развития туризма в Республике Беларусь / Л. М. Гайдукевич // Векслинские чтения. География, географическое образование и туризм: материалы I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Казань, 23–25 марта 2017 г. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – С. 208–212.

2. Клицунова, В. А. Агрэкотуризм: учеб.-метод. пособие / В. А. Клицунова, Н. М. Борисенко, Я. И. Аношко. – Минск: РИПО, 2014. – 132 с.

3. Министерство спорта и туризма Респ. Беларусь. Агротуризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mst.by/ru/press-centre/actual/agroturizm-vbelarusi\\_i\\_243.html](http://www.mst.by/ru/press-centre/actual/agroturizm-vbelarusi_i_243.html). – Дата доступа: 12.02.2022.

4. ОАО «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]: Программа участия ОАО «Белагропромбанк» в развитии агрэкотуризма в Республике Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belapb.by/rus/juridical/crediting/agroturism/>. – Дата доступа: 12.02.2022.

5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : статистический сб. / Нац. статистический комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/8d5/qnxyj3d23mn96njxztb08v1x4le6wf4.pdf>. – Дата доступа: 16.02.2022.

6. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы / Белорус. гос. ун-т физической культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sportedu.by/wp-content/uploads/2017/11/Gosprogramma-Belarus-gostepriimnaya-na-2021-2025-gody.pdf>. – Дата доступа: 12.02.2022.

**Гататуллин А.Г.**, канд. ист. наук, доцент

**Марченко М.В.**,

**Сырыцкая К.А.**

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

**Gatatullin A.G.**, Cand. of Historic. Sciences, Associate Professor

**Marchenko M.V.**,

**Syrytskaya K.A.**

Belarusian State University of Physical Culture

The Republic of Belarus, Minsk

## **РОЛЬ РЕКРЕАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

**Аннотация.** В данной статье раскрывается понятие «рекреация», роли рекреации в индустрии туризма и гостеприимства, использование ее форм как эффективной технологии повышения качества туристической услуги. Самое главное: рекреационный ресурс, как и любой другой, требует изучения, которое даст возможность его эффективного использования.

**Ключевые слова:** рекреация; туризм; рекреационные услуги.

## **THE ROLE OF RECREATION IN THE FORMATION OF A MODERN TOURIST PRODUCT**

**Abstract.** This article reveals the concept of “recreation”. The authors consider it important to understand the role of recreation in the tourism and hospitality industry, the use of its forms as an effective technology for improving the quality of tourist services. The most important thing is that a recreational resource, like any other, requires study, which will make it possible to use it effectively.

**Keywords:** recreation; tourism; recreational services.

В отечественных и зарубежных изданиях до настоящего времени нет единого мнения по поводу определения понятия «рекреация». Даже определение основных понятий, связанных с феноменом рекреации оказывается достаточно сложным. В разных странах есть существенно различное официальное понимание понятий и терминов, связанных с рекреацией и сферой досуга.

Рекреация (recreatio) в переводе с латыни означает «восстановление» и включает в себя те виды жизнедеятельности, которые направлены на оздоровление и поддержание нормальной работоспособности человека, утомленного работой или учебой. Она осуществляется в свободное время, и ее целью не может являться получение материальной выгоды. Это прежде всего санаторно-курортное

лечение, туристические поездки, а также спортивные, развлекательные и другие мероприятия, которые проходят вне дома. Рекреационная деятельность может быть сосредоточена не только на отдыхе и физическом восстановлении, но и на личностном развитии, раскрытии творческого потенциала человека, удовлетворении его духовно-культурных нужд, формировании и развитии навыков общения, восприятия природы. В научной литературе термин «рекреация» появился в США в конце 90-х годов XIX века [1].

Термин «рекреация» появился только с введением нормированного рабочего дня, второго выходного дня, летних отпусков. Рекреация, соответственно, это восстановление, оздоровление и пространство, где осуществляются эти виды деятельности. Рекреация в переводе с латыни означает восстановление, отдых. Именно эта точка зрения бытовала в советской литературе.

В современной литературе, изданной в последние годы, наблюдается переход к новому видению рекреации. В частности, В.А. Квартальнов в одной из своих последних работ приводит следующие определения данному понятию:

- расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека;
- любая игра, развлечение и т. п., используемые для восстановления физических и умственных сил;
- наиболее быстро развивающийся сегмент индустрии досуга, связанный с участием населения в активном отдыхе на открытом воздухе, приходящийся преимущественно на уик-энд;
- перестройка организма и человеческих популяций, обеспечивающая возможность активной деятельности при различных условиях, характере и изменениях окружающей среды;
- цивилизованный отдых, обеспечиваемый различными видами профилактики заболеваний в стационарных условиях, экскурсионно-туристскими мероприятиями, а также в процессе занятий физическими упражнениями [2].

Исходя из этого, можно утверждать, что рекреация и туризм имеют множество точек соприкосновения, но имеют и некоторые отличия: к рекреации относятся все виды деятельности, не связанные с переменой места жительства; туризм же – это образование, деловой туризм, лечебная и оздоровительная рекреация, познавательный, развлекательный, экстремальный туризм. Следовательно, зоной их пересечения являются все виды туризма, которые направлены на восстановление, оздоровление, релаксацию, эмоциональную разгрузку.

С целью изучения отношения белорусских потенциальных и реальных туристов к рекреации, востребованности рекреационных услуг во время организованного отдыха было проведено анкетирование.

Для этого на базе социологической лаборатории кафедры философии и истории была разработана анкета «Мое отношение к рекреационным технологиям в туризме». В опросе приняло участие 60 респондентов. Это были мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60+, студенты, рабочие и служащие, фермеры и

предприниматели. По мнению авторов, это делает анкетирование репрезентативным.

Анкетирование показало следующее.

С целью оздоровления 33 % опрошенных по несколько раз в год совершают туристические поездки, 32 % – один раз в год.

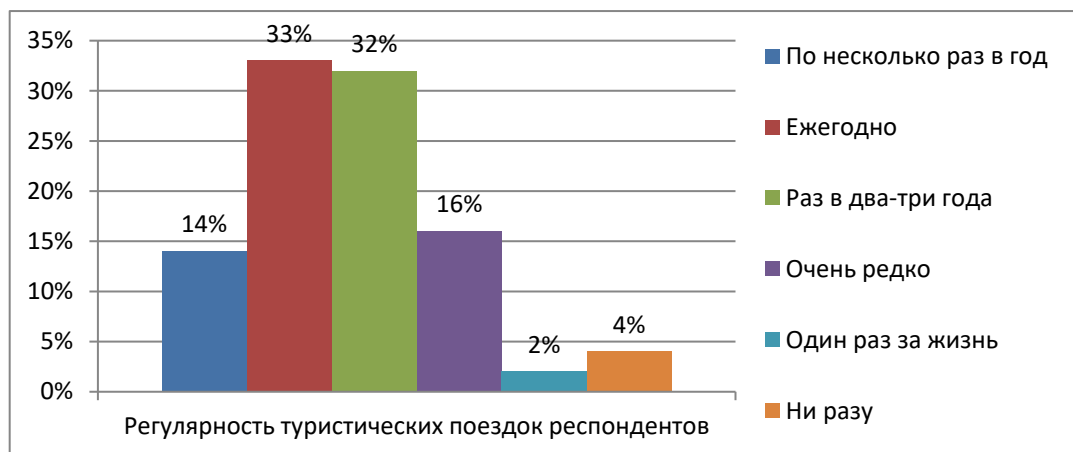


Рисунок 1 – Регулярность туристических поездок с целью оздоровления

42 % опрошенных проявили отличный уровень знания о рекреологии, 35 % – хороший уровень знаний (рисунок 2).

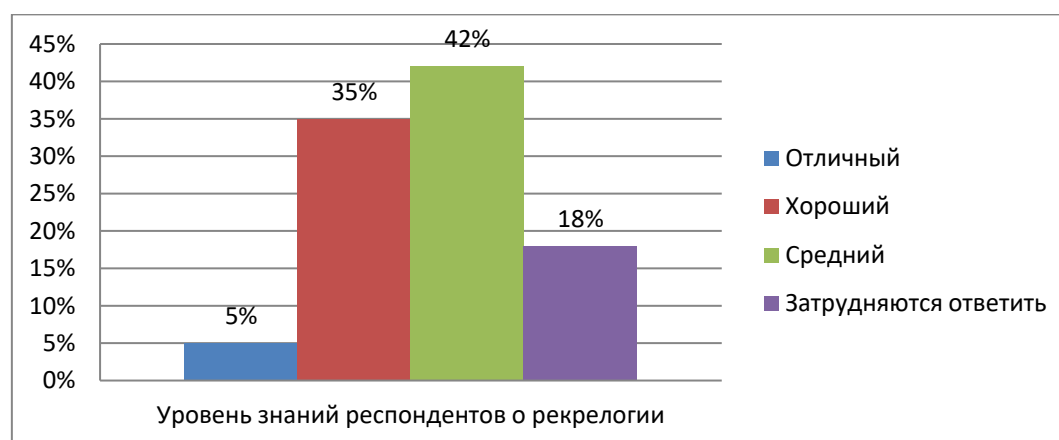


Рисунок 2 – Уровень знания респондентов о рекреологии

Большинство опрошенных (56 %) главной функцией рекреации считают оздоровительную (рисунок 3).

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы:

- 1) рекреация знакома и востребована белорусскими туристами;
- 2) это обусловлено заботой о своем здоровье, желанием провести отдых с максимальной пользой для себя;
- 3) предпочтение, отданное оздоровительной функции, позволяет сформировать кейс наиболее перспективных рекреационных услуг для включения их в тур;

4) также при формировании кейса необходимо ориентироваться на стоимость услуг в пределах 100 р.



Рисунок 3 – Основные функции рекреации в туризме

Наиболее подходящие для использования в структуре туристического продукта услуги:

- массаж;
- гидробальнеопроцедуры;
- рекреационно-оздоровительные системы (аэробика, фитнес, йога);
- экскурсии (природной и экологической направленности);
- рекреационно-оздоровительные туристские походы;
- велопрогулки (с арендой велосипедов);
- спортивные игры (пляжный волейбол, настольный теннис, дартс).

Таким образом, можно отметить, что рекреация всегда будет оставаться важнейшим элементом туризма и здорового образа жизни. Как показало исследование, людям интересна данная тема и они заинтересованы в ее развитии. Поэтому важно создавать комфортные условия для ее развития и готовить профессиональные кадры для ее поддержания.

1. Каминская, Н. Д. Рекреология. Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Д. Каминская, Д. Д. Прыгов. – Электрон. дан. – СПб.: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. – 129 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63841>. – Дата доступа: 25.02.2022.

2. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

**Додонов О.В.**, канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Dodonov O.**, Cand. of Economic. Sciences, Associate Professor

Belorussian State University of Physical Culture

The Republic of Belarus, Minsk

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОБЛАСТЕЙ И ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

**Аннотация.** В статье раскрыта сущность инноваций и приведена их классификация с примерами для сферы физической культуры и спорта; определены функциональные области и процессы для внедрения инноваций в сфере физической культуры и спорта с точки зрения методологии экономических наук.

**Ключевые слова:** маркетинговая инновация; инновация; продуктовая инновация; процессная инновация; организационная инновация; спорт; физическая культура.

## **DETERMINATION OF FUNCTIONAL AREAS AND PROCESSES FOR THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIONS IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT**

**Abstract.** The article reveals the essence of innovations and provides their classification with examples for the sphere of physical culture and sports; functional areas and processes for the introduction of innovations in the field of physical culture and sports are determined from the point of view of the methodology of economic sciences.

**Keywords:** marketing innovation; innovation; product innovation; process innovation; organizational innovation; sport; physical culture.

Актуальность внедрения инноваций в сфере физической культуры и спорта (далее – ФКиС) не вызывает сомнения. Инноватика, являясь фундаментальным направлением многих наук, становится популярной и среди специалистов в области физической культуры и спорта. Однако, к сожалению, употребление термина «инновация» в ученых и околонаучных кругах зачастую вызвано желанием подчеркнуть свою причастность к чему-то прогрессивному и значимому. При таком подходе само употребление дефиниции «инновация» в некоторых случаях можно рассматривать как дань моде – не более того, что, в конечном итоге, не способствует инновационному развитию сферы ФКиС.

Таким образом, целью данной статьи является уточнение понимания функциональных областей и процессов для внедрения инноваций в сфере ФКиС. В рамках данной статьи представлены отдельные результаты научно-исследовательской

работы на тему «Инновационные подходы в развитии спорта Республики Беларусь», выполняемой на кафедре менеджмента спорта Института менеджмента спорта и туризма Белорусского государственного университета физической культуры.

Следует отметить, что в соответствии с нормами Закона Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. за № 425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь», инновация рассматривается как введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд: новая или усовершенствованная продукция; новая или усовершенствованная технология; новая услуга; новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, продукции и услуг на рынок [1].

В Руководстве Осло принципиального различия в понимании термина «инновация» нет, и она представлена как введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях [2]. Здесь же инновации подразделяются на четыре типа: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные [2].

Продуктовые инновации подразумевают значительные изменения в свойствах производимых товаров и услуг (как совершенно новые товары и услуги, так и значительно усовершенствованные). В них могут использоваться новые знания и технологии. Под термином «товар» в данном типе инноваций понимается как товар и услуга, так и новые знания и технологии. Это могут быть: новые виды спортивного инвентаря и оборудования; новые (усовершенствованные) технологии регламентирования упражнений, выполняемых спортсменом в процессе тренировки; новые (усовершенствованные) методы построения процесса подготовки спортсмена с соблюдением принципа цикличности построения системы занятий, направленные на совершенствование и развитие физических качеств и связанных с ними способностей; новые (более эффективные) способы структурирования тренировочного процесса в периоды микро-, мезо-, макроциклов на разных их этапах и периодах; новые техники выполнения используемых упражнений, включающие технологию рационального выполнения двигательных действий, направленных на совершенствование необходимых двигательных качеств для повышения спортивных результатов.

Процессные инновации подразумевают значительные изменения в методах производства и доставки. Своей целью они могут иметь снижение себестоимости или затрат, повышение качества. Это могут быть: новые средства аппаратурно-методического обеспечения тренировочных занятий; новые (усовершенствованные) средства и методы обеспечения наглядности в процессе физического воспитания и тренировочном процессе; новые (усовершенствованные) методы варьирования нагрузки; новые методы идеомоторного и психорегулирующего воздействия на спортсмена; новые средства и методы спортивной тренировки –



применение в предсоревновательном периоде наиболее эффективных из них, обеспечивающих рост спортивных результатов.

Маркетинговые инновации включают реализацию новых методов маркетинга. Это могут быть изменения в продвижении и размещении, установлении цен на товары и услуги. Этот тип инноваций направлен на лучшее удовлетворение нужд потребителя, открытие новых рынков или завоевание новых позиций на рынке с целью увеличения объема продаж. В сфере ФКиС к этому типу инноваций можно отнести новый брендинг спортивной организации, позволяющий позиционировать ее на рынке спортивных услуг, повысить ее привлекательность для болельщиков и, таким образом, увеличить поступление денежных средств в организацию; новый символ (бренд) спортивного клуба, который может стать более привлекательным для потребителя, что позволит увеличить поступление денежных средств от занимающихся на платной основе; новая стратегия ценообразования спортивного клуба, позволяющая максимально удовлетворить запросы потребителя в разнообразных физкультурных услугах на основе сформированной ассортиментной политики.

Организационные инновации относятся к сфере внедрения новых организационных методов. Это могут быть изменения в деловой практике, в организации рабочих мест или во внешних связях организации. В сфере ФКиС к этому типу инноваций можно отнести: новые методы обучения специалистов (будущих тренеров, руководителей в области физической культуры и спорта), повышения квалификации и переподготовки; новые методы в проведении планирования и контроля с целью оптимизации процесса тренировки.

Любой вид инновации может быть внедрен в функциональной области и (или) процессе сферы ФКиС.

С точки зрения методологии экономических наук существует общее понимание функциональной области – как набора функций, которые выполняют субъекты хозяйственной деятельности, объединенные в единую (однотипную) систему, при этом вне зависимости от типа этой системы набор функций в ней практически одинаков [3].

Очевидно, что такими функциями для всех субъектов, объединенных в единую систему, не исключая и субъектов сферы ФКиС, являются, прежде всего, управление (или менеджмент), инфраструктура и логистика.

Безусловно, функций может быть больше, но в рамках 1-го этапа научно-исследовательской работы [4] мы выделим именно эти – как первоочередные для внедрения инноваций в них.

Логично, что внедрение инноваций в той или иной функциональной области должно сопровождаться соответствующими процессами.

В теории организации и классическом менеджменте процесс представляет собой устойчивую и целенаправленную совокупность взаимосвязанных действий, которые по определенной технологии преобразуют входы в выходы для

получения заранее определенных продуктов, результатов или услуг, представляющих ценность для потребителя [4].

С точки зрения же менеджмента сферы ФКиС к таким процессам можно отнести процессы управления проектами, инвестирования, цифровизации и коммуникации.

В каждой функциональной области связующие процессы могут иметь определенные элементы новизны и сопровождаться технологическими (как продуктовыми, так и процессными), организационными и маркетинговыми инновациями.

Таким образом, нами определены функциональные области, для которых характерен тот или иной процесс, в котором внедряются инновации (рисунок).



Рисунок – Взаимосвязь функциональных областей и процессов для внедрения инноваций в сфере ФКиС

Безусловно, в сфере ФКиС имеется гораздо большее количество разнообразных функциональных областей и процессов, однако в рамках выполнения 1-го этапа НИР кафедры менеджмента спорта нами выделены и рассмотрены именно эти как наиболее актуальные и важные в контексте текущих отраслевых задач.

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 июля 2012 г., № 425-З : принят Палатой представителей 31 мая 2012 г. : одобр. Советом Респ. 22 июня 2012 г. : изм. и доп. от 11 мая 2016 г., № 364-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=N11200425>. – Дата доступа: 14.03.2020.

2. Руководство Осло: рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям: 3-е издание. – М.: Организация экономического сотрудничества и развития, 2010. – 107 с.

3. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 26.11.2021.

4. Додонов, О. В. Инновационные подходы к развитию спорта в Республике Беларусь: отчет НИР (1-й этап) / под науч. рук. канд. экон. наук, доц. О. В. Додонова. – Минск: БГУФК, 2021. – 57 с.

**УДК 2.383.483.12:725(091)(476)**

**Дранкевич О.Г.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Drankevich O.G.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПАМЯТНИКОВ АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПОД ОБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

**Аннотация.** В данной статье описан опыт и перспективы по использованию памятников историко-культурного наследия в качестве объектов туристической инфраструктуры.

**Ключевые слова:** архитектурные объекты; историко-культурное наследие; туристическая инфраструктура.

## **BELARUSIAN EXPERIENCE AND PROSPECTS FOR THE USE OF MONUMENTS OF ARCHITECTURAL HERITAGE FOR OBJECTS OF TOURIST INFRASTRUCTURE**

**Abstract.** This article describes the experience and prospects for the use of monuments of historical and cultural heritage for objects of tourist infrastructure.

**Keywords:** architectural objects; historical and cultural heritage; tourist infrastructure.

В мире существует успешный опыт по использованию памятников архитектурного наследия в качестве объектов туристической инфраструктуры. Беларусь обладает значительным числом объектов историко-культурного наследия, представляющих собой ценность как в национальном, так и в мировом масштабе.

К сожалению, мы до сих пор не оценили эту составляющую нашего наследия должным образом, вследствие чего, даже учитывая ставку государства на развитие въездного туризма, привлечь туриста из-за рубежа в массовом порядке

не получается. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Национальное агентство по туризму, туристические предприятия уже много лет пытаются сформировать туристический имидж Беларуси, разработать туристический бренд нашей страны, которые выгодно выделяли бы ее в мировой туристической индустрии. А тем временем, привлекательные и ценные памятники архитектуры остаются не задействованными, часто находятся в плачевном состоянии, при этом в лучшем случае включаются в экскурсионные маршруты, рассчитанные на белорусского туриста, но никак не на массового иностранного.

Вдохнуть в такие архитектурные объекты жизнь и получать прибыль от них позволяет их использование как объектов туристической инфраструктуры. Эффективность такого рода проектов, как показывает практика, будет значительно выше, если памятники архитектуры будут переданы из собственности государства в собственность частных лиц, при условии контроля государства за сохранностью культурной и исторической ценности передаваемых объектов. Однако, для реализации подобных мер необходимо предварительно подготовить полноценную нормативно-правовую базу, а также пересмотреть отдельные пункты и статьи Закона Республики Беларусь «Об охране историко-культурного наследия». Это совершенно необходимо, чтобы данное предприятие было экономически выгодным двум заинтересованным сторонам – частнику и государству.

В основном, памятники архитектуры в Беларуси в качестве объектов туристической инфраструктуры используются под музеи. Такой подход не является экономически целесообразным, так как в данном случае и музей, и сам памятник существуют за счет государственного финансирования, однако такой финансовой поддержки явно недостаточно.

Например, в городе Полоцк функционирует 11 музеев. Большинство из них расположены непосредственно в памятниках архитектуры: Софийском соборе (сер. XI – сер. XVIII вв.), корпусе бывшего иезуитского коллегіума (XVIII в.), Лютеранской кирхе (1888 г.), Братской школе (к. XVIII в.), жилых домах по ул. Войкова, 1 и ул. Нижне-Покровской, 46 (XIX – нач. XX вв.), домике Петра I (1692 г.), водонапорной башне (1956 г.). Являясь объектами экскурсионного показа, они входят в состав туристической инфраструктуры города Полоцка [1].

Софийский собор в Полоцке сегодня известен всему миру, тем более что соборов, подобных ему, только 4 во всем мире. Сегодня при этом объекте функционирует Музей истории архитектуры Софийского собора. Однако туристов со всего мира привлекает не музей, а использование Софийского собора в качестве концертного зала, где ежегодно проводятся фестивали камерной и органной музыки, которые и собирают тысячи любителей классической музыки.

Использование объектов архитектурного наследия в качестве средств размещения туристов – успешная практика во всем мире. Так, например, в 2011 году в Мирском замке, который является памятником архитектуры, находящимся под охраной ЮНЕСКО, открылась гостиница и ресторан. Появление отеля позитивно сказалось на имидже Мирского замка. Отель совмещает роскошь

средневековья и современный комфорт настоящего времени. Номерной фонд отеля «Мирский замок» состоит из 15 номеров (в том числе двухуровневый номер категории «люкс» и президентский «люкс») и может одновременно разместить 29 отдыхающих. На сегодняшний день отель не имеет категории «звездности», но претендует на 4 или 5 «звезд». Стоит также отметить, что данный отель – единственный в нашей стране, расположенный в замке. Каждый номер отеля создан в собственном неповторимом стиле и интерьере, в каждом из них есть система климат-контроля, теплые полы, спутниковое телевидение, телефонная связь, интернет, джакузи, индивидуальный сейф. Спокойствие пребывания гостей в отеле обеспечивает служба безопасности, система видеонаблюдения, автоматизированная система противопожарной безопасности.

В замке функционирует ресторан, где готовят блюда национальной белорусской кухни, а также несколько баров.

Стоимость размещения в отеле составляет от 90 до 400 долларов США [2].

Лидский замок – еще один из наиболее известных замков, относительно хорошо сохранившийся до наших дней. Он является украшением многих экскурсионных маршрутов. До недавнего времени стены замка являлись сценой для экскурсий-анимаций «Женитьба Ягайлы» и «Суд Кейстута» туристической компании «Святовит». Замок неоднократно становился хозяином средневековых рыцарских фестивалей. Сегодня замок привлекает еще большее число посетителей и туристов не только из Беларуси, но и из других стран, кроме того, он стал одним из успешных примеров использования архитектурного памятника в качестве объекта туристической инфраструктуры.

Имеется в Беларуси и опыт по использованию памятников архитектуры под объекты питания. В городе Несвиж в здании Городской Ратуши расположен ресторан с одноименным названием «Ратуша». Интерьер ресторана стилизован под позднее средневековье: мечи, щиты, искусственный камень. Название многих блюд – эксплуатация главного туристического бренда Несвижа – истории рода Радзивиллов. Средняя стоимость обеда без спиртного составляет около 8 евро.

В Беларуси также имеется опыт по созданию объектов питания для туристов при памятниках культовой архитектуры. Трапезные и кафе для экскурсантов и паломников созданы при Жировичском православном мужском монастыре и при Свято-Елисаветинском женском монастыре в д. Новинки. «Чудо-мельница» – так называется кафе, расположенное на территории Свято-Елисаветинского монастыря. Здесь можно попробовать монастырскую выпечку, ароматные чаи на травах, блюда постного меню. Интерьер кафе уютный и по-домашнему комфортный. А все продукты, поставляемые на кухню кафе, выращены на собственном монастырском подворье [3].

В самом сердце Минска находится исторический район Троицкое предместье. Он является излюбленным местом отдыха как горожан, так и обязательным объектом экскурсионного показа, включенным в большинство связанных с Минском экскурсионных маршрутов. И это неудивительно, ведь именно здесь сосредоточено

большое количество памятников архитектуры, 24 из которых имеют охранный статус. Исторически сложилось, что когда-то в предместье жил простой рабочий люд: крестьяне, ремесленники и торговцы, а также мелкие помещики. Сегодня, глядя на образ старого города, трудно представить себе, что когда-то здесь кипела самая обычная повседневная жизнь. А сегодня в обновленных домах Троицкого предместья расположены кафе и рестораны, кофейни и бары, сувенирные лавки, музеи и выставочные залы, а также художественные галереи. Можно с высокой степенью уверенности сказать, что этот туристический объект на карте Минска очень удачно использует свой потенциал для организации туристической инфраструктуры.

В целом, говоря о степени развития белорусской туристической инфраструктуры, можно отметить следующие моменты: она характеризуется, в основном, устаревшей материальной базой, слабо развитой инфраструктурой вблизи объектов историко-культурного наследия, национальных парков, автомобильных дорог, водных систем. Имеющиеся объекты общественного питания и размещения, как правило, не отвечают международным стандартам.

Если говорить об использовании памятников архитектуры под объекты инфраструктуры туризма, то опыт, накопленный нашей страной в этом направлении, все еще невелик, однако уже сегодня ясно, что предприятия такого рода нашли бы своего клиента и были бы экономически выгодными, как минимум – самоокупаемыми.

В последние годы неоднократно рассматривался вопрос о том, стоит ли начинать реставрационные работы на подобных разрушенных архитектурных объектах? Данные мероприятия весьма затратны для государства, и совершенно понятно, что деньги, израсходованные на реставрацию подобных объектов, в казну не вернуться, иными словами, экономически такое предприятие нецелесообразно. При этом, возможным решением проблемы такого рода может быть проведение следующих мероприятий: обновление фасада здания, сохранение того, что осталось в относительно сохранном виде, создание возле памятников архитектуры садово-парковых зон, строительство средств размещения, стоянок для автомобилей, объектов питания. На наш взгляд, подобные проекты, не требующие значительных государственных ассигнований, могут создать на территории нашей страны сеть объектов для отдыха и туризма, обладающих высокой степенью аттрактивности, в том числе и иностранных туристов.

Таким образом, можно подвести следующий итог вышесказанному. Беларусь обладает огромным туристическим потенциалом с точки зрения наличия архитектурных объектов, разнообразных по стилистической принадлежности, которые интересны как белорусским туристам, так и туристам из-за рубежа. Но проблема заключается в том, что многие архитектурные памятники находятся в крайне плачевном состоянии, а вблизи них не имеется никакой туристической инфраструктуры, поэтому они остаются не задействованными и не востребованными, продолжают разрушаться и приходить в негодность.

Очевидным выходом из данной ситуации является их использование под объекты туристической инфраструктуры при соблюдении соответствующих норм и правил, регламентирующих сохранность объектов историко-культурного наследия, что можно обеспечить посредством частно-государственного сотрудничества.

1. Большая Российская энциклопедия // Полоцк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bigenc.ru/>. – Дата доступа: 04.04.2022.

2. Отель Мирский Замок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://101hotels.com/belarus/mir/mirskiy\\_zamok.html](https://101hotels.com/belarus/mir/mirskiy_zamok.html). – Дата доступа: 04.04.2022.

3. Туристическая мозаика Беларуси / А. И. Локотко [и др.]; под общ. ред. А. И. Локотко. – Минск: Беларуская навука, 2011. – 640 с.

УДК 378.147

**Дыбовская Е.И., Климович Д.В., Печинская Я.В., Погодина Е.Н.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Dybovskaya E., Klimovich D., Pechinskaya Y., Pogodina E.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ**

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению преимуществ и недостатков применения информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки специалистов с высшим образованием.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии; информатизация образования; образовательная среда; высшее образование.

## **INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN EDUCATION: ADVANTAGES, DISADVANTAGES**

**Abstract.** The article is devoted to the consideration of the advantages and disadvantages of the use of information and communication technologies in the process of training qualified university graduates.

**Keywords:** information and communication technologies; informatization of education; educational environment; higher education.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств,

интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах ее пользователей.

Проблема применения информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки квалифицированных выпускников УВО приобретает все большую актуальность – ее решение положительно повлияет на формирование оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей студентов.

Стремительное развитие компьютерных и коммуникационных технологий, изменения в законодательстве, совершенствование технического оснащения УВО – все это требует от преподавателей готовности к применению современных средств ИКТ в образовательном процессе.

Использование ИКТ минимизирует временные затраты на подготовку и проведение занятий, мотивирует преподавателей на поиск новых подходов к обучению, стимулирует профессиональный рост и повышение профессиональной компетентности субъектов образования. Применение информационно-коммуникационных технологий в образовательной деятельности усиливает мотивацию обучения, соответственно, приходит рост качества знаний и успеваемости, повышается его эффективность.

К преимуществам применения информационно-коммуникационных технологий перед традиционными видами обучения также можно отнести [1, 3, 4]:

1. Проведение учебных занятий в виртуальной образовательной среде как в режиме реального времени, так и с использованием видео- и аудиозаписи.

2. Широкий доступ к научной и учебно-методической литературе – возможность применения материалов по учебным дисциплинам, находящихся в открытом доступе (в большинстве случаев бесплатных и разрешенных к копированию), их быстрая и надежная передача студентам.

3. Моделирование научно-исследовательской деятельности.

4. Автоматизацию обработки большого количества информации.

5. Архивное хранение информации больших объемов.

6. Наглядность – расширение возможностей предъявления информации по учебной дисциплине посредством применения графики, цвета, звука, современных средств видеотехники для воссоздания реальной обстановки деятельности.

7. Гибкость – возможность просмотра учебных занятий из любой точки мира, в любое время.

8. Оперативную обратную связь между пользователями информационно-коммуникационных технологий.

9. Организацию интерактивного общения: обсуждений, дискуссий, консультаций, оказание помощи посредством общения с преподавателями, сокурсниками, экспертами и др.

10. Возможность самостоятельного выбора студентами форм и интенсивности занятий.



11. Объективность и беспристрастность при оценивании студентов, поскольку оценщиком выступает не преподаватель, а компьютер с заложенной в него программой.

12. Скорость передачи информации.

13. Экономическую выгоду (например, уменьшение затрат на производство книг, уменьшение вырубки деревьев для изготовления бумаги и др.).

14. Благодаря использованию ИКТ в период пандемии COVID-19 становится возможным поддержание социального дистанцирования, объединение студенческих групп без необходимости физического контакта [7].

Однако, наряду с преимуществами, использование информационно-коммуникационных технологий имеет и ряд сложностей, требующих решения, к ним можно отнести:

1. Зачастую недостаточное владение преподавателями современными компьютерными технологиями и методиками использования средств ИКТ в обучении. Таким образом, происходит перенос традиционных технологий преподавания на новые средства ИКТ, которые сводят на нет методические и технологические преимущества современных технологий [5]. Таким образом, актуальным является создание системы обучения преподавательского состава.

2. Слабое методическое сопровождение внедрения средств информационно-коммуникационных технологий в системы обучения. Одной из причин может быть нехватка команд-разработчиков программных средств ИКТ, состоящих из IT-специалистов, педагогов, психологов, методистов, и др., способных разработать оригинальные решения задач использования средств информационно-коммуникационных технологий в системе образования.

3. Несоответствие темпов развития ИКТ и возможностей их использования в образовательных целях. Перед преподавателями стоит вопрос совершенствования образовательных методик, использования новых технических средств, расширения практики опережающего обучения и др.

4. Нарушение обратной связи между обучаемыми и преподавателями со стороны преподавателей, например, по причине одновременного поддержания процесса коммуникации с большой группой обучаемых, из-за неправильных действий самих студентов, также по причине технических неполадок, ошибок программ и др.

5. Наличие большого количества литературы, содержащей непроверенную, ложную или противоречивую информацию, а также печатной продукции, которая носит название учебников, таковой не являясь. Множество опечаток, использование кратких справочников, содержащих отрывочные сведения и факты, способствующие созданию неполных, фрагментарных представлений об изучаемой дисциплине у студентов.

6. Потерю навыков грамотной письменной речи. Электронная переписка имеет множество достоинств, однако, бесспорным является тот факт, что она далека от норм и правил классического языкознания [6].

7. К недостаткам использования средств ИКТ в образовательном процессе можно также отнести массовое заимствование студентами докладов, рефератов, курсовых работ и дипломных проектов с информационных ресурсов Глобальной сети Интернет, это, несомненно, приводит к снижению эффективности обучения.

Очень часто к преимуществам обучения с использованием средств ИКТ относят индивидуализацию обучения. Однако, наряду с достоинствами у данного явления есть и недостатки. Индивидуализация сокращает время живого диалогового общения участников образовательного процесса между собой, подменяя его «общением с компьютером». Так, студенты дистанционных форм на протяжении всего периода обучения большую часть времени безмолвно потребляют предлагаемый им учебный материал, что может привести к потере возможности развития и формулирования мысли на профессиональном языке, а также практики диалогического общения. Чересчур интенсивная индивидуализация обучения посредством ИКТ при отсутствии практики диалогического общения может обусловить падение уровня развития самостоятельного творческого мышления [2].

Кроме того, процесс внедрения информационно-коммуникационных технологий в систему образования требует создания соответственной нормативно-правовой базы на уровне государства и материальной базы ИКТ на уровне УВО.

Таким образом, внедрение информационно-коммуникационных технологий в современный образовательный процесс, безусловно, будет способствовать осуществлению более качественной подготовки студентов. Однако, существуют некоторые трудности, сопряженные с использованием ИКТ в образовательной среде УВО, требующие незамедлительного решения.

1. Гараев, С. Т. Сущность информационно-коммуникационных технологий / С. Т. Гараев // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 6. – С. 52–55.

2. Глухова, Т. В. ИКТ-компетентность в современном образовании / Т. В. Глухова, С. В. Бажанова // Интеграция образования. – 2013. – № 2. – С. 130–134.

3. Журтов, А. Б. Информационно-коммуникационные технологии в образовательном процессе современного вуза // А. Б. Журтов, Х. С. Арсакаева, М. Ю. Джемалдинова // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 1 (86). – С. 188–189.

4. Лазуткина, В. О. История внедрения информационно-коммуникативных технологий в образование и их использование в наши дни / В. О. Лазуткина // Молодой ученый. – 2021. – № 17 (359). – С. 263–265.

5. Меламуд, М. Р. К вопросу использования сетевых технологий в традиционном учебном процессе / М. Р. Меламуд, В. Г. Герасимова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 186. – С. 507–512.

6. Тищенко, А. В. Средства информационно-коммуникационных технологий как часть педагогической системы Образовательные технологии и общество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-kak-chast-pedagogicheskoy-sistemy>. – Дата доступа: 13.02.2022.

