



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА
И ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ



УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»



ФЕСТИВАЛЬ
УНИВЕРСИТЕТСКОЙ
НАУКИ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ



16 апреля
2020 года

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СПОРТИВНОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Материалы XI Международной
студенческой научно-практической
конференции

Минск
БГУФК
2020

ISBN 978-985-569-472-5

© Оформление. Учреждение образования
«Белорусский государственный
университет физической культуры»,
2020

УДК 379.85
ББК 75.81
Т33

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом БГУФК

Редакционная коллегия:

канд. пед. наук, доц. *Т. А. Морозевич-Шилук* (гл. ред.);
канд. экон. наук, доц. *В. Н. Ананьева*; д-р филос. наук, доц. *В. Н. Новиков*,
канд. ист. наук, доц. *А. Г. Гататуллин*;
канд. геол.-минерал. наук, доц. *Л. В. Штефан*;
канд. техн. наук, доц. *О. Н. Михайлова*,
А. И. Колтаченко, Е. А. Михеева, А. А. Абраменко

Теоретические и организационно-практические аспекты туризма и
Т33 гостеприимства : материалы XI Междунар. студенческой науч.-практ.
конф. / редкол. : Т. А. Морозевич-Шилук [и др.] ; Белорус. гос. ун-т физ.
культуры. – Минск : БГУФК, 2020. – 249 с.
ISBN 978-985-569-472-5.

В сборнике статей XI Международной студенческой научно-практической конференции рассматриваются экономические, экологические, организационные, философские, педагогические, социологические аспекты менеджмента спорта, туризма, гостеприимства, экскурсоведения, рекреации. Статьи основываются на данных литературы и опыта практики.

Представленные материалы могут быть использованы студентами, магистрантами в учебном процессе и научной деятельности в области туризма и гостеприимства.

УДК 379.85
ББК 75.81

© Оформление. Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
физической культуры», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Татьяна Абдулхаева, Анжелика Можейко
Город-музей как туристическая продуктовая инновация7

Вера Альшулер
Культура и туризм: формы и этапы взаимодействия9

Янина Балабанович
Перспективы развития туристической отрасли в регионе Большого Барьерного рифа. .13

Александра Биюц
Культурно-историческое наследие и туристический потенциал замков
в Гольшанах и Смолянах17

Павел Богинский, Александра Сизикова
Реклама продуктов сферы туризма в сети Интернет 20

Павел Богинский, Александра Сизикова
Продвижение личного продукта в интернете..... 23

Павел Богинский, Ксения Хмельницкая
Мобильные технологии как инструмент для увеличения туристических потоков... 26

Елена Борковская
Виртуальный тур как способ продвижения услуг31

Валерия Василевская
Специфика маркетинговой стратегии в сфере туризма 34

Анна Волкович
Туристический потенциал литературных музеев Гродно..... 38

Елизавета Гататуллина, Анна Ком
Специфика коммуникации спортивных организаций с целевыми аудиториями
в социальных сетях (на примере ФК «Динамо-Минск»)..... 40

Полина Гимро
Английский язык в сфере гостиничного бизнеса и туризма 45

Полина Гимро
Развитие ресторанного бизнеса в Республике Беларусь 49

Любовь Головаченко
Перспективы развития экологического туризма в Республике Беларусь.....51

Артем Грибайлов
Современный международный туризм: тенденции и перспективы 54

Артем Грибайлов
Измерение потребительской удовлетворенности методом тайного
покупателя 59

Любовь Грицкевич
Позиционирование как элемент маркетинговой деятельности
замкового отеля «Палац» 63

Анастасия Гуринович
Тенденции развития агроэкотуризма в Республике Беларусь 67

Анастасия Гуринович
Явление буллинга и моббинга в студенческом коллективе..... 71

Валерия Дикан
Организация и проведение event-мероприятия (на примере Минского полумарафона) 76

Екатерина Дорошко

Современные тенденции развития социокультурной деятельности в сфере туризма. . 81

Елена Драбо

Роль международной туристической выставки «Турбизнес» в продвижении
национального туристического продукта 85

Алеся Дробот

Маркетинговая деятельность предприятия сферы общественного питания 88

Полина Дудко

Поисковая оптимизация и возможности продвижения в поисковых системах. 90

Анастасия Завадская

Маркетинг туристических дестинаций. 96

Анна Ковальчук

Арт-менеджмент в системе социокультурной деятельности. 101

Диана Ковязо, Дарья Тололо

Стандартизация и сертификация туристических услуг в Республике Беларусь. 105

Николай Колодич

Возможности и перспективы развития детского туризма в Республике Беларусь. . 110

Дмитрий Копытник

Особенности трансферной политики в футболе 113

Дарья Красовская, Эмилия Мачульская

Сравнительный анализ фестивального туризма 118

Дмитрий Летягин

Культурные регионы Беларуси как основа для формирования туристических брендов. 122

Анна Ломако

Российская Федерация на рынке въездного туризма Республики Беларусь. 125

Алена Зинич, Александра Табакова, Валентина Мальцева

Роль навыков успешного трудоустройства в формировании
конкурентоспособной личности. 129

Михаил Мокиевец

«Сарафанный маркетинг» и возможности его применения в спорте 132

Каролина Павлович

Нормативно-правовое обеспечение функционирования турагентств
и туроператоров в Республике Беларусь 136

Мария Павловская

Социальные установки в структуре общественных отношений сферы туризма. . . . 139

Мария Павловская

Понятие стереотипа в туризме 144

Дарья Поддубец

Разработка квест-экскурсии в Минске на основе городского ориентирования 147

Евгения Полазник

Современные подходы HR-менеджмента на различных уровнях управления
в организации социокультурного сервиса 150

Дарья Попова

Особенности чирлидинга как вида спорта 153

Кристина Протасеня

Развитие джанкет-туризма в Республике Беларусь. 156

Валерия Радченко, Виктория Субина

Выставка «Турбизнес» как средство продвижения туристического продукта
в Республике Беларусь. 159

Валерия Радченко

Специфика работы экскурсовода 163

Валерия Радченко

Управление стрессами на туристическом предприятии (на примере
историко-культурного комплекса «Линия Сталина») 166

Андрэй Рамашка

Да пытання аб размежаванні рэлігійнага, рэлігійна-пазнавальнага
і паломніцкага турызму. 170

Андрэй Рамашка

Магчымыя спосабы аднаўлення помнікаў архітэктурнай спадчыны Мінска 173

Яна Семенова

Уникальный деревянный костел в деревне Дуды Ивьевского района – источник
духовной жизни Беларуси 178

Яна Семенова

Площадь Победы – ключевой экскурсионный объект Минска 181

Виктория Сетун

Репутация страны как фактор развития международного туризма (на примере
Республики Беларусь). 184

Александра Сизикова

Определение типа менеджмента как метод формирования эффективной команды 189

Татьяна Симак

Виртуальный тур как инструмент для развития маркетинга 193

Вікторыя Сыцько

Падарожжа па Палескаму краю. 195

Кристина Тимошенко

Возможности создания профиля и продвижения туристической фирмы
через социальную сеть Instagram. 199

Дарья Тишкова, Артур Тюкаев, Карина Михаленя

Применение современных интернет-технологий в продвижении велотуризма
на территории Минской области 204

Артур Тюкаев, Карина Михаленя

Анализ удовлетворенности учебно-спортивным туристским походом (УСТП)
будущих инструкторов-методистов по туризму в высшем учебном заведении. 208

Мария Усманова

Особенности маркетинга в агроэкотуризме в Республике Беларусь 212

Светлана Устименко

Поликультурность Беларуси как фактор диверсификации регионального
туристического продукта. 217

Любоў Файт

Да пытання аб тэндэнцыях MICE-турызму. 219

Фидан Халилова

Анимационная деятельность как фактор повышения конкурентоспособности
для детских развлекательных центров в индустрии развлечений. 222

Ксения Хмельницкая
К вопросу о роли таланта в системе управления. 225

Инга Шапаренко
Онлайн-бронирование авиабилетов. 229

Ирина Шмакова
Разработка кофейни Ecolab как способ улучшения экологии в Беларуси. 233

Екатерина Шубина, Анастасия Шатохина
Применение инструментов нейромаркетинга в сфере общественного питания ... 236

Анна Ювченко
Событийный туризм и его классификация 240

Вероника Ясюлевич
Туристический потенциал Бобруйска для развития военного туризма. 245

УДК 379.83(476.6)

Татьяна Абдулхаева, Анжелика Можейко
(Республика Беларусь, Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы)

Tatyana Abdulkhaeva, Angelica Mozheyko
(Republic of Belarus, Yanka Kupala State University of Grodno)
Научный руководитель: канд. культурологии, ст. преподаватель Жилко У.А.

ГОРОД-МУЗЕЙ КАК ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРОДУКТОВАЯ ИННОВАЦИЯ
CITY-MUSEUM AS A TOURIST PRODUCT INNOVATION

В данной статье рассматривается инновационный подход как новый способ исследования туристических направлений для анализа новой концепции «город-музей», определение этого понятия, его функции и существенные особенности.

В условиях глобализации мировой экономики и повышенной конкуренции между различными территориями (странами, регионами, городами), возникает потребность в новых подходах позиционирования и продвижения таких территорий для того, чтобы они имели знакомый и понятный потребителям образ. Для этого разрабатываются маркетинговые инновации. Одной из таких туристических продуктовых инноваций является город-музей.

Во всех видах туризма музей играет немаловажную роль. Во-первых, это дополнительный источник дохода в экономику страны. Во-вторых, музей обладает такими социокультурными функциями, как знакомство человека с культурой настоящего и прошлого, формирование представлений о каких-либо событиях. В-третьих, само помещение учреждения является местом хранения историко-культурных и природных объектов, а также точкой слияния взаимодействия различных культур, национальных традиций и культурного наследия.

Но что изменится, если спроецировать данное понятие на дестинацию? Будет ли это считаться новым подходом в изучении истории, культуры и природного потенциала территорий?

Прежде чем приступить к рассмотрению и анализу этого подхода, необходимо понять, какова идея концепции «город-музей». Следует отметить, что в современной научной и учебной литературе, данное понятие абсолютно не раскрыто, оно существует в некоторых источниках как аналогия для города с большим количеством музеев, что является в корне не верным. Действительно, это определение было рассмотрено лишь в одном из словарей музейных терминов, где город-музей определяется как «исторический город, сохранивший историческую застройку и являющийся, как целостный организм, основным объектом показа. Его отличает высокая степень музеефикации и ориентация на культурный туризм» [1].

Также иногда считают, что город-музей – это музей под открытым небом, отождествляя это понятие с музеем-скансеном. В данной работе мы докажем, что город-музей – это не просто термин в словаре, а маркетинговая инновация.

Инновациями в туризме можно считать системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе [2].

В современном туризме инновация не является чем-то случайным: внедрение новых технологий, появление новых продуктов является запрограммированным процессом и обязательным условием выживания на рынке. На сегодняшний день даже страны с давними традициями в туризме сталкиваются с острой необходимостью внедрения новых подходов. Отрасль в целом и туристические предприятия в частности находятся под огромным давлением конкурентной борьбы [2].

С методологической точки зрения определение «город-музей» есть город (территория), обособленная от других в рамках региона, страны, мира рядом характеристик:

- ведет свою историю несколько столетий и (или) обладает ландшафтом, иллюстрирующим значимый период человеческой истории;
- выделяется среди других неоднородностью архитектурных сооружений, примерами конструкций, архитектурных и технологичных ансамблей, а именно: соборами и храмами; площадями с их уникальными постройками и улицами; объектами, связанными с существующими традициями, с идеями и верованиями, с художественными и литературными произведениями, с выдающимися личностями, жившими и творившими в городе;
- располагает объектами: культурного и (или) всемирного наследия; имеющими исключительную важность; донесшими до нашего времени ценность с антропологической, археологической, эстетичной, этнографической, исторической, научной или художественной точки зрения и сохранившими свою подлинность; составляющими в совокупности брендовую цепочку дестинации; в пригодном состоянии для экскурсионного показа;
- не является столицей в настоящее время, но мог носить это звание ранее;
- включает и освещает объекты, изложенные выше, в туристических разработанных маршрутах, программах и журналах-путеводителях для путешественников;
- имеет развитую инфраструктуру – ресурсная составляющая города является одним из решающих критериев посещения дестинации.

В эпоху глобализации, стирающей национальные и культурные границы между государствами и символизирующей победоносное шествие глобальных корпораций и глобальных брендов, потребность в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, велика как никогда [3].

Таким образом, рассмотренный новый подход в изучении туристического потенциала применим в дальнейшем для всех городов-музеев, обладающих богатым и разнообразным историческим, культурным, духовным наследием как целостный объект показа. При формировании туристических территорий на базе городов-музеев следует учитывать вышеописанные принципы. Отсутствие тео-

ретического материала по теме позволяет развивать данную концепцию также среди других исследователей с целью систематизации знаний и продвижения их до интересующихся.

