

1. О физической культуре и спорте [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 125-З : в ред. от 19 июля. 2022 г. № 92-З / ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. Федорова, А. Государственная аккредитация как метод борьбы с нарушениями [Электронный ресурс] / А. Федорова // Экономическая газета. – 2021. – № 94 (2491). – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/gosudarstvennaya-akkreditaciya-kak-metod-borby-s-narusheniyami/>. – Дата доступа: 15.04.2023.

3. Положение об училище олимпийского резерва [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь, 31 авг. 2022 г., № 42 : в ред. от 22 марта 2023 г., № 21 / ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

Игнатъева Т.Н., канд. мед. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ТОРЖЕСТВЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ АГРОУСАДЬБЫ «ГОЛЬШАНСКОЕ ИМЕНИЕ»

Ignatieva T., candidate of Medical Sciences, Associate Professor
Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

DEVELOPMENT OF PROGRAMS OF FESTIVE EVENTS TO IMPROVE THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE ON THE EXAMPLE OF AN AGRICULTURAL ESTATE “GOLSHANSKY ESTATE”

Аннотация. Изучено мнение и потребительские ожидания целевой аудитории, проанализирована и разработана программа проведения торжественных мероприятий в народном белорусском стиле в агроусадьбе «Гольшанское имение».

Ключевые слова: SWOT-анализ; анкетирование; туристическая анимация; костюмированные и детские праздники; военно-историческая реконструкция.

Summary: the opinion and consumer expectations of the target audience are studied, the program of holding festive events in the folk Belarusian style in the agricultural estate «Golshansky estate» is analyzed and developed.

Keywords: SWOT analysis; survey; tourist animation; costumed and children's holidays; Military-historical reconstruction.

Любое предприятие агроэкотуризма должно реагировать на каждое изменение на рынке: отставание от более удачливых предприятий грозит недоверием потребителя, что может привести не только к потере клиентов, но и к падению общего имиджа предприятия, т. е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов [1].

Комплекс маркетинговых коммуникаций в агроусадьбе «Гольшанское имение» призван выполнять задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности [2].

Усадьба «Гольшанское имение» расположена в Ошмянском районе Гродненской области вблизи Гольшанского замка.

Для более подробного изучения деятельности исследуемого объекта проведен SWOT-анализ деятельности агроусадьбы «Гольшанское имение».

Проведенный анализ показывает, что у агроусадьбы «Гольшанское имение» сильные стороны: хорошая инфраструктура, расположение и уровень сервиса.

При этом имеются слабые стороны: отсутствие своего сайта, слабый уровень рекламы, малый спектр услуг.

В связи с вышеизложенным, у агроусадьбы имеются следующие возможности для улучшения своей деятельности: улучшение и увеличение ассортимента услуг, изменение рекламной деятельности, использование анимации как формы дополнительных услуг.

Существуют следующие угрозы: повышение недовольства гостей; уменьшение рентабельности; конкуренция.

Таким образом, агроусадьба «Гольшанское имение» имеет множество вариантов развития.

Для наилучшего понимания того, в каком направлении стоит двигаться, проведено изучение мнения целевой аудитории.

С целью изучить мнение гостей относительно деятельности агроусадьбы «Гольшанское имение» был проведен опрос в форме анкеты. В опросе приняли участие 200 респондентов.

40 % отдыхающих узнали об агроусадьбе от знакомых, 28 % нашли агроусадьбу «Гольшанская Сядзіба» через сеть Интернет, 12 % прочита-

ли объявление в газете, 14 % увидели вывеску. Затруднились ответить 6 % респондентов.

В целом, гостям понравился отдых в агроусадьбе: 24 % респондентов отлично провели время, оценку «хорошо» поставили 32 % отдыхающих, средне оценили свой отдых 20 %, досуг не очень понравился 16 %, 8 % опрошенных не понравился отдых.

24 % опрошенных указали, что им больше всего понравилось питание. 32 % выбрали радушие хозяев как важнейший и лучший показатель обслуживания в агроусадьбе. Инфраструктура агроусадьбы «**Гольшанское имение**» понравилась 20 %, расположение усадьбы оценили 8 % гостей и затруднились ответить 16 % респондентов.