7. Hall, C. M. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for / C. M. Hall, D. Scott, S. Gössling // Tourism Geographies. – 2020. – № 22 (3). – P. 577–598.

**Живина Т.Г.,**

**Лукьянова Н.А.,** канд. пед. наук, доцент

Сибирский государственный университет физической культуры и спорта,  
Российская Федерация, Омск

**Zhivina T.,**

**Lukyanova N.,** Cand. of Pedag. Sciences, Associate Professor

Siberian State University of Physical Culture and Sports,  
Russian Federation, Omsk

## **АНАЛИЗ МНЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О ФРИРАЙД-ТУРАХ В КЕМЕРОВСКУЮ ОБЛАСТЬ**

**Аннотация.** В данной статье представлен анализ мнений потенциальных потребителей о фрирайд-турах в Кемеровскую область. В ходе работы над статьей был проведен социологический опрос. Цель опроса – изучение спроса на горнолыжные фрирайд-туры в Кемеровскую область и выявления основных составляющих данного тура. Для решения поставленных перед нами задач для потенциальных потребителей была составлена анкета. В конце статьи делается вывод о целесообразности использования туристического продукта.

**Ключевые слова:** горнолыжный туризм; активный отдых; фрирайд; вне-трассовое катание.

## **ANALYSIS OF THE OPINIONS OF POTENTIAL CONSUMERS ABOUT FREERIDE TOURS TO THE KEMEROVO REGION**

**Abstract.** This article presents an analysis of the opinions of potential consumers about freeride tours to the Kemerovo region. During the work on the article, a sociological survey was conducted. The purpose of the survey is to study the demand for ski freeride tours to the Kemerovo region and identify the main components of this tour. To solve the tasks assigned to us, a questionnaire was compiled for potential consumers. At the end of the article, a conclusion is made about the expediency of using a tourist product.

**Keywords:** ski tourism; active recreation; freeride; off-piste skiing.

Кемеровская область является одним из перспективных регионов России для развития горнолыжного туризма. Край имеет огромный природный потенциал и историческое наследие. Кемеровская область по общей протяженности горнолыжных трасс и количеству подъемников занимает одно из первых место среди регионов Сибири и Дальнего Востока. Покататься на горных лыжах или сноуборде можно в Таштагольском (Горная Шория), Гурьевском, Крапивинском районах, городах Междуреченск, Новокузнецк, Кемерово. Наиболее перспективная туристско-рекреационная территория – это Горная Шория [1, 4].

В Горной Шории существуют идеальные условия для фрирайдеров, которые приезжают сюда не только со всей России, но и зарубежья. Особенность и уникальность курорта в том, что он предлагает раннее открытие сезона, длительную продолжительность, и, конечно же, обилие рассыпчатого снега. Если говорить о склонах, которые относятся к целевым фрирайда, то к ним можно отнести абсолютно всю территорию Северного Мустага, долины реки Тельбес и горы Утуя. Заброски туристов организуют на ратраках с пассажирской кабиной в сопровождении гидов [2, 3].

Для изучения мнений потенциальных потребителей о фрирайд-турах в Кемеровскую область был проведен опрос среди целевой аудитории. Данная анкета была размещена в социальной сети ВКонтакте в группе «Активный туризм», которая существует с 2009 года. Опрос проходил стихийно, то есть респонденты проходили опрос по собственному желанию. В группе состоит 126 тыс. участников (на 26.02.2022 г.). Данное количество было принято за генеральную совокупность, а необходимый объем выборки был рассчитан в автоматическом режиме на сайте <https://socioline.ru/rv.php>. Требуемый размер выборки составил 383 человека. Опрос проводился в течение двух недель, при этом на вопросы анкеты ответили 398 участников группы.

Были получены следующие результаты: основной возраст аудитории среди опрошенных – от 26 до 45 лет, что составляет 85 % от общего количества голосовавших. Как правило, данная возрастная категория является наиболее платежеспособной из всех категорий граждан. Из общего количества – 398 респондентов, 55 % составили мужчины и 45 % – женщины. Свой отпуск проводят в России 55 % респондентов, при этом предпочитают отдыхать за границей 45 % опрошенных. Большинство респондентов указали, что предпочитают путешествовать в компании друзей (44 %), вместе с близкими людьми предпочитают отдыхать 30 %, в составе туристической группы – 23 %, в одиночестве любят путешествовать 45 человек из 398 ответивших на вопросы анкеты.

По результатам опроса 40 % респондентов ответили, что посещали ранее только отечественные, российские курорты; на российских и европейских курортах побывали 32 % опрошенных. Среди зарубежных горнолыжных курортов популярностью пользуются следующие направления: Австрия, Андорра, Болгария, Швейцария, Франция, Италия, а также страны Скандинавии. Ни разу не посещали горнолыжные курорты около 10 % респондентов. Оценивая возможность частоты посещаемости горнолыжных курортов, голоса разделились следующим образом: более раза в год – 63 %; раз в год, каждый год – 27 %; раз в несколько лет – 4 %; не был/а ни разу – 6 %, такие ответы, вероятнее всего, обусловлены нехваткой финансовых ресурсов или свободного времени.

Для получения дополнительной информации о представлениях респондентов относительно данного вида туризма было решено добавить в анкету открытый вопрос – респондентам предлагалось изложить свои ассоциации со словом «фрирайд». 77 % опрошенных ответили, что фрирайд у них ассоциируется со слово-

сочетанием – «внетрассовое катание»; «сноуборд/лыжи» – 10 %; 7 % – «свобода без правил»; «горы» – 3 %, «опасность» – 3 % (рисунок 1).

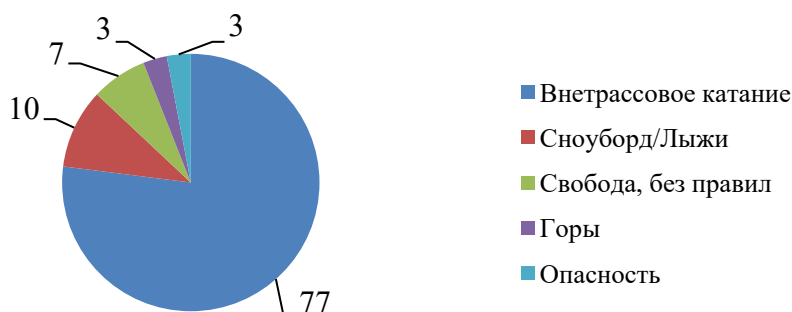


Рисунок 1 – Ассоциации респондентов со словом фрирайд, %

На вопрос о том, какая стоимость горнолыжного фрирайд-тура (п. Шерегеш, 5 дней/1 чел.) для Вас является приемлемой, ответы распределелись следующим образом: 50 % – 199 опрошенных, готовы заплатить за тур от 40–50 тыс. рублей; 32 % – 127 респондентов – от 30–40 тыс. рублей; 7 % – 28 респондентов – от 20 до 30 тыс. рублей готовы потратить на свой отдых; 9 % – 32 респондента, обладая не столь высоким уровнем дохода, готовы позволить себе поездку только до 20 тыс. рублей. Показатели стоимости фрирайд-тура, превышающие 50 тыс. рублей, могут позволить себе совсем немногие – 12 человек. Данные опроса представлены на рисунке 2.

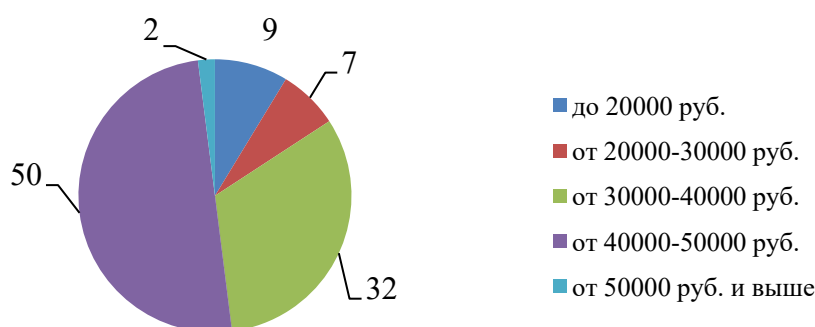


Рисунок 2 – Оптимальная стоимость тура по мнению респондентов, %

На вопрос-утверждение, приведенное в анкете: «Я умею делать резаные повороты в пухляке и не боюсь катать по лесу» (специфические термины фрирайда), мы получили следующие ответы: да – 87 % – 346 опрошенных, нет – 13 % – 52 человека. Горнолыжный туризм имеет огромную популярность, а в последние годы развивается особенно интенсивно. Многие горнолыжники и сноубордисты постоянно оттачивают свое мастерство в катании. Задав этот вопрос, мы хотели выявить, какой процент респондентов обладает навыками внетрассового катания по естественному рельефу. И как мы видим по результатам ответов, 87 % респондентов умеют «катать», делать резаные повороты в пухлом снегу и не боятся катать по лесу.

На вопрос «Есть ли у Вас опыт внетрассового катания?», «да» ответили 89 % респондентов, «нет» – 10 %, затруднились с ответом – 1 %. Ответы на данный вопрос информативны в контексте того, чтобы понимать, какой процент опрошенных имеет опыт внетрассового катания, так как фрирайд-тур разрабатывается исключительно для райдеров с опытом катания вне подготовленных трасс (рисунок 3).

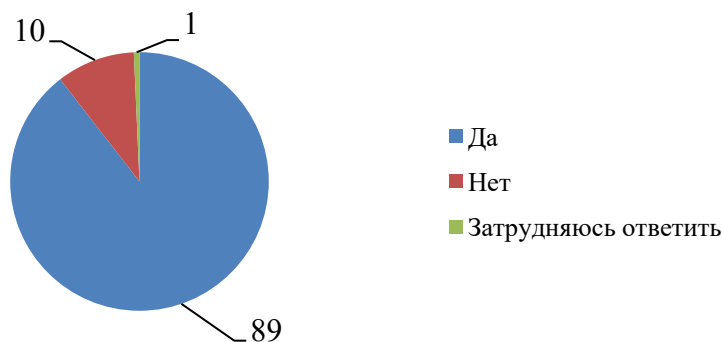


Рисунок 3 – Опыт внетрассового катания респондентов, %

На следующей диаграмме демонстрируется уровень внетрассового катания респондентов. 62 % ответили что они «профи» в горнолыжном виде туризма, 28 % ответили что имеют «средний» уровень внетрассового катания, и лишь 10 % указали на то, что они «новички» в данном виде туризма. Ответы на подобные вопросы важны, как и ответы на вопрос об опыте внетрассового катания, поскольку позволяют выявить степень подготовленности респондентов.

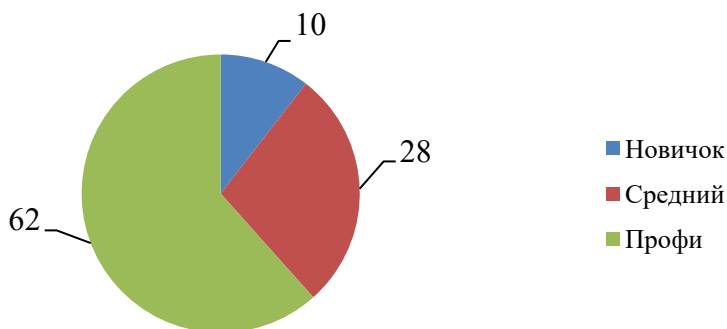


Рисунок 4 – Уровень внетрассового катания респондентов, %

Таким образом, исходя из результатов анкетирования мы можем отметить, что в целом, российские туристы платежеспособны. Разрабатываемый турпродукт будет ориентирован на туристов, интересующихся активными видами отдыха. Необходимо правильно подобрать все компоненты разрабатываемого горнолыжного фрирайд-тура в Горную Шорию, чтобы бюджет поездки совпадал с ожиданиями туристов. Неожиданными для нас оказались предпочтения, касающиеся отечественных и зарубежных горнолыжных курортов. Более 50 % респондентов ответили, что выбирают российские курорты. К сожалению, на данный момент

результат объясняется только ценовым фактором, а не качеством горнолыжных курортов. Однако, начав с привлечения туристов ценой, в будущем можно сделать ставку на качество инфраструктуры и обслуживания туристов. В своей основе, респонденты имеют опыт катания на горных лыжах или сноуборде (89 %), при этом 62 % считают, что их уровень внетрассового катания – «профи». Более раза в год выезжают на горнолыжные курорты 63 % респондентов, что составляет 250 человек из 398 ответивших на анкету.

Мы отдаем себе отчет, что данная выборка респондентов является несколько «смещенной» и не отражает общее мнение популяции российских туристов, поскольку стихийное формирование выборки автоматически привлекает в нее лиц, так или иначе заинтересованных в тематике опроса, в данном случае – во фрирайд-туризме. Однако, даже с учетом этих ограничений, и учитывая значительный количественный состав опрошенных (398 респондентов), рынок для фрирайд-туризма имеется, а разрабатываемый тур представляется весьма перспективным и актуальным.

1. Развитие туризма в Кузбассе: новые направления реиндустриализации / О. В. Баев // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3 (4). – С. 67–81.

2. Балашова, М. В. Проблемы, перспективы и современный механизм поддержки малых и средних предприятий, действующих в сфере внутреннего и въездного туризма на территории Кемеровской области / М. В. Балашова, И. А. Кудряшова, Е. Н. Балаганская // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 13. – С. 136–142.

3. Других, И. В. Лучше гор могут быть только горы: о создании туристско-рекреационной зоны «Шерегеш» / И. В. Других // Деловой Кузбасс: Новый век. – 2006. – № 5. – С. 130–133.

4. Левин, С. Н. Развитие туризма в России и Кузбассе: Осознаваемые проблемы / С. Н. Левин, А. А. Сурцева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 2. – С. 62–65.

**Иванова Ю.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Ivanova J.**

Belarusian State University of Physical Culture  
Republic of Belarus, Minsk

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА**

**Аннотация.** Проблемы инновационного развития всегда находились в центре экономической науки. Это связано с тем, что инновации затрагивают основы структуры общественного устройства, определяя воспроизводственные возможности развития в будущем. В настоящей работе будет предпринята попытка рассмотреть инновационные тренды в индустрии спорта.

**Ключевые слова:** индустрия спорта; инновации; типология инноваций; экология; «зеленый» стандарт.

## **ENVIRONMENTAL INNOVATION IN THE SPORTS INDUSTRY**

**Abstract.** The study of the problems of innovative development has always been at the center of economic science. This is because innovations affect the foundations of the structure of the social order, determining the reproductive opportunities for development in the future. In this paper, an attempt will be made to consider innovative trends in the sports industry.

**Keywords:** sports industry; innovations; typology of innovations; ecology; “green” standard.

В современных условиях уровень инновационного развития является ключевым фактором конкурентоспособности организации. Проведение НИОКР, внедрение инновационных технологий, создание инновационного продукта с принципиально новыми физическими и потребительскими свойствами определяют экономическую устойчивость организации в современном мире.

Под инновацией принято понимать введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.

По мнению В.В. Артякова [1] рычагами управления инновациями выступают: ценностное предложение, логистическая цепочка, товары и услуги, целевой потребитель, производственные технологии, сопутствующие технологии.

В научной литературе было предложено множество различных типологий инноваций. Авторы [1, 2] приводят классификацию по следующим признакам:



- в зависимости от области применения инноваций: продуктовые, маркетинговые, технологические, управленческие;
- в зависимости от конечного результата предполагает следующие типы: инновация продукта, инновация процесса, инновация стратегии;
- по темпам осуществления инноваций: быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, равномерные, скачкообразные;
- в зависимости от стимула появления: вызванные развитием науки и техники, потребностями производства, потребностями рынка;
- по степени радикальности: радикальные, ординарные, усовершенствованные;
- по степени эффективности инноваций: экономические, социальные, экологические, интегральные.

Одним из трендов инновационного развития спорта является экология и соблюдение принципов «зеленой» экономики. Экологические инновации являются одним из основных инструментов устойчивого развития. Под устойчивым развитием мы понимаем возможность удовлетворять потребности путем сохранения окружающей среды, чтобы не лишать будущие поколения такой возможности.

Так, соблюдение «зеленых стандартов» является одним из регламентов ФИФА. Инициатива ФИФА Green Goal одна из наиболее комплексных инициатив, направленных на минимизацию негативного воздействия крупного спортивного мероприятия на окружающую среду. Соответствующая программа Green Goal направлена на: уменьшение потребления питьевой воды, предотвращение и (или) сокращение отходов, создание более эффективной энергосберегающей системы. Программа Green Goal обеспечивает климатическую нейтральность, инвестируя в проекты по защите климата в развивающихся странах, чтобы компенсировать выбросы.

Кроме этого ФИФА и УЕФА рекомендуют, чтобы стадионы придерживались принципов экоустойчивости. Сертификацией зданий, спроектированных и построенных в строгом соответствии с принципами экоустойчивости, занимается несколько организаций. Самыми известными среди них являются BREEAM и LEED. Обе эти организации предоставляют обширный список параметров и критериев, которые следует учесть и применить при проектировании и строительстве, на основании которых сертификационная комиссия оценивает уровень соответствия и выдает зданию.

Сертификация LEED стадионов на соответствие «зеленым» принципам и технологиям происходит исходя из следующих категорий [3]:

- экологически рациональные площадки – как планируемая застройка впишется в природную среду, социальное окружение и существующую транспортную систему;
- эффективность использования воды – уменьшение потребления воды и использование альтернативных водных ресурсов, таких как сбор дождевой воды;
- энергия и атмосфера – использование альтернативных источников энергии и меры по снижению выбросов;

– материалы и ресурсы – использование оптимальных с точки зрения экологии строительных материалов;

– качество внутренней среды – использование естественной вентиляции и дневного света;

– инновации в дизайне – новые идеи, которые помогают снизить влияние застройки на окружающую среду.

В 2010 году была запущена инициатива NHL Green, направленная на продвижение устойчивых методов ведения бизнеса в Лиге и привлечение болельщиков к заботе об окружающей среде. Программа предусматривает сокращение выбросов в атмосферу и потребление ресурсов за счет внедрения инноваций.

В индустрии спорта соблюдается такой принцип «зеленой» экономики как использование инноваций для достижения устойчивости. Суть данного принципа заключается в стимулировании и инвестировании в «зеленую» экономику, основанную на инновациях, позволяющую снизить затраты на производство, увеличить объем перерабатываемых, повторно используемых, утилизируемых и восстанавливаемых продуктов. Так, в 90-х годах была запущена программа Reuse-A-Shoe, которая предполагает переработку старой спортивной обуви и создание Nike Grind – материал, который используется для создания поверхностей для спортивных и игровых площадок. Adidas с помощью технологии FORMOTION и переустройства подошвы беговой обуви снизил количество отходов на 50 % и смог уменьшить количество токсичных выбросов благодаря уменьшению использования клея [4].

Международная федерация флорбола ставит амбициозную «зеленую» цель. Провести первый в истории климатически нейтральный чемпионат мира по флорболу в 2022 году, активно сотрудничая со своим партнером по устойчивому развитию myclimate [5].

Таким образом, экологические инновации являются трендом инновационного развития организаций индустрии спорта и имеют существенное значение для достижения устойчивого развития.

1. Артяков, В. В. Управление инновациями / В. В. Артяков, А. А. Чурсин. – М.: Инфра-М, 2021. – 204 с.

2. Инвестиции и инновации: учеб. / В. Н. Щербаков, К. В. Бадин, А. В. Дубровский; [под ред. В. Н. Щербакова]. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 658 с.

3. Солнцев, И. В. Основные тренды инновационного развития индустрии спорта / И. В. Солнцев // Инновации. – № 6 (260). – 2020. – С. 86–93.

4. Eco-friendly: как и зачем спортивные бренды заботятся об экологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.championat.com/lifestyle/article-3951997-kak-sportivnye-brendy-zabotjatsja-ob-ekologii-nike-adidas-patagonia-quiksilver.html?utm\\_source=sorupaste](https://www.championat.com/lifestyle/article-3951997-kak-sportivnye-brendy-zabotjatsja-ob-ekologii-nike-adidas-patagonia-quiksilver.html?utm_source=sorupaste). – Дата доступа: 20.03.2022.

5. Международная федерация флорбола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wfc2022.ch/>. – Дата доступа: 20.03.2022.

**Каган О.Ф.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Kahan V.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СПОРТА**

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие цифровизации, выделены основные направления развития цифровых технологий в управлении в Республике Беларусь, приведены возможности цифровизации отрасли физической культуры и спорта.

**Ключевые слова:** цифровизация; информационные технологии; цифровая трансформация; цифровизация спорта.

## **DIGITALIZATION AS A DIRECTION OF SPORT DEVELOPMENT**

**Abstract.** The article considers the concept of digitalization, highlights the main directions of development of digital technologies in management in the Republic of Belarus, presents the possibilities of digitalization of the physical culture and sports industry.

**Keywords:** digitalization; information technology; digital transformation; digitalization of sports.

Современные информационные технологии вошли во все сферы жизни. Их развитие открывает огромный спектр возможностей. Прогресс во всех отраслях науки и промышленности идет с огромной скоростью, не прекращая удивлять и восхищать. Индустрия спорта – не исключение.

Цифровые технологии – одна из важнейших перспектив для человечества. Они базируются на быстродействии и универсальности, что является основной причиной их востребованности во многих областях человеческой деятельности. Отдельная система, основанная на способах кодирования и передачи информации, дающая возможности осуществлять целый ряд различных задач за небольшие временные отрезки, обрела свое место для применения и в спорте. Мониторинг и анализ действий спортсмена опирается на последние достижения научной идеи – от наноэлектроники и вплоть до молекулярной биологии. Это делает возможным получение точных результатов во всем: начиная от организации тренировок до процесса лечения и восстановления спортсменов после травм, включая тесты на допинг [1].

Цифровизация – это внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства.

Это явление вызвано стремительным развитием информационных технологий, микроэлектроники и коммуникаций в большинстве стран мира. Цифровизация – это глобальный процесс, который с каждым днем все больше подчиняет планету и даже пространство за ее пределами. Цифровизация в глобальном плане представляет собой концепцию экономической деятельности, основанной на цифровых технологиях, внедряемых в разные сферы жизни и производства. И эта концепция широко внедряется во всех без исключения странах [2].

Можно выделить несколько ключевых направлений цифровой трансформации:

- разработка новой цифровой бизнес-модели;
- создание цифровых товаров и услуг;
- управление жизненным циклом продукта;
- автоматизированный сбор, хранение и обработка информации;
- внедрение цифрового проектирования;
- управление производственными процессами и сетями поставок;
- выполнение административных функций;
- автоматизация ручного труда посредством использования роботов и электронного документооборота [3].

Единственная опасность цифровизации – в снижении важности человека во многих процессах и вероятное исчезновение в будущем целых профессий, с которыми лучше будут справляться роботы.

Цифровизация направлена не столько на автоматизацию и совершенствование рабочих и производственных процессов (хотя это зачастую необходимо), сколько на изменение всей бизнес-модели. Автоматизация улучшает производство, однако при ней сохраняется способ ведения дел на предприятии, а при цифровой трансформации меняется сам продукт, трансформируются взаимоотношения между клиентом и поставщиками, позиционирование самой компании. Это комплексный подход к использованию цифровых ресурсов на предприятии [2].

На современном этапе развития общества цифровизация является базой для развития общества и общественных отношений, основополагающим направлением развития государства.

На государственном уровне проводятся форумы о цифровизации, выставляются тендеры на создание умных систем, проходят семинары для «просвещения разных слоев населения». Все это делается для того, чтобы создать дружественную среду для граждан и упростить общение с государственными органами.

С 2017 г. Беларусь взяла курс на цифровизацию: предполагается, что IT-технологии должны стать одной из главных составляющих новой экономической модели. Ввиду преимуществ, которые сегодня предоставляют цифровые технологии и создаваемые с их помощью цифровые продукты, во многих государствах реализуются масштабные проекты, направленные на цифровизацию производства, сельского хозяйства, транспорта, бизнеса, государственного управления, медицины, образования и др. [4].

В Республике Беларусь значение внедрения и использования цифровых технологий осознается на высшем политическом уровне. «Цифровая трансформация экономики является одним из ключевых приоритетов развития государства», – отмечал Александр Лукашенко. В стране для проведения цифровизации принят ряд нормативно-правовых актов: Декрет №8 «О развитии цифровых технологий», Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы и др. [5].

В Государственной программе было отмечено: «Внедрение новых информационных систем, а также развитие функциональных возможностей действующих инфраструктурных элементов электронного правительства в значительной степени упростит информационное взаимодействие между гражданами, бизнесом и государством посредством применения современных цифровых решений, исключая необходимость личного посещения государственных структур и других учреждений». Благодаря выполнению программы республика перейдет на новый более высокий уровень цифровизации [5].

Оценить сегодняшний уровень цифровизации позволяют различные индексы развития цифровой экономики и статистические данные. В Беларуси 80 % населения по данным на 1 января 2021 г. являются пользователями интернета. 73 % от общего количества пользователей сети заходит в интернет каждый день.

Цифровые бизнес-процессы постепенно приходят и в спортивную отрасль. Цифровые технологии активно внедряются как в профессиональный, так и в любительский спорт, что сильно мотивирует граждан подключаться к здоровому образу жизни. Умные вещи и мобильные приложения становятся неотъемлемой частью быта и помогают организовать режим дня, правильное питание, эффективные индивидуальные тренировки и многое другое. На базе фитнес-платформ клиентам предлагается персонализированный сервис, в рамках которого они получают информацию о новинках, основанных на анализе их предыдущих покупок и клиентском поведении.

Передовые цифровые технологии позволяют гораздо эффективнее осуществлять сбор, обработку и передачу информации, качественно изменить методы и организационные формы подготовки высококвалифицированных спортсменов, тренеров и судей, а также проведения физкультурно-оздоровительной работы с населением [1].

Современные цифровые технологии прочно вошли в практику спорта высших достижений не только как инструмент менеджмента или фиксации спортивного результата. Практически все крупные международные соревнования проходят с применением цифровых и информационно-коммуникационных технологий, позволяющих получить специалистам объективные данные о наиболее важных показателях соревновательной деятельности спортсменов.

Также цифровая трансформация физической культуры и спорта заключается в проведении онлайн-трансляций спортивных событий и тренировок, съемке различных спортивных мероприятий, работе в медийном пространстве

и всесторонней коммуникации с потребителями цифровых услуг. Другими словами, цифровые и информационные технологии делают спорт и физическую культуру массовыми и максимально доступными для населения [6].

С помощью цифровых технологий можно популяризировать спорт, так как сейчас век информационного пространства, а, значит, и цифрового PR, отвечающего запросам современного передового и прогрессивного поколения. Освещая спортивные события, проводя онлайн-тренировки и консультации профессиональных тренеров посредством всемирной сети, можно наиболее эффективно пропагандировать занятия спортом и физической культурой для оздоровления нации.

Президент олимпийского комитета России С. Поздняков 24.07.2020 г. отметил, что «Вопросы цифровизации спортивной индустрии имеют очень большое практическое и прикладное значение. Digital-технологии сегодня активно внедряются во все отрасли, и спорт не является исключением. Мы прекрасно понимаем, что для эффективной работы необходимо идти в ногу со временем и соответствовать современным требованиям, в том числе в сфере цифровых решений» [6].

Новое время требует новых подходов в спорте, новых технологий, инноваций. Информатизация имеет широкие перспективы в теории и практике спорта. Внедрение информационных технологий, с одной стороны, расширяет возможности задействованных в спортивной отрасли, однако, с другой стороны – ставит новые задачи. К ним можно отнести внедрение последних достижений информатизации в практику, работу над проблемами прогнозирования спортивной успешности спортсмена, оптимизацию методов спортивного менеджмента и обучения спортивным дисциплинам.

1. Жапаров, Е. С. Цифровизация в спорте: состояние и перспективы / Е. С. Жапаров, А. А. Ляшенко // Молодой ученый. – 2020. – № 48 (338). – С. 462–463.

2. Цифровизация и ее место в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/10334-tsfrovizatsiya>. – Дата доступа: 10.02.2022.

3. Цифровая трансформация. Основные понятия и терминология / А. В. Тузиков [и др.] ; Нац. акад. наук Беларуси, Объед. Ин-т проблем информатики. – Минск: Белорусская наука, 2020. – 267 с.

4. Головенчик, Г. Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2019. – 257 с.

5. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 2 февр. 2021 г., № 66 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: [https://pravo.by/upload/docs/op/C22100066\\_1612472400.pdf](https://pravo.by/upload/docs/op/C22100066_1612472400.pdf). – Дата доступа: 22.02.2022.

6. Как цифровые технологии делают спорт общедоступным? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sportssmi.ru/2020/07/27/kak-tsifrovye-tehnologii-delayut-sport-obshhedostupnym.html>. – Дата доступа: 15.02.2022.

**Капустина Е.В.**, канд. биол. наук, доцент

**Николайчук М.Н.**

Южный федеральный университет

Российская Федерация, Ростов-на-Дону

**Kapustina E.V.**, Cand. of Biol. Sciences, Associate Professor

**Nikolaichuk M.N.**

Southern Federal University

Russian Federation, Rostov-on-Don

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В статье рассмотрен маркетинг в туризме как систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий. Констатируется, что цель таких предприятий – наиболее полно удовлетворить потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможность получения соответствующей прибыли. Доказано, что маркетинг создает условия, которые позволяют предприятию приспособиться к актуальной текущей и будущей рыночной ситуации.

**Ключевые слова:** маркетинговая концепция; развитие; туристический маркетинг.

## **THE ROLE OF A MARKETING CONCEPT IN THE DEVELOPMENT OF A TOURIST ENTERPRISE**

**Abstract.** Marketing in tourism is considered as a systematic change and coordination of activities of tourism enterprises. It is stated that the goal of such enterprises is to satisfy the needs of certain consumer groups to the fullest extent, while taking into account the possibility of obtaining the corresponding profit. It is proved that marketing creates conditions that allow the company to adapt to the actual current and future market situation.

**Keywords:** marketing concept; development; tourism marketing.

Маркетинг как рыночная теория и практика правления существует уже более ста лет. Выделяют несколько этапов (концепций) в его развитии. Некоторые авторы вкладывают в понятие маркетинга в туризме глобальное содержание, как, например, швейцарский специалист Е. Крипендорф: «...туристический маркетинг – это систематическое изменение и координация деятельности туристических предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений состоит в том, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможность получения соответствующей прибыли» [1].

Российские ученые И.В. Зорин и В.А. Квартальнов определяют следующие основные функции туристического маркетинга: создание туристического продукта и услуг для последующего предложения потребителям; продвижение туристического продукта на рынок, реклама и сбыт; организация прямых продаж; получение соответствующего уровня доходов. Таким образом, туристический маркетинг – система координации деятельности туристического предприятия в процессе разработки производства, реализации туристического продукта и услуг с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя.

Маркетинговая концепция (и соответственно концепция маркетингового менеджмента) как составляющая рыночной концепции характеризуется совокупностью экономических отношений между продавцами и покупателями, наличием спроса и предложений на товары, услуги, идеи.

Конкретнее концепцию маркетингового менеджмента можно определить как систему общих представлений об управлении маркетинговой деятельностью предприятия исходя из условий рынка, потребностей потребителей и возможностей предприятия их удовлетворить [2].

По своей сути, концепция современного маркетинга – это новая предпринимательская философия, ориентированная на потребности и спрос потребителей (клиентов), построенная на интегрированном маркетинге, нацеленном на обеспечение удовлетворения потребителей как основу для достижения целей предприятия.

Любые изменения в окружающей среде приводят к нарушению равновесия бизнеса, которое затем достигается на другом качественном уровне развития предприятия. В связи с этим можно говорить об объективной необходимости внедрения в практику предпринимательства маркетинга как концепции управления предприятием, поскольку внешнее равновесие в условиях реализации маркетинговой концепции достигается благодаря обеспечению соответствия интересов покупателя и продавца посредством конкурентного обмена.

Известно пять конкурирующих концепций, одну из которых фирма может выбрать за основу маркетинга: производственно-ориентированная концепция (совершенствования производства), продукто-ориентированная концепция (совершенствование товара), концепция ориентации на продажу (интенсификации коммерческих усилий), ориентированная концепция и концепция социально-ответственного (социально-этичного) маркетинга.

Показатели эффективности маркетинга – это критерии, с помощью которых фирмы дают количественную оценку, сравнивают и интерпретируют итоги своей маркетинговой деятельности.

Показатели эффективности маркетинга могут быть внутренними, то есть относиться к внутренней среде компании, и внешними, то есть относиться к внешней среде компании. В свою очередь, внутренние и внешние показатели делятся на текущие, непрерывно меняющиеся показатели, непрерывный мониторинг, который необходим и очень часто осуществляется с помощью информационной системы,



и конечные – показатели, которые используются в качестве маркетинговых целей компании и оцениваются, как правило, по итогам квартала, полугодия, года.

Существуют следующие методы оценки эффективности маркетинговой концепции.

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей [3].

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования.

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.

Суть информационных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются программы, такие как Sales Expert 2, Success и др., которые являются программными продуктами, обеспечивающими функционирование маркетинговых информационных систем.

Существуют четыре основных инструмента контроля выполнения плана маркетинга.

1. Анализ сбыта предполагает разбиение совокупных данных о продажах на такие категории, как товары, конечные потребители, сбытовые посредники, сбытовые территории и размер заказа. Цель анализа – определить сильные и слабые области; например, товары с наибольшим и наименьшим объемом продаж, покупателей, на которых приходится большая часть доходов, а также торговые агенты и территории, демонстрирующие самое высокое и самое низкое качество работы.

2. Анализ доли рынка. Объем продаж и доля рынка являются функциями ряда первичных определяющих факторов. Для потребительских товаров эти факторы включают эффективное распределение, относительную цену, сохранение или изменение восприятия одной или нескольких существенных для потребителей характеристик продукта по сравнению с продуктами конкурентов и размещение товаров на полках магазинов [5].

3. Анализ прибыли и затрат. Данные о сбыте – это, конечно, не единственная важная информация, касающаяся успешности маркетинговой деятельности. Необходимо отслеживать значения показателей валовой маржи и маржинальной прибыли, а также измерять действенность и эффективность всех статей маркетинговых расходов.

4. Анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж. Анализ ежегодных планов требует контроля осуществляемых для достижения поставленных целей расходов. Основным управленческим показателем является соотношение маркетинговых затрат и объемов продаж.

Рассмотрим функции маркетинга туристических услуг. Их можно анализировать с четырех позиций: 1) общественных; 2) региональных; 3) локальных; 4) индивидуального потребителя.

Общественная функция характеризуется тем, что в условиях рыночной экономики потребители обладают независимостью, которая означает самостоятельное принятие решений по использованию общественных средств. «Голосуя на рынке» посредством покупки определенных благ и услуг, потребитель решает, что и в каких объемах приобретать. Следовательно, он может выбирать не только производимые блага и услуги, но также отказываться от покупки, а также предоставлять информацию о своих потребностях и предпочтениях, на покрытие которых желает тратить средства. Рыночная информация накапливается благодаря маркетинговым исследованиям и обеспечивает, с одной стороны, удачное удовлетворение потребностей потребителей, а с другой – способствует рациональному использованию ресурсов.