1. Словарь актуальных музейных терминов / М. В. Борисова [и др.]; под общ. ред. Л. С. Глебова. – М., 2009. – 21 с.
2. Инновационное продвижение туристических услуг в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/Mieho> . – Дата доступа: 29.03.2020.
3. Булыгина, А. М. Разработка маркетинговой стратегии по продвижению национального туристского продукта Республики Беларусь / А. М. Булыгина. – СПб.: СПбГУ, 2018. – 77 с.

УДК 379.83

Вера Альшулер

(Республика Беларусь, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы)

Vera Alshuler (Republic of Belarus, Grodno State University)

Научный руководитель: ст. преподаватель Чувак С.В.

КУЛЬТУРА И ТУРИЗМ: ФОРМЫ И ЭТАПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

CULTURE AND TOURISM: FORMS AND STAGES OF SYNERGIES

В статье рассматривается в хронологическом порядке развитие туристической индустрии во взаимодействии с культурой не только как с феноменом бытия, но и ресурсом в сфере туризма. Приведен анализ форм взаимного влияния культуры и туризма в XX–XXI веках.

«В то время, когда миллиарды людей физически отделены друг от друга, культура объединила нас, поддерживая связь и сокращая расстояние между нами. Это обеспечило комфорт, вдохновение и надежду во времена огромного беспокойства и неуверенности,» – Эрнесто Оттоне, помощник генерального директора ЮНЕСКО по культуре [1].

В последние десятилетия туризм и культура неразрывно связаны между собой, частично из-за возросшего интереса к культуре, особенно в качестве источника самобытности дестинаций в условиях глобализации, роста туризма и облегчения доступа к культурным ценностям. Кроме того, культурный туризм рассматривается как желательная, «хорошая» форма туризма для развития стран и регионов, поскольку он приносит не только культурные, но также социальные и экономические выгоды.

В докладе UNWTO о культурном наследии и развитии туризма утверждается: «Культура и туризм имеют симбиотические отношения. Декоративно-прикладное искусство, танцы, ритуалы и легенды, которые могут быть забыты молодым поколением, могут быть возрождены, когда туристы проявляют к ним большой интерес. Памятники и культурные реликвии можно сохранить, используя средства, полученные от туризма» [2].

Однако сегодня отношения между туризмом и культурой быстро трансформируются в результате изменения образа жизни, новых форм культуры и творчества и развития новых технологий. Культура, связанная с туризмом, стала менее ощутимой, более доступной. Это создало как проблемы, так и возможности для стран всего мира в использовании разнообразных синергических связей между туризмом и культурой.

Основные движущие силы сближения туризма и культурного потребления в последние десятилетия можно объяснить ростом образования и путешествий в результате повышения уровня жизни в развитых странах и более широкого использования культуры как для внешних, так и для внутренних мотивов. Культура все чаще является неотъемлемой частью многих туристических впечатлений – в качестве фона, формы атмосферы, сувениров, того, что люди едят и т. д. В таком случае становится все труднее различить разделение между туризмом и культурой, а культура, которую потребляют туристы, все больше интегрируется в повседневную жизнь мест, которые они посещают. Именно на таком взаимодействии культуры и туризма формируется туристическая маркетинговая стратегия Албании: «[...] Культурное наследие состоит из того, как население определенного места выражается в отношении своей истории, социальных систем, ценностей и своих отношений с окружающей средой, в которой они живут. Топография местности, экосистемы и биоразнообразие таким образом, не может быть отделен от культурного наследия людей, которые его населяют. Культурное и природное наследие следует рассматривать как неотъемлемую часть общего наследия назначения» [3].

Интеграция туризма и культуры проходила через различные исторические этапы трансформации как туризма, так и культуры. С точки зрения истории культуры и культурного туризма выделяются три основных этапа развития, которые мы отобразили в таблице.

Таблица – Этапы развития культуры как источника развития туризма

Культура 1.0. Культура как побочный продукт промышленного роста. Богатые торговцы и промышленники вкладывали средства в культуру как средство формирования своего имиджа и/или для пользы общества	Культурный туризм 1.0. Гранд Тур, культурное потребление малочисленными элитами
Культура 2.0. Культура как индустрия. С индустриализацией и ростом индустрии культуры культура стала экономической областью, в которую государственный сектор	Культурный туризм 2.0. Массовый культурный туризм, развитие культурных ресурсов как туристических достопримечательностей

Окончание таблицы

инвестировал средства для стимулирования роста и создания рабочих мест	
Культура 3.0. Культура как источник новых ценностей. Диверсификация культурного вкуса, фрагментация культурного производства и доступ к новым технологиям и средствам массовой информации бросают вызов монолитному производству культуры в рамках Культуры 2.0. Наряду с экономической ценностью культура также рассматривается как средство создания идентичности, стимулирования социальной сплоченности и поддержки творчества	Культурный туризм 3.0. Культура как ценностная платформа для туризма (и наоборот), растущая интеграция туризма и повседневной жизни

Источник: собственная разработка [4, 5]

Развитие модели «Культура 2.0», особенно в городах, позволило развить взаимовыгодное развитие культуры и туризма. Развитие массового туризма само по себе стало толчком для инвестиций в культуру, особенно в связи с тем, что городам все больше и больше приходилось позиционировать себя в условиях глобализации экономики. Такое развитие событий часто оправдывалось с точки зрения роста культурного туризма, который рассматривался в качестве основного экономического фактора для новых музеев, культурных кварталов и других мероприятий.

Однако вскоре после рубежа веков в этой модели стали появляться трещины из-за экономического кризиса. Большая часть экономических выгод от развития туризма посредством культуры стала накапливаться в туризме, тогда как культурный сектор сдерживался представлением культуры как общественного блага, которое должно быть дешевым.

Прекращение государственного финансирования культуры во многих областях ускорило развитие системы «Культура 3.0», которая в гораздо большей степени зависит от диверсифицированной коммерческой культуры и рыночной логики, чем предыдущая система. Благодаря поддержке Интернета и связанных с ним технологий независимые культурные и креативные операторы начали разрабатывать новые культурные и креативные продукты. Результатом стало, по крайней мере, частичное отступление от ранее распространенной модели сохранения или создания материального наследия для туризма.

Культурный туризм начинает отходить от музеев и памятников. Отказ от материального, исторического наследия как основной темы культурного туризма начался в конце 1970-х годов и продолжается до настоящего времени. Некоторые туроператоры по культурному туризму в настоящее время строят свои продукты по четырем основным темам:

1. Современная жизнь;
2. Культура и достопримечательности;
3. Отдых;
4. Ответственность (или устойчивость) [5].

Изменения по сравнению с классическим продуктом, основанным на наследии, отражает не только изменение предложения культур (от Культуры 1,0 до Культуры 3,0), но также сдвиг в потребительском спросе. Этот сдвиг также связан с ростом предложения культур: увеличение разнообразия культурных достопримечательностей и впечатлений позволило поставить потребителя культуры на место драйвера – потребитель решает, что интересно, а что нет. То, что потребитель нашел интересным с 1990-х годов, стало называться впечатлениями. В начале 1990-х годов возникновение общества, основанного на впечатлениях, стало сигналом, в то время как в 1998 году за ним последовала концепция экономики впечатлений. Одного только созерцания культуры или наследия было недостаточно для потребителя впечатлений. Впечатления стали создаваться посредством расширения культурной тематики, развитию анимации, интерпретации культурного наследия и т. п. Во многих областях возникла форма инфляции впечатлений, что привело к тому, что предложение культурного и творческого опыта превысило спрос.

Краткий анализ истории взаимодействия культуры и туризма показывает сложности культурных явлений, которые могут представлять интерес для туристов. Культура может рассматриваться как очень широко (все, что создано руками человека) так и по категориям: «высокая» – «популярная», «материальная» – «нематериальная», а также может быть разделена на многочисленные области, такие как искусство, архитектура, ремесла и т. д. Такие широкие возможности восприятия и применения культуры создают, по сути, неограниченные возможности для развития туризма. В публикации UNWTO «Городской туризм и культура» [7] определены четыре основных типа культурных продуктов и впечатлений, связанных с культурным туризмом:

«Первостепенные»:

1. Наследие туризма (культурное наследие, связанное с артефактами прошлого);
2. Художественный туризм (связанный с современной культурной продукцией, такой как исполнительское и изобразительное искусство, современная архитектура, литература и т. д.).

«Вторичные»:

3. Стиль жизни (такие элементы, как верования, кухня, традиции, фольклор и т. д.);
4. Креативные индустрии (дизайн одежды, веб и графический дизайн, кино, медиа и развлечения и т. д.).

Культура имеет неизмеримую общечеловеческую ценность и, как таковая, представляет собой один из наиболее важных активов для туризма. В равной степени туризм может стать значительной силой для поощрения и сохранения материального и нематериального наследия, в то же время поощряя развитие искусства, ремесел и других видов творческой деятельности. Содержание туристических продуктов во многом формируется культурой, которая может превратить обычный туризм в творческий, предоставляя аутентичные и подлинные впечатления. Тем не менее, при плохом управлении туризм также может оказывать негативное воздействие на культуру и наследие, тем самым нанося ущерб долго-

срочной устойчивости как туристического, так и культурного секторов. Развитие туризма невозможно без развития культуры и наоборот. Взаимодействие культуры и туризма в XX–XXI веках показало устойчивую и эффективную синергию.

1. В моменты кризиса людям нужна культура [Электронный ресурс] // ЮНЕСКО. – Режим доступа: <https://whc.unesco.org/en/news/2096>. – Дата доступа: 08.04.2020.
2. Richards, G. Cultural Attractions and European Tourism/ G. Richards. – Wallingford, 2001 – 256 p.
3. Albania Culture Marketing Strategy [Электронный ресурс] // Tourism Development International – Режим доступа: http://www.tourismdev.com/Albania_Cultural_Tourism_Marketing_Strategy_and_Action_Plan/Default.1122.html. – Дата доступа: 08.03.2020.
4. Sacco, P. L. Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming / P. L. Sacco. – Madrid, 2011. – 22 p.
5. Richards, G. Cultural Tourism 3.0: The Future of Urban Tourism in Europe? [Электронный ресурс] / G. Richards // Academia – Режим доступа: https://www.academia.edu/6520550/Cultural_Tourism_3.0_The_future_of_urban_tourism_in_Europe. – Дата доступа: 22.02.2020.
6. Peterson, R. (1992), 'Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore' [Электронный ресурс] / R. Peterson // Academia. – Режим доступа: https://www.academia.edu/32533956/Understanding_audience_segmentation_From_elite_and_mass_to_omnivore_and_univore. – Дата доступа: 08.02.2020.
7. City Tourism and Culture – The European Experience [Электронный ресурс] // Tourism Development International. – Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407798>. – Дата доступа: 18.03.2020.

УДК 379.851

Янина Балабанович

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Yanina Balabanovich (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Колтаченко А.И.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РЕГИОНЕ БОЛЬШОГО БАРЬЕРНОГО РИФА

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE REGION OF THE GREAT BARRIER REEF

В статье рассмотрен Большой Барьерный риф как ключевой туристический объект Австралии. Рассмотрено положение туристической отрасли в данном регионе и перспективы развития туризма в дальнейшем, с учетом постепенного исчезновения коралловых рифов.

Австралия – страна, занимающая целый континент, со сравнительно небольшим по численности населением (около 19 млн человек), эндемичными видами флоры и фауны, высокими стандартами и уровнем жизни.

В последние десятилетия к одному из перспективных секторов экономики Австралии можно отнести туризм. Развитию туризма способствует идеальный для отдыха климат. Здесь никогда не бывает холода и жары. Средняя температура лета – плюс 26 °С, а зимы – плюс 18 °С. Таким образом, Австралия и Океания обладают прекрасными природными туристическими ресурсами, что положительно влияет на развитие международного туризма.

Одним из популярных направлений познавательного туризма является этнографический туризм – посещение мест традиционного проживания аборигенов, где культура коренных жителей стала неотъемлемой частью индустрии туризма. Растет интерес и к познанию природных объектов. К таковым можно отнести редкие и интересные явления (объекты) природы: водопады, пещеры, гейзеры и т. д. Познавательный туризм тесно смыкается с экологическим, так как главная цель посещения ненарушенных человеком территорий – познание природы. Одним из самых популярных туристических объектов является Большой Барьерный риф [1].

Большой Барьерный риф – крупнейший в мире природный объект, образованный живыми организмами, составляющий примерно 10 % экосистемы коралловых рифов на Земле. Структура этого рифа образована из миллиардов крошечных организмов, известных науке как коралловые полипы. Гряда насчитывает более 2900 отдельных коралловых рифов и 900 островов в Коралловом море. Большой Барьерный риф протянулся вдоль северо-восточного побережья Австралии на 2500 км и занимает площадь около 344 400 квадратных километров.

По мнению ученых, возраст большей части рифа – не более, 400 тыс. лет, но также есть некоторые участки, которые образовались в течении последних двух веков. При этом пик интенсивности роста пришелся на последние 8000 лет.

