

*Тихомиров А.В., Флерко К.С.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Tikhomirov A., Flerko K.*

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

## **OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS AND EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Аннотация.** В данной статье раскрываются понятия: «событийный туризм», «спортивно-событийный туризм». Представлен туристический потенциал Республики Беларусь для развития событийного туризма. Рассмотрены перспективы и проблемы развития событийного туризма в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** спортивно-событийный туризм; туристический потенциал; туристическая индустрия; спортивные мероприятия.

**Abstract:** This article reveals the concepts: "event tourism", "sports and event tourism". The tourism potential of the Republic of Belarus for the development of event tourism is presented. The prospects and problems of the development of event tourism in the Republic of Belarus are considered.

**Keywords:** sports and event tourism; tourism potential; tourism industry; sports events.

Событийный туризм стал областью научных исследований сравнительно недавно. Несмотря на то, что данная разновидность отдыха существует с древних времен, в особую отрасль туристической индустрии она трансформировалась в послевоенные годы, а популярность стала приобретать в 1970-х гг. Именно в это время стали очевидны потенциальные возможности разнообразных событий для развития экономики, общества, культуры, международных отношений и даже экологии [1].

Спортивно-событийный туризм представляет собой самостоятельную и социально-ориентированную сферу жизни общества. Суть данного вида туризма заключается в массовых посещениях туристами спортивных мероприятий (событий). Развитие условий для данного вида туризма является эффективным методом увеличения туристических потоков.

Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Организация событийного туризма занимает важное место в нашей стране. Культурные, фольклорные и спортивные мероприятия, в том числе масштаба Европы и мира, часто проходят в Республике Беларусь.

На современном этапе в области туристического маркетинга страны предпринимаются активные шаги, чтобы сделать Беларусь привлекательной для въездного туризма, в том числе событийного и спортивно-событийного. Параллельно достаточно интенсивно развивается инфраструктура туризма, реконструируются и создаются новые объекты туристического интереса.

В столице страны – Минске, областных центрах и регионах за последние 10–15 лет возведен целый ряд универсальных спортивных комплексов, ледовых дворцов, плавательных бассейнов, открытых и закрытых стадионов и других спортивных сооружений. В их числе: Республиканский горнолыжный центр «Силичи», республиканский центр олимпийской подготовки по зимним видам спорта «Раубичи», горнолыжный комплекс «Логойск», спортивно-развлекательный комплекс «Минск-арена», спортивный комплекс «Бобруйск-Арена», гребной канал для проведения соревнований по гребле международного уровня в Бресте, Брестский легкоатлетический манеж.

Республика Беларусь уверенно заявила о себе на международной арене как спортивная держава, обладающая инфраструктурой международного уровня для проведения масштабных спортивных состязаний: чемпионат мира по хоккею – 2014, II Европейские игры – 2019, матч «Европа – США» по легкой атлетике и ряд других. Развивается инфраструктура спортивной отрасли, строятся новые спортивные и гостиничные объекты [2].

В организации спортивно-событийного туризма следует учитывать не только спортивные сооружения, а всю инфраструктуру страны или региона в целом. Республика Беларусь обладает ресурсами, располагающими к развитию спортивно-событийного туризма. Так, географическое положение нашей страны с разными климатическими условиями, способствует развитию в Республике Беларусь различных видов спорта, как летних, так и зимних, а также проведению различных спортивно-массовых мероприятий.

На сегодняшний день в Республике Беларусь спортивно-событийные туристы, фанаты, болельщики вынуждены организовывать свой отдых самостоятельно или с помощью туристических агентств, которые разрабатывают индивидуальный пакетный тур под данного туриста. В Республике Беларусь в данном направлении работают считанные туристические организации, из них можно выделить Республиканское унитарное предприятие «ЦентрКурорт»: оно является официальным туроператором большинства спортивных мероприятий, проводимых в стране. Остальные организации разрабатывают спортивно-событийные туры в индивидуальном порядке, в основном, это выездной туризм.