С региональной точки зрения, маркетинг может выполнять важную роль благодаря регулированию туристического спроса там, где он может быть лучше всего удовлетворен. Методы активной продажи туристических развлечений, соответствующая ценовая политика, а также средства психологического воздействия с помощью рекламы могут поощрять к открытию менее популярных территорий. Отвлечение внимания потребителей от территорий, где туристическая вместимость критическая, заключается в рациональном обосновании изменения их привычек на новые способы удовлетворения спроса [3]. Следовательно, маркетинговое влияние на потребителя связано с использованием информационных функций, а именно предоставлением информации о потребительской стоимости туристического продукта; о месте, способах и условиях его покупки.

Таким образом, все эти действия предназначены для получения соответствующего сигнала с рынка, который ожидает предприниматель. Его целью является рост продаж и увеличение прибыли. Поэтому именно маркетинг создает условия, которые позволяют предприятию приспособиться к актуальной текущей и будущей рыночной ситуации.

1. Ефремова, М. В. Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособие / М. В. Ефремова. – М.: Ось-89, 1999. – 191 с.

2. Квартальнов, В. А. Менеджмент туризма: туризм как вид деятельности / В. А. Квартальнов, И. В. Зорин, Т. П. Каверина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 300 с.

3. Маркетинг: учеб. для вузов. – СПб.: Юнити-Дана, 2004. – 208 с.

4. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 156 с.

5. Ревинский, И. А. Поведение фирмы на рынке услуг: туризм и путешествия: учеб. пособие / И. А. Ревинский, Л. С. Романова. – Новосибирск: Сиб. ун-т, 2001. – 303 с.

**Климович Д.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Klimovich D.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **НАЦИОНАЛЬНЫЕ И ПОЛОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ ГОСТЕЙ ИЗ РАЗНЫХ СТРАН У РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования социальных репрезентаций туристов – мужчин и женщин, представителей различных стран, посещающих Республику Беларусь, у работников предприятий гостиничного бизнеса по 21 личностной характеристике семантического дифференциала.

**Ключевые слова:** социальные репрезентации; семантический дифференциал; гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства; иностранные туристы.

## **NATIONAL AND GENDER DIFFERENCES IN THE SOCIAL REPRESENTATIONS OF GUESTS FROM DIFFERENT COUNTRIES AMONG THE HOSPITALITY INDUSTRY EMPLOYEES**

**Abstract.** In article were studied social representations of tourists – men and women, representatives from different countries visiting the Republic of Belarus of the hospitality industry employees by the method of semantic differential by 21 personal characteristics.

**Keywords:** social representations; semantic differential; hotel business; hospitality industry; foreign tourists.

Для сферы туризма и гостеприимства, где доминирующим фактором, обеспечивающим высокий уровень сервиса, является межличностное взаимодействие, исследование социальных репрезентаций о представителях других наций имеет наибольшую актуальность. Поскольку для обеспечения высококачественного сервиса необходимы знания особенностей психологии и норм поведения гостей – представителей различных стран и культур. Кроме того, предоставление сервиса высокого уровня становится невозможным при наличии у персонала преимущественно негативных социальных репрезентаций в отношении той или иной национальной группы. Вместе с тем, вопрос о том, как специалисты индустрии туризма и гостеприимства оценивают иностранных гостей, остается не до конца изученным.

Таким образом, с целью определения содержания социальных репрезентаций зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса было

проведено исследование с использованием методики личностного семантического дифференциала, адаптированной сотрудниками НИИ им. В.М. Бехтерева [1, 2].

Для выявления национальных и половых различий в социальных репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса был проведен кластерный анализ семантических характеристик представителей обследуемых национальных групп мужского и женского пола (рисунки 1, 2).

В результате кластерного анализа семантических характеристик туристов мужского пола на низшем уровне иерархии было выделено семь кластеров (рисунк 1). В первый кластер вошли мужчины – туристы из Турции и России. Второй кластер сформировали мужчины Украины и Италии. Третий кластер был сформирован мужчинами из Беларуси. В четвертый кластер вошли туристы из Израиля и Китая. Пятый кластер был образован мужчинами Германии, Швейцарии и Великобритании. Шестой кластер был сформирован мужчинами США, Франции и Польши, а седьмой – Эстонии, Латвии и Литвы.

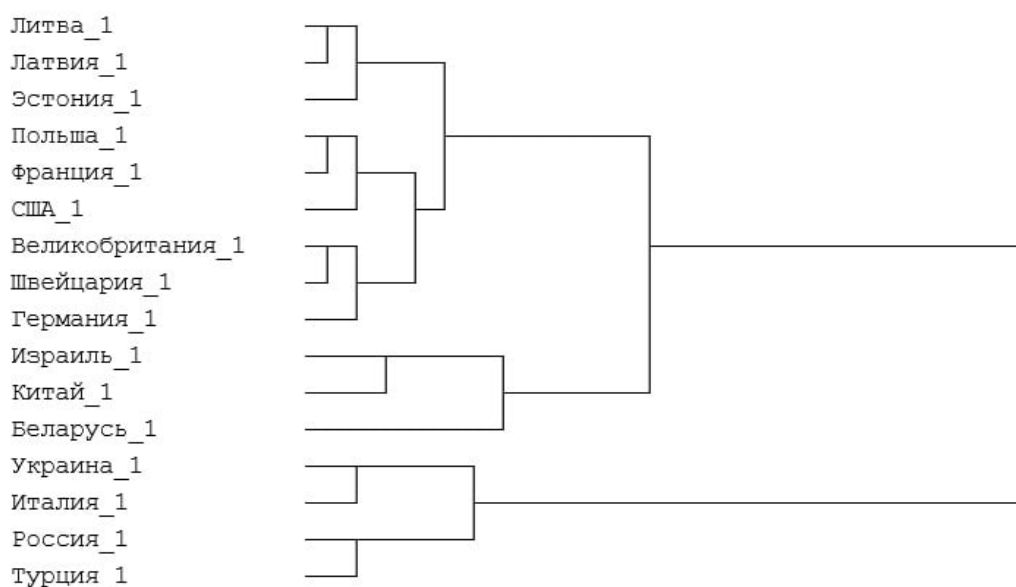


Рисунок 1 – Кластеризация социальных репрезентаций туристов мужского пола – представителей различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса

Мужчины из России представлялись работникам индустрии гостеприимства более добрыми и честными в сравнении с мужчинами из Турции, которые, в свою очередь, были более энергичными. Мужчины из Италии были признаны в большей степени обаятельными, независимыми и дружелюбными по сравнению с мужчинами Украины, которые, с точки зрения работников гостиничных предприятий, оказались более напряженными. Мужчины из Китая, в отличие от мужчин из Израиля, представлялись работникам гостиниц более независимыми и упрямыми. Мужчины – гости из Германии репрезентировались работниками сферы гостиничного бизнеса как более сильные, чем мужчины Великобритании, а также как более сильные, упрямые и деятельные, чем мужчины Швейцарии. Мужчины США были более решительными и энергичными, чем мужчины

Франции, и менее добросовестными, чем мужчины Польши. Гости мужского пола из Латвии оказались более деятельными в сравнении с мужчинами из Эстонии.

Наибольшие сходства в репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса наблюдались в отношении мужчин Великобритании и Швейцарии, Польши и Франции, Литвы и Латвии, а также Литвы и Эстонии.

В результате кластерного анализа семантических характеристик туристов женского пола на низшем уровне иерархии также было выделено семь кластеров (рисунок 2). Первый кластер сформировали исключительно женщины Беларуси. Во второй кластер вошли женщины-туристы из России, Италии и Украины. Третий кластер был образован женщинами Турции. Четвертый кластер был образован женщинами США, Франции и Польши. Пятый кластер составили женщины – гости из Германии, Швейцарии и Великобритании. Шестой кластер был сформирован женщинами Китая, а седьмой – Эстонии, Израиля, Латвии и Литвы.

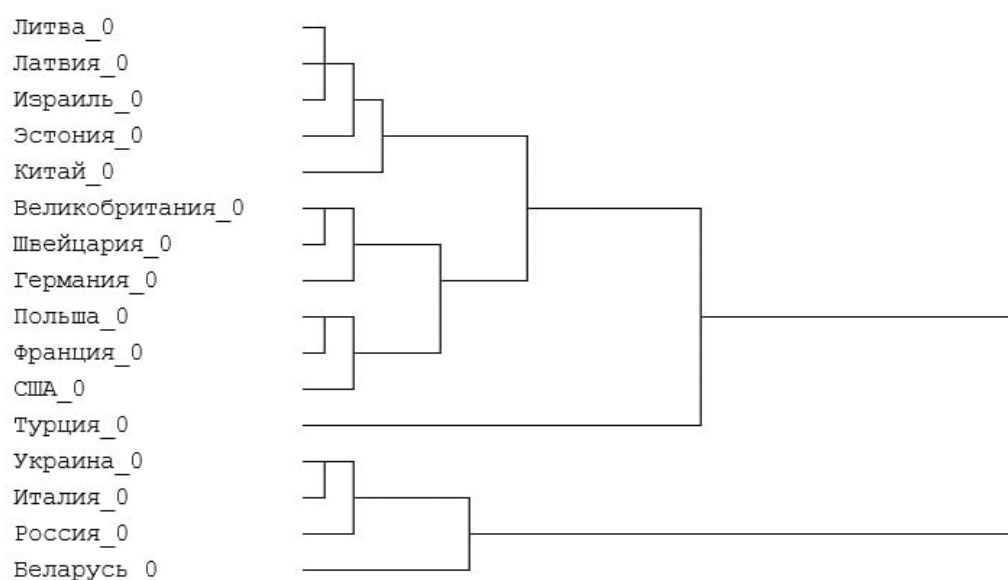


Рисунок 2. – Кластеризация социальных репрезентаций туристов женского пола – представителей различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса

Российские женщины представлялись работникам индустрии гостеприимства более раздражительными, чем женщины из Украины. Женщины из Италии были более разговорчивыми, открытыми, отзывчивыми и энергичными, нежели женщины из России, которые в свою очередь были признаны более раздражительными. Также итальянские женщины оказались более независимыми, чем украинские. Женщины США были признаны более сильными по сравнению с женщинами Франции. Более обаятельными представлялись сотрудникам отелей женщины Швейцарии в сравнении с женщинами Германии. Женщины из Израиля были признаны более разговорчивыми, энергичными, суетливыми, чем женщины из Эстонии, и более разговорчивыми, чем женщины из Литвы. Женщины Латвии представлялись работникам отелей более честными, чем женщины

Израиля. Более разговорчивыми и уверенными оказались женщины Латвии в сравнении с женщинами Эстонии. Более уверенными оказались женщины из Литвы в сравнении с женщинами из Эстонии.

Наибольшие сходства в репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса наблюдались в отношении женщин Польши и США, Польши и Франции, Великобритании и Германии, Великобритании и Швейцарии, а также Литвы и Латвии.

Структура социальных репрезентаций туристов из разных стран мужского пола отличалась от структуры социальных репрезентаций туристов женского пола. Так, мужчины из Турции оказались схожими с мужчинами из России, в отличие от женщин из Турции, которые значительно отличались от туристов женского пола из других стран.

Женщины из Беларуси образовали самостоятельный кластер, и наиболее схожими оказались с женщинами из России, Италии и Украины. Мужчины из Беларуси также образовали собственный кластер, однако ближайшими к ним оказались мужчины из Китая и Израиля, вошедшие в состав одного кластера.

Женщины Китая, в отличие от мужчин – представителей данной национальности образовали самостоятельный кластер, и самым ближайшим к нему оказался кластер, состоящий из женщин Литвы, Латвии, Эстонии и Израиля.

Женщины – туристы из Израиля, в отличие от мужчин оказались схожими с представительницами женского пола Литвы, Латвии и Эстонии.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что пол является существенной характеристикой репрезентирования работниками гостеприимства гостей из разных стран. Таким образом, с научной точки зрения корректно говорить о репрезентировании женщин или мужчин той или иной национальной принадлежности, а не о репрезентировании представителей нации в целом.

1. Сухов, А. Н. Прикладная социальная психология / А. Н. Сухов, А. А. Деркач. – М.: МОДЭК, 1998. – 600 с.

2. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М.: Издательство Института психотерапии, 2002. – 490 с.

**Климович Д.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Klimovich D.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ МЕЖДУ БЕЛОРУССКИМИ И ИНОСТРАННЫМИ ТУРИСТАМИ**

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования психологической дистанции между белорусскими туристами и туристами из России, Польши, Украины, Турции, Литвы, Великобритании, Германии, Латвии, Италии, США, Франции, Эстонии, Израиля, Китая и Швейцарии.

**Ключевые слова:** социальные репрезентации; психологическая дистанция; туристы из разных стран; работники предприятий гостиничного бизнеса.

## **STUDY OF THE PSYCHOLOGICAL DISTANCE BETWEEN BELARUSIAN AND FOREIGN TOURISTS**

**Abstract.** The article presents the results of a study of the psychological distance between Belarusian tourists and tourists from Russia, Poland, Ukraine, Turkey, Lithuania, Great Britain, Germany, Latvia, Italy, USA, France, Estonia, Israel, China and Switzerland.

**Keywords:** social representations; psychological distance; tourists from different countries; hotel business employees.

Современный этап развития мирового сообщества характеризуется обострением межнациональных отношений, что создает некоторое напряжение и недоверие в общении между представителями разных стран. Особенно остро данная проблема стоит для сферы гостеприимства, поскольку основой деятельности работников отелей является общение с туристами из различных государств, создание атмосферы доверия, комфорта и безопасности. Факторы доверия и безопасности являются главными компонентами психологической дистанции. Психологическая дистанция – это «степень открытости другим людям и степень защищенности от них» (В.А. Петровский). Психологическая дистанция отражает степень сближения ценностей и позиций, отсутствие противостояния и отдаленности, иными словами – различия в отношении человека к другим людям [1].

Для определения степени близости гостей из разных стран (Россия, Польша, Украина, Турция, Литва, Великобритания, Германия, Латвия, Италия, США, Франция, Эстония, Израиль, Китай, Швейцария) по отношению к гостям из Беларуси была применена методика измерения психологической дистанции Е.И. Медведской в модификации Т. А. Заеко [2].

В исследовании приняло участие 107 респондентов – работников гостиничных предприятий г. Минска.

В результате наименьшая психологическая дистанция была выявлена (рисунок 1) между гостями из Беларуси и России ( $X = 1,2$ ;  $S = 0,5$ ), Беларуси и Украины ( $X = 1,3$ ;  $S = 0,6$ ), Беларуси и Польши ( $X = 1,5$ ;  $S = 0,7$ ), Беларуси и Литвы ( $X = 1,7$ ;  $S = 0,8$ ), а также Беларуси и Латвии ( $X = 1,7$ ;  $S = 0,7$ ).

Наибольшая психологическая дистанция (рисунок 1) была выявлена между гостями из Беларуси и Китая ( $X = 3,3$ ;  $S = 1,1$ ), Беларуси и США ( $X = 3,3$ ;  $S = 1,0$ ), Беларуси и Турции ( $X = 3,1$ ;  $S = 1,0$ ), Беларуси и Великобритании ( $X = 3,0$ ;  $S = 0,8$ ).

Средняя степень близости (рисунок 1) была выявлена между гостями из Беларуси и Эстонии ( $X = 2,4$ ;  $S = 0,8$ ), Беларуси и Германии ( $X = 2,5$ ;  $S = 0,9$ ), а также Беларуси и Италии ( $X = 2,6$ ;  $S = 1,1$ ), Беларуси и Франции ( $X = 2,7$ ;  $S = 0,8$ ), Беларуси и Израиля ( $X = 2,7$ ;  $S = 1,0$ ), а также Беларуси и Швейцарии ( $X = 2,8$ ;  $S = 0,9$ ).

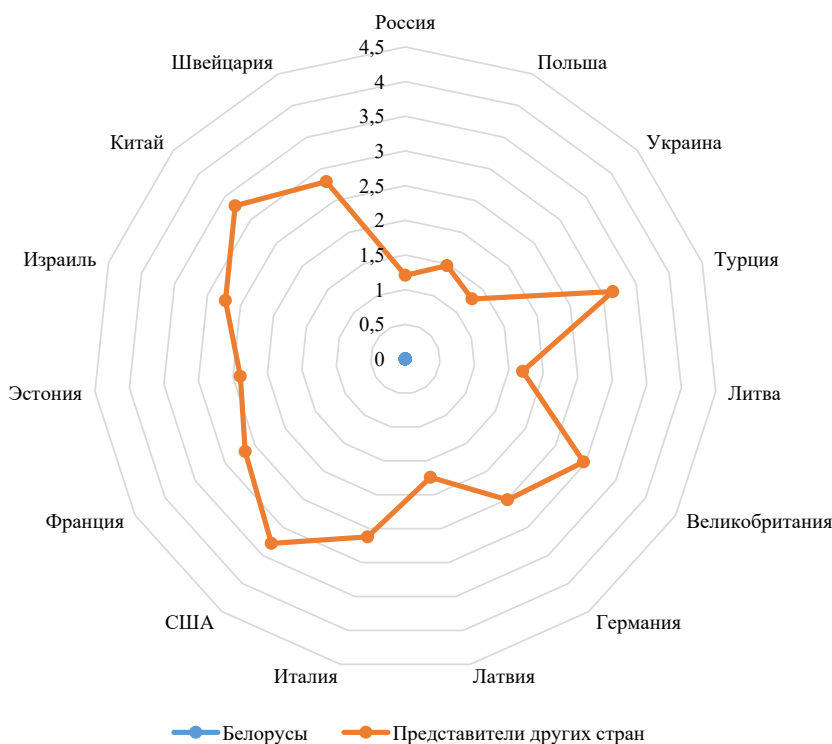


Рисунок 1 – Психологическая дистанция между гостями из Беларуси и иных стран

Для выделения групп гостей – представителей различных стран наиболее схожих по степени психологической близости с гостями из Беларуси был проведен кластерный анализ. В результате было выделено шесть кластеров (рисунок 2): 1) гости из Израиля, Эстонии и Германии; 2) гости из Италии, Швейцарии и Франции; 3) гости из США и Великобритании; 4) гости из Китая и Турции; 5) гости из Беларуси; 6) гости из Польши, Украины, России, Латвии и Литвы.



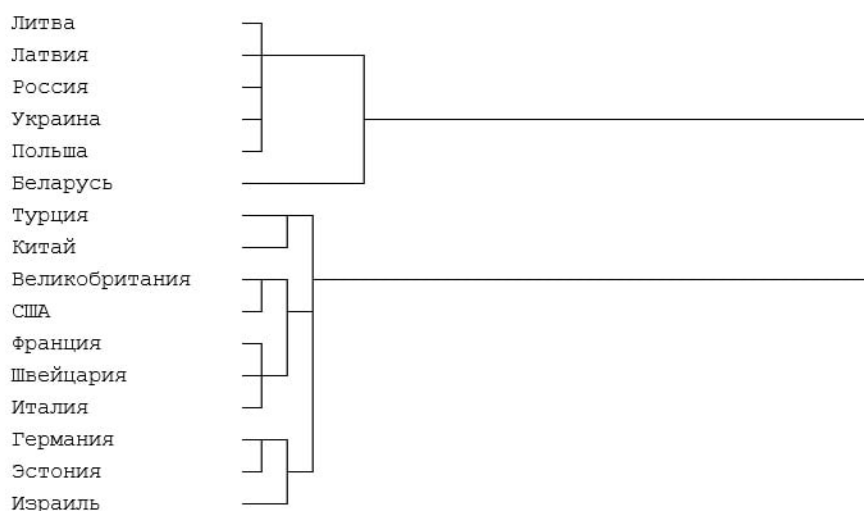


Рисунок 2 – Кластеризация психологической близости гостей из Беларуси и иных стран

На высшем уровне кластеризации произошло разделение стран на две, статистически значимо различающиеся между собой ( $p \leq 0,01$ ) группы (рисунок 2). В первую группу вошли гости из Израиля, Эстонии, Германии, Италии, Швейцарии, Франции, США, Великобритании, Китая и Турции (кластер 1–4), а во вторую – гости из Польши, Украины, России, Латвии, Литвы и Беларуси (кластеры 5, 6).

На втором уровне иерархической кластеризации выделились две группы стран, различающиеся статистически значимо (рисунок 2): в первую вошли представители Беларуси (кластер 5), а во вторую – гости из Польши, Украины, России, Латвии и Литвы (рисунок 2).

На следующем уровне кластеризации выделилось 4 кластера (рисунок 2): 1) гости из Израиля, Эстонии и Германии; 2) гости из Италии, Швейцарии и Франции; 3) гости из США и Великобритании; 4) гости из Китая и Турции.

Гости из стран, образовавших кластеры 1 и 2, статистически значимо отличались от представителей стран, вошедших в состав кластеров 3 и 4.

Между представителями стран, образовавшими кластеры 1 и 2, также, как и между представителями, сформировавшими кластеры 3 и 4, статистически значимых различий обнаружено не было.

Таким образом, наименьшая психологическая дистанция была выявлена между гостями из Беларуси и России, а наибольшая – между гостями из Беларуси и гостями из Китая, США.

Данные, полученные в ходе исследования, могут быть использованы для решения вопросов, связанных с преодолением напряжения и недоверия в общении между работниками предприятий гостиничного бизнеса и представителями разных стран.

1. Петровский, А. В. Вопросы истории и теории психологии: избранные труды / А. В. Петровский. – М., 1984. – 271 с.

2. Слепкова, В. И. Практикум по психологической диагностике семейных отношений: учеб.-метод. комплекс / В. И. Слепкова, Т. А. Заеко. – Минск, 2003. – 339 с.

**Колодник Т.Д.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Kolodnik T.D.**

Belarusian State University of Physical Education  
Republic of Belarus, Minsk

## **РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНЫХ СИСТЕМ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

**Аннотация.** В материале рассмотрены приложения современных коммуникационных технологий и программных систем в индустрии туризма.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии; программное обеспечение; индустрия туризма и гостеприимства.

## **THE ROLE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND SOFTWARE SYSTEMS IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM BUSINESS**

**Abstract.** The material discusses the application of modern communication technologies and software systems in the tourism industry.

**Keywords:** information and communication technologies; software; tourism and hospitality industry.

Индустрия туризма – крупная отрасль в мировой экономике, представляющая мощный стимул развития регионов и государств. Использование в индустрии туризма коммуникационных технологий и программных систем заслуживает особого внимания.

Проблемы приложения указанных технологий и систем в разных сегментах гостеприимства и путешествий рассматриваются учеными-экономистами и специалистами отрасли туризма. В трудах исследователей внимание уделяется влиянию коммуникационных технологий и программных систем на развитие туристического бизнеса, и анализируются преимущества их приложений, а также возможности для активного использования.

В современном мире туризм, являясь составной частью сферы услуг регионов и государств, может переживать подъем и падения. Невзирая на значительную капиталоемкость, отрасль туризма генерирует занятость и рабочие места в разных регионах, что имеет социально-экономическое значение.

Технический и научный прогресс проникает в разные сегменты индустрии туризма и гостеприимства, и проявляется как актуальные формы резервирования, бронирования, деятельности предприятий обслуживания и экскурсионного сопровождения.

Основными курсами приложения современных коммуникационных технологий и программных систем в индустрии туризма являются разработки систем

профессионального назначения, мультимедийные путеводители, мобильные экскурсионные гиды и сервисы. Например, для отслеживания движения багажа на основе GPS-навигации.

Поскольку туристический бизнес во многом является мобильной отраслью, коммуникационные технологии и программные системы призваны обеспечивать возможность представителям отрасли оставаться на связи, оперативно реагировать на вопросы, вносить коррективы в предложенные продукты, согласовывать произвольные ситуации и т. п.

Итак, указанные технологии и системы для развития современной туристической отрасли видятся важными факторами. Вместе с тем, инструменты указанных технологий и систем для инновационного развития анализируемой отрасли Республики Беларусь все еще не приобрели подобающую значимость. Полагаем, что инструменты современных коммуникационных технологий и программных систем востребованы для развития социокультурных стартапов и могут сыграть значимую роль в развитии сервисов, которые предоставляются туристам и экскурсантам. Например, на основе мобильных приложений могут быть оптимизированы услуги, повышено качество обслуживания потенциальных туристов и экскурсантов.

Представить успешный бизнес, предпочитающий для решения задач маркетинга консервативные стили и методы управления, затруднительно. Эпоха цифровизации предложила предельную творческую самореализацию для маркетологов на основании управления цифровыми рыночными бизнес-процессами с целью снижения издержек и увеличения добавленной стоимости [1]. Более того, компании сферы туризма могут и должны уделять внимание мобильной таргетированной рекламе. Также ведущим участникам отечественного туристического рынка стоит задуматься не только об эффективном управлении цифровыми рыночными бизнес-процессами, но и вступлении в фазу активных разработок уникальных мобильных сервисов и программ, способных оказать влияние не только на способы поиска путешествий, бронирования, но и развитие альтернативного туризма.

Современный смартфон или планшет, наряду с пакетом полезных приложений, могут экономить время и ресурсы потенциальных туристов и позволяют ориентироваться во время путешествий, с тем, чтобы находить нужные места и/или достопримечательности. Кроме этого, мобильные приложения способны обеспечить сервис не только для потенциальных туристов, но и для менеджеров компаний. Например, для расширения предложения услуг региональных туристических рынков. Кроме того, мобильные приложения играют важную роль в развитии электронной коммерции, заслуживающей внимание для продвижения компаний и их услуг с приложением бизнес-процессов цифрового маркетинга.

Многие компании туристической сферы предлагают SMS-оповещения о деталях и статусах предлагаемых услуг. В частности, в отношении изменений расписаний, деталей резервирования, бронирования, передвижения и т. п.

В настоящее время потенциальные туристы должны иметь возможность оплачивать необходимые услуги со смартфонов или использовать для указанных целей другие цифровые девайсы, разные типы валют, оперативно получая подтверждения оплаты, например, электронные чеки, треки для отслеживания состояния услуг и регистраций.

В доказательство значимости сотрудничества туристического бизнеса с IT-разработчиками при создании мобильных систем и использовании электронных методов и технологий в цифровой коммерции, выборе туристических услуг, усилении сервиса и развития социокультурных стартапов стоит привести следующие неоспоримые факты: рост продаж смартфонов, планшетов, потребляемый мобильный трафик, мобильность потенциальных туристов и экскурсантов и многое другое.

1. Колодник, Т. Инжиниринг цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 10. – С. 61–65.

### **Кособуцкая В.В.**

Белорусский государственный экономический университет  
Республика Беларусь, Минск

### **Kosobutskaya V.**

Belarus State Economic University  
The Republic of Belarus, Minsk

## **АНАЛИЗ ЭКСПОРТА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** В статье анализируется актуальность развития медицинского туризма в Республике Беларусь, раскрываются его экспортные перспективы. Приводится оценка факторов потребительского выбора на рынке медицинского туризма.

**Ключевые слова:** медицинский туризм; медицинские услуги; экспорт; иностранные пациенты; Республика Беларусь.

## **ANALYSIS OF THE EXPORT OF MEDICAL SERVICES OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** The article analyzes the relevance of the development of medical tourism in the Republic of Belarus, reveals its export prospects. An assessment of the factors of consumer choice in the medical tourism market is given.

**Keywords:** medical tourism; medical services; export; foreign patients; Republic of Belarus.

К числу наиболее актуальных видов туризма в современных условиях, с точки зрения оценки возможных перспектив развития, следует отнести медицинский туризм, основанный на предоставлении специализированных медицинских услуг во время совершения туристских поездок как внутри одного государства, так и посредством выезда за рубеж.

В настоящее время не выработано четкого определения понятия «медицинский туризм». Основной акцент в определениях делается на получение высококвалифицированной медицинской помощи за пределами страны проживания, а также сочетание лечения с элементами отдыха. Популярность медицинского туризма стран определяется двумя основными факторами – туристической привлекательностью и уровнем эффективности предлагаемых медицинских услуг.

С.О. Васильева, Е.Ф. Селескерова предложили следующее понятие: «Медицинский туризм – практика предоставления медицинских услуг вне страны проживания, совмещение отдыха с получением высоко квалифицированной медицинской помощи» [1].

На выбор иностранным пациентом той или иной страны для прохождения лечения влияют следующие факторы:

- экономичность – желание сэкономить на тех медицинских услугах, которые могут быть значительно дешевле, чем в местах постоянного проживания пациента (характерно для развитых стран);
- доступность, когда лечение недоступно по месту своего проживания, или не вызывает доверия (характерно для развивающихся стран);
- возможность получения медицинской помощи без длительного ожидания (трансплантация органов);
- дополнительные факторы – это желание ознакомиться с культурой и достопримечательностями той страны, куда пациент выезжает на лечение.

Перечисленные выше потребности составляют основу медицинского туризма. Сегодня, по данным Международной ассоциации медицинского туризма, около 11 млн туристов ежегодно путешествуют с целью получения медицинской помощи. В настоящий момент рынок медицинских услуг оценивается в 439 млрд долларов США. Как мы видим, сегмент медицинского туризма развивается и приносит прибыль [2].

Республика Беларусь с точки зрения развития медицинского туризма обладает рядом конкурентных преимуществ:

- политика безвизового посещения иностранными гражданами страны;
- увеличение количества дней пребывания без визы (визовая поддержка);
- стоимость медицинских услуг ниже, чем во многих странах Европы и США;
- передовые медицинские технологии в таких отраслях медицины, как трансплантология, кардиология, офтальмология и др.;
- квалифицированные врачи, которые проходят стажировки в клиниках Европы;
- выгодное географическое положение;
- умеренный климат, не требующий периода акклиматизации.

Экспорт медицинских услуг в стране осуществляют крупные научно-практические центры, лечебные учреждения, частные медицинские центры, туристические медицинские компании.

С каждым годом количество иностранных граждан, которые приезжают на лечение в Республику Беларусь, растет (таблица 1).

Таблица 1 – Количество иностранных граждан, получивших стационарную медицинскую помощь на платной основе в г. Минск

Число посещений/чел.	2019 г.	2020 г.
РНПЦ «Кардиология»	139	76
РНПЦ детской онкологии, гематологии, иммунологии	680	456
РНПЦ Неврологии и нейрохирургии	188	76
РНПЦ травматологии и ортопедии	214	114
РНПЦ онкологии и медицинской радиологии	960	505
РНПЦ «Мать и дитя»	140	115
ГУ Республиканская больница спелеолечения	636	128
<b>Всего:</b>	<b>2957</b>	<b>1470</b>

*Примечание:* Источник [3].

Из приведенной таблицы видно, что, несмотря на пандемию COVID–19, в страну приезжали иностранные граждане, что можно считать показателем положительной динамики.

Тем не менее, можно выделить ряд проблем, которые мешают развитию экспорта медицинских услуг.

1. Отсутствие четкого учета въезда иностранных граждан:

– иностранные граждане, которые работают в Республике Беларусь;

– иностранные граждане, которые приезжают на лечение.

2. Отсутствие международной аккредитации медицинских учреждений (JCI).

На международном рынке не видно наших научных центров.

3. Нет страхования профессиональных рисков (страхование медработников).

4. Незнание иностранных языков медицинскими работниками (первый уровень), языковой барьер [4].

Хотелось бы отметить еще одну проблему – это взаимодействие лечебных учреждений с медицинскими туроператорами. Медицинский туризм на современном этапе своего развития нуждается в четком разделении обязанностей субъектов – лечебной стороной должны заниматься представители медицинского сообщества, а решением организационных и сервисных вопросов – представители туристической индустрии. Это такие важные моменты, как визовая поддержка,

размещение в отелях, в том числе сопровождающих лиц, транспортное обеспечение, экскурсионное обслуживание [5].

Анализ состояния экспорта медицинских услуг показал, что медицинский туризм в Беларуси является перспективным направлением, которое необходимо развивать. В стране имеется высокотехнологическая медицинская помощь, квалифицированный персонал, при этом стоимость медицинских услуг доступная и конкурентная на международном рынке.

Однако имеются и барьеры, к которым можно отнести низкую информированность иностранных граждан о предоставляемых услугах, не упрощенные процедуры получения виз для иностранных пациентов, отсутствие объединения всех направления въездного туризма, необходимость взаимодействовать друг с другом, в том числе создавая медицинский кластер.

1. Васильева, С. О. Медицинский туризм [Электронный ресурс] / С. О. Васильева, Е. Ф. Селескерова // «Медицинские интернет-конференции». – 2017. – Режим доступа: <https://medconfer.com/node/11863/>. – Дата доступа: 03.04.2022.

2. Коврей, В. А. Медицинский туризм в мире и перспективы его развития в Республике Беларусь / В. А. Коврей, Р. И. Довнар // Вопросы организации и информатизации здравоохранения. – 2018. – № 1. – С. 61–67.

3. Здравоохранение в Республике Беларусь: Офиц. стат. сб. за 2019 г. – Минск, – 2020. – С. 265–27.

4. Милашевич, Е. А. Анализ экспорта медицинских услуг Республики Беларусь / Е. А. Милашевич // Медицинские новости. – 2018. – № 7. – С. 41–45.

5. Галкин, В. В. Медицинский туризм как сфера бизнеса [Электронный ресурс] / В. В. Галкин. – 2011. – Режим доступа: <http://vadim-galkin.ru/articles/medical-business/medical-tourism>. – Дата доступа: 03.04.2022.

**Лебедева Т.С.,**

**Малыгина М.В.,** канд. филос. наук, доцент

Сибирский государственный университет физической культуры и спорта  
Российская Федерация, Омск

**Lebedeva T.S.,**

**Malygina M.V.,** Cand. of Philos. Sciences, Associate Professor

Siberian State University of Physical Culture and Sports  
Russian Federation, Omsk

## **АНАЛИЗ МНЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

**Аннотация.** В статье дано определение культурно-познавательного туризма и выявлено мнение респондентов для разработки культурно-познавательного тура в Санкт-Петербург с использованием метода анкетирования.

**Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм; Санкт-Петербург; анкетирование; потенциальные потребители; музеи; анимационная программа.

## **ANALYSIS OF THE OPINIONS OF POTENTIAL CONSUMERS WHEN DESIGNING A CULTURAL AND EDUCATIONAL TOUR IN SAINT-PETERSBURG**

**Abstract.** The article defines cultural and educational tourism and reveals the opinion of respondents for the development of a cultural and educational tour to St. Petersburg using the questionnaire method.

**Keywords:** cultural and educational tourism; St. Petersburg; questioning; potential consumers; museums; animation program.

Туризм в Санкт-Петербурге является важной отраслью экономики города. Именно туристический бизнес, связанный с приемом гостей из зарубежных стран и других регионов России, а также возникающая при этом экономическая активность в сфере обслуживания, играют существенную роль в экономике Санкт-Петербурга [1].

Культурно-познавательный туризм включает поездки людей в целях ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемом регионе [2].

Для разработки тура был выбран культурно-познавательный туризм с литературным уклоном, маршрут тура будет составлен по литературным местам Санкт-Петербурга. Для разработки данного тура необходимо провести



анкетирование потенциальных потребителей туристического продукта, определить потребности респондентов, выявить особенности проектирования тура, проанализировав результаты опроса.

Опрос потенциальных потребителей об их интересе и предпочтениях в турах по литературным местам Санкт-Петербурга проводился с участниками группы в ВКонтакте «О любимом Петербурге» [3] и «Омская библиотека Чехова» [4].

Группа в ВКонтакте «О любимом Петербурге» – это группа для тех, кто любит Санкт-Петербург, его культуру. Группа предназначена для описания достопримечательностей города, обсуждения новостей культуры Санкт-Петербурга, участия в конкурсах, кроме того, имеется возможность проведения опросов. В группе состоит 10116 участников (на 14.04.2021 года).

Группа «Омская библиотека Чехова» предназначена для общения, обсуждения актуальных новостей библиотеки и культуры в целом, участия в опросах. В группе состоит 359 участников (на 14.04.2021 года).