Благодаря тому что Большой Барьерный риф обеспечивает жизнь огромному числу разных живых организмов, в 1981 году его включили в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [2].

Сегодня весь Большой Барьерный риф объявлен морским парком. Вся акватория и острова сейчас разделены на шесть зон доступности. Зона наиболее строгого контроля охраняется для научных исследований. Самая доступная – зона общего использования, здесь разрешен траловый лов, судоходство и другие виды умеренной эксплуатации природных ресурсов, такие как туризм, продажа кораллов и др.

Однако экосистема Большого Барьерного рифа настолько уязвима, что на всей его протяженности запрещены любые горные работы, добыча нефти и газа, а также коммерческая подводная охота как с аквалангом, так и без него.

Туристы могут посещать только определенные, специально выбранные для этого острова. Цена поездки зависит от уровня обеспечиваемого комфорта. Острова Лизард и Хеймэн, например, приравнены к пятизвездочным отелям, и поездка

на них стоит недешево, а на островах Уайтсандейз и Норт-Молл можно за небольшую плату разбить палатку в отведенном для этого месте. Прибыв на острова, туристы должны соблюдать строгие правила. Под водой туристам не разрешается касаться рифов, и парковые смотрители объясняют посетителям, как получить удовольствие от погружения с аквалангом, не нанося вреда окружающей среде [3].

Большой Барьерный риф насчитывает 600 видов мягких и твердых кораллов, 3000 разновидностей моллюсков, 1625 видов рыб, 500 видов червей, 133 разновидности акул и скатов, более 100 видов медуз и 30 видов китов и дельфинов. Здесь водятся дюгоны (морские коровы) и большие зеленые черепахи, которые находятся на грани вымирания.

Кораллы могут жить только в мелкой, теплой и прозрачной воде. Идеальная температура для них – 22–27 °С, минимальная – 17,5 °С. Именно поэтому риф не продолжил свое формирование на юг за тропик Козерога. Важен и уровень солености воды. У Новой Гвинеи река Флай выносит большое количество пресной воды в океан, что ограничивает развитие рифа на севере [2].

В наши дни коралловые рифы больше всего страдают от деятельности человека. Известную опасность представляет и массовый туризм. С развитием туристической инфраструктуры неизбежно загрязняются прибрежные морские воды.

Глобальное потепление несет еще одну угрозу для существования рифов – обесцвечивание. Данный процесс является одной из наиболее распространенных и малоизученных проблем коралловых рифов. При повышении температуры воды хотя бы на один градус выше обычного обитающие в полипах водоросли погибают.

Огромный урон хрупкому равновесию коралловых рифов наносят тропические ураганы. Не меньший вред наносят и другие природные факторы, в том числе периодические всплески популяции морской звезды *Acanthasteridae*, питающейся коралловыми полипами. В начале 1980-х годов эти хищники вызвали сильные опустошения на Большом Барьерном рифе [3].

Австралийское агентство по делам Большого Барьерного рифа понизило свой прогноз его перспектив с «плохого» до «очень плохого» в конце 2019 года.

В Deloitte подсчитали экономическую, социальную и символическую стоимость рифа. По расчетам экспертов, ежегодно Большой Барьерный риф приносит экономике Австралии \$4,8 млрд. Самым крупным «активом» Барьерного рифа является туризм. Его эксперты оценили в \$29 млрд. По расчетам Deloitte, если риф исчезнет, то туристический поток в Австралии сократится на 38 %. Из-за этого туристическая отрасль Австралии будет терять более \$2 млрд ежегодно. Риф обеспечивает работой 64 тысячи австралийцев [4].

На самом деле, последствия гибели кораллов могут быть весьма безрадостными. Последствия негативно отразятся на качестве воздуха, которым дышат люди. «80 % кислорода производится океаном, а не землей, – говорит Майкл Кросби, океанолог и президент морской лаборатории Mote. – Чтобы продолжать дышать, нам нужен здоровый океан» [5].

Новые аспекты этого процесса раскрыли Дэниел Харрис и его коллеги. Они отмечают, что сама по себе изрезанная, сложная структура рифа создает значительную силу трения для протекающей через него воды. Это рассеивает колебательную энергию и снижает высоту волн, которые достигают суши. Стрессированные кораллы не формируют таких сложных и больших рифов и не образуют такого эффективного барьера от волн. Если потепление будет продолжаться по ожидаемому сценарию, высота достигающих берега волн в 2100 г. будет в 2,4 раза больше нынешней [6].

Согласно последним прогнозам ученых, уже к 2030 году 60 % всех коралловых рифов на Земле будут подвержены серьезной или критической угрозе, а к 2050 году их вовсе не останется [5].

Многие эксперты заявляли, что спасти Большой Барьерный риф от обесцвечивания и окончательной гибели не получится. Но, в новой работе австралийские ученые объявили, что пути спасения рифа и его уникальной экосистемы все еще существуют. Исследователи предложили метод восстановления погибших частей рифа за счет «пересадки» личинок коралловых полипов с относительно здоровых участков рифа на отмирающие [7].

Авторы новой работы обнаружили около 100 рифов, которые можно использовать для восстановления системы. Эти рифы отвечают трем необходимым условиям. Они окружены относительно холодной водой, поэтому редко подвергаются обесцвечиванию. Они расположены так, что течения могут отнести личинки полипов к наибольшему числу соседних рифов. Последнее условие таково: эти рифы не должны подходить для размножения морских звезд *Acanthasteridae* [7].

Как говорит один из авторов работы, биолог Питер: «Найти эти 100 рифов – как будто обнаружить «кровеносную систему» Большого Барьерного рифа. Хотя эти 100 рифов составляют лишь 3 % Большого Барьерного рифа, они могут обеспечить личинками почти половину (45 %) всей экосистемы всего за год» [7].

По словам исследователей, экосистема рифа обладает потенциалом для восстановления. Однако это не означает, что кораллы находятся в безопасности. Чтобы появилась надежда на возрождение Большого Барьерного рифа, за его состоянием необходимо постоянно следить, по возможности создавая подходящие условия для роста новых полипов. Это потребует не только глобальных мер по снижению антропогенного воздействия на температуру океана. Помогут и локальные меры, например запреты на ловлю нескольких видов рыбы и креветок, поедающих опасные для полипов морские звезды. Авторы работы считают, что сложный и дорогостоящий мониторинг можно сфокусировать в первую очередь на 100 «перспективных» рифах [7].

Таким образом, если человечество не изменит свои привычки, то в скором будущем лишится различных уникальных мест, которые важны для экосистемы, а также приносят хороший доход, развивая туристическую отрасль. Так, из-за потепления и таяния льдов, погружаются под воду тысячи островов, в том числе и один из самых популярных курортов – Мальдивские острова. Поэтому стоит пристальное внимание уделять экологическим угрозам, изменять привыч-

ки, закрывать некоторые объекты для посещения. Это даст шанс сохранить их, а в будущем, возможно, найдутся способы восстановить хрупкие экосистемы и открыть такие объекты для посещения вновь.

1. Природные туристические ресурсы Австралии и Океании [Электронный ресурс] / works.doklad.ru. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/6qs7MX5lwQg.html>. – Дата доступа: 30.03.2020.

2. Большой Барьерный Риф [Электронный ресурс] / Blog.Ostrovok.ru. – Режим доступа: <https://blog.ostrovok.ru/bolshoj-barernyj-rif/>. – Дата доступа: 30.03.2020.

3. Большой барьерный риф (Австралия) [Электронный ресурс] / zagranica.by. – Режим доступа: http://zagranica.by/s_154/archives/266-Bolshoj_barernyj_rif_AvstraliJa.html. – Дата доступа: 30.03.2020.

4. Эксперты оценили Большой барьерный риф в \$42 млрд [Электронный ресурс] / RTVI.com. – Режим доступа: <https://rtvi.com/news/682/?setregion=3>. – Дата доступа: 30.03.2020.

5. Как исчезновение Большого Барьерного рифа повлияет на человека [Электронный ресурс] / vokrugsveta.ua. – Режим доступа: <https://vokrugsveta.ua/ecology/kak-ischeznovenie-bolshogo-barernogo-rifa-povliyaet-na-cheloveka-20-04-2018>. – Дата доступа: 31.03.2020.

6. Ученые: гибель кораллов приведет к увеличению волн в океане [Электронный ресурс] / NakedScience.ru. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/sci/uchenye-gibel-korallov-privedet-k>. – Дата доступа: 31.03.2020.

7. Большой Барьерный риф может спасти «пересадка» коралловых полипов [Электронный ресурс] / NakedScience.ru. – Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/sci/bolshoy-barernyy-rif-mozhet-spasti>. – Дата доступа: 01.04.2020.

УДК 379.851

Александра Биюц

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Alexandra Biyuts (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sport and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Колтаченко А.И.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАМКОВ В ГОЛЬШАНАХ И СМОЛЯНАХ

CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE AND TOURIST POTENTIAL OF CASTLES IN GOLSHANY AND SMOLYANY

*В статье рассматривается история Гольшанского замка и замка Белый ко-
вель, и их туристический потенциал.*

В Беларуси есть два интересных памятника архитектуры XVII века — замок Белый ковель и Гольшанский замок. XVII век называется кровавым веком, поскольку во время него произошло 15 войн. Также была подорвана экономика, ослаблена центральная власть, а население ВКЛ сократилось почти вдвое. Истории этих замков помогут нам увидеть Беларусь в это время.

Замок Белый Ковель. В Смольянах в 1626 году был основан замок Белый ковель, который принадлежал Сангушкам. Замок находился на границе Литовского княжества и России. Территория замка 100×200 метров. Территория была окружена водой со всех сторон. Все помещения замка были трехэтажными. Огромные окна внутри замка были украшены элементами голландского орнамента. Важную роль играли дозорные башни, такие башни находились на каждом углу стен. Дозорные башни выполняли не только охранную роль, в них находились жилые помещения. Замок был построен в стиле Ренессанс [1].

С середины XVII века начался период затяжных войн с Москвой, замок стал выполнять свою оборонительную функцию, что не могло не сказаться на его состоянии. Однако он оставался жилым, пока в начале XVIII века во времена Северной войны здесь не разместился шведский гарнизон [2].

В 1708 году казаки штурмом взяли Белый Ковель, но удержать его не смогли. Чтобы крепость не досталась шведам, по приказу Петра I замок был взорван. После восстания 1830–1831 гг. Смольяны вместе с замком были конфискованы у Сангушек и переданы в собственность коллежского асессора Василия Семенова [2].

В 1847 году его сын Алексей объявил о продаже полуразрушенного замка «на кирпич». В результате замок быстро разобрали, оставив лишь руины самой высокой пятиярусной башни [2].

Смольяны находятся на оживленном пути — недалеко от трассы Брест — Москва. К тому же в бывшем местечке сохранилось немало интереснейших объектов, также нуждающихся в реконструкции, — например, барочный костел Девы Марии и Свято-Алексеевская церковь.

Весь комплекс представляет собой интереснейший туристический объект, где на сравнительно небольшой территории собраны архитектурные памятники периода Речи Посполитой и Российской империи [2].

Гольшанский замок. Замок Сапег был возведен примерно в 1610 году. В то время дворец принадлежал подканцлеру ВКЛ Павлу Стефану Сапеге. Этот памятник архитектуры, который можно отнести к стилю барокко [3].

Историки уверяют, что композиция внешнего фасада замка напоминает замки Бесенштэен и Клейдаель под Антверпеном. Это объясняется тем, что в то время на белорусских землях, входящих в состав Речи Посполитой, ощущалось мощное влияние голландско-фламандской архитектуры, которое было результатом культурных и торговых связей со странами Западной Европы [4].

В легенде, которую описал Владимир Короткевич в своем романе «Чорны замак Альшанскі», повествуется, что обычный парень полюбил Ганну-Гордиславу. Девушка ответила взаимностью. Чтобы встречаться с ней, он переодевался в монаха. Когда же об их тайных встречах узнал муж, он убил обоих. Их призраки

то и дело появляются в нишах башни и наводят смертный ужас на случайных прохожих. Говорят, когда из стены появляется смутная тень белой панны, происходит искривление пространства и человека словно парализует [4].

Во времена Северной войны замок сильно пострадал, как сообщает историческая литература XIX века. Замок был разобран на части на постройку корчмы при владельце Горбаневе, который купил здание в 1880 году. Однако до 1939 года замок был жилым. В советские времена замок разбирали по кирпичам на строительство новых зданий в Гольшанах [2].

В 2019 году у стен сооружения, состоялся десятый региональный фестиваль средневековой культуры «Гольшанский замок». К тому времени завершили восстановление Северной башни со смотровой площадкой [4].

Будет установлена наружная металлическая лестница. В перспективе — работы над внутренним интерьером и музеефикация всех уровней. Украшать башню, согласно проекту, будут лепной декор и фрагментарная роспись стен.

Замок имеет хороший потенциал так как:

1. Принадлежал известной личности Павлу Стефану Сапеге.
2. Имеет интересную легенду.
3. Проводятся средневековые фестивали.