28 % респондентов не понравился ассортимент услуг агроусадьбы, 20 % опрошенных больше всего не понравилось отсутствие у агроусадьбы своего веб-сайта или страниц в социальных сетях, 12 % посчитали не слишком качественный дизайн жилых комнат, 8 % не оценили месторасположение усадьбы. 12 % гостей указали свои варианты ассортимента услуг: 10 % отметили, что на агроусадьбе следует проводить свадьбы с обслуживанием в народном стиле, 14 % указали на недостаточно хорошо функционирующий интернет и 20 % респондентов затруднились ответить.

Большинство респондентов довольно низко оценили разнообразие дополнительных услуг: 16 % участников опроса поставили оценку «отлично», 32 % указали вариант «хорошо», 32 % оценили ассортимент дополнительных услуг агроусадьбы как «средне», 20 % респондентов указали, что ассортимент дополнительных услуг агроусадьбы им не понравился.

Респондентам предложено оценить привлекательность такой услуги, как анимационное сопровождение.

Большинство респондентов положительно оценили данную идею. Следовательно, имеется определенная возможность ее реализации.

На основе существующих возможностей предложены варианты, улучшающие деятельность агроусадьбы.

Агроусадьбы зачастую ассоциируются с традиционной белорусской культурой, поскольку располагаются в сельской местности и многие из них оформлены в традиционном белорусском стиле.

Использование народного фольклора, образов героев, которые «обитают» в легендах белорусской земли, – основа разработки аутентичного сервиса. В контексте обслуживания на агроусадьбе особенно стоит выделить туристическую анимацию, поскольку она – средство для разнообразия досуга и отдыха, затрагивающая напрямую чувства людей и нацеленное на создание у них образа «причастности» к событию.

Анимация на объектах агроэкотуризма Беларуси используется редко. В большинстве случаев агроусадьбы ограничиваются приветствием гостей с использованием народных костюмов, которые зачастую используются при подаче блюд белорусской кухни. Использование туристической анимации в агроэкотуризме – весьма редкое дело для страны.

Между тем, анимация обладает значительным потенциалом для усиления туристического интереса и привлечения новых гостей на агроусадьбу. Данная форма услуг позволяет туристам не только разнообразить досуг, но также прикоснуться к фольклорным особенностям местности, создать настроение с положительными, неповторимыми эмоциями. Анимационная программа для агроусадьбы – творческий процесс, достаточно сложный в организации, однако потенциал у данного направления имеется.

Рассмотрим, каким образом можно реализовать анимацию на базе агроусадьбы «**Гольшанское имение**»:

1. Организация костюмированных праздников: свадеб, выпускных, дней рождения и т. д. Этот вариант особенно хорош для тех случаев, когда то или иное мероприятие необходимо разнообразить, сделать запоминающимся. В ходе события используются не только спектакль с аниматорами. При желании гостей, их следует вовлекать в различные игры, квестовые задания.

2. Детские праздники. Дети – особая аудитория: подвижные, желающие в большинстве активного времяпровождения. Здесь можно организовать программу с интересным, веселым сюжетом. За основу взять сюжеты сказок и мультипликационных фильмов: от пиратской вечеринки до приключений Маши и Медведя. Каждый сюжет может включать в себя тематические конкурсы, фокусы, сопутствующее оформление, дискотеку, надувание фигур из шаров и др.

3. Для более взрослой аудитории можно предложить организовать различные игры, нацеленные на командообразование. К примеру, игра в «Мафию» в костюмах или с особыми условиями, «бизнес»-квесты, напоминающие чем-то игру в монополию, и т. д. Кроме того, можно предложить анимационную программу на заказ.

4. Программа в традиционном стиле лучше всего подходит при встрече гостей, а также при праздновании свадьбы (юбилея). Аниматоры в белорусских народных костюмах исполняют представление, после чего, взаимодействуя со зрителями, дают им задания, общаются с гостями в игровой форме.