Данное количество человек из 2 групп примем за генеральную совокупность и рассчитаем объем выборки в автоматическом режиме на сайте <http://socioline.ru/gv.php> [5]. Выборка составила 371 человек.

Мы выявили статистику посещений Санкт-Петербурга среди опрашиваемых респондентов. Проведя анализ ответов анкетирования, можно сделать вывод, что большинство респондентов ранее посещали Санкт-Петербург, а именно 62 %; планируют посетить 22 %; никогда не посещали город 16 % опрашиваемых. Людей, которые не планируют побывать в Санкт-Петербурге, не оказалось.

В ходе опроса было выявлено, что для большинства респондентов (54 %) значительную роль при выборе тура в Санкт-Петербург играет культура города. Немалая часть (24 %) респондентов заинтересованы отдыхом в Санкт-Петербурге, некоторые (11 %) респонденты заинтересованы природой города, еще меньшее число (5 %) респондентов заботой о здоровье (посещение санаториев, оздоровительные процедуры), (4 %) религией (посещение храмов, церквей и т. д.) и только для 1 % опрашиваемых важны спорт и наука при выборе тура в Санкт-Петербург.

Респонденты отметили, что большинству из них (98 %) интересен культурно-познавательный туризм, но все же остаются и те, кто не заинтересован в данном виде туризма (2 %).

Также большинство респондентов проявляют интерес к Санкт-Петербургу в рамках программы культурно-познавательного тура (98 %), однако часть (2 %) респондентов предпочитает иное времяпрепровождение.

Для большинства респондентов (54 %) оптимальная продолжительность культурно-познавательного тура составляет 3–6 дней, также немалая часть (22 %) опрошенных хотели бы провести в данном туре 7–10 дней. Для меньшей доли (13 %) респондентов достаточно 1–2 дня культурно-познавательного тура, а 11 % респондентов посвятили бы культурно-познавательному туру более 10 дней.

Большинство опрошенных хотели бы поехать в тур летом (65 %), часть из них предпочли бы осень (12 %) и весну (17 %), и лишь совсем немного людей проголосовали за тур в зимнее время года (6 %).

Проанализировав предпочтения респондентов в выборе музеев для посещения в туре, мы сделали вывод, что большинство респондентов (75 %) хотели бы посетить музей им. Ф. Достоевского, 54 % респондентов – музей-квартиру А. Пушкина, 43 % – квартиру братьев Тургеневых, 42 % – музей-квартиру А. Блока. Также респондентам интересны: музей-квартира И. Бродского (32 %); музей-квартира М. Зощенко (31 %); музей им. В. Набокова (27 %).

Наиболее привлекательным типом проживания являются отели 3–4 звезды (58 %), и примерно одинаковое количество опрошенных разделилось на тех, кто считает подходящим местом пребывания хостел (22 %) и тех, кто выбирает апартаменты.

По данным опроса, большинство респондентов положительно относятся к туру, путешествуя на автобусе (70 %), 18 % респондентов относятся нейтрально, а вот 12 % респондентов против перемещения по городу в рамках тура на автобусе и относятся к этому отрицательно.

37 % респондентов хотели бы, чтобы в анимационную программу культурно-познавательного тура были включены походы в кино, театр; 34 % респондентов «голосуют» за познавательные игры или занятия; 21 % респондентов предпочитают лекции; 7 % респондентов – спортивные игры и подобные занятия, лишь 1 % респондентов выбрал вариант «другое».

Для большинства респондентов в туре наиболее приемлемы завтраки и ужины (54 %), также многие респонденты предпочитают туры с трехразовым питанием (31 %), 9 % респондентов предпочитают только завтраки, 6 % респондентов – только ужины.

По мнению большинства респондентов, наиболее оптимальное количество человек в культурно-познавательном туре варьируется от 5 до 10 – так ответили 44 % опрошенных; 40 % респондентов не возражали бы участвовать в составе группы в 11–20 человек, а 16 % респондентов готовы быть в группе, включающей более 20 туристов.

Проанализировав данные анкетирования в выборе критериев отбора тура, можно сделать вывод о том, чем руководствуются респонденты при подборе культурно-познавательного тура. Наиболее важным критерием оказалась цена тура (77 %); наличие экскурсий и посещение культурных мест города выбрали 58 % респондентов; знакомство с атмосферой города (прогулки по улице, просмотр архитектурно значимых объектов и т. п.) – 55 % респондентов; расположение места проживания и отдыха – 37 % респондентов; наличие питания в туре – 33 % опрошенных; свободное личное время в туре – 30 % респондентов; наличие анимационной программы – 20 %; вариант «другое» указали – 1 % участников опроса без уточнения.

Большинство опрошенных (41 %) готовы отдать 20 000–40 000 рублей за культурно-познавательный тур на 5 дней, 39 % респондентов готовы потратить 10 000–20 000 рублей за данный тур и 20 % респондентов не против уплаты более значительной суммы – более 40 000 рублей.

Среди опрошенных большинство оказались представителями женского пола (64 %), соответственно, респондентов мужского пола было лишь 36 %.

Мы выяснили уровень образования респондентов. Большинство респондентов имеют высшее образование – 58 %, среднее специальное образование у 31 % опрошенных, и среднее общее образование у 11 % респондентов.

Проанализировав род деятельности наших респондентов, выявлено, что большинство являются специалистами – 37 %; рабочие – 14 %; пенсионеры – 13 %; госслужащие – 11 %; руководители – 7 %; студенты – 6 %; преподаватели – 5 %; заместители руководителя – 3 % опрошенных респондентов; технического обслуживающего персонала, домохозяек либо временно неработающих людей оказалось равное количество – 2 %.

Таким образом, посредством анкетирования было выявлено, что культурно-познавательный тур литературной направленности по Санкт-Петербургу целесообразно разработать по направлениям, в которые входят музей им. Ф. Достоевского, музей-квартира А. Пушкина, квартира братьев Тургеневых, музей-квартира А. Блока. Оптимальная стоимость тура на 5 дней должна варьировать в диапазоне от 20 000 до 40 000 рублей. Респонденты хотели бы проживать в отелях 3–4 звезды, с питанием (завтрак, ужин), состав группы должен быть не более 10 человек. В анимационную программу тура необходимо включить посещение театра, кино, а также познавательные игры и занятия.

1. Истомина, Э. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России: учеб. пособие / Э. Г. Истомина, М. Г. Гришулькина. – М.: РГГУ, 2019. – 296 с.

2. Классификация видов туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oturbiznese.ru>. – Дата доступа: 08.08.2021.

3. Группа ВКонтакте «О любимом Петербурге» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club21699404>. – Дата доступа: 08.03.2021.

4. Группа ВКонтакте «Омская библиотека Чехова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club176425736>. – Дата доступа: 08.03.2021.

5. Автоматический расчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socioline.ru/rv.php>. – Дата доступа: 08.03.2021.

**Мижевич О.М.**, канд. филос. наук, доцент

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

**Mizhevich O.**, Cand. of Philos. Sciences, Associate Professor

Belarusian State University of Physical Culture

Republic of Belarus, Minsk

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** В статье анализируются социальные и экономические особенности развития туристического бизнеса в Республики Беларусь. Констатируется исчерпание традиционных возможностей развития туристической отрасли. Делаются выводы об отраслевых рисках, возникающих при внедрении информационных технологий. Показано, что ключевым вопросом, связанным с эффективным развитием туризма в Республике Беларусь, является разработка новых коммуникативно-информационных инструментов функционирования и управления организациями туристической индустрии. Обосновывается содержание, сущность и базовые принципы инновационного пути развития туристической индустрии.

**Ключевые слова:** туризм и гостеприимство; коммуникативно-информационные технологии; отраслевые риски; инновационное развитие.

## **THE IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** The article analyzes the social and economic features of the tourism business development in the Republic of Belarus. The exhaustion of traditional opportunities for the development of the tourism industry is stated. Conclusions about industry risks arising from the introduction of information technology are drawn. It is shown that the key issue related to the effective development of tourism in the Republic of Belarus is the development of new communication and information tools for the functioning and management of tourism industry organizations. It substantiates the content, essence and basic principles of the innovative way of development of the tourism industry.

**Keywords:** tourism and hospitality; communication and information technologies; industry risks; innovative development.

В современном мире человечество переживает очередной виток развития, находясь под воздействием информационных технологий, которые приводят к изменениям все стороны жизни общества, создавая новую реальность.

На наших глазах формируется новая реальность, социальные последствия развития которой, к сожалению, изучены плохо. Причин для этого много, обозначим основные. Во-первых, сложность анализа заключается в том, что все работавшие ранее теории по описанию и прогнозированию действительности не срабатывают в новой реальности. Во-вторых, среди ученых не выработан единый понятийно-категориальный аппарат для описания данной реальности. В-третьих, существует очень малое число ученых, которые могли бы системно объяснить происходящие трансформации с социальной и технологической точек зрения. В существующих условиях важно изучить именно социальные последствия внедрения технологий в жизнь общества и отдельного человека [1].

Ведущие мировые исследовательские центры высказывают различные версии о дальнейшем технологическом развитии. Среди перспективных технологий чаще всего называют робототехнику, искусственный интеллект, новые медицинские и биотехнологии, ядерную энергетику, криптографию, квантовые компьютеры. Но далеко не все страны могут позволить себе заниматься столь дорогостоящими проектами, чаще всего выбирается одно из приоритетных направлений. Вопрос стратегии технологического развития государства поднимается на уровне правительства.

В Республике Беларусь был принят ряд государственных нормативно-правовых актов, касающихся развития информационных технологий и цифровизации экономики: Декрет №8 от 21.12.2017 «О развитии цифровой экономики», подписанный Президентом Республики Беларусь А.Г. Лукашенко; Указ Президента Республики Беларусь от 16 декабря 2019 г. № 460 «Об общегосударственной автоматизированной информационной системе»; Стратегия сотрудничества стран – участников СНГ в построении и развитии информационного общества» и т. д. Согласно данным документам перед Беларусью поставлена амбициозная задача – в ближайшем будущем реализовать концепцию «Общество 5.0».

К сожалению, «Беларусь отстает от мировых лидеров коммуникативно-информационных технологий на 3–4 года» [2]. Такое отставание характерно и для белорусской индустрии туризма и гостеприимства, что не способствует ее развитию и усилению позиций на мировом рынке. Тем не менее, несмотря на указанный недостаток, процессы, протекающие в данном секторе экономики Республики Беларусь, схожи с общемировыми.

Серьезным испытанием для туристического бизнеса стала сложная эпидемиологическая обстановка, вызванная пандемией COVID-19. За последние полгода из-за долгов перед клиентами разорилось множество белорусских туроператоров, особенно стремительно и массово это происходит в областных и районных центрах Беларуси.

Стремясь увеличить доходы, белорусские туристические фирмы необоснованно завышают стоимость услуг. Недельная аренда дома на Браславских озерах летом 2021 года обходилась дороже чем поездка в Турцию или Египет. Как результат – белорусские туристы предпочитали поездку на отдых за границу.

Серьезным ударом для туристической индустрии в Беларуси стало ухудшение демографической ситуации в стране, что связано в первую очередь с низкой рождаемостью, старением населения и большим оттоком работающего населения за пределы республики. Крайне мало наблюдается туров с гибкими пенсионными скидками, скидками для людей с ограниченными возможностями и для обучающихся в школьные каникулы.

Следует также отметить достаточно низкую цифровую грамотность работников белорусских туристических компаний и предпочтение традиционных (привычных) форм ведения бизнеса. При этом все понимают, что индустрия туризма и гостеприимства именно благодаря информационным технологиям получила уникальную возможность расширить свою клиентуру и улучшить качество обслуживания. Те фирмы, которые поняли все плюсы коммуникативно-информационных технологий, добились впечатляющих результатов от использования таких технологий, как большие данные (Big Data), облачные вычисления (Cloud Computing), блокчейн (Blockchain), когнитивные вычисления (Cognitive Computing), роботы и т. д. Очевиден факт, что туристические компании, которые не могут по каким-либо причинам применить вышеуказанные технологии, не смогут выстоять в конкурентной борьбе и обанкротятся.

Туризм представляет своим клиентам комплекс услуг и является, в первую очередь, информационным видом деятельности. Люди отправляются в путешествия, прежде всего, за впечатлениями, за положительными эмоциями. В наше время путешествие – это своеобразный цикл, включающий в себя ряд этапов. Первый этап данного цикла «идея» – случайно увиденная или услышанная реклама, просмотр кинофильма заставляет человека задуматься о месте и времени путешествия. Второй этап – «поиск», что включает в себя поиск места путешествия, транспорта и гостиницы, пакета туристических услуг. Именно на этом этапе будущий турист сталкивается с большим количеством цифровых взаимодействий. Третий этап – «бронирование», что невозможно в наше время без технологий бронирования, Web-сайтов и т. д. Четвертый этап туристического цикла – это достаточно короткий период «перед поездкой», когда потребители продолжают с помощью цифровых технологий подстраивать под себя будущее путешествие, повышая уровень номера в гостинице, класс перелета в авиакомпании, заказывая дополнительные услуги. Пятый этап – «поездка», в которой турист продолжает сталкиваться с цифровыми технологиями, когда совершает регистрацию («check-in») в аэропорту, отправляет багаж, проходит паспортный контроль. Во время перелета, подключаясь к Wi-Fi, путешественник может уже перед приземлением знать, на какой «карусели» выдачи будет находиться его багаж. Цикл завершает шестой этап – «после поездки», когда потребитель имеет возможность сделать пост в социальных сетях, поделившись впечатлением о поездке, оставив отзыв на сайте туристической компании, тем самым ориентируя последующих туристов.

С помощью каких технологий будут определяться впечатления туристов в ближайшем будущем? Уже сейчас более 60 % поисковых запросов осуществляется

с помощью мобильных приложений, установленных на смартфонах. Процент покупок туристических услуг с использованием мобильных устройств в настоящее время превысил использование персональных компьютеров. Сокращается скорость принятия решения. Особенно это хорошо видно на поколении Z, т. е. на той возрастной группе молодых людей, которые выросли в эпоху распространения интернета.

Туристические фирмы в настоящее время переориентируют с собственно производства турпродукта на потребителя и качество предоставляемых услуг. Ускоренными темпами идет процесс индивидуализации услуг и недалек тот час, когда с помощью больших баз данных, искусственного интеллекта компьютеры смогут распознавать лицо потребителя на экране, считывать его эмоции и предлагать те услуги, которые подходят именно ему.

Что же необходимо предпринять мировой индустрии туризма и гостеприимства и в обязательном порядке в Республике Беларусь? Приоритеты расставлены исходя из анализа белорусского туристического рынка и могут быть подвержены критике.

1. Адаптация системы образования в области спорта, туризма и гостеприимства к цифровой экономике. Изменить систему подготовки и переподготовки кадров в сфере туризма с учетом цифровой революции.

2. Провести переобучение в области цифровой трансформации профессорско-преподавательского состава университетов и институтов, готовящих специалистов в индустрии туризма.

3. Интеграция белорусского туристического бизнеса, создание корпоративных университетов для обмена опытом.

4. Повышение уровня экономической и предпринимательской грамотности абсолютно всех работников туристических компаний.

5. Перевод работы белорусских туристических компаний на цифровые технологии.

6. Развитие «виртуального туризма».

7. Поиск новых форм и видов путешествий и экскурсий, что связано с повышенным спросом, особенно среди молодых людей на эпатаж, риск, эксцентричность, нетрадиционность и даже маргинальность развлечений.

1. Садовая, Е. С. Формирование новой социальной реальности: технологические вызовы: моногр. / Е. С. Садовая, В. А. Сауткина, А. Р. Зенков. – М.: ИМЭМО РАН, 2019. – 190 с.

2. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: моногр. / М. М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 327 с.

3. Вишневецкая, Е. Г. Влияние цифровых технологий на развитие туристического рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyyh-tehnologiy-na-razvitie-turistskogo-rynka>. – Дата доступа: 08.03.2022.

4. Мошняга, Е. В. Основные тенденции развития туризма в современном мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-tendentsii-razvitiya-turizma-v-sovremennom-mire/viewer>. – Дата доступа: 08.03.2022.

**Моругина Е.Д., Романова О.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Morugina E., Romanova O.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «АЛЬФА РАДОН»)**

**Аннотация.** В данной статье раскрывается понятие качества санаторно-курортных услуг. Представлен анализ удовлетворенности потребителей санаторно-курортных услуг в санатории «Альфа Радон».

**Ключевые слова:** санаторно-курортные услуги; удовлетворенность потребителей; туристическая индустрия.

## **ANALYSIS OF SATISFACTION OF CONSUMERS OF SANATORIUM-RESORT SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE SANATORIUM "ALFA RADON")**

**Abstract.** This article reveals the principle of the quality of health resort services. An analysis of the satisfaction of consumers of spa services in the Alfa Radon sanatorium is presented.

**Keywords:** health resort services; consumer satisfaction; tourism industry.

На современном этапе развития туристической индустрии санаторно-курортная деятельность занимает существенное место не только в экономике, но и в укреплении здоровья населения нашей страны. Отечественный санаторно-курортный комплекс встраивается в рыночные отношения, коммерциализируется и играет заметную роль в развитии курортных территорий.

В последнее время именно человеческим ресурсам, называемым также трудовыми ресурсами или персоналом организации, уделяется все большее внимание. В процессе управления организацией они становятся ключевым элементом.

В санаторно-курортной отрасли возрастание роли трудовых ресурсов обусловлено двумя факторами, непосредственно связанными со спецификой данной отрасли. Первым фактором является неотделимость санаторно-курортных услуг от источника и объекта. Это означает, что сотрудники санаторно-курортного предприятия, осуществляющие непосредственный контакт с клиентом в процессе его обслуживания, становятся частью предлагаемого продукта.



Отрицательное впечатление от обслуживания вызывает более сильную реакцию, нежели положительное.

Качественное обслуживание позволяет повысить число постоянных клиентов, от чего напрямую зависит доход санаторно-курортного предприятия. Рост числа постоянных клиентов на 5 % может обеспечить возрастание прибыли от 25 % до 125 %. Таким образом, достижение целей санаторно-курортной организации в существенной мере зависит от обслуживающего персонала, непосредственно предоставляющего услуги и являющегося их частью.

Таким образом, изучение удовлетворенности клиентов санаторно-курортного предприятия позволяет определить наиболее важные, ключевые моменты, из которых складывается качество санаторно-курортных услуг, что позволяет своевременно принимать организационные меры и управленческие решения по повышению качества услуг, и, в конечном счете, добиваться максимальной прибыльности предприятия.

Под качеством санаторно-курортных услуг понимается максимальное достижение удовлетворенности клиентов предприятия в курортном лечении и отдыхе в соответствии с заявленными стандартами обслуживания. В курортной индустрии целью борьбы за качество является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей качественными услугами [1].

К основным требованиям, обеспечивающим достижение качества санаторно-курортного обслуживания, следует отнести:

1. Заинтересованность администрации. Процесс улучшения работы начинается с руководства, прогрессирует в зависимости от проявляемой им заинтересованности и быстро прекращается после потери к нему интереса со стороны руководителей.

2. Участие всего персонала. Фактическое качество оказываемых услуг определяется подразделениями, непосредственно контактирующими с клиентами, а не службой управления качеством. Отдел обеспечения качества осуществляет лишь общее руководство процессом улучшения работы.

3. Соответствие услуг требованиям потребителей. Качество, прежде всего, связано с удовлетворением конкретных потребностей.

4. Оптимизация каналов сбыта.

5. Создание эффективной системы мотивации сотрудников на предприятии, что является необходимой предпосылкой качественного выполнения персоналом своих обязанностей [2].

С целью изучения удовлетворенности потребителей санаторно-курортных услуг в санатории «Альфа Радон» [3] было проведено анкетирование. Объем выборки – 112 респондентов.

При анализе выборки были выделены основные социально-демографические характеристики клиентов санатория – пол и возраст.

Распределение этих характеристик в выборке респондентов представлено на рисунках 1 и 2.

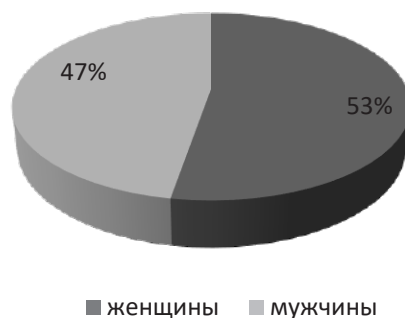


Рисунок 1 – Соотношение женщин и мужчин в выборке

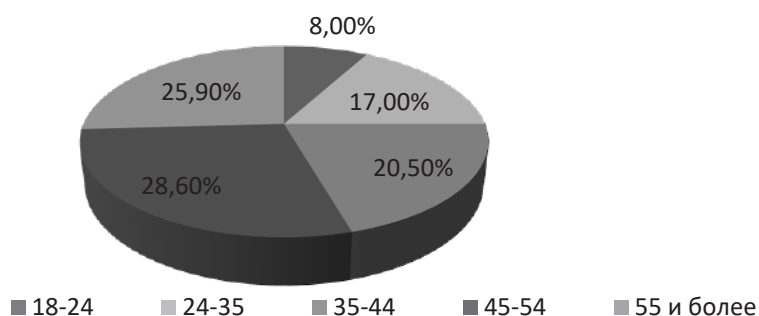


Рисунок 2 – Соотношение возрастных категорий в выборке

Исходя из полученных данных, можно выделить преобладающие социально-демографические характеристики гостя санатория «Альфа Радон». В выборке незначительно преобладают женщины; потребители в возрасте 45–54 лет.

Анализ данных анкетирования гостей санатория представлен в таблице.

Таблица. – Степень удовлетворенности потребителей уровнем услуг

Категория	Раздел	Удовлетворен		Не знаю		Не удовлетворен	
		абс. зн.	в %	абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
1. Лечение	Квалификация медперсонала	87	77,7	6	5,4	19	16,9
	Качество обслуживания (доброжелательность, вежливость, оперативность)	92	82,1	8	7,1	12	10,7
2. Размещение	Квалификация гостиничного персонала	77	68,7	16	14,3	19	17,0
	Качество обслуживания (комфорт, чистота, уборка)	73	65,2	22	19,6	17	15,2
3. Питание	Качество питания (вкус, разнообразие)	66	58,9	24	21,4	22	19,7
	Качество обслуживания (быстрота, чистота, вежливость)	81	72,4	11	9,8	20	17,8

Окончание таблицы

Категория	Раздел	Удовлетворен		Не знаю		Не удовлетворен	
		абс. зн.	в %	абс. зн.	в %	абс. зн.	в %
4. Досуг и развлечения	Квалификация персонала службы анимации	62	55,4	29	25,9	21	18,87
	Качество обслуживания (разнообразие, активность, индивидуализация)	54	48,2	38	33,9	20	17,8
5. Удобство	Место расположения	49	43,7	52	46,4	11	9,9
	Бронирование	86	76,8	12	10,7	14	12,5
	Оплата	84	75,0	14	12,5	14	12,5
Узнали о санатории «Альфа Радон»	через интернет	66 (58,9 %)					
	от друзей, знакомых	14 (12,5 %)					
	в турагентстве	29 (25,9 %)					
	другое (указать)	3 (2,7 %)					

На основании результатов анкетирования можно сделать вывод, что, в основном, респонденты удовлетворены как квалификацией персонала санатория «Альфа Радон», так и качеством оказанных услуг.

Если рассматривать удовлетворенность услугами по подразделениям санатория, становится очевидным, что наиболее высоко респонденты оценивают квалификацию медицинского персонала, наиболее низко – квалификацию специалистов по организации досуга и развлечений. Следует отметить, что эту функцию, в силу нехватки персонала, чаще всего выполняют работники других подразделений, которые не имеют соответствующей профессиональной подготовки и квалификации, чем, видимо, и объясняется их низкая оценка.

Довольно низко оценивают клиенты удобство места расположения санатория. С нашей точки зрения, низкую оценку по этой категории следует отнести к слабости транспортной инфраструктуры (не все гости санатория приезжают на личных автомобилях, а общественный транспорт останавливается достаточно далеко и ходит редко).

Что касается качества услуг, которые оказывает санаторий «Альфа Радон», на первом месте так же, как и в категории квалификации персонала, находится лечебное подразделение. Качество организации досуга и развлечений оценивается достаточно низко. Достаточно низко оценивается качество оказания гостиничных услуг. Необходимо отметить, что в этом секторе больше всего задействован низкоквалифицированный труд (уборщицы, горничные), но при этом именно чистота и порядок в номере оставляют благоприятное впечатление о санатории в целом.

Наблюдение за ходом делового общения сотрудников с гостями санатория «Альфа Радон» показало, что общение с клиентами ведется вежливо, корректно, происходит на профессиональном доброжелательном, корректном уровне, что является следствием жестких требований руководства к культуре поведения и делового взаимодействия своих сотрудников.

Однако рядовые сотрудники (например, администраторы reception) часто не владеют всем объемом необходимой информации, например, по работе медицинского подразделения, что вызывает негативные эмоции, как у клиентов, так и у сотрудников. Это также показывает, что в санатории не отлажена система оптимально эффективной координации и оперативной передачи актуальной информации между подразделениями. В итоге служба встречи и приема гостей испытывает дополнительные нагрузки, что отрицательно сказывается на имидже предприятия.

Результаты исследования показывают, какую роль играет интернет в продвижении предприятия. Согласно ответам респондентов, более половины из них (58,9 %) узнали о санатории «Альфа Радон» именно из интернета. Высокая удовлетворенность клиентов удобством системы интернет-бронирования и интернет-оплаты путевок подтверждает, что сайт предприятия является эффективным инструментом продвижения санаторно-курортного предприятия.

1. Щеникова, Н. Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства / Н. Б. Щеникова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2002. – 72 с.

2. Психология менеджмента: учеб. для вузов / под ред. Г. С. Никифорова. – 2-е изд., доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2004. – 639 с.

3. Санаторий «Альфа Радон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfaradon.by/>. – Дата доступа: 17.03.2022.

**Никольский М.А.**

Белорусский государственный экономический университет  
Республика Беларусь, Минск

**Nikolski M.**

Belarusian State Economic University  
The Republic of Belarus, Minsk

## **РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДДЕРЖАНИЮ КИНОЛОГИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 И В УСЛОВИЯХ НАЛОЖЕННЫХ САНКЦИЙ НАЦИОНАЛЬНЫМИ КИНОЛОГИЧЕСКИМИ СОЮЗАМИ НЕКОТОРЫХ СТРАН**

**Аннотация.** В статье даются рекомендации для белорусских кинологических организаций по преодолению последствий пандемии COVID-19 и наложенных санкций национальными кинологическими союзами стран соседей.

**Ключевые слова:** кинологические выставки; кинологические соревнования; СОО БКО; Международная кинологическая федерация; пандемия COVID-19; санкции.

## **RECOMMENDATIONS FOR SUPPORT OF CYNOLOGICAL ORGANIZATIONS OF BELARUS AFTER THE COVID-19 PANDEMIC AND UNDER THE CONDITIONS OF SANCTIONS IMPLEMENTED BY NATIONAL KENNEL UNIONS SOME COUNTRIES**

**Abstract.** The article provides recommendations for Belarusian cynological organizations to overcome the consequences of the COVID-19 pandemic and the sanctions imposed by the national cynological unions of neighboring countries.

**Keywords:** cynological exhibitions; cynological competitions; UofPO BCU; Federation Cynologicae Internationale; COVID-19 pandemic; sanctions.

Международная кинологическая федерация (МКФ) – это всемирная кинологическая организация, целью которой является развитие кинологии в мире и защита чистопородного собаководства. В МКФ признают 354 породы.

На начало 2022 года членами и контракт-партнерами Международной кинологической федерации являются 99 стран [1].

Республика Беларусь с 2007 года является полноправным членом Международной кинологической федерации и проводит свои кинологические выставки под ее эгидой. Беларусь в МКФ представлена в лице Союза общественных организаций Белорусское кинологическое объединение (СОО БКО).

С начала пандемии COVID-19 большинство стран мира ввели на своих территориях карантин и закрыли свои границы. В условиях локдауна были прерваны практически все пассажирские перевозки всеми видами транспорта, введены ограничительные требования и рекомендации для организаторов массовых мероприятий. Эти меры повлекли за собой снижение количества участников на выставках, а соблюдение профилактических мер увеличило расходы организаторов.

Ежегодно в Беларуси СОО БКО проводит 8 международных кинологических выставок, по 2 в каждый квартал. Что ежегодно привлекало в нашу страну более тысячи иностранных туристов-участников. Исключением стал 2020 год, когда были отменены 2 выставки и 2021 год в связи с пандемией COVID-19.

Члены организации и клубы под эгидой СОО БКО проводят более 300 национальных выставок по всем породам собак, монопородных выставок и выставок по группам пород. В связи с периодическим ухудшением эпидемиологической обстановки в 2021 году в различных регионах нашей страны было перенесено на другие даты либо в другие районы несколько десятков выставок.

В связи с этим рекомендуется внести изменения в действующие Положения СОО БКО. В «Положение о проведении выставок» добавить разрешение на проведение выставок в дистанционной форме с присуждением аналогичных действующих титулов САС, ВОВ, ВIG и ВIS, но с приставкой «V» – виртуальный. И на основании данных изменений уже в «Положение о присвоении титулов» внести изменение о присвоении новых титулов «V–Чемпион Беларуси», «V–Юный Чемпион Беларуси». С последующим внесением данных титулов родителей в национальные белорусские родословные щенков.

Внесение вышеизложенного изменения позволит кинологическим организациям, входящим в СОО БКО, получить альтернативу и выбор формы проведения своих выставок. Кинологические клубы смогут изменять формат проведения выставок на дистанционную форму, а не отменять их вовсе, при этом сохраняя спрос и интерес на них со стороны участников.

Российская Федерация 24 февраля начала проведение на территории Украины «специальной военной операции», что послужило основанием для ввода санкций на Российскую Федерацию и Республику Беларусь.

В стороне не осталась и Международная кинологическая федерация (МКФ). Так, 26 февраля 2022 года Генеральный комитет МКФ после консультации с комиссией МКФ по аджилити решил отменить предстоящий Чемпионат мира по аджилити, который должен был пройти в Москве в сентябре этого года [1].

На внеочередном заседании МКФ, которое прошло 27 февраля 2022 года, было принято следующее решение: «С 1 марта 2022 года и до дальнейшего уведомления Кинологической федерации России, ей будет запрещено проводить на территории Российской Федерации любое мероприятие, на котором будут присвоены звания или призы МКФ (выставки САСIB, САСIT tries, САСIAG соревнования и т. д.)» [1].

Аналогичный вопрос планируют поднять и по поводу Союза общественных организаций Белорусское кинологическое объединение (СОО БКО) на Генеральной ассамблее МКФ, которая пройдет 28 марта 2022 года.

Национальные кинологические союзы (НКС) таких стран, как Литва, Латвия, Эстония, Польша, Украина, Финляндия, Норвегия, Италия, Великобритания и некоторые другие ввели против Белорусского кинологического объединения и Российской кинологической федерации в одностороннем порядке санкции, которые предусматривают запрет на участие владельцев собак, экспертов, хендлеров, спортсменов из Беларуси и России во всех кинологических мероприятиях на территориях этих стран. И запрет владельцам собак, экспертам, хендлерам и спортсменам из вышеперечисленных стран на участие в кинологических мероприятиях в Беларуси и России. НКС Франции и Испании ввели запрет для белорусских и русских участников в Чемпионате мира и Европы 2022 года, которые пройдут в этих странах. Это является прямым нарушением 4 пункта устава МКФ «Не дискриминация и позиция против расизма», в котором указано, что кинология находится вне политики. Пункт 4.1. гласит: «Дискриминация любого рода в отношении страны, частного лица или группы людей по признаку этнического происхождения, пола, языка, религии, политики, сексуальной ориентации или любой другой причине строго запрещена в Ассоциации и карается приостановлением или исключением» [2].

Для преодоления создавшегося кризиса в кинологии следует вернуться к забытым, но очень популярным в прошлом кинологическим мероприятиям, которые проводились еще в 70-90-е годы XX века. Необходимо вернуться к развитию прикладных кинологических дисциплин и соревнований, таких как пятиборье с собаками. Специалисты, которые принимали участие как спортсмены в те годы, на сегодняшний день являются тренерами и судьями в этой области. Они смогли бы помочь возродить эти популярные кинологические соревнования. Много специалистов сохранилось не только в любительских кинологических общественных организациях, но и в ведомственных кинологических службах и питомниках. Все эти годы, благодаря усилиям этих кинологов, на территории Беларуси проводились кинологические соревнования по некоторым дисциплинам из пятиборья с собаками. Возрождение данного направления кинологии дало бы толчок для продолжения развития национальной белорусской кинологии в этих сложных условиях и привлечения молодежи к активным занятиям спортом с собаками. Это приносило бы и практическую пользу для многих ведомств, использующих собак в своей работе, дало возможность продолжать серьезную и качественную племенную работу, ставя в ее основу рабочие и служебные качества собак, а не только экстерьерные данные.

Данные рекомендации будут полезны для кинологии Беларуси в случае осложнения ситуации с COVID-19, при введении карантинных ограничений, наподобие тех, которые были в соседних странах, и других ограничений на подобие санкций. Белорусские заводчики смогут продолжать заниматься разведением.

Белорусские кинологические организации смогут сохранить интерес к своим мероприятиям и привлечь новых иностранных участников после снятия всех ограничений, что окажет позитивное действие в контексте развития въездного туризма.

1. Официальный сайт МКФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fci.be/en/>. – Дата доступа: 21.03.2022.

2. STATUTES OF THE FCI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fci.be/medias/FCI-REG-STA-en-10585.pdf>. – Дата доступа: 23.03.2022.

### **Пилипенко О. В.**

Белорусский государственный университет физической культуры, Республика Беларусь, Минск

### **Pilipenko O.**

Belarusian State University of Physical Culture,  
Republic of Belarus, Minsk

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** Территориальный маркетинг является достаточно перспективным направлением экономического развития для белорусского государства. Однако его внедрение осложняется рядом факторов, характерных для территории Республики Беларусь. Поиск путей решения основных проблем основывается на анализе примеров использования инструментов территориального маркетинга в сфере белорусского бизнеса и туризма.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг; маркетинг; инструменты территориального маркетинга.

## **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL MARKETING IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** Territorial marketing is a progressive trend of Belarusian economic development. However, its implementation is complicated by a number of factors, which are specific to the Republic of Belarus. The search for solutions to the main problems is based on an analysis of examples where territorial marketing tools are used in the sphere of Belarusian business and tourism.

**Keywords:** territorial marketing; marketing; territorial marketing tools.

На сегодняшний день в ведении международного бизнеса и развитии международного туризма все более остро затрагивается тема конкуренции, масштабы которой повышаются с каждым годом. В эту конкурентную борьбу вступают



не просто конкретные товары, услуги или крупные корпорации, но и отдельные регионы, города и целые страны.

В условиях глобализации, когда происходит «размывание» границ между государствами, поднимаются вопросы о сохранении культурной и исторической идентичности различных стран. Одним из важнейших и ключевых элементов в укреплении узнаваемости и индивидуальности государства является его маркетинговая составляющая, а именно территориальный маркетинг, который представляет собой особый вид деятельности, направленный на создание, поддержание или изменения имиджа конкретной территории. Если рассмотреть данный термин более детально, то можно сделать вывод о том, что территориальный маркетинг включает в себя также привлечение иностранных инвестиций, рост экспорта товаров и услуг, увеличение потока туристов, повышение привлекательности места проживания для местного населения [1].