Сейчас эти замки не в лучшем состоянии. В замке Белый ковель не ведутся восстановительные работы. Так как он находится в агрогородке Смольяны, есть возможность повысить популярность агротуризма в этом районе, если восстановить его. Замок Сапег уже восстанавливают и даже проводят там средневековые фестивали.

В представленной далее таблице произведено сравнение рассмотренных замков.

Таблица – Сравнение замков Белый Ковель и Гольшанского замка

Замок	Белый Ковель	Гольшанский замок
Область	Витебская	Гродненская
Город	Смольяны	Гольшаны
Войны в которых участвовали и наиболее пострадали	Русско-польская Северная	Северная
Экскурсии	—	Можно заказать на российских сайтах tonkosti.ru, Vetilva.ru
Разбирались ли на кирпич	Да	Да
Что сохранилось до наших дней	Сохранилась одна башня	Сохранилась северная башня и часть стен
Стиль	Ренессанс	Барокко
Функция	Оборонительная, жилая	Изначально была оборонительной потом стала жилой
Год создания	1626(XVII век)	1610(XVII век)
Архитектурные элементы	Присутствуют голландские элементы	Присутствуют голландские элементы

Если мы сможем восстановить часть замков в Беларуси, то у нас появятся объекты, которые будут интересны туристам. Если мы будем достаточно хорошо развиты в этой области, то страна наконец станет получать доход, необходимый для восстановления экономики. Так как мы находимся в центре Европы то какая-то масса туристов будет останавливаться у нас, а на досуге они могут развлечь себя экскурсиями. И возможно, через какое-то время мы будем ассоциироваться с образом страны, полной красивых замков.

1. Руины замка Сангушек «Белый Ковель» [Электронный ресурс] / poshyk.info. – Режим доступа: <https://poshyk.info/zamok-sangushek-belyu-kovel-smolyany/>. – Дата доступа: 25.11.2019.
2. Исчезающие наследие Беларуси: замок «Белый Ковель» в Смолянах [Электронный ресурс] / tut.by. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/216151.html>. – Дата доступа 25.11.2019.
3. Руины замка в Гольшанах [Электронный ресурс] / poshyk.info. – Режим доступа: <https://poshyk.info/golshanskij-zamok/>. – Дата доступа: 26.11.2019.
4. Белая панна, шумные балы Сапег и масштабная реконструкция. Легенды и привидения Гольшанского замка [Электронный ресурс] / grodnonews.by. – Режим доступа: https://grodnonews.by/news/zhizn/belaya_panna_shumnye_baly_sapeg_i_masshtabnaya_rekonstruktsiya_legendy_i_privideniya_golshanskogo_zh.html. – Дата доступа: 26.11.2019.

УДК 338.48

Павел Богинский, Александра Сизикова

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Pavel Boginski, Alexandra Sizikova (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатъева Т.Н.

РЕКЛАМА ПРОДУКТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

ADVERTISING A PRODUCT IN THE FIELD OF TOURISM ON THE INTERNET

Рассмотрены примеры самых эффективных рекламных инструментов. Их использование позволяет добиться увеличения объемов продаж и популярности бренда, созданного рекламодателем. Перед тем как начать использовать конкретные инструменты, рекомендуется тщательно проанализировать свой бизнес и выявить ряд достоинств, которые будут использоваться в качестве конкурентных преимуществ.

Туризм вносит значительный вклад в бюджеты многих стран, в развитие экономики и существенно обеспечивает занятость населения в туристских инфраструктурах. По данным Всемирной Туристской Организации, одно из 15–17 рабочих мест в мире относится к сфере туризма и гостиничного хозяйства.

Неотъемлемой частью работы на современном туристском рынке является реклама и продвижение туристического продукта. При разработке нового продукта необходимо грамотно преподнести его потребителю и выявить наиболее выгодный способ его продвижения. Реклама турагентств рассчитана на потенциальных потребителей – туристов. В данном случае субъектом рекламы будут туристы, совершающие поездку с целью отдыха. За счет информирования о турпродукте большего количества людей растет прибыль компании от продаж.

Особенности рекламы на туристском рынке определяются отличительными специфическими особенностями самих этих сфер, которыми являются, прежде всего, работа с людьми и проведение ими отдыха с желанием максимального комфорта и условий сервиса, также, как это ни парадоксально звучит, минимально возможными затратами.

Важно отметить, что точно определить эффективность рекламы в индустрии туризма, рекламной кампании в большинстве случаев невозможно. Нельзя точно установить какой эффект от рекламы. Поэтому, учитывая психологическое воздействие рекламы на потенциального потребителя, необходимо давать рекламу в поддерживающем режиме [1].

Никогда и ни при каких обстоятельствах нельзя уходить с рекламного рынка. Отказ от рекламной деятельности равносителен уходу с рынка. Перестав быть заметной, компания косвенно подтверждает свои намерения оставить занятую нишу, уступая конкурентам.

Туристические фирмы могут размещать рекламу в сети различными способами:

1. Реклама на туристических сайтах. Большие сайты имеют специальные разделы для рекламы, которые разбиты по категориям (среди таких категорий популярны «Туризм», «Отдых», «Путешествия» и подобные).
2. Размещение рекламных объявлений в определенных коммерческих телеконференциях.
3. Представление рекламы на доски объявлений, которые неожиданно возникают на различных популярных страницах.
4. Контекстная реклама.
5. Реклама на выставках либо на какой-либо сувенирной продукции.
6. И наконец реклама, пользующаяся в последнее время неописуемым успехом – в социальных сетях.

Насколько сложно создать рекламу и продать ее на таких платформах как «Инстаграм» и «ВКонтакте»? Возможность создания групп в социальных сетях является неплохой возможностью привлекать целевую аудиторию. Но и здесь есть свои подводные камни.

Для того чтобы узнать, как распределяется бюджет, на какие социальные сети обращают внимание, какие из них дают максимальный охват и отдачу, а также какие цели ставят компании на рекламу в интернете, мы провели опрос в 10 компаниях разной специализации (размещение, питание и тур. организации). На поставленные нами вопросы не было конкретно предоставленных ответов, поэтому результаты опроса отражают максимально реальную обстановку в сфере SMM(social media marketing).

Респондентам были заданы следующие вопросы: какой бюджет в месяц выделяется на рекламу, какие социальные сети вы используете для продвижения своего продукта, отслеживаете ли вы какие-либо параметры в социальных сетях.

Большинство опрошенных располагают месячным бюджетом до 350 рублей, чуть более 30 % ограничивают расходы на рекламу в социальных сетях до 180 рублей. И лишь только шестая часть вкладывает более 700 рублей на рекламу в SMM.

Самой популярной сетью для ведения рекламных кампаний ожидаемо оказался Instagram, на втором месте Facebook, на третьем ВКонтакте: более 80 % опрошенных ведут проекты именно в этих социальных сетях. Также популярны Twitter, Youtube и «Одноклассники».

Рейтинг социальных сетей по откликам на предложения имеет того же лидера, но места расположились в другом порядке: на втором месте ВКонтакте, ему уступают Facebook и «Одноклассники». Топ-4 соцсети дают охват от 40 до 70 %.

Хотя мессенджеры еще не стали основной платформой для продвижения туристических продуктов, многие менеджеры по SMM ведут проекты на таких платформах как Telegram (75 %), Viber (22 %) и WhatsApp (13 %).

Как отслеживать действенность SMM? Почти две трети менеджеров следят за количеством комментариев, лайков и репостов, важны также и охваты постов, половина акцентирует свое внимание на количестве и стоимости переходов на сайт и вступление в сообщества, некоторым важны продажи от групп в социальных сетях.

Говоря о целях, можно сделать вывод, что более 70 % компаний стремятся, как и следовало ожидать, к увеличению продаж, больше половины ставят на повышение узнаваемости и одна треть желает повысить лояльность на рынке.

Самые главные вопросы в нашем исследовании, как мы считаем, мы задали SMM-менеджерам различных компаний. Прозвучали такие вопросы как: «На основании чего Вы продвигаете свой продукт через таргетированную рекламу в социальных сетях?», «Почему Вас привлекает именно этот вид интернет-рекламы?».

После анализа этих данных мы можем предположить на ответ на вопрос «Почему реклама в социальных сетях пользуется такой популярностью?»:

- ненавязчивость и мягкость в подаче информации;
- возможность добавлять фото и видео материалы, демонстрируя качество и уникальные особенности;
- наличие постоянных преданных клиентов;
- постоянство обновления;
- демонстрация стабильности организации;
- дешевизна.

Полное соответствие интересам пользователей. Знание своей целевой аудитории позволяет настроить эффективную рекламную кампанию в интернете.

По результатам эксперимента получены результаты: Instagram и VK (ВКонтакте) действительно хорошие платформы для продвижения туристического продукта. Именно они и будут возглавлять наш рейтинг интернет платформ для рекламы турпродукта.

PR (пиар) – продвижение туристских услуг в социальных сетях превращается в одно из наиболее востребованных направлений интернет-маркетинга.

Еще 4 года назад туристские компании едва выделяли бюджет на маркетинг в социальных сетях, блогах и форумах, а 2 года назад маркетологи только начали приглядываться к возможностям социальных медиа.

Правильно спланированная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям сферы социально-культурного сервиса и туризма следует стремиться. Также правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность организации может значительно повысить оборот, а следовательно, прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является «двигателем торговли».

Реклама в туризме. [Электронный ресурс] // lemoon. – Москва, 2019. – Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme/>. – Дата доступа: 23.02.2020.

УДК 659.4:004

Павел Богинский, Александра Сизикова

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Pavel Boginski, Alexandra Sizikova (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатьева Т.Н.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ

PROMOTION OF A PERSONAL PRODUCT ON THE INTERNET

В данной статье поднимается вопрос о использовании рекламы, как ресурса для продвижения личного продукта, выделяются преимущества рекламы над другими способами продвижения. Проводится анализ статистических данных по использованию социальных сетей. Предлагается к использованию самые перспективные способы для рекламы.

Информационные ресурсы в Интернете сегодня оказывают значительное влияние на маркетинговую и рекламную деятельность, являясь одним из важных элементов на всех этапах создания и продвижения товара. Средства и методы получения информации, изучение ее воздействия на потребителя, среда распространения информации – вот те основные элементы, которые определяют маркетинговые коммуникации [1].

Соединение традиционных рекламных технологий с информационными технологиями глобальных сетей позволяет по-новому взглянуть на основные функции рекламы, ее место в системе продвижения товаров и услуг. Интернет как среда распространения рекламы представляет собой новый вид средств массовой информации. В условиях быстрого и масштабного развития информационных технологий возрастает роль рекламы в Интернете.

Традиционная реклама через СМИ (средства массовой информации) по-прежнему привлекает потребителей, но их количество значительно растет при включении в комплекс продвижения продукции интернет-рекламы.

Известно, что сейчас реализация товаров и услуг онлайн в разы превышает традиционный сбыт продукции. У бизнеса огромные возможности в продвижении своих товаров в интернете и увеличения числа клиентов. При разработке нового продукта, необходимо грамотно преподнести его потребителю и выявить наиболее выгодный способ его продвижения.

Реклама – это специально подготовленная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них. Реклама способствует ускорению адаптации нового продукта на рынке. Основными задачами рекламы являются: привлечение внимания к новому товару, увеличение интереса потребителей, а также желания к приобретению, что в итоге приводит к действию – покупке рекламируемого товара [2].

Под интернет-рекламой подразумевается представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, которые адресованы массовому клиенту и имеют характер убеждения.

Первостепенной задачей предпринимателя в продвижении своего продукта является изучение всех доступных рекламных инструментов методом проведения маркетингового анализа. Маркетинговый анализ – анализ данных в маркетинге, собранных в результате проведения исследований, в рамках выполнения задач, их преобразование, систематизация, интерпретация и моделирование. Во время проведения маркетингового анализа необходимо уделить повышенное внимание эффективности конкретных методов продвижения компании. Для этого используются различные статистические показатели. Интернет является одной из самых эффективных платформ, предназначенных для раскрутки и продвижения бизнеса. Среди преимуществ рекламы в интернете следует выделить:

– Точный таргетинг – направленность на целевую аудиторию. Интернет-технологии позволяют точно определить параметры для сегментирования потенциальных и реальных потребителей: местоположение, интересы пользователей, половозрастные характеристики и др.

Контакт «один на один». Каждый пользователь находится в непосредственном контакте с интернет-ресурсами, осуществляя поиск необходимой информации. Коммуникации становятся персонализированными, поэтому и вызывают доверие со стороны потенциальных покупателей.

– Влияние на разные каналы восприятия. Реклама в интернете способна задействовать все каналы восприятия потенциальных потребителей: вербальные, визуальные, которые влияют на эффективность данной рекламы при наименьших затратах.

– Гибкость и оперативность. В любой момент рекламу в интернете можно создать, изменить или вовсе прекратить в зависимости от потребностей и запросов пользователей.