5. Военно-историческая реконструкция. Устраивается «побоище» с привлечением аниматоров и гостей в костюмах рыцарей, витязей и т. д.

Помимо «рыцарских боев», можно будет отвесть блюда национальной кухни, поучаствовать в различных конкурсах и состязаниях.

Важным для агроусадьбы является расширение материальной базы туристического и спортивного инвентаря. На усадьбе практически нет лыж, наборов для тенниса, отсутствуют велосипеды, очень мало иного инвентаря (мячи, шашки и др.). Для посетителей весьма интересно разнообразить свой досуг полезным времяпровождением. Следует произвести закупку снаряжения в соответствии с запросами гостей, которые изучены посредством опроса.

Другой аспект – привлечение и обучение инструкторов для походов и гидов для экскурсионных маршрутов. Цель – улучшение качества и количества услуг активного отдыха. В ходе пребывания в агроусадьбе можно организовать экскурсионные походы по окрестностям. Тем людям, которые не хотят или не могут ходить на дальнейшее расстояние, предложить экскурсию по ближайшим местам: замок в Гольшанах, монастырь бернардинцев и др.

У агроусадьбы «**Гольшанское имение**» отсутствует свой веб-сайт. В случае, если есть цель оповестить о чем-либо широкую аудиторию, сайт – одно из лучших средств. Весь современный мир тесно связан с сетью Интернет, и многие люди предпочитают получать информацию именно в ней.

Создание веб-сайта включает в себе не только разработку дизайна и программирование, но и детальный анализ проекта, сотрудничество с заказчиком и поиск решений для достижения поставленных целей проекта.

Еще один важный аспект – использование социальных сетей. У агроусадьбы нет страниц в соцсетях. Поэтому предлагается создать в наиболее популярных из них (VK, Instagram, facebook, Twitter) странички и регулярно наполнять их различным содержанием. Можно проводить интересные конкурсы: например, приведи друга и получи скидку, выиграй сувениры и подарки и пр.

Важным элементом в продвижении агроусадьбы могут стать виртуальные экскурсии. Это может быть как простое ознакомление с объектами района, так и виртуальный тур по Гольшанскому замку.

Таким образом, в агроусадьбе «**Гольшанское имение**» необходимо расширять спектр дополнительных услуг, а также проводить работу над недочетами. При качественной реализации данные мероприятия позволят улучшить работу агроусадьбы и будут приносить прибыль.

1. Сачек, П. В. Развитие экотуризма как важное направление построения зеленой экономики в Республике Беларусь / П. В. Сачек // Агроэко-

туризм – 2020: Новые поколения – новые тренды : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11 дек. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : Л. М. Гайдукевич (гл. ред.), В. А. Клицунова, А. Н. Решетникова. – Минск : БГУ, 2020. – С. 101 – 104.

2. Агротуризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/travel/agritourism-in-belarus>. – Дата доступа: 24.02.2023.

Игнатьева Т.Н., канд. мед. наук, доцент

Быкова Е.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИТНЕС-ТУРА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА "LIFESTYLE", Г. МИНСК

Ignatieva T., candidate of Medical Sciences, Associate Professor

Bykova E.

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

DESIGNING A FITNESS TOUR AS A KIND OF SPORTS AND WELLNESS TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE FITNESS CLUB "LIFESTYLE", MINSK

Аннотация. Предложено проектирование фитнес-тура как разновидность спортивно-оздоровительного туризма на примере фитнес-клуба "Lifestyle", г. Минск.

Ключевые слова: фитнес-туризм; анкетирование; фитнес-тур; фитнес-клуб города Минска "Lifestyle".

Abstract. It is proposed to design a fitness tour as a kind of sports and wellness tourism on the example of the fitness club "Lifestyle", Minsk.

Keywords: fitness tourism; questionnaire; fitness tour; fitness club of Minsk "Lifestyle".

В городе Минске в настоящее время функционируют 423 фитнес-клуба, предлагающие самые разнообразные фитнес-программы [1].