Однако для того, чтобы реально использовать маркетинг как мощное «оружие» создания национального бренда и возможностей для экономического развития, специалистам данной области необходимо умело использовать инструменты маркетинга в зависимости от конкретной ситуации, национальных особенностей культурного развития государства.

Территориальный маркетинг – довольно новое направление маркетинга для Республики Беларусь. Тогда как многие государства уже приобрели необходимый опыт, наше государство еще только делает первые шаги на пути развития данной отрасли маркетинга. Однако, стоит отметить, что, хотя опыт территориального маркетинга в Республике Беларусь пока невелик, при этом определенные действия в данном направлении все чаще предпринимаются и конкретные проекты реализуются на практике.

Следует подчеркнуть, что ключевым фактором развития территориального маркетинга в Беларуси является осознание возможностей и наличие большого потенциала страны. Во-первых, выгодное географическое положение и уникальный природный комплекс, богатое историческое прошлое и разнообразное культурное наследие являются платформой для развития туризма. Во-вторых, отдельные категории товаров обладают высоким качеством, что создает возможности для развития экспорта данной продукции и привлечения инвестиций, в том числе иностранных, для ее дальнейшего совершенствования.

Очевидно, что для использования вышеперечисленных возможностей необходимо подготовить благоприятную «почву». Для этого, в первую очередь, необходимо разбить планируемую маркетинговую деятельность на этапы, которые схожи с маркетингом традиционных товаров, а именно:

1. Сегментация рынка.
2. Выбор целевых аудиторий.
3. Разработка маркетинговой стратегии.
4. Позиционирование.
5. Брендинг (создание имиджа).

Рассматривая данные этапы применительно к Республике Беларусь стоит отметить, что зачастую игнорируется этап разработки маркетинговой стратегии, являющийся основой для последующих этапов. В итоге из-за отсутствия общей стратегии и конкретных задач по ее реализации наблюдается разобщенность интересов различных субъектов территориального маркетинга (государства, туристических организаций, предприятий) и, как следствие, отсутствие ожидаемых положительных результатов от проводимых мероприятий.

Основную роль в поддержке и развитии территориального маркетинга играет государство, потому что именно оно на законодательном уровне может расширять либо ограничивать возможности страны в области туризма, экспорта и т. д. Опыт различных стран показывает, что успешность развития территориального маркетинга во многом зависит от того, как на государственном уровне воспринимается данное направление и насколько государство оказывает ему поддержку. В частности, примером создания благоприятных возможностей для развития маркетинга территории в Беларуси может служить подписание указа № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» с изменениями от 14.09.2021 года, указ № 345 «Об изменении Указа Президента Республики Беларусь». Согласно данному документу устанавливается безвизовый порядок въезда в Беларусь для граждан 80 государств на срок не более 5 суток.

Однако времена меняются, меняются цели, рынок – маркетинг территорий требует профессионального подхода, использования новых инструментов: позиционирования, брендинга, PR, вирусных технологий и т. д. Сегодня нужно определять приоритетные направления развития экономики и привлечения инвестиций исходя из конкурентного окружения и ресурсных возможностей. Главная сложность заключается в том, что одного участия государства для развития территориального маркетинга, как считают многие, недостаточно. Нужно, чтобы в этом участвовал и бизнес, и общество в целом.

И белорусский бизнес на своем уровне уже активно участвует в территориальном маркетинге – но, чаще всего, неосознанно. Создаются торговые марки с белорусскими названиями мест (хлеб «Нарочанский», водка «Налибокская», конфеты «Беловежская пушка»), более известные бренды продвигают Беларусь на внешних рынках. Многие наши бренды создают известность страны: среди них ЕРАМ, Wargaming, БелАЗ, «Милавица», «Савушкин продукт», «АЛЮТЕХ», ПВТ, «Пинскдрев», туроператор «Винополь» и многие другие. Иное дело, что пока они очень слабо используют инструменты территориального маркетинга для увеличения своих выгод и синергетического эффекта. А кто-то, возможно, считает, что ассоциироваться с Беларусью рискованно и невыгодно [2].

Уже с 2016 года идеи брендинга Беларуси и информирования зарубежных граждан о нашей стране стали получать развитие в интернете. К примеру, был обновлен сайт [belarustourism.by](http://belarustourism.by) и создан новый туристический портал – [Belarus.travel](http://Belarus.travel), имеющий официальные аккаунты в Instagram, Facebook, которые наполняются актуальным контентом. В дальнейшем Национальное агентство по туризму

планирует и создает на сайте Belarus.travel посадочные страницы под разные целевые аудитории, имеет большой план развития в интернете, предусмотрены активности в соцсетях, работа с хэштэгами, а также коммерческое продвижение на определенные аудитории [3].

Одними из эффективных инструментов территориального маркетинга являются печатная продукция и видеоролики. Так, например, были разработаны новые брошюры о Беларуси – «Найди свою Беларусь» и «100 вещей, которые нужно сделать в Беларуси», изданные на восьми языках, которые используются для распространения на различных международных конкурсах, выставках и конференциях. Дизайн данной рекламной продукции выглядит современно за счет нового графического воплощения национальных символов и приятной цветовой гаммы. Брошюры являются представлением идеи о спокойном отдыхе с атмосферой уюта, тепла, умиротворения и чувством сближения с природой. Такого рода образ может стать «приманкой» для тех, кто устал от шума крупных городов и привычных туристических маршрутов.

В январе 2017 года был презентован новый имиджевый видеоролик «Беларусь. Звыш за чаканне» на белорусском языке, который был создан по заказу Национального агентства по туризму с целью развития туристической отрасли Беларуси. За основу 5-минутного клипа взята народная легенда о парараць-цветке – цветке, найдя который, обретаешь счастье. Такая идея была выбрана довольно удачно, так как она нестандартна и отходит от использования типичных и стереотипных символов Беларуси (зубр, аист и др.), которые в действительности так и не стали по-настоящему узнаваемыми и ассоциирующимися с нашей страной для иностранных туристов. Кроме того, в ролике Беларусь показана с различных сторон, тем самым формируя образ полноценной туристической страны, в которой сочетаются современность и историческое прошлое, городские и природные пейзажи.

В связи с этим, развитие территориального маркетинга – долгий и постепенный процесс, который основан на инициативности компаний, органов управления и общественных организаций. Он подразумевает последовательную реализацию ряда этапов для достижения конечной цели – создания положительного имиджа государства, привлекательного для местного и иностранного населения в социальном, экономическом и туристическом плане.

В Республике Беларусь территориальный маркетинг еще не получил широкого распространения, но имеет предпосылки для его активного внедрения. Из-за небольшого опыта в данной области на сегодняшний день в большей степени делается акцент на стандартные образы и ассоциации, которые не дают желаемого эффекта в силу своей простоты и отсутствия оригинальности.

Принимая во внимание вышеизложенный материал, можно сделать вывод о том, что для белорусского территориального маркетинга главной задачей является «сплоченность» всех субъектов данной сферы, грамотное позиционирование и единая, общая идея и стратегия, которая позволит из отдельных точечных

мероприятий по продвижению создать целостную концепцию и образ Республики Беларусь на мировой арене.

1. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: инф.-метод.пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2015. – 100 с.

2. Вся надежда на бизнес – как получить выгоду от территориального маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.by/markets/2675-vsya-nadezhda-na-biznes-kak-poluchit-vygodu-ot-territorialnogo-marketinga.html/>. – Дата доступа: 14.03.2022.

3. Чем покорим иностранцев? Нацагентство по туризму представило страновой портал и новые туристические видео о Беларуси маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/chem-pokorim-inostrantsev-natsagenstvo-po-turizmu-predstavilo-stranovoy-portal-i-novye-turisticheski/>. – Дата доступа: 14.03.2022.

#### **Погодина Е.Н.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

#### **Pogodina E.N.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

### **РОЛЬ И МЕСТО ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ПЕРЕДВИЖНОЙ ВЫСТАВКИ-МУЗЕЯ ШОКОЛАДА – «ШОКОЛАНДИЯ»)**

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются актуальные проблемы использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности туристических предприятий в условиях современных ограничений политического, экономического и социального характера.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии; маркетинг; цифровой маркетинг; туризм; образование; сетевые информационные и коммуникационные системы.

### **ROLE AND PLACE OF INTERNET MARKETING INSTRUMENTS AND POSSIBILITIES OF THEIR USE IN THE PROMOTION AND REALIZATION OF SERVICES OF THE TOURIST INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS (ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT OF THE MOBILE EXHIBITION-MUSEUM OF CHOCOLATE – “CHOCOLAND”)**

**Abstract.** This article discusses the actual problems of using Internet technologies in the marketing activities of tourism enterprises in the context of modern political, economic and social constraints.

**Keywords:** information and communication technologies; marketing; digital marketing; tourism; education; network information and communication systems.

Ряд крупных и значимых для развития общества событий нового тысячелетия – новые технологии, террористические угрозы, войны, пандемии, стремительные политические взлеты и не менее стремительные падения привели к значительным изменениям в устройстве нашего быта и общего восприятия реальности, к пересмотру старых правил и поведенческих стереотипов, а как следствие – изменению устоявшихся привычек и моделей поведения, трансформации подходов и форм организации бизнес-процессов.

Появление вируса нового типа, приведшего к пандемии COVID-19, и связанные с этим меры обеспечения безопасности жизни и здоровья, нанесли колоссальный ущерб всей мировой экономике, затронув и туристический бизнес, именно он пострадал более всего, и 70 % сокращения глобального ВВП связано именно с потерями в сфере туризма.

Данные, проанализированные специалистами ЮНВТО, показывают, что за первые пять месяцев 2021 года туристы совершили на 65 % меньше перелетов, чем за аналогичный период 2020 года, или на 85 % меньше, чем с января по май 2019 года. Всего же перелеты по «туристическим» направлениям в 2021 году совершили на 147 миллионов меньше пассажиров, чем в 2020 году, и на 460 миллионов меньше, чем в «доковидном» 2019 году. Значительно снизился объем и делового туризма, предприятия и компании все чаще используют современные коммуникационные технологии для проведения деловых встреч и конференций. Опросы показывают, что бюджеты компаний на деловые поездки сокращаются на 20–40 %. Страдают и другие составляющие туризма, значительные потери несет и сектор питания, размещения, аттракции. Пострадал не только сам туристический бизнес, но и все, для кого туризм был источником существования. До пандемии, в 2019 году, в мире было совершено 1,5 млрд международных поездок – туризм обеспечивал 7 % объема глобального ВВП. Поэтому сегодня очень важно искать новые пути для восстановления и развития отрасли [1].

В начале пандемии большинство аналитиков считали, что международные путешествия не возобновятся до 2023 года, но начнут постепенно возвращаться к своим допандемическим уровням в 2024 году. Однако, не все виды туризма смогут вернуться к прежним показателям и будут претерпевать значительные изменения. По мнению экспертов на сегодняшний день оживить международный туризм способны индивидуальные VIP туры, где заметен рост спроса. Например, за первые восемь месяцев 2021 года было совершено около 2,9 миллиона рейсов служебных самолетов компаний для частных авиаперелетов, что на 70 %

больше, чем в 2020 году, тогда как коммерческие рейсы были на 40 % ниже уровня до пандемии [1].

В данных условиях как сам туристический сектор, так и отдельные бизнес единицы ищут нестандартные подходы в решении проблем, связанных со сложившейся ситуацией. Большое упор делается на развитие внутреннего туризма уделяется огромное внимание поиску и разработке новых услуг и форм их предоставления, форм организации и ведения бизнеса, а также, реорганизации отдельных бизнес-процессов. Главным компонентом пакета мер, предпринимаемых со стороны ЮНВТО, является восстановление доверия и поддержка образования людей, разрабатывающих политику в сфере туризма, расширение их возможностей, поддержка цифровизации отрасли и инновационных проектов, позволяющих эффективно отслеживать рынок и оперативно реагировать на изменения.

Не последнюю роль в этом процессе занимают новые технологические возможности с использованием информационно-коммуникационных технологий. Все наиболее значимые тенденции 2010-х годов, активно развивающиеся и ставшие нормой в 2020-х годах, были заметны уже в 1990-х, или даже в 1980-х. Эти длинноволновые тренды заметно ускорились за последние 20 лет. Наиболее существенное ускорение можно наблюдать именно в технологиях коммуникации.

Одной из главных тенденций новейшего времени стал процесс глобализации, обусловленный формированием единого общемирового экономического пространства на базе информационно-коммуникационных технологий. Развитие технологий привело к появлению новой эры бизнеса. В середине 1990-х годов интернет стал средством коммуникации, которое интегрировало мир, изменив природу бизнеса и конкуренции. Сеть Интернет дала компаниям и людям возможность доступа к различным источникам информации, что позволило получать знания, отслеживать современные тенденции и оперативно реагировать на изменения, и стало конкурентным преимуществом передовых фирм. Возможность получения доступа к самым разнообразным источникам информации в течение нескольких минут и все более дешевая ее передача на огромные дистанции стали иметь решающее значение.

Процесс развития электронной культуры, информатизации, глобализационной и технологической открытости коснулся всех областей хозяйствования, не исключая туристический бизнес, иных сфер бизнес-деятельности, включая как процесс производства, так и процесс дальнейшего распространения произведенной продукции, товаров, услуг, информации. Переход от постиндустриальной экономики к цифровой отличает активное использование технических и программных решений не только в сфере производства, но, не в последнюю очередь – маркетинге, который с начала 2000-х гг. кардинально расширил свои возможности за счет внедрения цифровых технологий. В середине 80-х гг. XX в. появилось понятие «цифровой маркетинг», или «digital-маркетинг», преимущества которого заключены в возможностях преодолевать расстояния между агентами, снижать затраты, использовать быстрые и эффективные инструменты для

информирования потребителя, создания имиджа организации и проведения рекламных компаний, направленных на продвижение и реализацию продукции [2].

Действительно, современные цифровые концепции способны улучшить и радикально преобразовать бизнес-процессы, поскольку, как отмечают специалисты, компании вынуждены следовать за потребителем, который все больше времени проводит в электронной среде и все менее доступен с помощью традиционных способов коммуникации [3]. По статистике, в 2015 году число пользователей мобильной связи в мире превысило 7 миллиардов человек, тогда как еще в 2000-х годах их количество составляло около миллиарда, значительно расширилась и возможность использования Wi-Fi не только городскими, но и сельскими жителями. С 2000-х годов появляются технологии, упрощающие процесс межличностных коммуникаций, активно развиваются социальные сети. Facebook, еще не существовавший в 2000 году, уже в 2010 году становится наиболее посещаемым сайтом. Те же тенденции можно увидеть и в современных технологиях мобильной связи. Активно разрабатывается множество мобильных платформ и приложений для общения. Мобильные устройства стремятся расширить и углубить возможности общения и передачи информации. Возможности их использования не ограничиваются личными целями индивидуальных потребителей, укрепляя взаимоотношения индивидуумов, но и могут служить маркетинговым целям предприятий, став, например, эффективным инструментом передачи рекламной информации.

Сегодня маркетинговая деятельность направлена не только на создание идеального продукта, но и на его продвижение, используя как традиционные каналы распространения, так и электронные системы продвижения и продажи туристических продуктов. На сегодняшний день, конечно, они не способны полностью заменить традиционный маркетинг, но успешно дополняют и даже вытесняют его, заимствуя традиционные методики, адаптируя и используя их на цифровых платформах.

Ярким примером такого успешного совмещения традиционного маркетинга и интернет-технологий для продвижения услуг сферы туризма и гостеприимства может являться использование интернет-рекламы, а также интернет-технологий продажи и продвижения услуг передвижной выставкой-музеем шоколада – «Шоколандия». Передвижная выставка «Шоколандия» – музей шоколада, оказывает экскурсионные и развлекательные услуги населению многих стран мира. Музей имеет опыт подобных проектов более чем в 70 городах стран ближнего: Россия, Казахстан, Азербайджан, Беларусь и дальнего (Китай, Япония) зарубежья и принял более 1 000 000 посетителей. Услуги музея по сути своей могут удовлетворить разный возрастной сегмент потребителя, но в большинстве своем все же ориентированы на детей и подростков от 5 до 15 лет, поэтому основным целевым сегментом, на который направлена рекламная компания музея, являются потребители, имеющие детей или работающие в сфере образования и воспитания. Являясь передвижным музеем, в каждый новом месте проведения

проекта выставка становится новым игроком на рынке туристических услуг как для партнеров, так и для потребителей, что делает маркетинговую составляющую бизнеса не менее актуальной, чем производственную. Маркетинговая деятельность предприятия традиционно включает в себя и исследовательскую часть: сбор и анализ маркетинговой информации. Измеряется удовлетворенность потребителей, изучаются их приоритеты, пристрастия и пожелания для будущего планирования и улучшения сущности и качества самой услуги, процесса ее предоставления, а также для планирования новых акций и проектов. Проводится анализ эффективности использования тех или иных средств продвижения.

С 05.03.2022 года проект «Шоколандия» реализуется в Минске, на территории ТЦ «Европа». Организатором и куратором проекта в Республике Беларусь является ИП Стебло В.В. За месяц работы выставку посетили более 7000 человек, среднее количество посетителей за день – более 350 человек. Всех посетителей выставки можно условно разделить на групповые посещения и индивидуальные посещения в составе группы. Для организованных групп свои услуги «Шоколандия» реализует через сеть посредников – туристических организаций, работающих со школами и детскими садами, либо самостоятельно продвигая свои услуги в данных направлениях путем взаимодействия с администрацией школ и распространением рекламных листовок. В данном направлении также реализуются такие мероприятия по стимулированию сбыта как скидки на групповые билеты и бесплатное посещение для сопровождающих в зависимости от количества человек в группе.

Анализ отчетной документации показал, что 28 % посетителей выставки обеспечены работой посредников, 24 % посетителей – собственная деятельность по продвижению услуги через школы и детские сады. Самостоятельные посетители посещают выставку в составе групп их процентное соотношение в общем количестве посетителей «Шоколандия» – 48 %. В рекламно-информационной деятельности по привлечению самостоятельных потребителей используются различные инструменты маркетинга, такие как наружная реклама в крупных торговых центрах, реклама на транспорте, радиореклама, так и реклама в сети интернет: баннерная и контекстная реклама Яндекс Директ, социальные сети – Instagram, VK, реклама на новостных сайтах и площадках, связанных с отдыхом и развлечением в Минске, таких как Minsknews.by, Afisha.relax.by, Famili.by. Предоставляется возможность поиска информации и покупки билетов на сайтах kvitki.by, ticketpro.by, bycard.by. Опросы потребителей услуг выставки показали, что наиболее действенным каналом распространения рекламы оказалась именно сеть интернет, которая обеспечила более 50 % самостоятельных посетителей выставки. Только 45 % посетителей выставки узнали о ней из традиционных, не цифровых носителей, увидев наружную рекламу (14 %) или услышав отзывы о выставке от знакомых (9 %), или в результате проводимой рекламной кампании в школах – 22 %, более 50 % узнали о выставке из интернет-источников. 32 % посетителей пришли на выставку по рекламе с использованием каналов



Яндекс Директ, 23 % – социальные сети, причем, основная часть принадлежит сети Instagram и лишь 5 % VK и др.

Опираясь на опыт и результаты маркетинговых исследований, полученных передвижной выставкой музеем шоколада – «Шоколандия», можно смело говорить о значимой роли использования инструментов интернет-маркетинга на территории Республики Беларусь в продвижении и реализации не только потребительских товаров, но и услуг, в том числе услуг, связанных с туристической деятельностью.

Задача обеспечения специалистов сферы туризма и гостеприимства необходимыми компетенциями для использования данных инструментов в своей работе сегодня реализуется на уровне высшего образования. Типовым учебным планом специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» предусмотрено не только освоение студентами общего курса по изучению информационных технологий и возможности их использования в туристической индустрии, но и прохождение курса «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет маркетинг». Программа курса рассчитана на 200 часов, из которых 76 часов аудиторной работы. Значительная часть времени – 60 часов, отведена на практические и лабораторные занятия. Программой предусмотрено изучение трех разделов, касающихся как общих аспектов развития сетевых информационных и коммуникационных системы, так и разделов, изучающих непосредственно интернет-маркетинг: «Основы методологии и инфраструктура интернет-маркетинга», «Система распределения в сети интернет», «Продвижение товаров и услуг в сети интернет», «Организация маркетинговых исследований в сети интернет», «Реклама и стимулирование сбыта». Сегодня данный курс реализуется на 3-м курсе дневной формы обучения и доступен для изучения в удаленном формате с использованием портала ИнфоДа (программа Moodle). Курс «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет-маркетинг» в системе Moodle разрабатывался преподавателями УО «БГУФК» в соответствии с учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет маркетинг» разработанной для студентов, обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-89 01 01-2013 и учебного плана специальности. На странице курса в системе Moodle располагается раздел, где размещается общая информация о структуре курса, практических и теоретических материалах, контрольных заданиях, порядке и правилах выполнения обязательных требований прохождения курса, открыт чат для онлайн-общения с преподавателем. Темы курса соответствуют учебной программе и содержат лекционный материал, задания для лабораторной работы, дополнительный теоретический материал по курсу в виде конспектов лекций, списка и ссылок на литературные источники и официальные документы. На странице курса также располагается раздел контроля знаний с требованиями к итоговому контролю знаний [5]. Портал позволяет студентам,

записанным на курс, работать со всеми выложенными на страницу курса материалами в любом формате или при переходе по размещенной активной ссылке, в заранее спланированное или удобное для студента время. Программа Moodle позволяет задавать удобные временные промежутки для прохождения лекций, выполнения лабораторных заданий и контрольных мероприятий, что дает возможность студентам совмещать обучение с работой и привычным установленным режимом жизнедеятельности, снимает необходимость стандартного контроля посещаемости со стороны администрации, увеличивая ее в реальности.

Учебными планами нового поколения также предусмотрен модуль информационных технологий, куда будут входить дисциплины, посвященные информационным технологиям и цифровизации в туристической индустрии.

1. Туризм после пандемии: новые идеи и расширение сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2022/01/1416522>. – Дата доступа: 01.02.2022.

2. Бутковская, Г. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей / Г. В. Бутковская, А. В. Статкус // Вестник университета. – 2018. – № 5. – С. 5–11.

3. Колодник, Т. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1. – С. 53–57.

4. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет маркетинг» для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» (Белорус. гос. ун-т физ. культуры, Ин-т менеджмента спорта и туризма; Т. Д. Колодник. – Регистрац. свидетельство № 1202021227 от 21.01.2020 г. – Минск, 2020).

5. Сетевые информационные и коммуникационные системы и интернет-маркетинг: учеб. курс для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» (Белорус. гос. ун-т физ. культуры, Ин-т менеджмента спорта и туризма) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://touredu.by/course/view.php?id=14>. – Дата доступа: 01.03.2022.

**Подлиских В.Е.**, канд. биол. наук

**Анисим А.Н.**

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

**Podlisskikh V.E.**, Cand. of Biol. Science

**Anisim A.N.**

Belarusian State University of Physical Culture

The Republic of Belarus, Minsk

## **РАЗРАБОТКА ЧАСТНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ МОДЕЛИ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В АСПЕКТАХ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРОВ, ОСНОВАННЫХ НА ДВИГАТЕЛЬНОЙ РЕКРЕАЦИИ ТУРИСТОВ**

**Аннотация.** В статье представлены результаты разработки частной компетентностной модели специалиста с высшим образованием в сфере туризма и гостеприимства, обуславливающей его профессиональные способности к проектированию рекреационных туров с активными способами передвижения по маршруту.

**Ключевые слова:** компетентностная модель; проектирование туров; двигательная рекреация; образовательный процесс.

## **DEVELOPMENT OF A PRIVATE COMPETENCY MODEL OF A SPECIALIST IN TOURISM AND HOSPITALITY IN THE DESIGN ASPECTS OF TOURS BASED ON MOTOR RECREATION OF TOURISTS**

**Abstract.** The article presents the results of a private competency model development for specialists with higher education in tourism and hospitality. The model determines professional skills of specialists to design recreational tours with active ways of traveling along the route.

**Keywords:** competence model; tour design; motor recreation; educational process.

Компетентностный подход к подготовке студентов, обучающихся на первой ступени высшего образования по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», предполагает конструирование и применение 2 основополагающих моделей: компетентностной модели выпускника и модели формирования компетентности. Компетентностная модель выпускника отражает необходимые результаты образования – систему представленных в учебном плане подготовки специалистов универсальных, базовых профессиональных и специализированных компетенций. Модель формирования компетентности определяет процесс достижения необходимого образовательного результата [2, 3].

Область профессиональной деятельности специалиста в сфере туризма и гостеприимства (далее – специалиста) включает оказание услуг средствами активного рекреационного туризма, направленных на физическую (физкультурно-спортивную) рекреацию, оздоровление, активный отдых потребителей. Соответствующими объектами профессиональной деятельности специалиста являются, среди прочих, туристические продукты (туры), основанные на двигательной рекреации туристов и технологии их проектирования. Степень эффективности работы специалистов с данными объектами существенно зависит от их компетентности в осуществлении туроператорской деятельности в области активного рекреационного туризма. В связи с этим весьма актуальной проблемой планирования и организации образовательного процесса по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» является разработка компетентностной модели выпускника в аспектах проектирования пешеходных, водных (на гребных судах), велосипедных туров.

Цель представленной работы – разработать частную компетентностную модель специалиста (выпускника УВО туристского профиля), обуславливающую его способность к проектированию рекреационных туров с активными способами передвижения туристов по маршруту.

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения работы было необходимо:

1) сформулировать соответствующую интегральную специализированную компетенцию – компонент целостной компетентностной модели выпускника УВО, выполнившего план подготовки по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»;

2) провести декомпозицию интегральной специализированной компетенции: определить частные компетенции, индикаторы их достижения и соответствующие им дескрипторы (результаты обучения).

В учебном плане подготовки специалистов в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» знания, умения, навыки студентов в аспектах проектирования активных рекреационных туров и способности к их применению в профессиональной деятельности включены в состав специализированной компетенции СК-22 «Организовывать туристско-оздоровительную деятельность с различным контингентом лиц, занимающихся туризмом». СК-22 формируется в результате освоения обучающимися учебного модуля «Рекреационные основы туризма», в который входят учебные дисциплины: «Рекреалогия», «Туристско-оздоровительная деятельность», «Основы физиологии человека и гигиены», а также прохождения ими учебных практик по рекреационно-оздоровительному, туристско-спортивному и водному походам.

Для разработки частной компетентностной модели специалиста, обуславливающей его способность к проектированию активных рекреационных туров, мы сформулировали как компонент СК-22 интегральную компетенцию, которая точно отражала предмет исследования – «Проектировать туристические про-

дукты, основанные на двигательной рекреации туристов» (компетенции присвоен индекс СК-22-1).

Далее следовало провести декомпозицию СК-22-1: определить частные (составляющие ее) компетенции, индикаторы их достижения, а также дескрипторы (результаты освоения учебной дисциплины «Туристско-оздоровительная деятельность» (ТОД) и прохождения походных практик), сформулированные в категориях «знать», «уметь», «владеть» [1, 3]. Система индикаторов достижения компетенций определяет структуру деятельности – показывает, какие действия (профессиональные функции) по проектированию активных туров сможет выполнять выпускник. Система дескрипторов позволяет определить допустимые уровни сформированности и осуществлять мониторинг степени сформированности СК-22-1 в образовательном процессе.

Сформулированные нами составляющие интегральной компетенции СК-22-1 и индикаторы их достижения представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Частная компетентностная модель выпускников УВО, обучавшихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», обуславливающая их способности к проектированию активных рекреационных туров

Код и наименование составляющих компетенций	Индикаторы достижения компетенций
Интегральная компетенция СК-22-1: «Проектировать туристические продукты, основанные на двигательной рекреации туристов»	
СК-22-1.1 Способность собирать, обрабатывать и интерпретировать информацию, необходимую для проектирования активных туристических продуктов (проектно-аналитическая)	<p>Читает топографические и туристские карты, проводит необходимые для планирования маршрута активного тура измерения.</p> <p>Применяет картографический метод для оценки туристско-рекреационного потенциала территории и планирования маршрута активного тура</p>
СК-22-1.2 Владение современными технологиями и методами проектирования туристических продуктов, основанных на двигательной рекреации туристов (проектно-аналитическая)	<p>Знает характерную структуру услуг туристических продуктов, основанных на двигательной рекреации туристов.</p> <p>Знает и понимает основные показатели качества маршрутов рекреационных туристских походов.</p> <p>Создает модель оптимального маршрута активного тура; использует ее для разработки реального маршрута заданного уровня качества.</p> <p>Разрабатывает программы активных туров, планирует режимы, графики рекреационной деятельности туристов – участников активных туров</p>

Чтобы установить соответствие частных компетенций, результатов образовательной деятельности содержанию интегральной компетенции СК-22-1; определить технологии, методы, средства ее формирования, было необходимо разработать технологические карты (паспорта) частных компетенций. В технологических картах должны быть отражены компоненты компетенции;

признаки проявления компетентности в профессиональной деятельности (индикаторы), требования к уровню освоения и соответствующие дескрипторы [2]. Пример разработанных нами технологических карт – фрагмент карты частной компетенции СК-22-1.2 – представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Фрагмент технологической карты формирования компетенции СК-22-1.2 «Владение современными технологиями и методами проектирования туристических продуктов, основанных на двигательной рекреации туристов»

Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Уровень сформированности компетенции	
		Пороговый отметка 4–5	Желательный (высокий) отметка 9–10
Создает модель оптимального маршрута активного тура; использует ее для разработки реального маршрута заданного уровня качества	Знать: структуру маршрута активного тура; основные показатели качества стратегического и тактического планирования маршрута	Знает характерные элементы нитки маршрута туристско-рекреационного похода и основные критерии качества, определяющие выбор элементов при разработке маршрута	Знает характерные элементы нитки маршрута туристско-рекреационного похода; понимает их функции; требования к качеству, принципы структурирования (организации) в системе «маршрут»
	Уметь: применять системный подход для планирования и оценки качества маршрутов рекреационных туристских походов; конструировать модель оптимального маршрута	Умеет решать типовые учебные задачи по разработке маршрутов пешеходных, водных рекреационных походов по четко установленному образцу и алгоритму (в соответствии с заданной моделью оптимального маршрута)	Разрабатывает применимую на практике модель оптимального маршрута рекреационного похода (16–20 показателей качества). Применяет разработанную модель для планирования маршрута рекреационного похода заданного качества. Анализирует и дает обоснованную оценку качества маршрутов походов, пройденных в рамках учебных практик

В результате выполнения работы разработана частная компетентностная модель, обуславливающая способность специалиста в сфере туризма и гостеприимства (выпускника УВО) проектировать активные рекреационные туры. Сформулированы соответствующие интегральная и частные компетенции; определены индикаторы и уровни достижения частных компетенций, а также дескрипторы – результаты освоения учебной дисциплины ТОД и прохождения учебных практик в категориях «знать», «уметь», «владеть».

1. Азарова, Р. Н. Разработка паспорта компетенции: метод. рекомендации для организаторов проектных работ и профессорско-преподавательских коллективов вузов. Первая редакция / Р. Н. Азарова, Н. М. Золотарева. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, Координационный совет учебно-методических объединений и научно-методических советов высшей школы, 2010. – 52 с.

2. Галимзянов, Х. М. Формирование и оценка компетенций в процессе освоения образовательных программ ФГОС ВО: науч.-метод. пособие / Х. М. Галимзянов, Е. А. Попов, Ю. А. Сторожева. – Астрахань: Астраханский ГМУ, 2017. – 74 с.

3. Макаров, А. В. Компетентностно-ориентированные модели подготовки выпускников вузов / А. В. Макаров // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 2. – С. 101–107.

**Протасевич И.П., Бограёнок В.Н.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Pratasevich I., Bahrayonak U.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В КИБЕРСПОРТЕ

**Аннотация.** Статья посвящена изучению особенностей маркетинговых стратегий в сфере киберспорта. Предметом исследования стали две маркетинговые стратегии продвижения киберспортивных организаций: брендинг и спонсорство. Для сравнения выбраны такие киберспортивные организации, как Nemiga Gaming и Natus Vincere (Navi).

**Ключевые слова:** киберспорт; маркетинг; стратегия.

## ESPORTS MARKETING STRATEGIES

**Abstract.** The article is dedicated to the study of the features of marketing strategies in the field of eSports. The subject of the study is two marketing strategies for promoting eSports organizations: branding and sponsorship. For comparison, such eSports organizations as Nemiga Gaming and Natus Vincere (Navi) were chosen.

**Keywords:** cybersport; marketing; strategy.

Киберспорт в современном мире – активно развивающаяся отрасль спортивной индустрии, по зрелищности ничем не уступающая другим видам спорта. Уже в 2015 году количество зрителей киберспортивной дисциплины «League of Legends» на финале одного из турниров превысило аудиторию финала сезона NBA. Это говорит о том, что соревнования в виртуальном мире не менее интересны, чем традиционные виды спорта [1].

Многие крупные спонсоры и инвесторы обратили внимание на быстрорастущую индустрию. Так автоконцерн Mercedes-Benz стал спонсором серии турниров от ESL (организатор крупных киберспортивных турниров). Немаловажным фактором для привлечения новых крупных спонсоров является возраст целевой аудитории зрителей – 18–30 лет.

Аналитическая группа Newzoo изучила показатели киберспортивной аудитории. Так, согласно данным, в 2021 году количество зрителей компьютерного спорта составляет 728,8 млн человек [2]. Ежегодный доход индустрии киберспорта составляет около 20 %.

Поддерживая киберспортивные команды, бренды получают легкий доступ к целевой аудитории. Независимые организаторы кибертурниров зарабатывают на спонсорской поддержке, продаже билетов и трансляциях мероприятий. Кроме издателей игр, турниры чаще всего спонсируют производители компьютеров, электроники. Также большие инвестиции в киберспорт приходят от букмекерских контор, которые готовы становиться генеральными и титульными спонсорами команд и турниров.

Киберспорт в Республике Беларусь, как и во многих других странах СНГ, начал свою историю в 2000-е гг. Первые команды появлялись только благодаря компьютерным клубам, которые друг за другом стали представлять свои составы. Первыми популярными играми в Республике Беларусь стали Starcraft, Quake и Unreal. Первый крупный международный турнир в Беларуси прошел по Quake 3 Arena.

Большую роль в становлении киберспорта в Беларуси сыграла «Белорусская федерация компьютерного спорта» (БФКС) (основана в 2002 г.). Именно БФКС стала организовывать крупные турниры внутри страны.

Не менее значимый вклад в развитие киберспорта внесла «Белорусская федерация киберспорта» (БФК). Федерация занимается организацией турниров и соревнований по разным дисциплинам, в том числе МЭТА\21 Open по CS:GO с призовым фондом в 3000\$.

Одним из важных направлений деятельности БФК стало открытие первого инновационного класса на базе ГУО «Средняя школа №182 г. Минска имени Владимира Карвата». Основная задача нового учебного проекта – поиск талантливых киберспортсменов на ранней стадии.

На сегодняшний день киберспорт стал пространством, весьма благоприятным для того, чтобы маркетинг получил новый опыт и приобрел свою спортивную специфику. Современные маркетинговые стратегии и инструменты, используемые в классическом спорте, полностью применимы в киберспорте. Это дает реальные возможности реализации маркетинговых решений различных организаций в киберспорт. Многие бренды уже пришли в киберспорт и продолжают развивать сотрудничество с киберспортивными организациями.

Для того, чтобы сравнить, насколько развит киберспортивный маркетинг в Республике Беларусь и мире, выберем две киберспортивные организации и, соответственно, две маркетинговые стратегии для сравнения: брендинг и спонсорство.