– Приемлемая стоимость. Провести рекламную кампанию в интернете могут позволить себе даже индивидуальные предприниматели или начинающие свой бизнес малые предприятия. В расчете на одного привлеченного клиента затраты на интернет рекламу в 5–10 раз ниже, чем в традиционных СМИ. Поэтому не только для крупных компаний, но и для представителей малого бизнеса открывается возможность выхода на мировой рынок.

Реклама в интернете вызывает меньше раздражения у пользователей. Благодаря этому фактору увеличиваются шансы, что размещенная реклама охватит большое количество потенциальных клиентов. Реклама в социальных сетях – популярный и эффективный элемент интернет-маркетинга. И с каждым годом она совершенствуется все больше и больше.

Согласно статистике, данный показатель ежегодно увеличивается на 16 %. Это объясняется тем, что многие предприниматели активно используют данные платформы с коммерческой целью. Более половины белорусов (64,6 %) пользуются социальными сетями. Из них чуть более 44 % выходят в соцсети практически ежедневно, примерно 14 % респондентов – один – два раза в неделю. На сегодняшний день существует три популярных платформы.

Первой платформой является социальная сеть «ВКонтакте». Размер суточной аудитории этого ресурса превышает отметку в тридцать миллионов русскоязычных пользователей. Одной из ключевых особенностей этой социальной сети является возможность ознакомления со статистикой продвижения компании. Здесь следует отметить, что данная социальная сеть привлекает к себе молодых пользователей, чей возраст варьируется от восемнадцати до двадцати девяти лет. Это означает, что на данном ресурсе более выгодно размещать рекламные материалы, ориентированные на молодежную аудиторию.

Второй популярной платформой является «Инстаграм». Как правило, это социальная сеть используется для продвижения новых продуктов от популярных брендов. За последний год, уровень денежного оборота на этой платформе достиг показателя в 2,8 миллиарда долларов. Следует отметить, что этот показатель регулярно увеличивается, благодаря привлечению новых пользователей и внедрению новых инструментов.

Третьей популярной платформой является социальная сеть Facebook. Показатель эффективности рекламы в «Фейсбук» достигает семидесяти процентов. Но

один из минусов конкретно этой платформы, что она недостаточно распространена среди белорусской аудитории. Лишь 20 % людей пользуются этим приложением. Увеличить этот показатель можно при одновременном размещении объявлений в «Фейсбук» и «Инстаграм».

Реклама приобретает все более сложный вид, и требует к себе разработку соответствующих анализов этой рекламы. Но, усложнение анализа не является следствием простого увеличения сложности рекламы, а в первую очередь является следствием увеличения стоимости рекламы (в расчете на контакт с одним посетителем) и стоимости рекламной кампании в целом. Ну а также насыщенность рекламного многообразия неизбежно ведет к появлению принципиально новой, прорывной технологии в сфере интернет-рекламы.

1. Реклама // Штирлиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shtirlitz.ru/raznoe-2/v-chem-preimushhestvo-reklamy-v-internete-preimushhestva-internet-reklamy.html>. – Дата доступа: 19.02.2020.

2. Реклама // Справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama_v_internete/preimuschestva_internet-reklamy/. – Дата доступа: 16.02.2020.

УДК 338.486

Павел Богинский, Ксения Хмельницкая

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Pavel Boginski, Ksenia Khmelnitskaya (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Колтаченко А.И.

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ

MOBILE TECHNOLOGIES AS A TOOL TO INCREASE TOURIST FLOWS

В данной статье проводится анализ мобильных приложений для путешественников по Беларуси, рассматриваются способы монетизации приложений, а также приводятся доводы о необходимости расширения данного сегмента.

На современном этапе развития сферы туризма большую роль играют информационные технологии и мобильные программные средства. Одним из основных преимуществ, связанным с развитием информационных технологий, является увеличение объема информации. Информация делится и распространяется сре-

ди более широкой аудитории, что позволяет снижать стоимость производства, поиска новых клиентов. Эволюция и технический прогресс проникают в туризм и организацию экскурсионной деятельности: разрабатываются и предлагаются туристам уникальные мультимедийные путеводители и для мобильных телефонов, работающие при помощи GPS-навигации.

Отметим, что, несмотря на развитие информационных систем, данные технологии не являются достаточно значимым инструментом в современном туристическом бизнесе Беларуси, тогда как за рубежом информационные технологии являются неотъемлемой частью некоторых крупных туристических и социокультурных проектов.

В процессе проведенного анализа выявлены основные направления использования информационных технологий в туризме. Это превращение туризма в доходную отрасль национальной экономики; увеличение туристского потенциала региона; повышение узнаваемости региона (страны); обеспечение доступности туристских ресурсов для всех слоев населения, максимальное удовлетворение потребностей в туристских услугах; стимулирование занятости населения; повышение эффективности взаимодействия государственных и частных структур в сфере туризма; развитие малого бизнеса и частного предпринимательства [1].

Как предсказывают аналитики, скоро смартфоны заменят ноутбуки и персональные компьютеры в том, что касается онлайн-покупок, поиска и т. д. Большинство компаний прекрасно видят пользу, которую может принести мобильное приложение для путешествий, будь то увеличение продаж, улучшение качества услуг, формирование лояльности покупателей или что-то еще. Стоит отметить, что пользователи приложений более лояльны. Используя браузер, достаточно легко закрыть вкладку или переключиться на конкурирующий сервис, однако переход между различными приложениями занимает гораздо больше времени. Возможно, в этом и заключается одна из причин, почему мобильные приложения, согласно статистике, обладают большей конверсией, чем браузерные версии сервиса (как для ПК, так и адаптированные для мобильных устройств). Так, согласно данным маркетингового агентства Criteo, если в среднем полноразмерная версия сайта и версия для мобильного браузера показывают приблизительно равную конверсию в продажи, то в случае с приложением конверсия выше в среднем на 20 % [2].

Обдумывая идеи и планы разработки приложения для сферы туризма, кампании стараются найти оптимальное решение своих конкретных задач. Ситуация с мобильными технологиями в туризме в нашей стране достаточно перспективна. Создаются условия для развития этой отрасли. Но развитие стоит на начальном этапе. Для понимания дальнейших перспектив и целей на ближайшее время, можно обратиться к статистике доли использования мобильных устройств в бронировании (рисунок). Исследован был туристический рынок США на 2018 год. Статистика предоставлена французской компанией – Criteo [2].



Рисунок – Использование различных устройств для бронирования

Как видно из приведенной статистики, разработка приложения для решения своих целей и задач открывает новые перспективы. Такая ситуация наблюдается не только в сфере бронировании услуг, но и в сфере увеличения дохода, повышения узнаваемости страны, улучшения качества услуг и т. д.

Согласно данным национального статистического комитета Республики Беларусь, численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь за 2019 год, составляет 405 472 человек (из них туристов 177 748) [3]. Владимир Макей отметил, что сейчас (в 2019 году) доля туризма в ВВП Беларуси составляет 2,2 %, вместе с тем этот показатель может быть существенно увеличен как минимум до 10–12 %. Для осуществления планов необходимо формировать условия для заинтересованности иностранных туристов.

Туристический рынок меняется. Основная масса потенциальных клиентов для туристического бизнеса – это дети 80-х и 90-х. С другим мировоззрением, более свободные и независимые. Одним из вариантов может быть развитие мобильных технологий. Сегодня мобильные приложения, созданные для планшетов и смартфонов, это инновационное средство стимулирования внутреннего (и внешнего) туризма и продвижения инвестпроектов и т. п. Беларуси необходима разработка стратегий и планов действий туристских компаний по внедрению на рынок мобильных приложений, способствующих развитию туризма; требуется стимулирование и поддержка информационных технологий и электронного бизнеса для туристских предприятий любых форм собственности и объема; следует следить за информацией, подаваемой на этих ресурсах.

В настоящее время в туризме существует широкий спектр мобильных приложений – вы можете покупать билеты, туры, бронировать места в отеле и экскурсии, искать достопримечательности прямо во время поездки и еще множество других функций.

Какой функционал в приложениях облегчает досуг туристов?

Виды приложений в туризме:

– приложение-путеводитель с дополненной реальностью – позволяет совершить виртуальную прогулку по улицам города, гостиницам, ресторанам и другим местам. Туристу не обязательно приезжать в страну. Он может ознакомиться

с достопримечательностями с помощью 3D-технологий, либо серии панорамных фотографий;

– приложение о достопримечательностях – предоставляет туристам важную информацию о популярных местах города, интересных туристических маршрутах и т. д. Добавлена актуальная информация о графике работы, ценах за вход. Большой популярностью пользуются приложения с привязкой к геоданным, с помощью которых приложение определяет местоположение человека и сразу показывает все интересные места рядом;

– приложение о культурных событиях – здесь туристы могут найти информацию о культурных мероприятиях и событиях в городе, а также купить билеты или забронировать места на такие ивенты, как концерты, выставки и т. д.;

– приложение для планирования путешествия – помогает составить план путешествия, а также предоставляет информацию об отелях, рейсах, сборник информации о торговых центрах, магазинах, рынках, ярмарках и прочих местах. В приоритете приложения, в которых можно сразу сделать бронирование;

– относительно новым направлением на рынке приложений для путешественников являются аудиогиды/экскурсии для смартфонов – удобный вариант для самостоятельного знакомства с городскими достопримечательностями. По сравнению со своими традиционными конкурентами аудиогиды/экскурсии для смартфонов обладают рядом неоспоримых преимуществ. В отличие от бумажных путеводителей, можно слушать, с удовольствием рассматривать достопримечательности, а не листать страницы путеводителя, чтобы прочитать описание объекта. Подобное приложение дает полную свободу передвижения.

Кроме того, во многих городах сложно найти человека, хорошо говорящего на английском языке. В то же время, мобильными приложениями, как правило, можно пользоваться на нескольких языках.

Ситуация с мобильными приложениями на белорусском рынке. Для понимания ситуации был проведен анализ рынка приложений в Google Play Market – это сервис для смартфонов на Android, который представляет собой «фирменный» онлайн-магазин, где можно приобрести: приложения, игры, музыку книги и другие программы.

В результате представлены приложения, занимающие сегмент «мобильных приложений для путешествующих по Беларуси»:

– «Глобус Беларуси» – выход 19.07.15; имеет более 10 000 скачиваний; оценка – 3.8 из 5.0 – это карта достопримечательностей для любителей путешествовать по нашей стране. Данное приложение использует материалы сайта «Глобус Беларуси».

– «В поход по Беларуси» – выход 13.04.17; имеет более 5 000 скачиваний; оценка – 3.9 из 5.0 – это поиск необычных мест по всей стране. Может быть полезно для людей, ищущих не совсем стандартные места – заброшенные здания, фордты, доты, храмы, усадьбы и т. п.

– «Страна мини -Музей Беларусь» – выход 16.12.16; имеет более 1 000 скачиваний; оценка – 4,7 из 5.0 — это приложение белорусского музея архитектурных макетов, расположенного в Минске. Аудиогид и путеводитель по достопримечательностям Беларуси в одном приложении.

– «Минск – гид и путеводитель» – выход 02.04.12; имеет более 100 000 скачиваний; оценка – 4,3 из 5.0 – карты и маршруты, оффлайн поиск ближайших банкоматов, кафе, аптек и другого.

– «Достопримечательности Минска» – выход 04.10.18; имеет более 1 000 скачиваний; оценка – 4,6 из 5.0 – приложение, помогающее изучить столицу нашей страны, с помощью карты парков, музеев, храмов и еще огромного количества достопримечательностей.

Важно отметить, что проекты могут существовать как социальные (на финансовом обеспечении у государства), так и коммерческие.

Монетизация возможна, например, через заказ дополнительных услуг из приложения. Это может быть индивидуальный трансфер на шопинг, дополнительные экскурсии или услуги отеля, консьерж-сервис и т. п. Это загружаемый список магазинов, ресторанов, где для туриста предусмотрены скидки, реклама, причем очень четко таргетированная. Отмечу, что главное здесь – это создать инфраструктуру, интересную и полезную для туриста, ту, которой он будет пользоваться.

После анализа рынка приложений в туризме, представляем две основные формы заработка. 1. Бесплатные возможность скачивания приложения. В дальнейшем представляются несколько форм заработка: 1.1. Реклама внутри приложения; 1.2. Покупки внутри приложения; 1.3. Платные подписки; 1.4. Показ видеороликов; 1.5. Спонсорство; 1.6. Реклама во всплывающих окнах. 2. Скачивание приложения возможно только на платной основе.

Удобство для путешественника в возможности бронирования либо приобретения всех необходимых услуг (перелета, отеля, экскурсий, билетов на развлекательные мероприятия) с помощью как можно меньшего количества обращений в интернет и траты времени на различные ресурсы.

Мобильная революция еще только набирает обороты, но уже очевидно, что ее плоды принесут значительные изменения в туристическую отрасль в целом и позволят повысить общий уровень качества услуг, предоставляемых туристам.

1. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] / Все о туризме – туристическая библиотека. – Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/vishnevskaya.htm. – Дата доступа: 07.04.2020.

2. Электронный научный журнал [Электронный ресурс] / международная ассоциация ученых преподавателей и специалистов. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15957>. – Дата доступа: 05.04.2020.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf>. – Дата доступа: 03.04.2020.

УДК 338.486

Елена Борковская

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Alena Barkouskaya (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Каган О.Ф.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУР КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

VIRTUAL TOUR AS A METHOD FOR PROMOTING SERVICES

В статье рассмотрены понятие виртуального тура, возможности его применения и те преимущества, которые дает использование виртуальных туров для продвижения туристических услуг.

Виртуальные туры с каждым днем приобретают все большую популярность. Это актуальный рекламный продукт, который дает возможность показать клиенту товар или услугу более реалистично, чем при просмотре фотографий, видеороликов, и просто чтения описаний.

Виртуальный тур – это способ фотографического отображения трехмерного пространства на экране. Элементами в этом отображении являются сферические панорамы, которые соединены между собой хотспотами (интерактивные ссылки-переходы). Иногда в виртуальный тур включены цилиндрические панорамы, реже – 3D-объекты. Другими словами, виртуальный тур – это несколько панорам, между которыми есть возможность виртуального перемещения [1].

На сегодняшний день виртуальный тур стал эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим показать потребителю товар или услугу новым для него образом. Виртуальный тур создает так называемый «эффект присутствия» и позволяет получить максимум информации.

Главное преимущество 3D-тура – возможность принимать активное участие в просмотре, прогулке или путешествии. Он дает яркое впечатление и намного более четкое представление о рассматриваемом объекте.

Рассмотрим основные достоинства виртуальных туров для разных субъектов туристического рынка.

Для туристов:

– значительная экономия времени (ознакомиться с объектом можно в любой удобный момент);

– возможность предварительного довольно детального осмотра потенциально интересных объектов;

– возможность осмотра тех объектов, которые невозможно посетить в реальности.

Для туристических компаний:

- привлечение интереса к компании, а значит, приобретение новых клиентов;
- оригинальность и привлекательность – представление и рекламирование отличным от большинства конкурентов способом, вызывает больший интерес, чем обычные фотографии или текст;
- круглосуточная доступность – панорамы, размещенные на сайтах, доступны для просмотра в любое время суток;
- возможность разнообразного использования одних и тех же туров, как в интернете, так и в виде презентаций, которые можно демонстрировать в офисе клиента, на выставке и т. п.
- возможность проведения виртуальных экскурсий для новых потенциальных клиентов [2].

Виртуальные панорамы являются чрезвычайно полезным инструментом для бизнеса, так как способны предоставить клиенту всю необходимую информацию в доступном и увлекательном виде. Благодаря развитым интернет-технологиям использование виртуального тура актуально практически во всех областях. Рассмотрим подробнее возможности применения виртуальных туров в разных сферах деятельности.

1. Туризм и путешествия.

При выборе туристической поездки хочется получить максимально полную информацию о месте отдыха, и 3D-туры позволяют это сделать. С их помощью можно увидеть экзотические острова, достопримечательности и культурные центры, рассмотреть каждый уголок пространства, оценить прелести ландшафта и пейзажи.

2. Отели, пансионаты, базы отдыха.

Виртуальный тур – незаменимое решение в этой области. Теперь, перед тем как заказывать номер или домик, можно побывать в нем «виртуально»: оценить интерьер, внутреннее убранство, удобство планировки и вид из окна. Даже самое яркое и реалистичное описание, дополненное фотографиями – это менее серьезный аргумент, если сравнивать с наглядными доказательствами, которые дает 3D-тур.

3. Индустрия развлечений: рестораны, казино, сауны, клубы.

3D-панорамы с эффектом присутствия позволяют продемонстрировать гостям стиль и качество оформления заведения. У потенциальных посетителей есть возможность «побродить» по залам, оценить удобство расположения столов, качество оформления комнат отдыха, размеры бассейна, предлагаемые развлечения. Виртуальный тур помогает передать атмосферу заведения, показать особенности интерьера и освещения. Маркетологи и рекламисты уверены, что за 3D-турами будущее, именно они в скором времени станут основным инструментом привлечения клиентов в развлекательные заведения.

4. Проектирование, архитектура, продажа недвижимости.

В индустрии недвижимости 3D-туры также востребованы. Для дизайнеров и проектировщиков это удобный способ преподнести свои работы. Виртуальное портфолио позволяет полномасштабно оценить творческий замысел, детально рассмотреть все нюансы, почувствовать объем и пространство.

5. Магазины, медицинские центры, спорт-клубы.

Для коммерческих заведений презентации с путешествиями – это вопрос престижа, для покупателей – дополнительное удобство. Предлагается пройти по рядам, рассмотреть товар, узнать, какие бренды представлены в разных отделах, и убедиться, что в этом месте можно найти требуемую продукцию. 3D-тур – отличный имиджевый инструмент и средство привлечения покупателей. Сферические панорамы познакомят с атмосферой учреждения, позволят оценить интерьер, наличие современного оборудования, помогут сориентироваться в расположении кабинетов и залов.

6. Транспортная сфера.

Некоторые авиакомпании уже предлагают своим пассажирам оценить удобство салонов самолетов с помощью их удаленного осмотра. 3D-панорамы салонов авиалайнеров, купе поездов, а также внутренних помещений подводных лодок и космических кораблей – это удобно, познавательно и очень увлекательно. Кому-то их просмотр поможет выбрать самое подходящее средство передвижения, а кому-то определиться с выбором профессии и даже осуществить свою мечту. Уже есть возможность побывать на знаменитом лайнере «Титаник», побродить по палубам, коридорам и залам, оценить великолепие интерьеров помещений для знати и простоту кают для пассажиров третьего класса.

7. Образование и культура.

В этих областях возможности виртуальных туров разнообразны. Университеты используют их для знакомства абитуриентов с учебным заведением. Это позволяет показать лучшие стороны заведения, вызвать желание приобщиться к его жизни, став студентом.

Кроме того, демонстрационные показы экспозиций знаменитых музеев и выставочных залов открывают широчайшие возможности для самообразования и повышения культурного уровня людей. Сегодня уже есть возможность посетить Кремль, Сикстинскую капеллу, музей Прадо, Эрмитаж, Лувр и многие другие культурные заведения, удобно расположившись на диване.

8. Зоны отчуждения.

К сожалению, на нашей планете случаются техногенные катастрофы и стихийные бедствия, которые приводят к возникновению зон отчуждения, закрытых для посещения. Но показать последствия различных аварий людям полезно и поучительно. Увидев масштаб разрушений воочию, многие станут действовать более обдуманно и аккуратно. Сегодня уже существуют видеоэкскурсии в Чернобыль и Припять, позволяющие увидеть своими глазами то, что недоступно наяву. Это направление применения виртуальных туров непременно получит развитие и, надеемся, научит людей не повторять ошибок в будущем [3].

Пользу от использования инновационной технологии имеют как продавцы товаров и услуг, так и покупатели. Для первых это возможность заявить о себе, для вторых – удаленно познакомиться с продуктом, услугой, местом в удобной обстановке.

Виртуальный туризм в Беларуси прогрессирует. Туры сделаны как по заказу государственных организаций, так и из частной инициативы.

Виртуальный тур по Беларуси – это способ путешествовать по стране и открывать для себя красивейшие города, замки, храмы, музеи, не выходя из дома. Национальное агентство по туризму планирует подготовить туры по Лидскому замку, Троицкому предместью, «Линии Сталина», Национальному академическому Большому театру оперы и балета и Гомельскому дворцово-парковому ансамблю. Предлагается также запустить интерактивный интернет-портал «Виртуальный тур по заповедным территориям Беларуси» [4].

В связи с пандемией 2020 года виртуальные туры набирают все большую популярность, ведь виртуальный туризм – это не только интересно, но и безопасно.

1. Виртуальные экскурсии по Беларуси: то ли еще будет [Электронный ресурс] // tio.by. – Режим доступа: <https://www.tio.by/info/novosti/15421>. – Дата доступа: 24.03.2020.
2. Виртуальный туризм. Свобода от тела, времени и пространства [Электронный ресурс] // РИА-НОВОСТИ. – Режим доступа: <https://ria.ru/20120927/760336383.html>. – Дата доступа: 25.03.2020.
3. Виртуальный туризм [Электронный ресурс] // Туризм и страховка. – Режим доступа: <https://www.turizmistrahovka.ru/virtualnyj-turizm>. – Дата доступа: 25.03.2020.
4. Зачем нужен виртуальный тур. Электронный ресурс] // карпаты3д. – Режим доступа: <http://карпаты3д.com/primenenie.html>. – Дата доступа: 25.03.2020.

УДК 338.486:711.2

Валерия Василевская

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет культуры и искусств)

Valeria Vasilevskaya (Republic of Belarus, Belarusian state University of culture and arts)

Научный руководитель: к. к., доцент Воронович И.Н.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА SPECIFICITY OF MARKETING STRATEGY IN THE SPHERE OF TOURISM

В статье рассматривается сущность и специфика маркетинга в сфере туризма, обосновывается значимость маркетинговых исследований рынка. Приведены примеры маркетинговых стратегий, позволяющих разработать планирование туристской деятельности в долгосрочной перспективе.

Существенной характеристикой современного потребительского рынка является процесс глобализации, которому присущ открытый международный обмен товарами, услугами и информацией. Глобализация выступает катализатором интеграции потребительских рынков, вследствие чего стираются территориальные

границы, блокирующие систему потребления товаров и услуг. Увеличились масштабы потребления туристских услуг, природа которых весьма специфична.

Туристские услуги, как и любые другие услуги, неосвязаемы и нематериальны, однако «прочувствовать» ту самую неосвязаемость можно посредством сервисной деятельности. При этом оценка туристского сервиса – сугубо субъективное понятие, основанное на восприятии и чувствах субъекта. Также стоит отметить, что нематериальная природа услуги накладывает отпечаток не только на ее потребление, но и на производство, при этом производство, реализация и потребление туристских услуг неразделимо пространством и временем. Аккумуляция туристских услуг также не представляется возможным, отсюда усиление предпринимательского риска и увеличение числа непредвиденных издержек, что в свою очередь оказывает непосредственное влияние на доход, ответом на вызов является разработка стратегии по согласованию спроса и предложения туристских услуг. Платформой по реализации спроса и предложения услуг является рынок, который в сфере туризма представляет собой часть экономического пространства, обеспечивающую взаимодействие экономических субъектов (туристов, поставщиков, туроператоров, турагентов) [1]. Для эффективного функционирования рынка большое значение имеет его инфраструктура, т. е. система предприятий и служб, способствующих реализации общественно-экономических отношений между основными субъектами. Инфраструктура туристского рынка включает пять элементов:

- средства размещения туристов (гостиницы, усадьбы);
- организации общественного питания (рестораны, кафе);
- транспортная логистика;
- организации специального назначения (оздоровительные, познавательные, спортивные, развлекательные);
- организации, предоставляющие экскурсионные услуги.

Исследования, направленные на изучение рынка помогают разработать грамотную стратегию дифференциации услуги, следовательно, повысить ее конкурентоспособность. Эффективным инструментом изучения рынка в современной практике является маркетинг.

В широком смысле, маркетинг – это вид деятельности, ориентированный на реализацию операции обмена на рынке. Маркетинг же в сфере туризма направлен на координацию предлагаемых на рынке туристских услуг с целью выявления наиболее успешных с точки зрения потребления. Можно выделить следующие уровни координации услуг:

1. Маркетинг туристских организаций (туроператоров/турагентов), ориентирован на координацию баланса между предоставляемыми услугами и потребностями туристов.
2. Маркетинг производителей туристских услуг, представлен анализом нужд потребителей и спроса на услугу с целью реализации наиболее успешных экономических отношений между основными субъектами сферы туризма.

3. Маркетинг общественных туристских организаций, направлен на создание и необходимую трансформацию положительного общественного мнения.

4. Маркетинг территорий и регионов, контролирует поведение потребителей туристского продукта по отношению к конкретной территории [3, с. 37].

В процессе маркетингового исследования первоначально необходимо произвести анализ рыночных возможностей, т. е. определить состояние производства и потребления услуг и разработать план привлечения возможностей для согласования спроса и предложения. Далее происходит отбор целевых рынков на основе прогнозирования предпочтений потребителей. Целевые рынки сегментируются по географическим, демографическим, психографическим и экономическим признакам, для стратегического планирования стоит также отметить значимость сегментации рынка на основе типизации потребителей. В отличие от оперативного, стратегический маркетинг ориентирован на минимизацию издержек в долгосрочной перспективе и является базисом разработки программы развития индустрии туризма.