Проведение спортивных мероприятий мирового масштаба в Республике Беларусь, безусловно, положительно отражается на имидже государства. Но в организации данных мероприятий существует ряд проблем и недостатков, в том числе, и в смежных отраслях. Вся индустрия гостеприимства и туризма страны задействуется при проведении какого-либо крупного мероприятия, и каждый ее элемент может произвести как положительное, так и отрицательное впечатление на гостей города и страны.

Все еще остается актуальной такая проблема, как слабая культура сервиса в большинстве отраслей туризма и гостеприимства. Несмотря на повышение туристического интереса к нашей стране, уровень сервиса все еще ниже, чем в странах Европы. Помимо этого, остаются довольно высокими цены в гостиницах и ресторанах (в среднем в 2 раза выше, чем в Европе, например, в Вильнюсе). Цена за чашку кофе в среднем по Минску составит 2 евро, тогда как в Вильнюсе этот показатель равен 1 евро. Цены на номера в отелях, например, в Вильнюсе в среднем на 30 процентов ниже.

Другая проблема – жесткие таможенные и бюрократические формальности (частично, но не полностью преодолено путем введения безвизового режима). Большая бумажная волокита затрудняет обслуживание гостей из многих стран в отелях нашей страны.

Важным вопросом является отсутствие в Минске полноценного ночного транспорта, малое число ночных заведений туристической направленности. В большинстве европейских столиц имеется ночной транспорт, а ночная жизнь развита: есть не только ночные клубы, но и ночные магазины, ночные кафе и пр. Недостаточное знание английского языка частью обслуживающего персонала, либо его незнание вовсе, к сожалению, часто не воспринимается всерьез: многие сотрудники туристического сервиса до сих пор недостаточно хорошо знают английский язык, который является языком международного общения;

Наблюдается большой разрыв в количестве дорогих средств размещения и бюджетных гостиниц: отелей высокой категории намного больше. Это говорит о том, что Минск планирует получить множество состоятельных гостей; однако, во-первых, число гостей может быть очень высоким, а во-вторых, многих может не устроить ценовая политика дорогих отелей.

В данной ситуации выделим следующие возможности:

- улучшение культуры сервиса обслуживающего персонала. Это способствует улучшению качества обслуживания;

- обучение английскому языку сотрудников сферы туризма. Благодаря реализации этой возможности улучшится контакт между туристами и сотрудниками сферы туризма;

- увеличение числа гостиниц малой категории, что одновременно увеличит номерной фонд и понизит цены. Низкокатегорийные гостиницы менее дороги в постройке и обслуживании и более приемлемы по цене для туристов;

- создание системы ночного транспорта, множества ночных заведений. Появление в городе Минске ночного транспорта, а также ночных магазинов, позволит увеличить туристическую привлекательность нашей страны;

- участие туристических фирм в привлечении туристов.

Туристические компании обладают широкими возможностями по организации путешествия для иностранцев по Беларуси. Предприятия сферы туризма могут подобрать для иностранцев оптимальные варианты размещения, организовать досуг и трансфер от места проведения спортивно-событийного тура до места проживания туриста. Во время чемпионата мира по хоккею – 2014 и Европейских игр монополию на данном рынке получила компания «ЦентрКурорт», которая продавала туристические пакеты, включающие билет на чемпионат, проездной билет на все виды транспорта и проживание в фан-деревне (Студенческой деревне). Однако сотрудничество других фирм с организаторами событийного туризма может положительно повлиять на логистику мероприятия.

При этом сохраняются следующие угрозы:

- низкий уровень сервиса и плохое знание языка обслуживающим персоналом может отпугнуть потенциальных туристов от посещения спортивного мероприятия в нашей стране. Если не устранить имеющиеся недостатки, может быть нанесен урон по престижу туризма в нашей стране;

- большое число гостиниц класса 4 и 5 звезд, стоимость постройки которых равняется нескольким десяткам миллионов долларов, может остаться без необходимой загрузки после мероприятия некоторое время.