Первая белорусская организация – Nemiga Gaming (2017 г.). На данный момент самая популярная киберспортивная организация в нашей стране. Вторая организация, для сравнения, – Natus Vincere (Navi) (2009 г.) – украинская мультигейминговая организация.



Nemiga Gaming – самый яркий представитель белорусского киберспорта на сегодняшний день. Молодая организация была создана в июне 2017 года и включает в себя составы команд по таким видам дисциплин, как CS:GO, Dota 2, FIFA. На сегодняшний день команда занимает 39-е место по дисциплине CS:GO среди мировых команд по версии всемирного киберспортивного новостного сайта hltv.org.



Фирменные цвета организации – черный и красный. Логотип выполнен из латинской буквы N на красном фоне в виде ромба. Интернет канал Twitch (канал команды) насчитывает 8,4 тысячи зрителей.

NatusVincere – это один из самых известных на сегодняшний день киберспортивных клубов. Мультигейминговая организация на протяжении долгих лет занимает лидирующие позиции на мировых виртуальных аренах. Популярность бренда привела к тому, что многие производители компьютерной игровой периферии, текстильных изделий и аксессуаров стремятся к сотрудничеству с ними. В результате можно встретить много изделий с логотипом команды, а совсем недавно компания Rima на правах коллаборации выпустила новую форму игроков.

За 12 лет вокруг NAVI сформировалась большая фанатская база – почти 15 млн человек по всему миру. При этом у бренда не было какого-то единого позиционирования. Успехи NAVI в турнирах и контенте закреплялись различными хештегами и теглайнами – #NAVINATION, #borntowin и др. У NAVI есть собственный продакшн. Над производством контента работает около 30 человек. Команда снимает рекламу для спонсоров, среди которых глобальные офисы Logitech и AMD.

Сравнительная характеристика двух киберспортивных организаций приведена в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительная характеристика брендов Navi и Nemiga Gaming

	Natus Vincere, 2009	Nemiga Gaming, 2017
Аудитория (twitch)	118,4 тысяч подписчиков	8,4 тысячи подписчиков
Аудитория (instagram)	209 тысяч подписчиков	19,5 тысяч подписчиков
Аудитория (youtube)	1,23 миллиона подписчиков	3,25 тысяч подписчиков
Логотип		
Расположение команды в мировом рейтинге (CS:GO)	1-е место	39-е место
Заработанные призовые вознаграждения за 2021 год	1 318 500 долларов	Около 50 000 долларов

Примечание: Источник: [3, 4].

Таким образом, Natus Vincere превосходит организацию Nemiga в стратегии брендинга. Это объясняется разницей в «возрасте» и титулованности организаций, а также тем, что в составах Navi преобладают более опытные и титулованные игроки.

Благодаря успешным выступлениям команд Natus Vincere и отличной работе со своим брендом, организация привлекает в качестве спонсоров крупные мировые бренды. В качестве титульного спонсора Navi выступает букмекерская контора GG.BET. Генеральными партнерами являются: производитель энергетических напитков Monster Energy, производитель игровых аксессуаров и техники Logitech и мультипользовательская игра Raid Shadow Legends. В качестве партнеров оказывают поддержку такие компании, как: банк Тинькофф, Puma, Nissan, Philips, cs money (интернет-магазин скинов).

На данном этапе своего развития Nemiga Gaming не может позволить себе такого количества спонсорской поддержки. Основными спонсорами организации выступают: белорусская компания Vizer games – производитель игр и мобильных приложений, видеосервис Voka TV и разработчик мобильных игр Playrix.

Сравнив спонсорские стратегии двух организаций, можно сделать вывод, что Nemiga Gaming сильно уступает Navi. Это связано с невысокой популярностью бренда Nemiga в мире и тем, что организация была основана относительно недавно.

Серьезным шагом в развитии киберспорта в нашей стране станет признание киберспорта официальным видом спорта, ведь во многих лидирующих по доходам от этой индустрии странах киберспорт видом спорта уже признан.

1. Событийный (ивент) маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/sobytiynyy-ivent-marketing-vstrecha-brenda-s-tselevoyy-auditoriey-v-rezhime-oflayn/>. – Дата доступа: 04.12.2021.

2. Информационный сайт Cybersports.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/>. – Дата доступа: 04.12.2021.

3. Официальный сайт киберспортивной организации Nemiga Gaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nemiga.gg/>. – Дата доступа: 04.12.2021.

4. Официальный сайт киберспортивной организации NatusVincere [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://navi.gg/>. – Дата доступа: 04.12.2021.

**Разуванов В.М., Андросова Е.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Razuvanov V., Androsava E.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ФАКТОРЫ И МОТИВАЦИОННЫЕ ПРОФИЛИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ОТНОШЕНИИ БУДУЩЕГО МЕСТА РАБОТЫ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО»**

**Аннотация.** В статье приведены результаты исследования трудовой мотивации студентов, обучающихся по специальности «Туризм и гостеприимство», проведенного методами неструктурированного и структурированного анкетирования и интервьюирования. С помощью методов описательной статистики, факторного и кластерного анализа выявлены значимость различных параметров трудовой мотивации, факторы и мотивационные профили предпочтений, определяющие выбор будущего места работы.

**Ключевые слова:** трудовая мотивация; индустрия туризма и гостеприимства; факторы мотивации; профили трудовых предпочтений.

## **FACTORS AND MOTIVATIONAL PROFILES OF PREFERENCES FOR THE FUTURE PLACE OF WORK OF TOURISM AND HOSPITALITY STUDENTS**

**Abstract.** The article presents the results of a study of the work motivation of students studying in the specialty “Tourism and Hospitality”, conducted by the methods of unstructured and structured questioning and interviewing. Using the methods of descriptive statistics, factor and cluster analysis, the significance of various parameters of labor motivation, factors and motivational profiles of preferences that determine the choice of a future job are revealed.

**Keywords:** labor motivation; tourism and hospitality industry; motivation factors; clusters of labor preferences.

Характеристики трудовой мотивации студентов как объект исследования никогда не теряли своей актуальности, поскольку мотивы, влияющие на поведение будущего специалиста на рабочем месте, в том числе обуславливающие выбор места приложения труда, в решающей степени влияют как на экономический эффект от трудовой деятельности, так и на социально-профессиональную реализацию личности. При этом понимание природы этих факторов позволяет

в наибольшей степени реализовать профессиональный и личностный потенциал будущего специалиста, создав для него максимально привлекательные условия труда и устранив негативные факторы.

На первом этапе изучения трудовой мотивации студентов было проведено исследование методами неструктурированного анкетирования и интервьюирования. Выборку составили студенты, обучающиеся по специальности «Туризм и гостеприимство» УО «БГУФК».

Респондентам предлагалось последовательно ответить на два вопроса: «Что для вас идеальная работа? Опишите каким критериям она должна отвечать?», а также «Опишите «худшую» для вас работу, работу, на которую вы бы ни за что не согласились», что служило для выявления позитивных и негативных факторов мотивации.

На втором этапе исследования, после проведенного количественно-качественного контент-анализа полученных данных, были выявлены десять основных параметров, характеризующих предпочтения студентов в отношении будущего места работы и разработан анкетный инструментарий, направленный на получение оценок значимости каждого из параметров (использовалась 10-балльная шкала). Исследование было проведено посредством Google Forms (выборка составила 45 студентов).

В таблице 1 представлены непараметрические описательные статистики полученных данных.

Таблица 1. – Непараметрические описательные статистики параметров трудовой мотивации

Variable	Descriptive Statistics (Мотивация студентов)				
	Mean	Median	Std.Dev.	Variance	Average Deviation
Размер заработной платы	9,47	10,00	0,76	0,57	0,64
Руководство	8,84	9,00	1,02	1,04	0,86
Карьерный рост	5,31	5,00	2,55	6,49	2,12
Гибкий график работы	7,73	8,00	1,34	1,79	1,16
Коллектив	9,00	9,00	1,17	1,36	0,84
Рабочее пространство	7,07	7,00	2,09	4,38	1,72
Месторасположение работы	6,04	6,00	2,85	8,13	2,45
Наличие соцпакета	5,18	5,00	1,71	2,92	1,27
Интерес к работе	9,02	9,00	1,08	1,16	0,78
Престиж компании	6,44	6,00	1,85	3,43	1,52

Как видно из данных таблицы, наивысшие оценки значимости были получены по размеру заработной платы, интересу к работе, отношениям в трудовой коллективе, и руководству, наименее высокие – по требованиям к соцпакету, карьерному росту, месту расположения работы и престижу компании.

Полученные данные свидетельствуют в пользу того, что у студентов преобладают краткосрочные мотивы и связанные с ними цели, которые в существенной мере конфликтуют со стратегическими. Наиболее ярким свидетельством тому являются низкие оценки по таким традиционно стратегически важным

параметрам как карьерный рост и престиж компании. Вторым параметром является важным, поскольку работа в престижной компании является хорошим предиктором будущего успеха молодого специалиста, усиливая его профессиональное «портфолио». Таким образом, студенты готовы «принести в жертву» будущий карьерный успех текущему потреблению, о чем свидетельствуют высокие требования к заработной плате, не готовность жертвовать материальным благополучием в угоду будущего долгосрочного карьерного успеха. Возможно, низкие оценки карьерного роста отражают специфику индустрии туризма и гостеприимства, в которой доминируют небольшие компании, не предусматривающие высоких карьерных перспектив.

Однако, полученные данные можно трактовать и иным образом. Низкие оценки «карьерного роста» относятся лишь к формальному, иерархическому карьерному вектору – карьерный рост относится к «вертикали» и не затрагивает так называемый «горизонтальный» рост, когда специалист, не претендуя на повышение в управленческой иерархии, растет как профессионал, формально выполняя ту же работу. Данная тенденция в целом характерна для существующих социально-профессиональных реалий, когда для получения высокой заработной платы совершенно не обязательно становиться руководителем – выдающиеся спортсмены, музыканты, актеры, торговые агенты и иные профессионалы формально находятся в самом низу организационной иерархии, при этом являясь значительно богаче их «начальства». Косвенным подтверждением данной гипотезы являются высокие требования к «интересу к работе», без которого претендовать на профессиональный рост весьма затруднительно, равно как и без сплоченного коллектива и грамотного руководства, также получивших высокие оценки значимости.

Для выявления факторов (групп взаимосвязанных параметров), редукции данных был проведен факторный анализ (таблица 2).

Таблица 2. – Факторный анализ параметров трудовой мотивации

Factor Loadings (Equamax) (Мотивация студентов) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)				
Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Размер заработной платы	-0,044433	<b>0,728145</b>	0,104987	0,080256
Руководство	<b>0,948513</b>	0,032624	-0,037122	-0,063543
Карьерный рост	0,079604	0,074185	<b>0,760030</b>	-0,066054
Гибкий график работы	-0,075607	-0,381902	0,371969	0,585790
Коллектив	0,012198	0,284169	-0,092000	<b>0,714491</b>
Рабочее пространство	-0,058430	0,090390	0,654637	-0,130925
Месторасположение работы	0,026924	<b>-0,822658</b>	0,040283	0,176233
Наличие соцпакета	-0,038184	-0,215527	-0,145433	0,675049
Интерес к работе	<b>0,933499</b>	-0,105740	-0,064813	-0,000906
Престиж компании	-0,081653	-0,090417	0,618099	0,080802
Expl. Var	1,797539	1,514109	1,574441	1,378911
Prp. Totl	0,179754	0,151411	0,157444	0,137891

Было выделено 4 фактора с приблизительно равными факторными весами. Первый фактор образовали параметры «руководство», а также «интерес к работе», второй был преимущественно обусловлен размером заработной платы и месторасположением работы, третий – карьерным ростом, престижем компании и качеством рабочего пространства, четвертый – коллективом, наличием соцпакета и графиком работы. Следует отметить, что четкостью и логичностью структуры полученная факторная модель в полной мере не характеризуется (возможно по причине небольшой выборки), однако в целом данные факторы можно обозначить следующим образом: «интерес к работе», «материальный», «карьерный рост», «досуг». Таким образом, трудовая мотивация может объясняться четырехфакторной моделью.

Наблюдающиеся значительные показатели дисперсии и вариации по отдельным параметрам (таблица 1) говорят о том, что значимость различных параметров может существенно различаться у различных респондентов, что делает потенциально продуктивным проведение кластерного анализа с целью выявления различных мотивационных профилей. С данной целью был проведен кластерный анализ данных (рисунок 1).

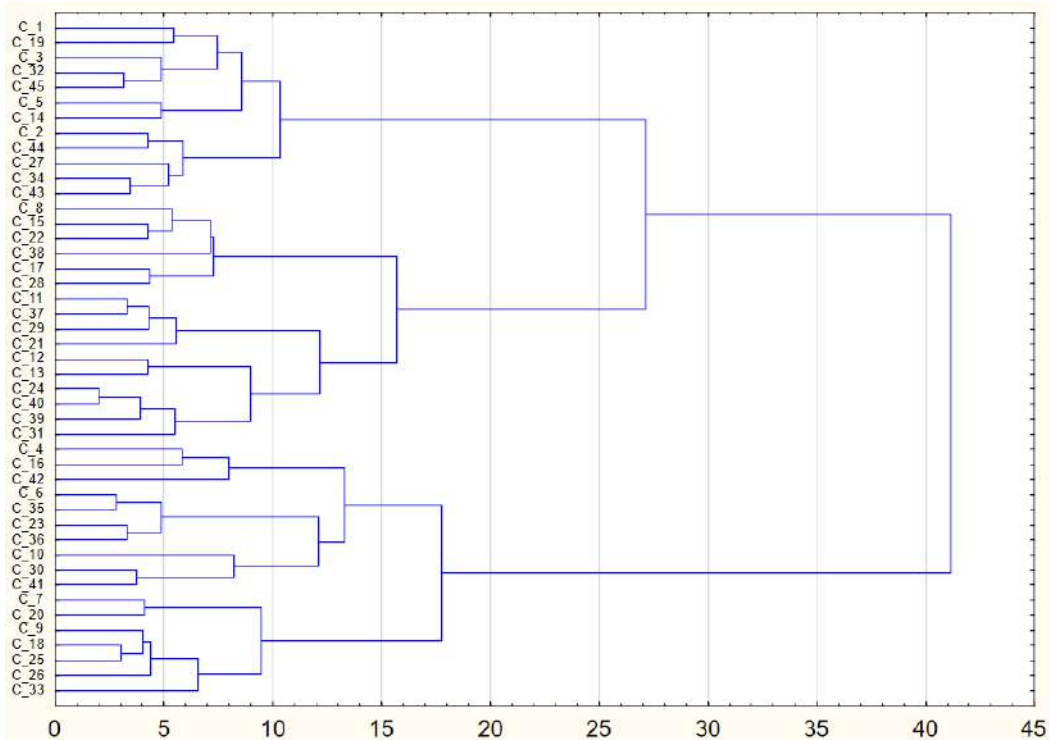


Рисунок 1 – Кластеры, характеризующие различные профили трудовой мотивации студентов

Полученные данные были сгруппированы, затем по отношению к каждому кластеру (3 основных кластера) были построены профили согласно средним кластерным значениям (рисунок 2).

Как видно на графике ниже (рисунок 2), были выделены 3 кластера, при этом наибольшие различия наблюдались по таким параметрам, как отношение

к карьерному росту, месторасположению работы, рабочему пространству и частично – гибкому графику работы. Требования представителей всех трех кластеров были высокими и едиными к следующим параметрам: заработная плата, руководство, коллектив, интерес к работе.

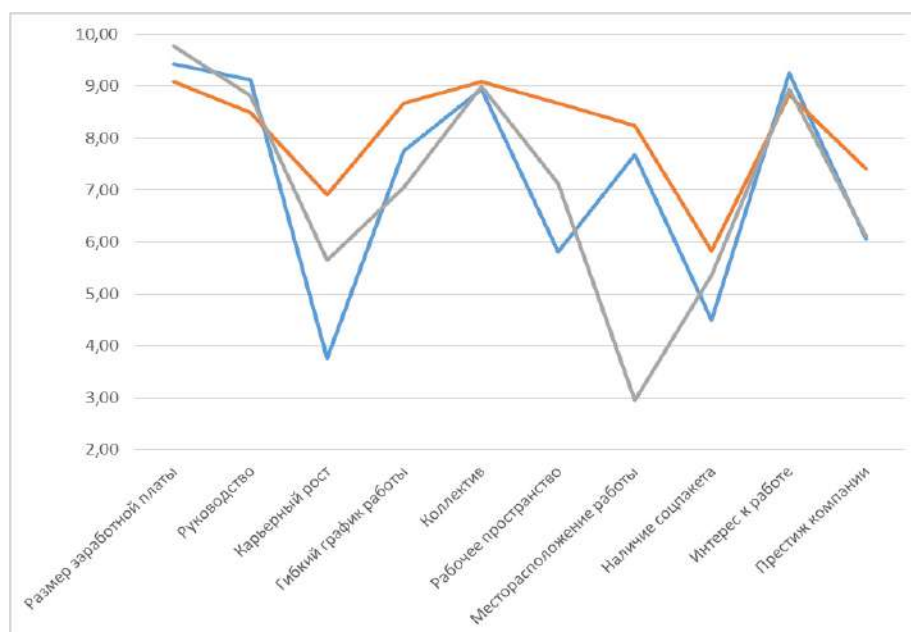


Рисунок 2 – Мотивационные кластерные профили (по средним значениям)

Таким образом, наиболее высокой дифференцирующей способностью обладает фактор карьеры, по которому всех респондентов можно разделить на лиц с высокими, средними и низкими карьерными предпочтениями, расположение места работы скорее носит ситуативный характер и в реальной практике вряд ли окажет принципиальное значение на выбор нанимателя.

Выявленные параметры, факторы и мотивационные профили предпочтений в отношении будущего места работы студентов, обучающихся по специальности «Туризм и гостеприимство», позволят потенциальным нанимателям – предприятиям индустрии туризма и гостеприимства сформировать условия, максимально способствующие привлечению потенциальных сотрудников, а УВО – проводить систематический мониторинг и управлять профессиональными ожиданиями и мотивацией студентов – будущих профессионалов отрасли.

**Романова О.В., Рябцева Е.Е.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Romanova O., Ryabtseva E.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СИСТЕМЕ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «СЛАВЯНСКАЯ» ИООО «БЕЛИНТЕРРОСИНВЕСТ», г. МИНСК)**

**Аннотация.** В данной статье раскрываются теоретические аспекты сегментации рынка гостиничных услуг. На примере гостиницы «Славянская» изучена сегментация рынка гостиничных услуг.

**Ключевые слова:** рынок гостиничных услуг; сегментация рынка гостиничных услуг.

## **BASED ON THE SEGMENTATION OF CONSUMERS OF HOTEL SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL "SLAVYANSKAYA" IOOO "BELINTERROSINVEST", MINSK)**

**Abstract.** This article reveals the theoretical aspects of segmentation of the hotel services market. Segmentation of the hotel services market is studied on the example of the Slavyanskaya Hotel.

**Keywords:** the hotel services market; segmentation of the hotel services market.

Сегментация рынка гостиничных услуг – важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Гостиничное предприятие действует в сложных условиях рынка, поэтому следует внимательно относиться к выбору целевых клиентских групп, технологий обслуживания, методам персонализации сервиса. Не менее важны вопросы имиджа, качества производимых продуктов и услуг, их соответствия предпочтениям и вкусам клиентов. Таким образом, осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристическому продукту. Вышеизложенными фактами подтверждается актуальность излагаемого в настоящем материале исследования [1, 2].



Особую значимость сегментация приобретает в период неблагоприятной эпидемиологической обстановки, что позволяет своевременно переориентироваться на нового потребителя.

На примере гостиницы «Славянская» была изучена сегментация рынка гостиничных услуг. Гостиница «Славянская» 3\* открылась в 2014 году в г. Минске. Данная гостиница имеет в распоряжении 120 однокомнатных двухместных номеров и 6 двухкомнатных. Гостиница также предлагает своим клиентам торговый киоск, банкомат, салон красоты, бизнес-центр и конференц-зал. Здание имеет центральную систему вентиляции и кондиционирования, современную систему пожарной сигнализации и пожаротушения [3, 4].

С целью выявления сегментов гостиницы «Славянская» в период неблагоприятной эпидемиологической обстановки (данные 2020–2021 гг.) было проведено анкетирование. В анкетировании приняло участие 800 человек. Анкеты раздавались гостю при заселении. Сегментация проводилась по следующим признакам: пол, гражданство, цель приезда, сроки пребывания, категория номера.

Были получены следующие результаты:

1. Сегментация по половому признаку представлена на рисунке 1.

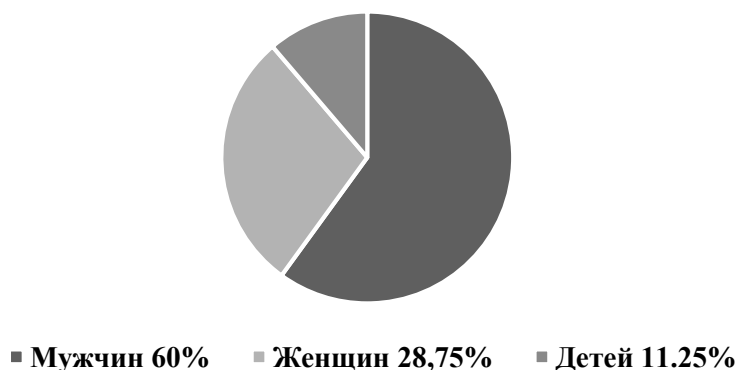


Рисунок 1 – Сегментация по половому признаку + дети

По полученным данным видно, что в гостиницу приезжают в большей части мужчины (60 %), реже женщины (29 %), редко дети (11 %).

2. Гражданство (рисунок 2).

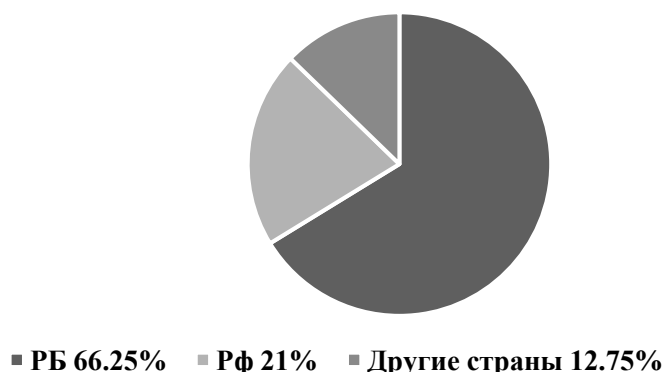


Рисунок 2 – Гражданство

Из проведенного исследования видно, что большинство посетителей – граждане Республики Беларусь (66 %).

3. Цель приезда (рисунок 3).



Рисунок 3 – Цель приезда гостей

По результатам исследования видно, что в сегментировании по цели приезда основное место занимает отдых (44 %), после него спортивные мероприятия (25 %), командировки (21 %) и транзит (10 %).

4. Сроки пребывания (рисунок 4).

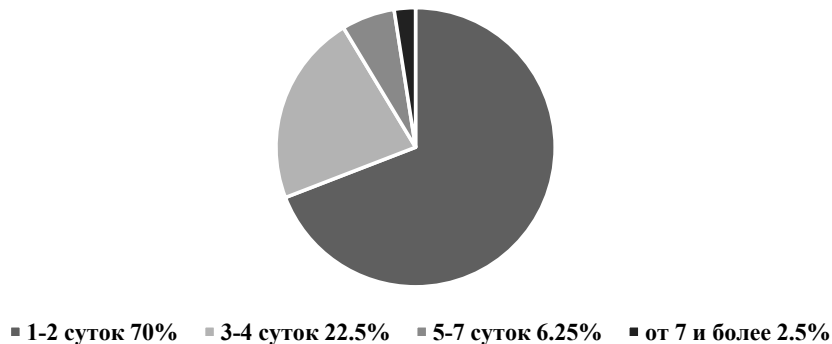


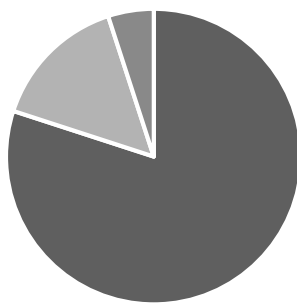
Рисунок 4 – Срок пребывания гостей

Из проведенного исследования видно, что 70 % клиентов приезжают на 1–2 суток.

5. Категория номера. В гостинице «Славянская» номера 3 категорий: твин, дабл, люкс (рисунок 5).

Из проведенного исследования видно, что самыми востребованными номерами являются номера категории дабл (80 %).

После обработки всех полученных данных было выявлено, что целевым потребителем и самым часто посещающим сегментом 2020–2021 гг. являются люди мужского пола, бронировавшие номера сроком на 1–2 суток, являющиеся гражданами Республики Беларусь преимущественно с целью отдыха. Это связано в большей степени с изменениями на туристическом рынке в связи с эпидемиологической ситуацией в стране и в мире.



■ Дабл 80% ■ Твин 15% ■ Люкс 5%

Рисунок 5 – Категории номеров

Для сравнения в 2018–2019 гг. всю совокупность клиентов гостиницы «Славянская» можно было разделить на следующие сегменты:

1. Путешествующие в одиночку мужчины. В основном это представители Западной Европы, таких стран как Германия, Италия, Испания, Франция, Великобритания и др. Обычно индивидуальная поездка в Минск длилась от 3 до 5 дней и являлась частью тура с посещением достопримечательностей г. Минска.

2. Представители делового туризма. Деловой туризм – перспективное направление коммерческой деятельности по обеспечению взаимодействия отечественного и иностранного бизнеса. Организация путешествий осуществляется в рамках внешнеэкономических проектов и профессиональных интересов. Многие российские и зарубежные компании имеют в Минске свои представительства, многие компании ближнего зарубежья вплотную работают с белорусскими компаниями. Все эти факторы обеспечивают высокий приток клиентов этой категории в город Минск. Также этот сегмент рынка требует очень высокого качества обслуживания и технологической оснащённости гостиницы.

3. Представители спортивного туризма. Как правило, спортивные команды и болельщики приезжают посетить спортивные мероприятия на Минск–Арене, которая расположена в 5 минутах ходьбы от отеля. В гостинице «Славянская» вместительный номерной фонд, который позволяет разместить несколько команд.

Обобщая вышесказанное, подчеркнем, что процесс сегментации имеет стратегическое значение для гостиничного предприятия, поскольку приводит к определению области ее деятельности и идентификации факторов, ключевых для достижения успеха на выбранных рынках. Способность сегментировать рынок – одна из наиболее важных компетенций, которой должны обладать маркетологи и руководители любых средств размещения, что обеспечит качество и эффективность обслуживания. Очень важно своевременно отреагировать на изменения, происходящие на рынке гостиничных услуг, и переориентироваться на новых потребителей.

1. Воронкова, Л. П. Туризм, гостеприимство, сервис. Словарь-справочник / Л. П. Воронкова. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 235 с.

2. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – М.: Академия, 2012. – 235 с.

3. Официальный сайт гостиницы «Славянская» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slavyanskaya-minsk.by/>. – Дата доступа: 12.02.2022.

4. Официальный сайт ИООО «Белинтерросинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biri.by/o-zastrojshhike.html>. – Дата доступа: 10.02.2022.

**Сидорова С.О.**, канд. ист. наук

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

**Sidorova S.**, Cand. of Histor. Sciences

Belarusian State University of Physical Culture

The Republic of Belarus, Minsk

## **РАЗВИТИЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ ЭКСКУРСАНТ»)**

**Аннотация.** В статье рассматривается развитие экскурсионного дела на территории Российской империи в начале XX века. Проведен анализ статей журнала «Русский экскурсант», издававшегося с 1914 по 1917 гг. в Ярославле. Сделаны выводы об основных направлениях и ключевых вопросах, которые поднимали в своих заметках преподаватели, местные экскурсоводы и члены общественных организаций, ставивших своей целью изучение природы и достопримечательностей Российской империи.

**Ключевые слова:** экскурсионная деятельность; экскурсия; Российская империя; начало XX века; «Русский экскурсант».

## **DEVELOPMENT OF EXCURSION ACTIVITIES IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN EMPIRE AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY (USING THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE “RUSSIAN TOURIST”)**

**Abstract.** The article examines the development of the excursion business on the territory of the Russian Empire at the beginning of the XX century. The analysis of articles of the journal “Russian tourist”, published from 1914 to 1917 in Yaroslavl. Conclusions are drawn about the main directions and key issues raised in their notes by teachers, local guides and members of public organizations that aimed to study the nature and sights of the Russian Empire.

**Keywords:** excursion activity; excursion; the Russian Empire; the beginning of the XX century; «Russian tourist».

Изучение истории развития экскурсионной деятельности, которая является своего рода индикатором уровня благосостояния, образованности и культуры населения, позволяет лучше понять, как происходили процессы формирования и функционирования сферы туризма и гостеприимства на территории белорусских губерний, входивших в начале XX века в состав Российской империи. Данная тема не получила должного освещения в отечественной и зарубежной историографии и не стала предметом специального изучения. По этой причине исследование истории экскурсионной деятельности имеет не только научную актуальность, но и представляется социально значимым.

Во второй половине XIX – начале XX века в Российской империи активное развитие получила туристическая и экскурсионная деятельность. Во многом благодаря железнодорожному строительству белорусские города росли и меняли свой облик: появилось электрическое освещение, водопровод, канализация, телефон, прокладывались линии конки, а в 1898 г. в Витебске начал свою работу первый на территории Беларуси электрический трамвай. Крупные города, ставшие центром деловой и культурной жизни, привлекали все большее количество путешественников. Проезжающие могли воспользоваться услугами гостиниц, мебелированных комнат, ресторанов, кафе и буфетов, которые открывались благодаря инициативе местных предпринимателей.

В Российской империи, и, в частности, на территории белорусских губерний (в Минске и Могилеве) появляются туристические и экскурсионные общества. Так, 18 мая 1912 г. в Минске было организовано «Общество любителей природоведения, этнографии и археологии». Целью общества стало изучение природы края, а также охрана памятников природы в пределах Минской губернии. Благодаря деятельности Общества был открыт Минский городской музей, который включал пять отделов: археологический, естественнонаучный, исторический, художественно-промышленный и этнографический [1].

При Обществах зачастую издавались журналы или путеводители. Однако белорусские общества не владели собственными периодическими изданиями, вследствие чего в качестве примера были проанализированы статьи журнала «Русский экскурсант», который издавался в Ярославле с 1914 по 1917 гг. Целью журнала было объявлено знакомство с помощью экскурсий молодежи с родными местами и формирование чувства любви и уважения к Родине. На страницах издания публиковались статьи учителей и членов общественных организаций из разных городов Российской империи (от Владивостока до Херсона), которые были заинтересованы в развитии экскурсионного дела и желали поделиться своим практическим опытом с читателями. Благодаря анализу статей, публикуемых на страницах данного журнала, можно определить, какие вопросы и проблемы стояли в начале XX века перед специалистами сферы туризма и гостеприимства.

Редакторы журнала «Русский экскурсант» отмечали, что развитие экскурсионной деятельности на территории Российской империи является одной из главных задач государства. В организации экскурсий должны быть заинтересованы,

прежде всего, учебные заведения, земские и городские учреждения, частные просветительские организации и профильные общества. Педагогический коллектив учебных заведений зачастую являлся главным инициатором и организатором экскурсий для учащихся. В свою очередь учительским обществам необходимо было содействовать организации экскурсии для самих учителей. Экскурсионные общества занимались организацией для всех желающих: от гостей города до местных жителей.

Большое значение придавалось историческому образованию как экскурсантов, так и экскурсоводов. Так, целью экскурсий являлось «пробуждение интереса к историческому прошлому и укоренение в учащих живой и сознательной любви к отечественной истории». Для достижения этой цели преподаватель должен был включать в свой маршрут наиболее значимые исторические места и музеи, если последние имелись в городе [2].

Популяризовались так называемые экскурсии «отдыха», которые предназначались для более физически слабых учеников. Учащиеся в течение длительного времени отдыхали на природе или непосредственно в деревне, где знакомились с бытом местных жителей. И уже оттуда они выезжали на однодневные или двухдневные экскурсии в близлежащие населенные пункты [3].

Однако развивались не только историко-географические экскурсии, но и технические. Под техническими экскурсиями подразумевалось посещение разнообразных фабрик, заводов и других промышленных предприятий с ознакомительной целью и для обмена опытом. В частности, накануне Первой мировой войны Губернское земское собрание города Минска постановило организовать в 1914 году экскурсию земледельцев в Данию, Швецию и Финляндию для «ознакомления с местной сельскохозяйственной жизнью» [4].

Подчеркивалось, что путешествия, экскурсии и спорт являются отличным способом для восстановления сил, а для молодежи имеют важное воспитательное значение. Благодаря путешествиям население узнавало о существовании различных курортов, и уже в следующий раз могло вернуться туда непосредственно для лечения. Следовательно, развитие туризма способствовало развитию курортных мест и здравниц.

Путешествия по Российской империи, по мнению авторов статей журнала, предоставляют возможность переориентировать значительное количество русских туристов от путешествий и отдыха за границей, а также привлечь иностранных туристов, что, в свою очередь, поможет улучшить финансовую ситуацию в данной сфере. Предполагалось, что путешествия по Российской империи являются лучшим способом для знакомства с ее природными богатствами, что поможет привлечь большее количество инвестиций для развития промышленности и дальнейшего продвижения местных курортов.

В конце каждого номера журнала публиковали список рекомендуемой профессиональной и специальной литературы для экскурсоводов, а также объявления о датах проведения ближайших экскурсий. В частности, в 1914 году в

Крым был организован маршрут на 26 дней стоимостью 57–69 рублей без питания: Москва–Бахчисарай (2 дня) – Севастополь (5 дней) – Ялта (9 дней) – Судак (6–7 дней) – Феодосия. Или еще один пример, Общество народных университетов предлагало совершить поездку в Варшаву на Пасху. Путешествие было рассчитано на 20–30 человек, стоимость его составляла 25 рублей за человека. Запись на такого рода поездки была предварительная и чаще всего предусматривала задаток. Стоит отметить, что эта была достаточно высокая стоимость, так как самые маленькие оклады в начале XX века были у младших чинов государственных служащих в размере 20 рублей в месяц. Столько же получали простые служащие почты, земские учителя младших классов, помощники аптекарей, санитары, библиотекари и т. д. [2].

Несмотря на сложности военного времени, связанные с событиями Первой мировой войны, для дальнейшего развития путешествий, туризма и экскурсий по Российской империи экспертами начала XX века были предложены следующие меры.

Во-первых, максимальное распространение информации о местах для путешествий и туризма.

Во-вторых, значительное уменьшение оплаты за проезд, улучшение условий проезда на курорты и создание большего количества комфортабельных мест размещения для ночлега путешественников.

В-третьих, создание в тех населенных пунктах, через которые проходят основные туристические маршруты, специальных учреждений либо музеев, а также благоустройство самих экскурсионных мест для удобного осмотра достопримечательностей.

В-четвертых, строительство хороших дорог по направлению к наиболее туристическим местам и предоставление больших возможностей частным предпринимателям для строительства и организации разнообразных средств размещения и питания.

В-пятых, формирование правительственного органа, в чьем ведении находилось бы заведывание путешествиями, туризмом и экскурсиями в России или учреждения отдела путешествий, туризма и экскурсий при правительственном органе, ведающим спортивное дело в государстве.

В-шестых, государственная поддержка общественных организаций и частных предпринимателей в области путешествий, туризма и экскурсий для развития внутреннего туризма [5].