По определению французского маркетолога Ж.-Ж. Ламбена, стратегический маркетинг – это систематический анализ состояния рынка, позволяющий производить дифференцированный продукт, ориентированный на конкретные целевые группы, что в конечном итоге обеспечивает конкурентные преимущества производителю [3]. План стратегического маркетинга включает три подхода:

1. Матрица возможностей по товарам и рынкам (матрица Ансоффа), структурируется на основе существующего и нового товара/рынка. Так, использование существующего товара и существующего рынка инициирует появление стратегии проникновения на рынок, данная стратегия направлена на усиление позиции производителя на конкретном рынке, который при этом имеет низкую плотность конкурентов. При насыщении рынка с целью увеличения дохода производитель вынужден интегрировать существующий товар на новый рынок, тем самым применяя стратегию развития рынка. В случае, когда существующий товар теряет актуальность и спрос, производитель модернизирует товар в соответствии с желанием покупателя. Таким образом, новый товар реализуется на существующем рынке, т. е. применяется стратегия развития товара. Ну и наконец, когда целью производителя является снижение рисков на существующем рынке, разрабатывается стратегия диверсификации товара.

2. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), ориентирована на анализе показателей доли занимаемого рынка и спроса на товар, в соответствии с данными показателями выделяют четыре роли товара:

– «звезды», как правило, такие товары занимают лидирующие позиции на рынке, обеспечивая производителю хороший доход. Но стоит отметить, что объем реализации такого товара увеличивается только с учетом соответствующих финансовых вложений на его продвижение.

– «дойные коровы», так называемые «зрелые» товары, находящиеся на рынке длительное время и обладающие уже постоянными клиентами. Объем продаж

данных товаров относительно стабилен, производителю стоит лишь применять постоянную напоминающую рекламу и гибкую ценовую политику.

– «дикие кошки», напротив, имеет нестабильную и малую реализацию, по конкурентным преимуществам зачастую проигрывают сопернику, для удержания на рынке таких «трудных» товаров необходимы значительные вложения.

– «собаки», данный товар имеет малую реализацию в развитом сегменте рынка, принося производителю немалые издержки и уступая место конкурентам.

3. Общая стратегическая модель Портера, формирует маркетинговую стратегию посредством анализа целевого рынка, а также ценовой политики и уникальности товара. В соответствии с результатами анализа определяются две стратегии:

– стратегия преимущества по издержкам. В данном случае производитель ориентирован на количество реализуемой продукции, что дает ему возможность расширить масштаб ее выпуска, применяя гибкую ценовую политику. Стратегия имеет выигрышную позицию в том случае, если одной из основных потребностей покупателя является низкая цена.

– стратегия дифференциации, характеризуется желанием производителя выпускать качественный товар в относительно меньшем количестве, ввиду соответствующих издержек на его производства. О гибкой ценовой политике и захвате рынка здесь говорить не приходится, «статусность» будет являться одним из основных потребностей покупателя такого товара.

– стратегия концентрации, применяется к специализируемому товару, разработанному для конкретной целевой аудитории, производственные издержки контролируются за счет концентрации производителя на нескольких основных товарах [2].

Таким образом, в современных условиях туристская деятельность существенно трансформируется, на первый план выходят задачи исследования рынка. Сегодня успешный результат туристской деятельности зависит от эффективно разработанной маркетинговой стратегии. Целью маркетинга в сфере туризма является определение потребностей рынка, обеспечение конкурентоспособности субъектов путем дифференциации услуг и качества сервиса. Глобализационное пространство открывает возможность интеграции товаров в ранее недоступные развитые сегменты рынка, в условиях их высокой насыщенности маркетинг приобретает центральное значение. Устоять в конкурентной борьбе возможно только путем применения непрерывных и систематических маркетинговых исследований, позволяющих определять настоящее состояние и перспективы развития деятельности.

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207 с.

2. Кожаева, Ю. П. Маркетинг в туристской индустрии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Сервис и туризм» / Ю.П. Кожаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с.

3. Сакун, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.

УДК 379.83(078)

Анна Волкович

(Республика Беларусь, Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», факультет истории, коммуникации и туризма)

Hanna Volkovich (Republic of Belarus, Yanka Kupala State University of Grodno, Faculty of History, Communication and Tourism)
Научный руководитель: канд. культурологии, доцент Донских С. В.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИТЕРАТУРНЫХ МУЗЕЕВ ГРОДНО

TOURISTIC POTENTIAL OF LITERATURE MUSEUMS OF GRODNO CITY

В городе Гродно действуют три литературных музея: Э. Ожешко, М. Богдановича и З. Налковской. Однако в городе нет тематического литературного туристско-экскурсионного маршрута. Причина в ведомственной разобщенности действующих литературных музеев. Выход из ситуации видится в создании специализированного кластера литературных музеев и туристических предприятий.

Развитие въездного туризма является одной из позитивных тенденций белорусской туристической отрасли во втором десятилетии XXI в. Во многом это связано с государственной политикой по созданию и расширению безвизовых туристических зон в 2015–2019 гг. По данным Управления спорта и туризма Гродненского облисполкома, за 2019 г. город Гродно посетили около 122 тыс. иностранных безвизовых туристов, в то время как в 2018 г. это число составляло 92 тыс. Для сравнения, в 2016 г., когда было впервые введено безвизовое туристическое движение, всю Гродненскую область посетили всего 4,7 тыс. иностранных туристов [1, с. 29].

Эти очевидные успехи не должны закрывать проблемы, связанные с обеспечением устойчивого развития региональной туристической отрасли. Достигнутые за последние три года успехи во многом основаны на образе «Беларуси как неизвестной Европы», т. е. страны, которую в силу жесткого визового режима было сложно посетить иностранным туристам. Как показывает опыт, город Гродно предлагает своим гостям преимущественно туры выходного дня с обзорными экскурсиями. Такой подход вполне оправдан на первых порах, но требует уже

сейчас задуматься над будущим и начать работу по диверсификации регионального туристического продукта.

В качестве одного из направлений развития гродненского туристического бизнеса можно предложить кооперацию местных учреждений культуры и туристических предприятий. С конца XX в. в городе Гродно действуют несколько литературных музеев, которые в той или иной степени задействованы в туристско-экскурсионном обслуживании. Это Дом-музей польской писательницы Элизы Ожешко (1841–1910), Дом-музей белорусского поэта Максима Богдановича (1891–1917) и музейная экспозиция, посвященная польской писательнице Зофии Налковской (1884–1954) [2, с. 157–159]. Важно отметить, что творчество М. Богдановича и Э. Ожешко занимает важное место в белорусской и польской национальной литературе. Их произведения в обязательном порядке изучаются в рамках школьной программы и пользуются широким общественным признанием. Это позволяет туристическому бизнесу серьезно снижать затраты на маркетинг туристско-экскурсионных услуг, связанных с именами М. Богдановича и Э. Ожешко. Примечательно, что все три литературных музея расположены в шаговой доступности друг от друга по краям гродненского городского парка им. Э. Жилибера в историческом районе Городница. Здесь сохранилось около двух десятков аутентичных исторических зданий конца XVIII – начала XX вв., имеется зеленая зона отдыха с фонтанами, а также работают шесть объектов общественного питания. Среди них оформленное в стиле литературного салона кафе «Шекспир» в здании Гродненского театра кукол. Это позволяет организовать пешеходный тематический туристско-экскурсионный маршрут без использования автотранспорта по ходу движения группы и издержек по организации питания туристов, либо варьировать стоимость услуг питания в зависимости от состава группы (экскурсии для учащихся или для взрослых туристов).

Помимо Э. Ожешко, М. Богдановича и З. Налковской литературные традиции города Гродно неразрывно связаны еще с тремя известными именами. Это еврейский поэт Лейб Найдус (1890–1918) и белорусские писатели Василь Быков (1924–2003) и Алесь Карпюк (1920–1992) [3]. Однако музейные экспозиции, посвященные этим литераторам, в городе отсутствуют.

Главной проблемой, препятствующей организации тематических экскурсий на основе литературных музеев города Гродно, является их ведомственная разобщенность. Де-факто в городе действуют около 40 музеев, музейных экспозиций и выставочных залов, включая два десятка школьных краеведческих музеев. Однако большинство музеев являются ведомственными структурными подразделениями. Например, Дом-музей Э. Ожешко юридически является мемориальной комнатой-музеем Элизы Ожешко при Гродненской областной библиотеке им. академика Е.Ф. Карского. Музей писательницы Зофии Налковской – это мемориальная комната в одном из учебных корпусов ГрГУ им. Янки Купалы. Музей поэта Максима Богдановича – это филиал Гродненского государственного историко-археологического музея. Их посещение зачастую возможно только

для организованных туристических групп – с ведома администрации и по предварительному согласованию.

Выход из ситуации видится в создании специализированного кластера местных литературных музеев и туристических предприятий. Это позволило бы сформировать на базе литературных музеев «цепочку создания ценности» и позиционировать литературные музеи как часть уникального турпродукта.

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / под ред. И. В. Медведевой. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 76 с.

2. Гродненский край приглашает гостей: / (к 70-летию Гродненской области) / сост. М. А. Загидулина (и др.). – Гродно: Гродненская типография, 2014. – 192 с.

3. Пяткевіч, А. М. Людзі культуры з Гродзеншчыны : даведнік / А. М. Пяткевіч. – Гродна : ГрДУ, 2000. – 356 с.

УДК 338.48+796.01:33

Елизавета Гататуллина, Анна Ком

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет, Факультет журналистики)

Elizaveta Gatatullina, Hanna Kom (Republic of Belarus, Belarusian State University, Faculty of journalism)

Научные руководители: д-р филос. наук, доцент Сидорская И.В., канд. филос. наук, доцент Дуктова Л.Г.

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ФК «ДИНАМО-МИНСК»)

SPECIFICITY OF COMMUNICATION OF SPORTS ORGANIZATIONS WITH TARGET AUDIENCE IN SOCIAL NETWORKS (ON THE EXAMPLE OF FC «DYNAMO-MINSK»)

В статье проведен анализ особенностей взаимодействия с целевой аудиторией на различных онлайн-площадках.

Коммуникация с целевыми аудиториями в социальных сетях – одно из самых перспективных направлений для спортивных организаций, заинтересованных в эффективности своей маркетинговой деятельности. В статье рассматривается специфика коммуникации в социальной сети инстаграм на примере ФК «Динамо-Минск», устанавливаются тенденции коммуникационного digital-простран-

ства, характерные для спортивной индустрии, а также даются практические рекомендации по работе на онлайн-платформах в сфере спорта.

На протяжении последних 15 лет общество существует в условиях повышенного объема информации. Расцвет средств онлайн-коммуникации способствовал тому, что в 2019 году среднестатистический человек получал в 5 раз больше информационных данных, чем 30 лет назад [4]. Информационный «всплеск» привел к тому, что сегодня ни одна компания не сможет успешно функционировать, если не будет точно взаимодействовать со своими аудиториями в онлайн-пространстве и спортивные организации – не исключение. Спортивная индустрия давно эволюционировала в продукт развлечения и потребления, и соответственно, работать с ней необходимо так же, как и с любым продуктом, способным приносить прибыль. Кроме того, важно помнить, что спорт обладает рядом уникальных особенностей, среди которых: зрелищность, непредсказуемость результатов, широкая возможность использования креативных инструментов, эмоциональная вовлеченность аудитории, непосредственное активное участие потребителей в мероприятии [2]. Все эти характеристики выгодно выделяют спортивную сферу на фоне остальных бизнес-индустрий и помогают ей оставаться самой высокооплачиваемой в мире.

Актуальным и эффективным инструментом коммуникации спортивных организаций с целевой аудиторией «зрители» стали социальные сети, в частности инстаграм. Это произошло потому, что фокус массмедиа сместился с текста на визуальную составляющую, и онлайн-площадка, основой которой является фото- и видеоконтент, лучше остальных способна передать ту самую зрелищность и эмоциональность, характерную для спортивных мероприятий. Кроме того, инстаграм характеризуется высокой степенью интерактивности, наличием механизмов вовлечения и возможностью получать обратную связь непосредственно от потребителей.

Одним из видов спорта в Беларуси, наиболее активно прибегающих к использованию инструментов инстаграма, является футбол. Учитывая его международный характер (трансферы игроков, участие в общеевропейских лигах, интерес от зрителей из других государств, международные контракты с различными околофутбольными компаниями), футбольные клубы стараются использовать все возможности интернет-ресурсов для популяризации команд и увеличения количества целевых аудиторий. Одним из самых заметных участников онлайн-коммуникации в Беларуси считается футбольный клуб «Динамо-Минск».