Пример такого положения – гостиница «Ренессанс»: на сегодняшний день ее загрузка составляет 30–35 %, что недостаточно для самокупаемости;

– возможен недостаток мест для размещения туристов. Во время чемпионата мира по хоккею, как и потом, в ходе проведения II Европейских игр, существующих средств размещения не хватило для нужд болельщиков, поэтому в их размещении была задействована Студенческая деревня, что создало трудности уже студентам.

Обобщим полученные выше данные и составим анализ сильных и слабых сторон событийного туризма в Республике Беларусь (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон событийного туризма в Республике Беларусь

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Удобное географическое положение;</li> <li>– Активное участие страны в международных событиях, серьезные маркетинговые усилия;</li> <li>– Развитие сферы спорта (международные команды, чемпионы и призеры Олимпиад, международных соревнований, спортивные школы, известные спортсмены, тренеры, специализированные федерации и т. д.);</li> <li>– Наличие крупных спортивных объектов международного уровня (Минск-Арена, Чижовка-Арена, Дворец спорта, Футбольный манеж и др.), опыт в проведении европейских и международных спортивных мероприятий (чемпионат мира по хоккею с шайбой, чемпионат мира по футзалу, чемпионат мира по гребле и пр.);</li> <li>– Развитие культуры – известные артисты, деятели искусств, художники, богатое фольклорное наследие;</li> <li>– Упрощаются визовые формальности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дороговизна отелей, мало дешевых средств размещения для молодежных целевых аудиторий;</li> <li>– Цены на авиабилеты довольно высоки, лишь иногда бывают скидки и акции;</li> <li>– Слабое знание иностранного языка обслуживающим персоналом;</li> <li>– Высокая конкуренция со стороны соседних стран (Польша, Россия), в которых есть дешевые гостиницы, налажено дешевое авиасообщение, развивается гостиничная индустрия, реализуются проекты в сфере событийного туризма, проходят крупные соревнования и мероприятия;</li> <li>– Недостаточная культура сервиса;</li> <li>– Недостаточно номерного фонда в отелях;</li> <li>– Бюрократические формальности</li> </ul>

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что событийный туризм в Республике Беларусь является одним из наиболее перспективных направлений. В нашей стране созданы значительные условия для развития данного вида туризма, а увеличивающееся число международных собы-

тийных мероприятий говорит о значительном успехе в данном направлении. Вместе с тем существует ряд вопросов, требующих доработки, такие как дороговизна отелей, авиабилетов (в сравнении с соседними странами), слабое знание иностранного языка, низкая культура сервиса и т. д.

Следует отметить, что в сфере организации спортивно-событийного туризма имеется ряд нереализованных возможностей. Компания не реализует в достаточной мере данный вид туризма, хотя расположена довольно выгодно с точки зрения привлечения потенциальной аудитории. Учитывая то, что в Республике Беларусь прием иностранных туристов в ходе проведения спортивных событийных мероприятий осуществляют немного туристических компаний, данная форма деятельности весьма перспективна.

1. Биржаков, М. Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М. Б. Биржаков, И. В. Воронцова, Н. И. Метелев // Туристический бизнес. – 2010. – № 23. – С. 94–111.

2. Официальный портал II Европейских игр – 2019 [Электронный ресурс] / Minsk2019. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru>. – Дата доступа: 11.02.2022.

*Штефан Л.В.*, канд. геол.-минерал. наук, доцент  
Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **АРХИТЕКТУРА БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

*Shtefan L.*, Candidate of Geological and Mineral Sciences, Associate Professor  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ARCHITECTURE BRANDS AS A TOOL FOR TOURIST DESTINATION MARKETING**

**Аннотация.** В статье рассмотрено значение архитектуры бренда туристической дестинации для продвижения дестинации на международный туристический рынок, показано, что в территориальном бренд-менеджменте для продвижения малоизвестных туристических дестинаций на международный рынок часто используют имидж более сильных территориальных брендов.