Таким образом, проведенный анализ ряда номеров журнала «Русский экскурсант» дает возможность сделать вывод, что туризм и путешествия занимали важное место в общественной мысли начала XX века. Первоочередное значение придавалось патриотическому воспитанию молодежи, знакомству ее с историческим прошлым своей страны, формированию исторической памяти и любви к Родине. Для этих целей особое значение имело развитие внутреннего туризма.

Следовательно, вопросы и проблемы, которые были вынесены авторами для обсуждения на страницы журнала, являются актуальными и по сей день.

Дальнейшее изучение истории экскурсионной деятельности на территории Беларуси представляет несомненную пользу в деле популяризации профессии экскурсовода, а также возможности использовать исторический опыт для совершенствования экскурсионной и туристической деятельности.

1. Устав Минского общества любителей естествознания, этнографии и археологии [Микроформа] : Утв. 19 апр. 1912 г.

2. Золотарев, Д. К вопросу об организации учебно-образовательных экскурсий / Д. К. Золотарев // Русский экскурсант. – 1914. – № 2. – С. 5–10.

3. Сенть-Илерь, К. Об устройстве курсов для подготовки преподавателей естествоведения к экскурсиям / К. Сенть-Илерь // Русский экскурсант. – 1915. – № 1. – С. 5–8.

4. Первухин, Н. Г. Движение экскурсий / Н. Г. Первухин. – 1914. – № 1. – С. 87.

5. К-ий, П. Экскурсии – дело государственной необходимости / П. К-ий // Русский экскурсант. – 1915. – № 2. – С. 67–71.

УДК 658.3

**Тумилович О.Я.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Tumilovich V.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **МОТИВАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ**

**Аннотация.** В статье изложен комплексный анализ понятия «мотивация», диагностический потенциал методов оценки мотивации персонала организации по методологии В.И. Герчикова.

**Ключевые слова:** мотивация; мотивационный профиль; диагностика; потребности; трудовая мотивация.

## **MOTIVATIVE PROFILE OF EMPLOYEES AS A FACTOR OF BUILDING A MOTIVATION SYSTEM**

**Abstract.** The article presents a comprehensive analysis of the concept of “motivation”, the diagnostic potential of methods for assessing the motivation of the organization’s personnel according to the methodology of V.I. Gerchikov.

**Keywords:** motivation; motivational profile; diagnostics; needs; work motivation.



Задачи повышения эффективности как индивидуальной, так и групповой трудовой деятельности являются проявлением одной из наиболее значимых теоретических и практических проблем, решение которой составляет основу развития организации.

Определение ресурсов качественного управления выступает одним из стратегических приоритетов развития организации. Без глубокого изучения таких явлений как потребности и мотивы, восприятие систем стимулирования, стиль руководства, ценности и смыслы, установки и другие, невозможно говорить о научности подходов к решению проблем управления, развитию современной организации в условиях нарастающей конкуренции.

Выявление закономерностей формирования эффективной системы мотивации персонала является серьезным этапом не только для теоретиков, но и значительным экономическим ресурсом для практиков, поскольку создание систем нормирования и мотивации труда с учетом установленных связей позволит усилить эффективность деятельности организаций.

Являясь важным фактором повышения производительности труда как экономического показателя, мотивация персонала имеет междисциплинарный характер, исследуется в основном социологами и требует более глубокого и детального изучения со стороны специалистов по экономике и управлению. Особенно значимым это требование становится при переносе установленных в других странах закономерностей ее формирования и проявления в организационном поведении работников на предприятии без учета отличительных особенностей уровня экономики и психологии людей.

В зарубежной теории и практике управления накоплен серьезный материал, установлены основные функции и значение, факторы и механизмы формирования, развития и изменения мотивации персонала. Однако практически отсутствуют работы, посвященные изучению генезиса системы мотивации персонала в условиях формирования и развития организации.

Таким образом, налицо противоречие между растущими потребностями использования в практике управления закономерностей, установленных в мировом менеджменте, и недостаточной обоснованностью их кросскультурного переноса в реальные условия.

Человеческие ресурсы – это самые ценные активы современной организации. Адекватные отношения между мотивацией сотрудников и целями организации заключаются в удовлетворении потребностей работников, способствующих достижению целей и задач организации.

Для более полного представления о проблематике исследования стоит обратиться к определению понятия «мотивация». Мотивация – это «совокупность движущих сил, побуждающих человека к выполнению каких-либо действий». Движущими силами обычно выступают потребности человека. Поэтому система мотивации связывает цели организации и цели работника. А при разработке такой системы мотивации необходимо, чтобы именно позитивная мотивация влияла на повышение продуктивности деятельности сотрудников [6].

Несмотря на достаточный уровень теоретических и практических разработок в области мотивации труда, они не используются в должной мере руководителями, а представления менеджеров о факторах, влияющих на трудовую деятельность и трудовое поведение работников, зачастую не соответствуют действительности [2].

Наряду с зарубежными исследованиями в области мотивации немалое количество российских ученых придавали значение теориям мотивации: И.Н. Бондаренко выделил личностные детерминанты процессуальной мотивации трудовой деятельности; Л.Д. Ревуцкий доказал влияние мотивационной структуры сотрудников на результативность их труда и ее зависимость от условий труда [6]; Е.В. Андрианов и В.А. Давыденко обозначили этапы развития концепции трудовой мотивации [1]; Д.Н. Соколов систематизировал основные виды методик и подходы к исследованию трудовой мотивации в организации [7]; М.А. Воробьева рассматривала особенности мотивации молодых специалистов [3].

Исследователи трудовой мотивации В.Ю. Гарина, В.А. Грищук, В.Р. Ключникова, О.А. Хэгай определяют мотивированного работника как человека, который «работает производительно, заинтересованно, творчески проявляет инициативу»; это «основа эффективности функционирования организации». В основе трудовой мотивации заложены цели и ценности работника, его приоритетные потребности. Отсюда и закономерно появление «потребностей» в инструменте исследования трудовой мотивации [3].

В арсенале современного руководителя содержится немало методов анализа и оценки мотивации персонала, среди которых стоит отметить типологическую модель трудовой мотивации, автором которой является российский социолог В.И. Герчиков. Ее главным достоинством является учет ментальности (русской), а также определение конкретных мер управленческого воздействия в соответствии с выявленным мотивационным типом (профилем) сотрудника [2].

Типологическая модель В.И. Герчикова имеет ряд существенных отличий от других структурных моделей мотивации: она основана не на меняющихся «от обеда к ужину» потребностях человека, а на сравнительно устойчивых в течение трудовой жизни мотивационных типах. Модель разработана для решения управленческих, а не психологических задач. То есть она отвечает на вопрос, как добиться от работника нужного для организации поведения, а не как сделать его счастливым и удовлетворенным [4].

Типологическая модель строится на пересечении двух осей (первая ось – мотивация, вторая ось – поведение). Выделяется 4 типа мотивации и 1 тип мотивации избегания.

Под мотивацией достижения понимается стремление получить определенные блага в качестве вознаграждения за труд.

Под мотивацией избегания – стремление избежать наказания или других негативных санкций за невыполнение поставленных задач, недостижение запланированных результатов или неудовлетворительное исполнение функций.

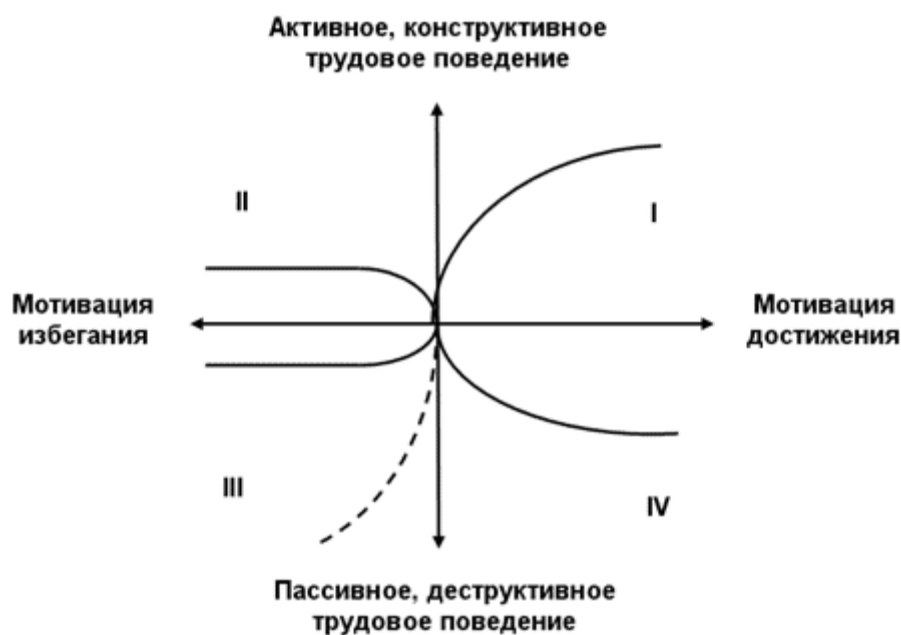


Рисунок 1 – Базовая модель трудовой мотивации

В модели выделяются четыре базовых типа мотивации достижения: инструментальный, профессиональный, патриотический, хозяйский, и один тип мотивации избегания – люмпенизированный (избегательный).

Инструментальный тип – интересуется возможностью зарабатывать как можно больше, крайне нацелен на результат.

Профессиональный тип – сотрудник стремится развиваться, ему важно идти вверх по карьерной лестнице. Поэтому он всегда инициативен и хочет расширить свои функциональные обязанности.

Патриотический тип – стремится к тому, чтобы его ценили, уважали и чтили в компании. При этом и сами патриоты хотят заботиться о сотрудниках.

Хозяйский тип – ответственно выполняет свою работу, просчитывая все до мелочей.

Люмпенизированный (избегательный) тип – эта категория не хочет работать в принципе, делает лишь то, за что его не накажет начальник. Все равно какую работу выполнять, выраженных предпочтений нет. Согласен на низкую оплату при условии, чтобы другие не получали больше. Низкая квалификация, не стремится повысить квалификацию, противодействует этому, низкая активность и выступление против активности других. Низкая ответственность, стремление переложить ее на других [5].

Для проведения исследования по определению системы мотивации сотрудников применим тест как инструмент оценки мотивации, позволяющий выстроить мотивационный профиль сотрудника, отражающий структуру мотивов, которыми человек руководствуется в своей трудовой деятельности.

На основе индивидуальных мотивационных профилей сотрудников возможно сформировать групповые мотивационные профили рабочих команд и коллективов,

которые станут основой для разработки эффективной системы мотивации подразделений и организации в целом.

По нашему мнению, изложенный методологический подход к построению систем мотивации может быть с успехом использован предприятиями индустрии туризма и гостеприимства Республики Беларусь.

1. Андрианов, Е. В. Особенности динамики трудовой мотивации в российских регионах / Е. В. Андрианов, В. А. Давыденко // Вести. Омск. ун-та. Сер: Экономика. – 2011. – № 2. – С. 96–106.

2. Баева, О. Н. Выявление предпочтительной структуры трудовой мотивации педагогических работников / О. Н. Баева, А. Я. Кравчук // Изв. Байкал. гос. ун-та. – 2009. – С. 85–88.

3. Воробьева, М. А. Карьера молодого специалиста: трудности и пути их преодоления / М. А. Воробьева // Сб. тез. 5-й Всерос. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и аспирантов: в 2 ч. / Урал. гос. пед. ун-т; под науч. ред. Э. Э. Сыманюк; под общ. ред. И. В. Девятовской. – Екатеринбург, 2012. – Ч. 2. – С. 60–62.

4. Герчиков, В. И. Типологическая концепция трудовой мотивации / В. И. Герчиков // Мотивация и оплата труда. – 2005. – № 2. – С. 53–62.

5. Герчиков, В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: учеб. пособие / В. И. Герчиков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 282 с.

6. Скворцов, В. Н. Трудовая мотивация работников в современных условиях / В. Н. Скворцов, Е. А. Маклакова // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2013. – С. 54–68.

7. Соколов, В. Н. Подходы к исследованию трудовой мотивации персонала организации / В. Н. Соколов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 8 (48). – С. 31–33.

**Усович В.Ю.**

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины  
Республика Беларусь, Гомель

**Usovich V.Y.**

Gomel State University named after F.Skarina,  
The Republic of Belarus, Gomel

## **О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕТЕРАНОВ ПО ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ СПОРТА И ТУРИЗМА**

**Аннотация.** В настоящей статье представлена информация о деятельности Гомельской областной организации Белорусского общественного объединения «Ветераны физической культуры и спорта». Ветераны спорта своей профессиональной и общественной деятельностью участвуют в подготовке кадров для индустрии спорта и туризма.

**Ключевые слова:** ветераны спорта; физическая культура; спортивно-массовые мероприятия; студенты; учащиеся; здоровый образ жизни.

## **ABOUT THE ACTIVITIES OF VETERANS IN TRAINING PERSONNEL FOR THE INDUSTRY OF SPORTS AND TOURISM.**

**Abstract.** This article provides information about the activities of the Gomel regional organization of the Belarusian public association “Veterans of Physical Culture and Sports”. Veterans of sports, through their professional and social activities, participate in the training of personnel for the sports and tourism industry.

**Keywords:** sports veterans; Physical Culture; sports events; students; students; healthy lifestyle.

В современных реалиях индустрии спорта и туризма уделяется огромное внимание не только в Республике Беларусь, но и в других высокоразвитых государствах. При этом формирование у будущих работников спортивно-туристической сферы приверженности к здоровому образу жизни имеет важнейшее социально-экономическое и общественное значение [2, 3, 4, 6].

Всем известно, что здоровье является самым необходимым условием для обеспечения нормальной, а главное – активной жизнедеятельности человека, поскольку любого рода системные нарушения в организме могут способствовать частичной (или даже полной) потере профессиональной работоспособности, что зачастую вынуждает людей корректировать свои планы на будущее [1].

Для молодежи очень важно, чтобы старшее поколение своим личным примером и отношением помогало учащимся общеобразовательных школ и студентам учреждений высшего образования своевременно сформировать грамотное и ответственное отношение к собственному здоровью, а также к здоровью окружающих.

Следует отметить, что многие прославленные спортсмены, завершив свои профессиональные выступления, работают в сфере образования, физической культуры, спорта и туризма в качестве преподавателей и тренеров. Они, несомненно, являются ярким примером для подрастающего поколения и принимают самое активное участие в формировании здорового образа жизни будущих работников спортивно-туристической сферы [5].

**Цель исследования** заключалась в выявлении роли ветеранов спорта, в том числе членов Гомельской областной организации Белорусского общественного объединения «Ветераны физической культуры и спорта» (ГОО БОО «ВФКиС») в подготовке кадров для индустрии спорта и туризма.

Для достижения поставленной цели мы использовали следующие методы: изучение и анализ отечественной научно-методической литературы, анкетирование и опрос ветеранов спорта, беседы, а также методы математико-статистического анализа.

Важно отметить, что в ходе нашего исследования было проведено анкетирование ветеранов спорта, членов ГОО БОО «ВФКиС», участие в котором приняли 128 человек, а для правильной интерпретации некоторых полученных данных в ряде случаев проводились индивидуальные беседы.

**Результаты исследования.** В областной организации с гордостью отмечают, что в ее рядах состоят прославленные спортсмены Гомельщины. Это и первый Олимпийский чемпион по гребле на байдарке и каноэ Республики Беларусь и заслуженный мастер спорта СССР Л.Г. Гейштор, а также единственный в области Олимпийский чемпион по дзюдо И. Макаров.

Согласно полученным данным республиканского смотра-конкурса, ГОО БОО «ВФКиС» сегодня насчитывает в своих рядах более шестисот человек, которые представляют двадцать две первичные районные ветеранские организации.

Результаты проведенного нами анкетирования свидетельствует о том, что 53 % бывших спортсменов так или иначе связали свою дальнейшую профессиональную деятельность с физической культурой и спортом (рисунок 1).

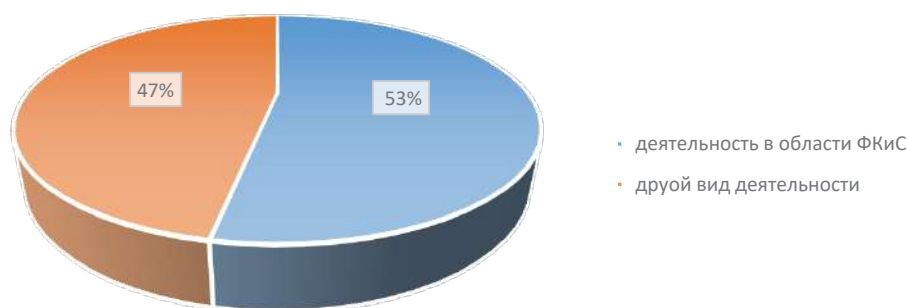


Рисунок 1 – Профессиональная деятельность ветеранов спорта по завершении карьеры

Необходимо отметить, что руководство ГОО БОО «ВФКиС» уделяет пристальное внимание работе с учащимися общеобразовательных школ и студенческой молодежью.

В рядах организации состоят знаковые преподаватели факультета физической культуры Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. Это и доктор педагогических наук, профессор кафедры теории и методики физической культуры, заслуженный работник физической культуры и спорта Республики Беларусь Г.И. Нарский, доцент кафедры легкой атлетики лыжного спорта И.Г. Трофимович, а также кандидаты педагогических наук, доценты М.В. Коняхин, В.Н. Старченко, В.М. Михаленя.

Их трудами и заботами подготовлено немало работников индустрии спорта и туризма и не одно поколение тренеров и преподавателей Гомельщины.

В рамках проводимых акций «Быть достойными поколения Чемпионов», «Мы можем!», «Вместе мы – Беларусь!» и многих других состоялись многочисленные и теплые встречи представителей областной ветеранской организации со школьниками, студентами, молодыми спортсменами и спортивной общественностью Гомельщины.

Особого внимания заслуживает общественная деятельность ветеранов гиревого спорта нашей страны: многократного чемпиона и призера чемпионатов Европы и мира, шестикратного рекордсмена «Мировых рекордов Гиннеса» в гиревом марафоне, мастера спорта Республики Беларусь международного класса Евгения Назаревича и мастера спорта Республики Беларусь международного класса, многократного чемпиона мира Игоря Сигневича, которую они проводят в рамках проекта «Гири без границ, или Спорт для всех» по патриотическому воспитанию учащейся молодежи и приобщению к здоровому образу жизни.

Следует отметить, что будущим работникам индустрии спорта и туризма важно хорошо знать историю отечественных спортивных достижений, знакомиться с туристическими и спортивными объектами и самим быть приверженцами здорового образа жизни. И во всем этом им, несомненно, могут помочь и конечно же помогают, ветераны спорта, которые всегда охотно делятся своим опытом и знаниями.

Важно и то, что в личных беседах ветераны спорта отмечают несомненную пользу от нахождения в рядах ГОО БОО «ВФКиС», что позволяет им занимать активную жизненную позицию, общаться с учащимися и студентами учреждений образования и быть примером для молодого поколения, в том числе и работников индустрии спорта и туризма.

Полученная нами информация о деятельности ГОО БОО «ВФКиС» указывает на значительную роль ветеранов спорта в подготовке кадров для индустрии спорта и туризма.

Следует подчеркнуть, что особым авторитетом для студенческой молодежи являются те преподаватели, которые после завершения своей профессиональной карьеры продолжают систематически заниматься физической культурой и спортом и участвуют в соревнованиях разного уровня, организованных для данной возрастной категории.

Ветераны спорта своей профессиональной педагогической деятельностью и личным примером способствуют получению необходимых в дальнейшей работе знаний и приобщению студенческой молодежи, будущих специалистов индустрии спорта и туризма, к здоровому образу жизни.

1. Ильиных, И. С. Пропаганда физической культуры как основы здорового стиля жизни / И. С. Ильиных, Н. В. Надюк // Современные технологии физического воспитания и спорта в практике деятельности физкультурно-спортивных организаций: сб. науч. тр. Всерос. науч.-практ. конф. и Всерос. конкурса науч. работ в области физ. культуры, спорта и безопасности жизнедеятельности, 26 апр. 2019 г. / под общ. ред. доц. А. А. Шахова – Елец: Елецкий гос. ун-т им. И. А. Бунина, 2019. – С. 46–50.

2. Коледа, В. А. Кафедра физического воспитания и спорта. История и современность / редкол.: В. А. Коледа (пред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2013. – 119 с.

3. Коледа, В. А. Основы физической культуры: учеб. пособие / В. А. Коледа, В. Н. Дворак. – Минск: БГУ, 2016. – 191 с.

4. Осипенко, Е. В. Информационные технологии как новый этап в развитии физкультурного образования учащихся и студентов / Е. В. Осипенко, А. В. Шпарун // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: материалы междунар. науч.-практ. конф., 18 февр. 2021 г. / редкол.: А. И. Погребной [и др.]. – Краснодар: КГУФКСТ, 2021. – С. 291–292.

5. Усович, В. Ю. Об особенностях деятельности Гомельской областной организации Белорусского общественного объединения «Ветераны физической культуры и спорта» / В. Ю. Усович, Г. И. Нарский, Н. А. Нилов // Физическая культура и спорт в современном мире: сб. науч. ст. / редкол.: Г. И. Нарский (гл. ред.) [и др.]. – Гомель, 2021. – С. 421–427.

6. Юшкевич, Т. П. Роль физической культуры и спорта в социально-экономическом и историко-культурном развитии Беларуси / Т. П. Юшкевич // Социально-экономическое и историко-культурное развитие Полесского региона в XXI веке: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. Дням науки Пинщины, Пинск, 5–6 мая 2006 г. / редкол.: С. Г. Голубев [и др.]. – Пинск, 2006. – С. 189–190.



**Хлюст Л.П., Голуб Н.М.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Khliust L., Golub N.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ПРЕДПОСЫЛКИ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются организационные аспекты развития экологического туризма в Республике Беларусь, определена актуальность экологического туризма как самостоятельного вида туризма, описаны популярные направления его развития, средства распространения информации об экологическом туре, вклад туристов в сохранение посещаемых территорий, представлены результаты исследования потребителей по характеру предпочтений при выборе экологического тура.

**Ключевые слова:** экологический туризм; организационные аспекты развития экологического туризма; способы передвижения в экологическом туре; источники информации об экологическом туре; предпочтения потребителей услуг экологического туризма.

## **PREREQUISITES FOR THE ORGANIZATION AND DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** The article examines aspects of the development of ecological tourism in the Republic of Belarus, determines the relevance of ecological tourism as an independent type, and describes the organizational problems of the development of ecological tourism, popular areas of development, and the contribution of tourists to the preservation of visited territories.

**Keywords:** ecological tourism; organizational aspects of the development of ecological tourism; methods of movement in the ecological tourism; preferences of consumers of ecotourism services.

Экологический туризм – особый сектор туристической отрасли, который подразумевает стремление к общению с природой, познанию ее объектов и явлений, активному отдыху на природе. Такой вид отдыха пока еще довольно новый, однако все больше и больше туристов начинают им интересоваться. Подобное любопытство можно легко объяснить – человечество начало предпочитать отдых на территории живой и нетронутой антропогенными факторами природы.

Главное условие экологического туризма, которое отличает его от использовавшихся ранее форм организации и проведения отдыха на природе – это осмысленная, экологически и экономически выверенная политика в использовании ресурсов рекреационных территорий, разработка и соблюдение режима «неистощительного» природопользования, который призван обеспечить не только сохранение биологического разнообразия рекреационных природных территорий, но и устойчивость самой туристской деятельности.

Актуальность изучаемой темы обусловлена тем, что экологический туризм является перспективным направлением и существует насущная необходимость его развития, так как на территории Беларуси достаточное количество уникальных географических объектов и природных ландшафтов, особо охраняемых природных территорий, сохранена традиционная белорусская культура, что открывает большие возможности для развития экологического туризма.

Целью данного исследования является изучение организационных аспектов развития экологического туризма в Республике Беларусь.

Для достижения цели исследования нами был организован опрос в форме анкетирования потребителей различной половозрастной структуры, отличающихся местом проживания и работы, направленностью сферы профессиональных интересов, что позволило обеспечить репрезентативность опроса и отразить мнение различных слоев населения по вопросу о перспективах развития экологического туризма в Республике Беларусь через Google формы.

Объем выборочной совокупности составил 41 человек (из них 32 – женщины (78 %), 9 – мужчины (22 %)). Основной возраст опрошенных 18–25 (46,3 %) и 25–50 (39 %) лет. Большинство опрошенных – люди с высшим и незаконченным высшим образованием, что составило соответственно 48,8 % и 34,1 %, которые могут ответить на вопрос, что такое экологический туризм (70,7 %). Однако, были и те, кто не знает об этом (9,8 %) или затрудняется с ответом (9,8 %). Это связано с отсутствием достаточного количества информации о данном виде туризма.

Для большинства опрошенных (71,8 %) природа является основной целью отдыха. 12,2 % предпочитают проводить отдых в развлекательных центрах, так как у них отдых на природе ассоциируется с отказом от комфорта, самопреодолением и большими физическими усилиями.

В данный момент потребность у жителей Беларуси в развитии экологического туризма составляет 75,6 %. Это обусловлено тем, что в условиях пандемии коронавируса большинство туристов безоговорочно отдает предпочтение знакомству с отечественными красотами. Вместе с тем 24,4 % отдают предпочтение отдыху за границей и не видят потенциала развития экологического туризма в Республике Беларусь.

По результатам опроса установлено, что 53,7 % из опрошенных не приходилось принимать участие в экологический турах, что свидетельствует о слабом информационном обеспечении и недостаточной заинтересованности со стороны потребителей.

Наибольшее предпочтение отдается активному рекреационному виду отдыха (походы, сплавы и т. д.) – 43,9 %, вместе с тем интересны и другие виды экотуризма: познавательный – 29,3 %, пассивный рекреационный – 26,8 % (рисунок 1). Что связано с личными предпочтениями и образом жизни потребителей.

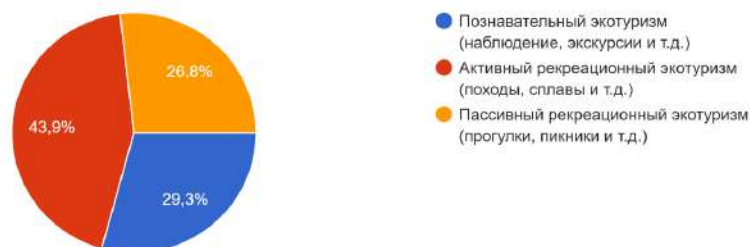


Рисунок 1 – Предпочтения потребителей в выборе вида экотуризма

По данным опроса 85,4 % предпочитают отдых в летний период года и 14,6 % предпочитают весенний период, что связано с природно-климатическими условиями Республики Беларусь, так как многие виды экотуризма возможны исключительно в определенный период времени года.

Большая часть опрошенных предпочитают выбирать мероприятия экотуризма как тур выходного дня – 51,2 %, в связи с тем, что у большинства белорусов отпуск случается один раз в год, а потребность в отдыхе возникает гораздо чаще (рисунок 2).

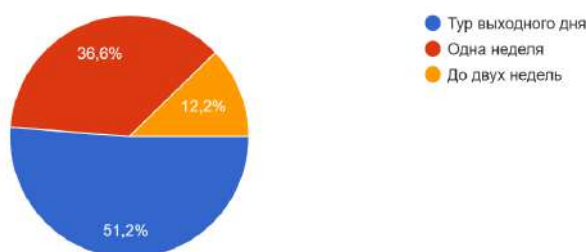


Рисунок 2 – Предпочтения потребителей по продолжительности экотура

В результате проведенного опроса стало понятно, что потребителям интересны разные способы передвижения в экологическом туре (рисунок 3). Так, путешествовать пешком предпочитают 29,3 %, передвижение на лошадях выбрали 29,3 % респондентов, на велосипеде – 19,5 % и другие способы – 22 %.

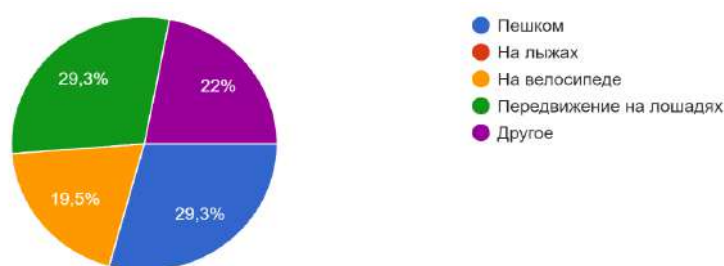


Рисунок 3 – Способы передвижения в экотуре

На рисунке 4 видно, что для большинства опрошенных (46,3 %) не имеет значения место размещения, что говорит о том, что потребность в комфортных условиях не является приоритетной. К размещению в гостинице и турбазе проявили интерес 14,6 % потребителей, и 12,2 % предпочли отдых в палатках.

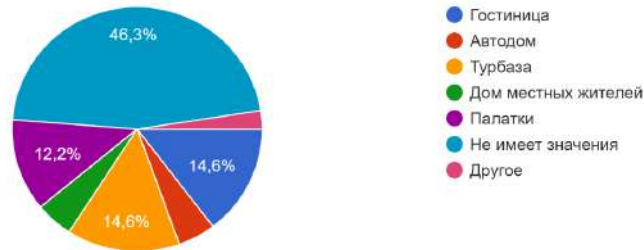


Рисунок 4 – Виды размещения во время экотура

Как видно из рисунка 5, основным источником получения информации об экологическом туризме является интернет – 82,9 %, что объяснимо возрастом опрошенных. Однако, есть и те, кто получает информацию из рекламы по местному телевидению (7,3 %), через афиши и плакаты (4,9 %), другие источники (4,9 %).

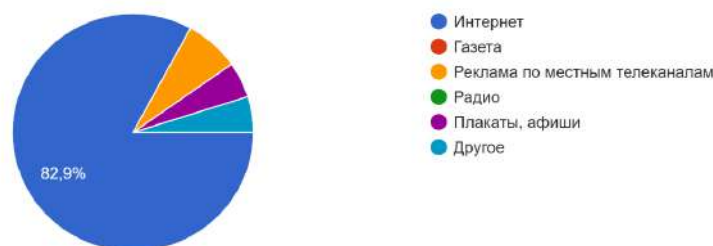


Рисунок 5 – Средства распространения информации об организации экологического тура

Один из вопросов анкеты касался изучения желания потребителей экотуризма оказывать вклад в сохранение посещаемой территории. Анализ ответов респондентов позволил сформировать представление о видах помощи: 4,9 % готовы оказать помощь в сохранение природы во время своего отдыха через благотворительные взносы; покупку сувенирной продукции как вклад в сохранение посещаемой территории отмечают 31,7 % респондентов; работу по благоустройству считают для себя приемлемой 39 % опрошиваемых. Вместе с тем 12,2 % не готовы ни физически, ни материально вкладываться в развитие экотуризма (рисунок 6).

В результате проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы: на сегодняшний день велик процент граждан, которые ни разу не были в экотуре; наибольшей популярностью среди туристов пользуется активный рекреационный вид экотуризма; большинство респондентов готовы провести в экотуре до трех дней и предпочитают ехать летом.



Рисунок 6 – Вклад в экотуризм

На основании данных, полученных в результате проведенного исследования, и с учетом предпочтений и пожеланий туристов нами был разработан маршрут экотура, который включает в себя ряд документов: технологическую карту туристического маршрута, карту-схему маршрута, карточки-паспорта туристических объектов и программу экологического тура.

**Шигаева А.В., Зархин Е.Ю.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Shyhayeva A., Zarkhin E.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА: ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД (НА ПРИМЕРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»)**

**Аннотация.** Статья рассматривает функционирование системы менеджмента качества, соответствующей требованиям СТБ ISO 9001-2015, внедрение процессного подхода, основанного на цикле Деминга (PDCA), адекватное установление целей процессов, управление процессами, мониторинг и измерение процессов, анализ достижения целевых показателей, принятие решений высшим руководством на основе фактов в учреждении высшего образования на примере БГУФК.

**Ключевые слова:** менеджмент; система менеджмента качества; СТБ ISO 9001-2015; процессный подход; цикл Деминга (PDCA); мониторинг.

## QUALITY MANAGEMENT SYSTEM: PROCESS APPROACH (ON THE EXAMPLE OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION “BELARUSSIAN STATE UNIVERSITY OF PHYSICAL CULTURE”)

**Abstract.** The article refers to the functioning of a Quality Management system conforming to the requirements of STB ISO 900-2015, implementation of the process approach based on the Deming cycle (PDCA), an appropriate establishment of the process objectives, process control, process monitoring and measurement, analysis of the achievement the objective indicators, evidence-based decision making by the top management in a higher educational institution on the example of the Belarussian State University of Physical Culture.

**Keywords:** management; Quality Management system; STB ISO 900-2015; process approach; the Deming cycle (PDCA), monitoring.

В любой организации существуют процессы, представляющие собой определенную взаимосвязанную деятельность внутри организации от входов до предоставляемых выходов, которые функционируют в некоторых границах, и могут быть измерены и улучшены. Процессы организации находятся в том или ином взаимодействии для получения запланированных результатов в соответствии с установленными целями организации. Некоторые процессы являются критически важными для организации, в то время как другие несут прикладной характер и служат для обеспечения деятельности критических процессов.

Понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как единой системы содействуют эффективности достижения намеченных результатов организации. Подход к менеджменту организации на основе управления взаимосвязями и взаимозависимостями процессов в единой системе получил наименование процессного подхода.

Последовательное соблюдение принципов менеджмента, и, в частности, основополагающего принципа менеджмента качества – процессного подхода, позволяет БГУФК без существенных несоответствий проходить внешние проверки на соответствие требованиям стандартов ISO, а также совершенствовать и развивать систему менеджмента качества и в целом систему управления университетом, поскольку процессы СМК охватывают абсолютно все направления деятельности университета, а требования СТБ ISO 9001-2015 и внутренних стандартов СМК интегрированы в образовательный процесс.

В то же время внедрение процессного подхода, основанного на цикле Деминга (PDCA), и представление всех направлений деятельности учреждения образования в формате выделенных бизнес-процессов требует существенных усилий на этапе разработки и формирования СМК.

Процессы СМК БГУФК включают основные процессы, процессы управления и процессы обеспечения. В основные процессы входят образовательная деятельность – довузовская подготовка, подготовка на I и II ступенях высшего образования, аспирантура и докторантура, переподготовка и повышение квалификации

кадров, а также физкультурно-спортивная, научная-исследовательская и воспитательная работа. Процессы управления охватывают планирование на всех уровнях – стратегическое, годовое, оперативное, проектирование образовательного процесса, а также анализ и улучшение. Все прочие процессы относятся к обеспечивающим и включают кадровое, материально-техническое, учебно-методическое, библиотечное обеспечение и т. д.

Фактически смысл процессного подхода сводится к построению четкой иерархии управления на всех уровнях процесса – от владельца процесса до конкретного исполнителя, выстраиванию дерева целей, измеряемых конкретными и достижимыми показателями – от глобальной цели всего процесса до целей структурных подразделений и отдельных исполнителей и обеспечению достижения запланированных целей в установленные сроки путем назначения непосредственных исполнителей, обладающих необходимой компетентностью и полномочиями, а также своевременного выделения достаточных ресурсов. При этом достижение поставленных целей в обязательном порядке сопровождается анализом степени их достижения, затраченных усилий и прогнозирования вероятных проблем на будущее. В этом и заключается цикл Деминга – «планируй, выполняй, проверяй, совершенствуй».

На этапе разработки и внедрения СМК для выполнения требований стандартов ISO о наличии документированной информации в университете был разработан и внедрен ряд основных документов СМК, стандартов СМК университета и локальных правовых актов. Для полного описания действующей СМК разработано Руководство по системе менеджмента качества, включающее схему взаимодействия процессов СМК БГУФК.

Управление и обеспечение качества процессов составляет сферу ответственности руководителей процессов и осуществляется в соответствии с установленными в стандартах СМК требованиями к процессам. Руководители процессов осуществляют мониторинг и измерение результативности процессов, оценку степени достижения целей процесса, действий по обеспечению ресурсами, необходимыми для функционирования процессов СМК, а также действий по рассмотрению рисков и возможностей. Мониторинг процессов заключается в наблюдении за ходом выполнения этапов процесса с целью систематической проверки соблюдения требований к процессу, предупреждения нежелательных последствий, анализа полученных данных для достижения результативности процесса.

Обязанности руководителя процесса закреплены Положением о руководителе процесса за соответствующими должностями: в БГУФК это проректоры, а также начальники некоторых структурных подразделений университета. К примеру, руководителем процесса «Подготовка специалистов на I ступени высшего образования» является проректор по учебной работе, которому подчиняются деканы факультетов, и далее, через деканов, подчиняются кафедры. Руководителем ряда процессов является ректор университета.

Некоторые проректоры являются руководителями нескольких смежных процессов. Для проректора по учебной работе это уже упомянутые процессы доуниверситетской подготовки и подготовки магистров, а также процессы, служащие для обеспечения функционирования образовательного процесса в целом – процессы учебно-методического обеспечения и проектирования образовательных программ, при этом ответственным исполнителем по данным процессам является учебно-методический отдел, также находящийся в подчинении проректора по учебной работе. Кроме того, проректор по учебной работе курирует деятельность отдела технических средств обучения, научной библиотеки, сектора университетского менеджмента качества, аккумулируя таким образом в одних руках необходимые средства для управления, анализа и обеспечения учебно-методическими ресурсами всего образовательного процесса в университете. При этом процесс обеспечения образовательного процесса материально-техническими ресурсами является частью общего процесса материально-технического обеспечения университета, функционирующего в соответствии с требованиями законодательства в едином порядке, установленном для всех структур БГУФК.

Цель процесса – это его «краеугольный камень». Поэтому постановка адекватных целей, отвечающих требованиям измеримости, достижимости и напряженности, и дальнейшее их корректирование – первостепенная задача, которая решается на этапе формирования СМК и поддерживается на всем протяжении ее функционирования. Проблема измеримости целей достаточно серьезна, поскольку не всегда удается с первой попытки определить набор характеристик, присущих процессу, и методику оценки степени их соответствия установленным требованиям. С другой стороны, цели не являются статичными, и сами цели процессов и значения целевых показателей могут существенно меняться по мере развития организации для того, чтобы оставаться одновременно достижимыми, и в то же время сохранять определенную напряженность.

Изложенный выше материал касается в большей степени планирования процессов. Как известно, правильное планирование – 80 % успеха, именно поэтому стадии “PLAN” цикла Деминга отдано столько внимания. Стадия “DO” – т. е. непосредственно реализация процесса, согласно СТБ ISO 9001-2015, должна проходить в управляемых условиях. Если стадия планирования завершена правильно, то эти условия в основном уже созданы, так как требования к управляемым условиям включают наличие планирующей и проектной документации (для образовательного процесса это учебно-программная документация, учебные планы и рабочие планы-графики), наличие ресурсов для мониторинга и измерения (зачетные и экзаменационные требования и материалы) и выполнение мониторинга на соответствующих стадиях процесса (в данном случае это текущая и итоговая аттестация), наличие компетентного персонала и среды для функционирования процесса (которая включает аудиторный фонд, спортивные сооружения и расписание занятий), и валидацию процесса (т. е. все виды проверок со стороны непосредственного и высшего руководства, а также открытые занятия



и взаимопосещение занятий преподавателями). Требования стандарта СТБ ISO 9001-2015 включают также «выполнение действий по предупреждению ошибок, связанных с человеческим фактором», однако для образовательного процесса «человеческий фактор» – это прежде всего влияние личности преподавателя на обучающихся, что относится скорее к вопросам педагогики, чем к управлению качеством; впрочем, анкетирование студентов показывает, что именно этот «человеческий фактор» зачастую оказывает решающее влияние на успешность обучения.

На этапе анализа процесса («СЧЕКС» в цикле Деминга) в БГУФК используется единственный отчет, который действующая система менеджмента качества требует от руководителей структурных подразделений и владельцев процессов – отчет по мониторингу, измерению и улучшению, который подается дважды в учебном году, после завершения экзаменационных сессий, а для структур, не связанных напрямую с образовательным процессом – один раз за календарный год. Форма отчета и требования к его заполнению установлены стандартом СМК университета на основании требований СТБ ISO 9001-2015 и включают данные о выполнении целевых показателей, анализ входов и выходов процесса, анализ потребности во всех видах ресурсов (материальных, человеческих, учебно-методических и т. д.), сведения о выявленных несоответствиях и мероприятиях по их устранению (по результатам внешних проверок, внутренних аудитов и т. д.), анализ рисков и возможностей процесса, анализ аутсорсинга (привлечения внешних исполнителей для реализации каких-либо этапов процесса), анализ обратной связи от потребителей процесса (чаще всего методом анкетирования), анализ контекста университета применительно к процессу (анализ внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на процесс, а также потребностей и ожиданий потребителей процесса), сведения об улучшениях, осуществленных за отчетный период, а также предложения по дальнейшим улучшениям деятельности процесса и СМК университета в целом.

Данные отчетов по мониторингу собираются, обобщаются и анализируются сектором университетского менеджмента качества, и используются в качестве основы для формирования ежегодного отчета «Анализ СМК со стороны руководства и улучшение», который, в свою очередь, предназначен для выполнения следующего этапа цикла Деминга – «АСТ», «воздействуй», т. е. для того, чтобы высшее руководство университета, применив принцип принятия решений на основе фактов, определило и запланировало необходимые действия для каждого процесса и для университета в целом: например, устранить недостатки, обучить персонал, выделить средства, организовать «подушку безопасности» для вероятных рисков, поощрить успехи, наметить пути развития и т. д. Для бюджетного учреждения образования, нацеленного в первую очередь на выполнение запросов государства и общества, а уже потом на получение какой-либо прибыли от своей деятельности, такого рода стратегическое планирование – это всегда компромисс между «хочу», «могу» и «должен», это трезвая оценка собственных

возможностей и возникающих рисков, это адекватное понимание собственного состояния и перспектив. И весьма отраден тот факт, что система менеджмента качества, основанная на процессном подходе в соответствии с требованиями государственного стандарта Республики Беларусь СТБ ISO 9001-2015 – действенный инструмент управления в руках подготовленного руководителя любой организации.

1. Руководство по системе менеджмента. СМК–PM–2019: введ. БГУФК 21.09.2017 (с изм. и доп. от 22.01.2019) – Минск: БГУФК, 2019 – 52 с.

2. Мониторинг и измерение процессов. СМК–СТУ–4.2–2019: введ. БГУФК 21.09.2017 (с изм. и доп. от 02.07.2019) – Минск: БГУФК, 2019 – 30 с.

3. Системы менеджмента качества. Требования: СТБ ISO 9001 – 2015 введ. РБ 14.12.2015 (взамен СТБ ISO 9001 – 2009). Минск: Госстандарт, 2015 – 30 с.

**Штефан Л.В.**, канд. геол.-мин. наук, доцент  
Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск  
**Shtefan L.**, Cand. of Geol.-Mineral. Sciences, Associate Professor  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК СУБЪЕКТ КОНКУРЕНЦИИ

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности исследования конкурентоспособности туристической дестинации на международном рынке, определены направления и шаги по созданию конкурентоспособной туристической дестинации.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность; маркетинг территорий; туристическая дестинация, имидж; национальный бренд.

## TOURIST DESTINATION AS A COMPETITION SUBJECT

**Abstract.** The article discusses the features of the study of the effectiveness of a tourist destination in fact, the importance of directions and steps based on the results of a fruitful tourist destination.

**Keywords:** competitiveness; territory marketing; tourist destination; image; national brand.

В системе наук о туризме под туристической дестинацией подразумевается страна, регион, местность, территория, являющаяся целью путешествий туристов, обладающая необходимой инфраструктурой для размещения, питания,

развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которая является субъектом конкуренции на рынке въездного туризма, объектом управления и стратегическим объектом предпринимательства. Важным направлением территориального маркетинга является создание и/или поддержание конкурентоспособности туристической дестинации на международном рынке. В статье будут рассмотрены особенности данного направления маркетинга, определены направления и шаги по созданию конкурентоспособной туристической дестинации.

Туристическая дестинация как субъект конкуренции рассматривается с точки зрения маркетинга как способность территории завоевать и удержать определенную долю туристического рынка с его ресурсами и целевыми потребителями. Данное направление деятельности дестинации требует оценки ее конкурентных преимуществ и конкурентоспособности. Конкуренты – это субъекты рынка, которые удовлетворяют те же потребности целевого потребителя, что и мы и борются за те же ресурсы. Ресурсы, за которые борются туристические дестинации – это доходы от туристической деятельности, величина которых зависит от количества посетителей (туристических прибытий). В территориальном маркетинге в конкуренцию между собой вступают отдельные территории, имеющие сходные ресурсы, также конкурируют более мелкие территории: города, поселения, места внутри одной страны, а также конкурируют между собой города одного географического региона, принадлежащие соседним странам. Теоретики и практики территориального маркетинга пришли к выводу, что конкурентоспособность территорий зависит и напрямую определяется силой их национального бренда (силой имиджа национального бренда) [1], величиной неосязаемой, сложно вычислимой и зависящей от методик и подходов к ее определению.

Национальный бренд территории включает различные виды территориальных брендов: инвестиционный бренд, миграционный бренд, туристические бренды, социальный бренд, бренд страны (бренд власти как идеи управления), экспортные бренды и др., которые в совокупности воспринимаются как национальный бренд. Указанные страновые бренды, их качество и количество напрямую влияют и формируют имидж национального бренда дестинации. Формальным параметром, который исследователи рассматривают как основу для конкурентного сравнения отдельных территорий, являются широко используемые в территориальном маркетинге индексы национальных брендов территорий, такие как Anholt-GfK Roper Nation Brands Index и FutureBrand Country Brand Index, а также некоторые другие [2]. Страны и города, которые имеют более высокую оценку в рейтинге, считаются более конкурентоспособными, при этом подразумевается, что они являются более привлекательными для инвестиций, посещения с туристическими целями, для жизни, работы и учебы. Эти территории являются лучшими местами для жизни, инвестиций, отдыха и туризма. Силу имиджа национального бренда определяют при помощи бенчмаркетинговых исследований, которые осуществляются в виде массовых онлайн-опросов, а также расширенных интервью, углубленных опросов в фокус-группах. Респондентам предлагается анкета с определенным

разработанным специалистами набором вопросов, раскрывающим в конечном итоге отношение целевых аудиторий к имиджу исследуемых дестинаций. В некоторых исследованиях дополнительными качественными параметрами являются некоторые экономические показатели. Страны традиционно измеряются и ранжируются по показателям их ВВП, численности населения, расходам на здравоохранение, образование и другие социальные проекты. Наиболее популярные исследования силы национальных брендов проводятся по шести параметрам конкурентной идентичности территории, предложенным С. Анхольтом: культура и наследие, туризм, люди, управление, экспорт, инвестиции и иммиграция [3]. При этом в исследовании индекса брендов территорий агентством FutureBrand страны анализируются более детально, по восьми параметрам, разделенным на две категории (группы): желания и потребности. К категории «желания» относятся: культура, обычаи, аутентичность наследия и достопримечательности. К категории «потребности» относятся: государственное устройство, экономика, географическое расположение и инфраструктура. Отличия в подходах к исследованиям заключаются в наборе качественных параметров, используемых для сравнения стран, а также меняющегося количества стран, участвующих в сравнении, и количества респондентов. Выбор качественных параметров, по мнению разработчиков указанных методов, наиболее полно и однозначно должен показать силу имиджа и влияние страны, определить ее привлекательность для инвестиций, путешествий, жизни, работы, учебы, предпочтения национальных товарных брендов и услуг. Кроме того, и сами по себе исследования являются важным маркетинговым инструментом в создании определенных репутаций странам и продвижению их на мировой рынок путем формирования общественного мнения. Выбор критериев для оценки конкурентоспособности дестинации является весьма важным, поскольку, как показали многолетние исследования FutureBrand, наиболее очевидные параметры конкурентоспособности страны, такие как показатель ВВП и другие экономические параметры, не всегда однозначно коррелируют с выбором страны целевыми клиентами для инвестиций, путешествий, жизни, предпочтения в выборе национальных товарных брендов и услуг. Исследования FutureBrand показали, что у современных «потребителей территориальных брендов» наметилась устойчивая тенденция при выборе страны для жизни, инвестиций, туризма, и даже при выборе национальных потребительских брендов ориентироваться на такие важные в человеческом и мировом контексте параметры как отношение страны к экологии, социальной политике, демократии, устойчивости развития. В совокупности эти параметры можно отнести к такому важному фактору, влияющему на конкурентоспособность территории, как «качество жизни». Индекс качества жизни (The Quality of Life Index или Social Progress Index) включает в себя измерение таких параметров имиджа страны как: здоровье, семейная жизнь, общественная жизнь, материальное благополучие, политическая стабильность и безопасность, климат и география, уровень занятости, политические и гражданские свободы, гендерное равенство [4]. Несколько отличные исследования

проводит английский Институт Legatum, измеряющий индекс процветания стран (The Legatum Prosperity Index) [5]. Индекс процветания стран включает в себя измерение таких параметров имиджа страны как: экономика, предпринимательство, управление, образование, здравоохранение, безопасность, личные свободы, социальный капитал, экология.

Для наглядного выражения результатов исследований имиджа национального бренда для дестинаций строят карты восприятий, или, по-другому, «многоугольник конкурентоспособности», что позволяет достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности дестинации, сравнивая ее определенные качества (параметры) с аналогичными качествами (параметрами) ее ключевых конкурентов. Результаты подобных бенчмаркетинговых исследований дают возможность разрабатывать эффективные стратегии по повышению конкурентоспособности важных для конкретной дестинации направлений ее развития, в частности, для развития туризма [6].

В результате исследований конкурентоспособности территорий (территориального имиджа, силы национального бренда) страны и города ранжируются, определяются лидеры и аутсайдеры. Крупнейшие мировые средства массовой информации публикуют рейтинги наиболее успешных стран и городов мира. Сами по себе такие исследования важны с точки зрения определения общих критериев конкурентоспособности: важности для целевых аудиторий, понимания того, что ценится и по каким параметрам территории выбирают для инвестиций, жизни и путешествий. Сейчас, во втором десятилетии своего существования, индекс брендов переупорядочивает около ста ведущих стран мира по ВВП в соответствии с их конкурентоспособностью, а именно: силой имиджа их национального бренда.

Как мы видим, устойчивыми параметрами, необходимыми для создания привлекательного, конкурентоспособного национального бренда, оказывающего непосредственное влияние на конкурентоспособность дестинации как туристической дестинации, является наличие у страны как минимум стандартных параметров устойчивого развития территории: экономических – выгоды для всех; социальных – социальная справедливость, равенство, социальная защита; экологических – бережное отношение к природе; управления – наличие демократических политических институтов, обеспечение соблюдения и защиты прав жителей, отношение к базовым человеческим ценностям.

1. Olins, W. Branding the nation – the historical context / W. Olins // Journal of Brand Management. – № 9 (4–5). – 2002. – P. 241–248.

2. FutureBrand Methodology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. – Дата доступа: 15.03.2022.

3. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.

4. Social Progress Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index>. – Дата доступа: 19.03.2022.

5. The Legatum Prosperity Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/quality-of-life-index>. – Дата доступа: 19.03.2022.

6. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч 2. Брендинг туристических дестинаций. – 96 с.

**Штефан Л.В.**, канд. геол.-мин. наук, доцент  
Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск  
**Shtefan L.**, Cand. of Geol.-Mineral. Sciences, Associate Professor  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ КАК УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА**

**Аннотация.** В статье рассмотрена роль учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в туризме» для подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства. Показано, что содержание учебной дисциплины соответствует требованиям, предъявляемым к специалистам соответствующего профиля, а также оно учитывает и отражает тенденции развития современного общества.

**Ключевые слова:** бренд-менеджмент; туристическая индустрия; дестинация; маркетинговые коммуникации; учебная дисциплина.

## **BRAND MANAGEMENT IN TOURISM AS A SUBJECT**

**Abstract.** The article discusses the role of the academic disciplines «Brand Management in Tourism» in higher education in the field of tourism and hospitality. It is shown that the content of academic disciplines meets the requirements for specialists of the relevant profile, and also meets the requirements and quality of the development of modern society.

**Keywords:** brand management; tourism industry; destination; marketing communications; academic discipline.

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент в туризме» предназначена для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», разработана впервые, охватывает теоретические и практические аспекты бренд-менеджмента в туристической индустрии и бренд-менеджмента туристических дестинаций. Разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 01 01-2021, учебного плана вышеуказанной специальности и относится к государственному компоненту.

Актуальность и значимость учебной дисциплины определяется тем, что для современного специалиста в сфере туризма и гостеприимства большое значение имеют знания разнообразных концепций, научных подходов и технологий разработки и развития брендов, как нематериальных активов компаний, участвующих в их капитализации. Также брендинг в туризме является всемирным феноменом, дающим шанс для создания и продвижения благоприятного образа не только отдельных туристических объектов, но и стран в целом. Способность создавать, поддерживать, улучшать и защищать бренды является одной из наиболее важных обязанностей маркетолога и в настоящее время рассматривается как часть бизнес-стратегии. Учебная дисциплина призвана сформировать у студентов современное научное представление о брендинге и его технологиях в сфере туризма, сформировать навыки по проектированию атрибутов бренда и его управлению. Содержание учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в туризме» реализует тесные междисциплинарные связи с такими учебными дисциплинами как «Менеджмент в туристической индустрии» и «Маркетинг в туристической индустрии».

Цель учебной дисциплины: формирование у студентов необходимых знаний и навыков в области планирования, формирования, продвижения и управления брендированными рыночными предложениями в сфере туризма (товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи). Задачи учебной дисциплины: изучить роль брендинга в туристической индустрии; изучить теоретические аспекты и инструменты бренд-менеджмента в его коммуникативном, потребительском, прикладном и профессиональном измерении; сформировать представление о технологии бренд-менеджмента; получить практические навыки бренд-менеджмента; изучить факторы, способствующие эффективному развитию национального бренда Республики Беларусь на международном рынке.

Учебная дисциплина знакомит студентов с теоретическими основами бренд-менеджмента, с инструментами брендинга, концепциями позиционирования брендов и торговых марок, моделями бренд-имиджа и фирменного стиля туристических организаций, особенностями разработки и управления брендами туристических дестинаций.

Учебный материал состоит из двух содержательных модулей и двух модулей контроля. Такое разделение материала учебной дисциплины на содержательные модули представляется логичным и целесообразным. Первый содержательный модуль учебной программы охватывает вопросы, связанные с особенностями бренд-менеджмента в туристической индустрии. Второй содержательный модуль посвящен бренд-менеджменту туристических дестинаций. Эти два модуля имеют общую научную базу, опирающуюся на теорию маркетинга, но в то же время в их содержании присутствуют отличия, связанные со специализированными подходами, концепциями, закономерностями, обусловленные разным предметом исследований: в первом случае – это бренд-менеджмент туристических организаций, а во втором – бренд-менеджмент туристических дестинаций.

Первая структурная часть учебной программы посвящена общим вопросам, профессиональному и научному фундаменту, на котором развивается бренд-менеджмент. Здесь рассматривается понятие о бренде и его основных характеристиках, приводится классификация туристических брендов. Изучается роль брендинга в маркетинговых концепциях XXI века. Рассматриваются важные вопросы, связанные с организацией внутренней среды туристического предприятия: корпоративная культура, персональный брендинг руководителя компании, интеллектуальный капитал и мотивация персонала в туристической организации. Актуальны вопросы, связанные с трансформацией маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации. Важными представляются вопросы правового характера, посвященные особенностям трансформации и ликвидации бренда, принципам, формам и особенностям защиты бренда. В первой структурной части учебной программы предлагаются темы, связанные со стратегическим анализом, маркетинговым аудитом, сегментированием рынка, моделированием потребительского поведения. Достаточно большое внимание уделяется правилам, особенностям позиционирования бренда, созданию атрибутов и легенды туристического бренда. Кроме этого, будущим специалистам сферы туризма и гостеприимства будут необходимы знания особенностей брендинга на различных типах туристических рынков с учетом сфер B2B и B2C. В качестве элемента практического использования ранее полученных знаний предлагается к изучению событийный маркетинг, который в дальнейшем будет использоваться как один из возможных элементов при продвижении туристических дестинаций. В качестве завершающих элементов структурно-информационного пакета под названием «бренд-менеджмент в туристической индустрии» предлагаются сведения о дальнейших манипуляциях с туристическими брендами: создание портфеля туристических брендов, формирование системы бренд-менеджмента в организациях индустрии туризма, проведение аудита бренда, а также рассматриваются ошибки управления брендами.

Вторая структурная часть учебной программы посвящена бренд-менеджменту туристических дестинаций. Туристическая дестинация – основной элемент туристической системы, а менеджмент туристических дестинаций – это научное направление, которое занимается организацией и управлением туристических дестинаций, их продвижением на рынок международного туризма с одновременным решением внутренних проблем территории ее собственного развития. Как уже было сказано, основным управленческим инструментом в менеджменте туристических дестинаций является теория маркетинга. В сферу интересов маркетинга туристических дестинаций входит изучение и формирование потребительского спроса на ресурсы дестинации, изучение и управление конкурентоспособностью дестинации, разработка маркетинговых концепций и стратегий развития туристической дестинации, формирование бренда дестинации и дальнейшее его развитие и совершенствование. В современных условиях конкуренция между дестинациями постоянно усиливается, поэтому для усиления их конкурентоспособности знание основных концепций территориального бренд-менеджмента является весьма актуальным.



В данном разделе учебной программы раскрывается современное научное представление об управлении туристическими дестинациями, рассматриваются закономерности, предпосылки и факторы, влияющие на эффективность территориального маркетинга при бренд-менеджменте туристических дестинаций. Раскрываются особенности и этапы разработки, а также внедрения в маркетинговую деятельность бренда туристической дестинации и управление его имиджем. При этом большое внимание уделяется субъектам территориального маркетинга, их потребностям и анализу потребительского поведения, разработке концепций территориального бренда и внедрению бренда в маркетинговую деятельность.

Во втором разделе учебной программы для изучения предлагаются темы, связанные с разработкой маркетинговых стратегий, предназначенных для продвижения дестинаций на международный туристический рынок, а также темы, связанные с обзором существующих маркетинговых стратегий и существующими вариантами стратегических и основных направлений развития туристических дестинаций.

Во второй структурной части учебной программы подробно рассмотрены вопросы, непосредственно касающиеся брендинга дестинации: аудит ресурсов, особенности проведения маркетинговых исследований целевых рынков, конкурентов, взаимодействие с заинтересованными сторонами, методы разработки концепций территориального бренда, выбор элементов позиционирования, разработка бренда (атрибутов и дизайна), внедрение выбранной концепции бренда в маркетинговую деятельность, контроль эффективности брендинга. Часть вопросов для изучения второй структурной части учебной программы предлагается для реализации в основном на семинарских и практических занятиях: особенности брендинга туристических дестинаций Республики Беларусь; исследование архитектуры национального бренда и имиджа национального бренда Республики Беларусь; брендинг белорусских городов, местечек и деревень; формирование туристического бренда города Минска, Гродно и других известных городов страны.

Изучение вопросов учебной программы, предложенных во второй структурной части, может быть полностью реализовано при помощи двух пособий: «Организация и брендинг туристических дестинаций». Часть 1: «Маркетинг туристических дестинаций» и «Организация и брендинг туристических дестинаций». Часть 2: «Брендинг туристических дестинаций» [1, 2]. Тогда как для изучения вопросов учебной программы, предложенных в первой структурной части, существует необходимость в разработке учебно-методического пособия соответствующего содержания.

В результате изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в туризме» у обучающихся формируется базовая профессиональная компетенция: владеть методологией создания и практическими навыками управления брендами в туризме, разрабатывать бренд-стратегии туристических дестинаций. Содержание

разработанной учебной программы позволяет в полной мере реализовать указанные профессиональные компетенции.

1. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч 1. Маркетинг туристических дестинаций. – 120 с.

2. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч 2. Брендинг туристических дестинаций. – 96 с.

**Шульгина А.А., Николайчик Т.А.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**Shulhina H., Mikalaichyk T.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются изменения, произошедшие в системе подготовки спортивного резерва, и их влияние на показатели одной из главных целей Государственной программы «Физическая культура и спорт» в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** программа развития; финансирование; спорт; оптимизация; спортивный результат.

## **ASPECTS OF FUNCTIONING OF THE SYSTEM OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Abstract.** The article discusses the changes that have taken place in the system of training the sports reserve, and their impact on the indicators of one of the main goals of the State Program «Physical Culture and Sports» in the Republic of Belarus.

**Keyword:** development program; financing; sport; optimization; sports result.

Развитие сферы физической культуры и спорта (далее – ФКиС) в Республике Беларусь является одним из приоритетных направлений государственной социальной политики [1]. Отрасль ФКиС – часть вышеназванной сферы. Ключевыми субъектами отрасли, в свою очередь, являются организации ФКиС, которые образуют полноценную функционирующую систему. В настоящее время подготовку спортивного резерва для национальных команд Республики Беларусь

осуществляют 465 организаций ФКиС [1]. Национальным олимпийским комитетом признано 68 федераций (союзов, ассоциаций) по виду (видам) спорта [2].

Проведя исследование финансового обеспечения, осуществляющегося за счет республиканского и местных бюджетов, в целом можно установить положительную динамику его объемов (рисунок 1).

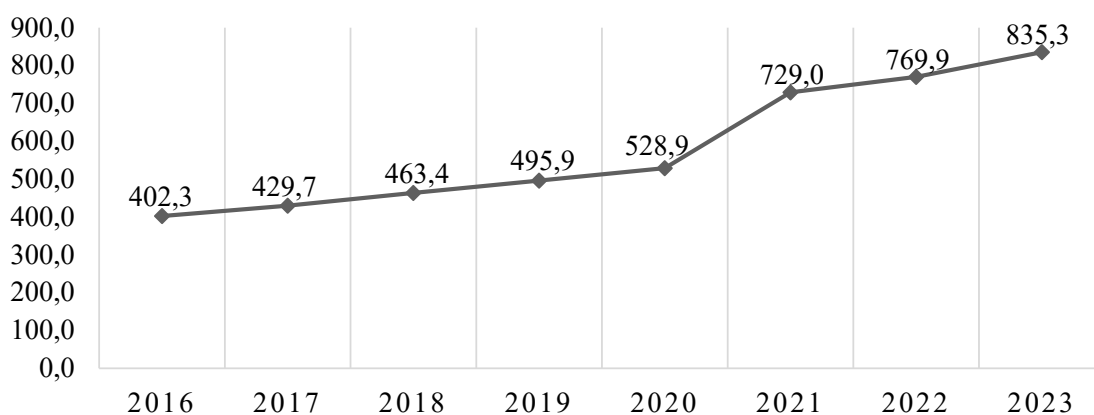


Рисунок 1 – Динамика государственного финансирования отрасли ФКиС за период 2016–2023 гг. (млн. руб.)

Источник: разработка авторов на основании [1]

Однако, показатели (рисунок 2) одной из главных целей действующей Государственной программы Республики Беларусь «Физическая культура и спорт», выраженной в успешном выступлении белорусских спортсменов на Олимпийских играх и других крупнейших спортивных соревнованиях, указывают на наличие проблемы функционирования системы ФКиС.

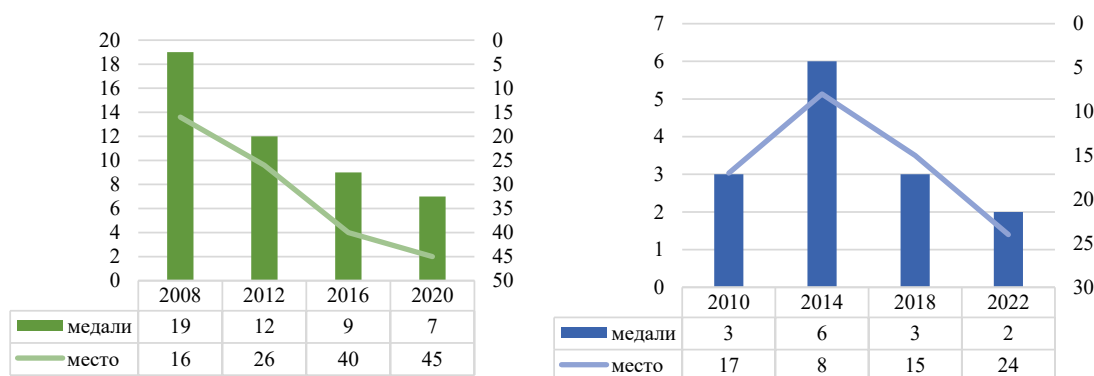


Рисунок 2 – Медальное зачеты летних (слева) и зимних (справа) Олимпийских игр за период 2008–2022 гг.

Источник: разработка авторов на основании [3]

Видно, что при общем увеличении объемов финансирования одни из ключевых спортивных показателей снижаются быстрыми темпами. Очевидно, что причинами тому могут являться множество факторов. Однако, стоит учесть, что в рамках политики оптимизации, проводившейся в период с 2003 по 2013 г.,

произошло сокращение числа специализированных учебно-спортивных учреждений, что отражено в результатах исследований д-ра экон. наук С.Б. Репкина (рисунок 3 [4]).

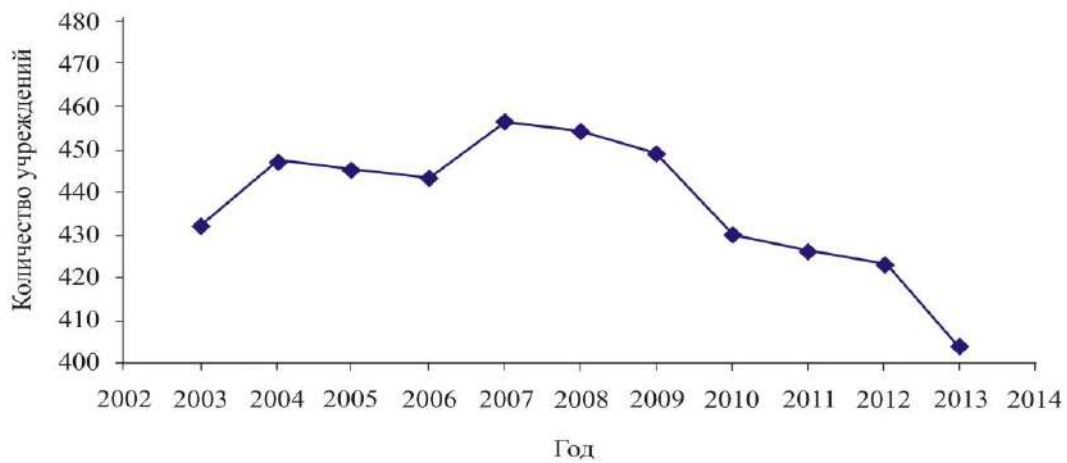


Рисунок 3 – Динамика количества ДЮСШ и СДЮШОР в Республике Беларусь  
Источник: [4]

Согласно Закону Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» целью деятельности специализированных учебно-спортивных учреждений (далее – СУСУ) является подготовка спортивного резерва и (или) спортсменов высокого класса [5]. Таким образом, оптимизация количества школ влечет за собой сокращение численности занимающихся, что непременно способствует значительному уменьшению так называемой «скамейки запасных». Свидетельством, подтверждающим данный факт, являются исследования показателей Государственных программ Республики Беларусь «Физическая культура и спорт» разных лет. Так, в настоящее время в организациях, осуществляющих подготовку спортивного резерва, обучаются более 159 тыс. спортсменов, в 2015 году – 176,2 тыс., в 2011 – 194 тыс. [1].

На рисунке 3 отчетливо видно, что тенденция сокращения СУСУ начинается в 2008 году, а наибольших темпов оно достигло в периоды 2009–2010 гг., 2012–2013 гг. Рисунок 2 предоставляет возможность увидеть снижающуюся динамику результатов медальных зачетов Олимпийских игр как по летним, так и по зимним видам спорта. Кроме того, следует отметить, что оба показателя в данный момент не имеют тенденции даже к восстановлению, не говоря о дальнейшем улучшении.

В теории и методике физического воспитания принято считать, что этап углубленной специализации начинается с 6–7-го года занятия спортом. Следующий за ним этап спортивного совершенствования, во время которого спортсмены попадают в списки национальных и сборных команд, в среднем начинается на 8-й год. Стадия максимальной реализации индивидуальных возможностей начинается примерно с 6-го года тренировок [6].

Таким образом, вышеизложенное указывает на наличие взаимосвязи между представленными исследованиями.

Безусловно, оптимизацию СУСУ нельзя считать единственной причиной падения показателей. Однако, заявленной цели, направленной на укрупнение и концентрацию материальных, финансовых и трудовых ресурсов в центрах, имеющих более развитую материально-техническую базу и опытный тренерский состав, данная манипуляция не оправдала.

Качественный отбор в спорте возможен только при наличии достаточного числа занимающихся, поэтому для возможности в будущем проводить селекцию и комплектовать команды лучшими спортсменами необходимо уже сейчас всячески поддерживать детско-юношеский спорт и развивать его в регионах Республики Беларусь.

Выводы:

1. Политика сокращения специализированных учебно-спортивных учреждений с целью увеличения финансирования наиболее сильных не оправдала ожидаемых результатов, напротив привела к сокращению численности занимающихся.

2. Существует острая необходимость в поддержке детско-юношеского спорта в стране, а также в развитии его в регионах Республики Беларусь.

1. Государственная программа Республики Беларусь «Физическая культура и спорт» на 2011–2015 гг., 2016–2020 гг., 2021–2025 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/index.php>. – Дата доступа: 13.03.2022.

2. Список спортивных общественных объединений (федераций, ассоциаций, союзов) Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.noc.by/olympic-movement/federation/>. – Дата доступа: 13.03.2022.

3. Медальный зачет Олимпийских игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://olympdeka.ru/olymp/game/medals.html>. – Дата доступа: 10.03.2022.

4. Репкин, С. Б. Экономика игровых видов спорта в Республике Беларусь: стратегия развития и организационно-методический инструментарий ее реализации: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / С. Б. Репкин. – Минск, 2017. – 233 с.

5. Закон Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11400125>. – Дата доступа: 12.03.2022.

6. Спортивная подготовка как многолетний процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.magma-team.ru/biblioteka/biblioteka/teoriia-fizicheskoi-kultury-i-sporta/4-4-1-sportivnaia-podgotovka-kak-mnogoletnii-protcess>. – Дата доступа: 13.03.2022.

---

*Научное издание*

# **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Материалы XVI Международной научно-практической конференции

Минск, 31 марта 2022 г.

В авторской редакции

Компьютерная верстка *М. Г. Миранович*

Подписано к размещению 21.12.2022. Электрон. дан. 8,84 Мбайт.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образование  
«Белорусский государственный университет физической культуры».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий  
№ 1/153 от 24.01.2014.  
Пр. Победителей, 105, 220020, Минск