Футбольный клуб «Динамо-Минск» в силу специфики деятельности осуществляет ее в оффлайн-среде. Основу составляют матчи (домашние и гостевые), а также пресс-конференции, благотворительные мероприятия и встречи с болельщиками команды. Но, поскольку значительная часть аудитории активно коммуницирует в социальных сетях, для большей эффективности в привлечении внимания к мероприятиям клубом используются возможности SMM. Маркетинг в социальных сетях является частью общей коммуникационной стратегии орга-

низации и оказывает влияние на уровень ее взаимодействия с потребителями (в данном случае можно поставить знак «равно» между понятием «потребитель» и понятием «зритель») и другими важными целевыми аудиториями клуба (СМИ, партнеры, спонсоры, государственные органы). Организация осуществляет свою деятельность на 7 онлайн-площадках (Вконтакте, Инстаграм, Twitter, Facebook, Youtube, Viber, Telegram) и активно осваивает новые ресурсы интернет-пространства. Если сравнить уровень активности в различных соцсетях, можно сделать вывод, что основной платформой для реализации коммуникации минское «Динамо» выбрало инстаграм.

Денис Лагутин, директор отдела маркетинга БК «Локомотив», охарактеризовал инстаграм как одну из наиболее эффективных социальных сетей для спортивных организаций, которые хотят работать не только на локальный/региональный, но и на иностранный рынок [1]. В отличие от «Вконтакте», обладающем популярностью только на территории СНГ, Инстаграму удалось преодолеть географические границы. На данном этапе развития платформы это позволяет спортивным компаниям, активно использующим ее возможности, выходить на новые аудитории, увеличивать базу болельщиков в других регионах и странах, привлекать спонсоров, реализовывать рекламные возможности [5]. Если говорить о футбольной среде Беларуси, то в последние годы активность команд в медиапространстве существенно возросла. Топ-клубы страны стараются активно следовать общемировым трендам, однако не всегда делают это удачно. На примере деятельности аккаунта «Динамо-Минск» будут отмечены основные тенденции онлайн-коммуникации футбольных клубов в инстаграме, изучены ее недостатки, а также даны практические рекомендации по работе в этой социальной сети.

Клуб активно развивает свой аккаунт, поэтому всегда следит за периодичностью своих публикаций и реакцией на них от аудитории. Tone of voice (формат общения) инстаграм-аккаунта минского «Динамо» можно охарактеризовать как уважительный, с общением на «вы», но без заискиваний, с элементами юмора. Клуб не ведет себя вульгарно или невежливо по отношению к подписчикам, соблюдая границы и поддерживая сформированный имидж престижного футбольного клуба.

Публикации (как в ленте, так и в stories) «Динамо-Минск» можно разделить на несколько направлений в соответствии с целями, которые ставит перед собой пресс-служба клуба: информирование, развлечение, реклама, связи с общественностью. При наличии существенного инфоповода клуб переходит на более активный постинг, при этом не перенасыщая аудиторию контентом. Приоритетным направлением в работе с инстаграмом является своевременная передача актуальной информации по поводу деятельности клуба болельщикам, потому как именно они являются самыми активными подписками клуба и непосредственно влияют на имидж минского «Динамо» как в социальных сетях, так и за ее пределами. Учитывать интересы и предпочтения своих аудиторий – ключевой фактор, о которым стоит помнить при работе в digital-пространстве.

Наибольшее разнообразие активностей футбольного клуба «Динамо-Минск» наблюдается в stories. В первую очередь, это связано с тем, что на аккаунт подписаны более 15 тысяч человек (третий показатель среди футбольных команд Беларуси), – следовательно, у клуба есть возможность прикреплять кликабельные ссылки и стимулировать подписчиков переходить по ним. В stories публикуется следующий контент:

- афиши предстоящих матчей,
- билеты на матчи, абонементы (с возможностью перехода по ссылке на соответствующие сайты),
- анонс предматчевых пресс-конференций (ссылка на трансляции на канале клуба в Youtube),
- фото и видео с предматчевых тренировок,
- викторина по теме домашнего матча (история противостояния, сколько матчей, какой счет),
- галерея фотографий из самых ярких моментов,
- информация о счете матча в реальном времени,
- видеообзоры, конференции главного тренера, комментарии игроков, общий отчет о матче (ссылка на канал).

Афиши, анонсы конференций и видеотрансляции способствуют более глубокому погружению в происходящее и информированию подписчиков, фотогалерея избранных моментов и видеоконтент, а также комментарии игроков сокращают дистанцию между игроками клуба и его фанатами, а викторины добавляют в аккаунт интерактивности, вовлекая и развлекая ее участников [6]. Таким образом, организация показывает свою открытость перед общественностью и готовность ко взаимодействию с целевыми аудиториями, что, в свою очередь, способствует укреплению доверительных отношений.

Публикации для ленты аккаунта также можно разделить на несколько рубрик: афиши, итоговый счет матчей, объявление новых футболистов команды, интересные моменты с игр, имиджевые ролики, эксклюзивный контент. Афиши, информация о новых игроках и итоговый счет дублируются для максимального охвата аудитории и способствуют распространению сведений о мероприятии и его итоге. Фотографии лучших моментов матча, как и видео, создаваемые непосредственно сотрудниками клуба, несут развлекательную функцию, укрепляя имидж клуба среди подписчиков аккаунта. Отдельно следует выделить эксклюзивный контент: им являются фото- и видеоматериалы из раздевалок спортсменов, куда не имеют доступ ни зрители, ни журналисты, – такой контент помогает создать ощущение исключительности момента и допуска к обычно закрытой информации «из закулисья». Таким образом клуб повышает ценность своих публикаций, так как способен дать аудитории нечто уникальное и подогреть интерес публики. Как правило, на эксклюзивном контенте многие спортивные организации стремятся заработать (продажа снимков, которые сделали во время матча не профессиональные фотографы, а игроки и т. д.), однако в Беларуси данный процесс пока невозможно манетизировать.

Дополнительной активности в виде развлекательных постов и интерактивных деталей в тексте (вопросы, провокации и т. д.) в публикациях ленты у минского «Динамо» нет – это обусловлено и без того высокой активностью подписчиков. В отношении комментариев дополнительные усилия прилагаются в случае их отработки (позитивных в случае победы команды и негативных – в случае проигрыша). Таким способом «Динамо-Минск» демонстрирует внимание и уважение к мнению болельщиков и зрителей. Работа с комментариями – один из самых сложных моментов в деятельности многих спортивных организаций страны. Из-за неправильного выстраивания коммуникационного процесса многие клубы существенно ухудшают мнение о себе у болельщиков, что отрицательно сказывается на деятельности организации в интернет-пространстве.

Продвижение контента с помощью таргетированной рекламы используется в случае необходимости привлечения большого количества зрителей (не только реальных, но и потенциальных подписчиков) – такая активность требуется в случае предстоящих крупных матчей. В таком случае реклама настраивается на следующие типы публикаций: stories о запуске продажи билетов, комментарии игроков-ветеранов, конкурсы и розыгрыши билетов и абонементов, встреч с игроками.

Таким образом, в онлайн-коммуникации футбольного клуба «Динамо-Минск» в инстаграме можно выделить следующие тенденции:

- предоставление всех актуальных сведений о предстоящих событиях, полное информирование подписчиков,
- вовлечение подписчиков посредством создания креативного контента и внедрения интерактивных элементов,
- оказание информационной поддержки сервисам продажи билетов на матчи, абонементов,
- использование инструментов продвижения для популяризации проводимых мероприятий (наиболее значимых для матчей, пресс-конференций, встреч с игроками),
- ведение работы с отзывами (обратная связь для оставленных комментариев, отработка негатива).

Проанализировав активность минского «Динамо» в инстаграме и выкладываемый клубом контент, можно заключить, что организация изучает тренды digital-коммуникации, применяет их при ведении аккаунта и снабжает аудиторию качественными материалами в социальных сетях. Хорошим доказательством этого служит среднее увеличение подписчиков в инстаграм-аккаунте футбольного клуба (в месяц – около 350 новых подписок).

Футбольный клуб «Динамо-Минск» является примером спортивной организации, стремящейся усиливать свою популярность в онлайн-пространстве, используя возможности, которые это онлайн-пространство позволяет использовать. Основные правила, которыми стоит руководствоваться и которые должны стать общими тенденциями в работе с ЦА:

- помнить о запросах своей аудитории;
- создавать эмоциональный контент, на который может откликнуться зритель;

- делать акцент на собственной уникальности; упрощать способ получения информации (меньше дополнительных переходов, бесполезных упоминаний и т. д.);
- проводить мониторинг, исследовать активность в своем аккаунте и выстраивать уважительную коммуникацию.

В этом случае у организации есть все шансы на продолжительное и эффективное существование в digital-среде.

1. Гаранина Е. Современный футбольный клуб – это медиакомпания [Электронный ресурс] / Е. Гаранина. – Режим доступа: <https://rb.ru/longread/digital-sport/>. – Дата доступа: 02.02.2020.

2. Ильченко С. Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия / С. Н. Ильченко // Вестн. СПбГУ. – 2009. – № 4. – С. 232–236.

3. Симбирцева, Н. Визуальный текст как явление современной культуры / Н. Симбирцева. – М.: МГУ, 2010 г. – 185 с.

4. Статистика Интернета на 2019 год. В мире и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 02.02.2020.

5. Bernstein A., Blain N. Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions / A. Bernstein – New York: Routledge. Taylor and Francis Group, 2010. – 80 p.

6. Irwin, R., Sutton, W.A. and McCarthy, L.M. Sport Promotion and Sales Management / R. Irwin – Champaign, IL: Human Kinetics, 2002. – 78 p.

УДК 338.48:64+811.111

Полина Гимро

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Polina Gimro (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)
Научный руководитель: к.м.н, доцент Игнатьева Т.Н.

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ТУРИЗМА

ENGLISH IN THE FIELD OF HOTEL BUSINESS AND TOURISM

В настоящее время туристический бизнес особенно развит и имеет массу направлений. Сюда относится и международный туризм, и главное условие для работы в этой сфере – отличное знание английского языка как языка межкультурной коммуникации.

Английский язык – один из самых значимых языков в мире. На сегодняшний день он занимает второе место в списке самых распространенных языков планеты. Английский признан официальным языком в 53 странах мира, и 300–400 млн людей считают его родным, кроме того, еще около 1 млрд изучают его

как второй язык. В общей сложности английским языком сегодня пользуется пятая часть всего населения Земли.

В наше время английский используется как основной язык для интернационального общения. Новости, сайты, инструкции к пользованию и книги переводятся в первую очередь на английский язык. Международные научные конференции, форумы, презентации также проводятся на английском языке. Он является рабочим в большинстве компьютерных программ, и 71 % мировой переписки также ведется на языке Великобритании и Америки.

Шоу-бизнес также тесно связан с английским языком, почти каждый певец стремится спеть хотя бы несколько песен на английском языке, что повышает шансы на его популярность в других странах. В сфере кинематографа большинство новинок также выпускаются изначально на английском языке [1].

Подобная популяризация языка говорит о том, что знание английского в современном мире является практически обязательным. Снятие языкового барьера в путешествиях, просмотр фильмов и чтение литературы в оригинале, понимание англоязычных песен, возможность заводить друзей из других стран – это лишь малое, что позволяет знание английского языка.

Сегодня туризм – отрасль экономики, приносящая существенный доход многим государствам. Помимо этого, гостиничный бизнес – сектор, в котором ведутся переговоры между крупными компаниями и обсуждается долгосрочное сотрудничество, выгодное всем. Это удобно, практично и необходимо!

Если туризм – глобальное явление, то почему бы не создать новый искусственный язык, который бы был легок в изучении, включал бы в себя особенности других языков и который мог бы по достоинству занять место основного международного языка, хотя бы в сфере туризма? Это мог бы быть основной язык международного туризма, наряду с английским.

В конце XIX века такой язык был создан – эсперанто. Первоначально это был всего лишь язык местного масштаба. В начале XX века эсперанто превратился из маленького славянского в крупный международный язык. Он нашел свое применение в различных сферах деятельности. На эсперанто было опубликовано большое количество книг, в основном об античности, и переводы на эсперанто были более чем с 50 языков. В 1987 г. ЮНЕСКО призвала все мировое сообщество отметить 100-летний юбилей языка.

Но, несмотря на все свои достижения, эсперанто не стал языком международного общения во второй половине XX века [2].

Место глобального языка занял английский. Это связано, в первую очередь, с политической обстановкой в мире того времени. Вооруженные столкновения и многие военные конфликты в различных уголках земли – все это оказало серьезное влияние на развитие международных отношений. Весь мир жил в состоянии войны между двумя сверхдержавами: СССР и США. Поэтому официальным языком общения стал именно английский.

Не секрет, что многие важные договоры между деловыми партнерами подписываются в неформальной обстановке. Соответствовать таким стандартам мо-

жет только гостиничные комплексы, в которых работает высококвалифицированный персонал, отвечающий всем необходимым требованиям.

Выход на международный уровень требует от персонала развитых коммуникативных навыков и отличного знания английского в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

Индустрия гостеприимства теснейшим образом связана с иностранными языками. С каждым годом число путешествующих увеличивается. Но невозможно путешествовать вокруг света и не знать иностранных языков. Многие считают, что нужно знать массу разных языков, но далеко не все разделяют эту позицию. Большинство путешествующих – люди, владеющие всего одним языком, но не имеющие намерения оставаться дома [3].

В индустрии гостеприимства английский язык также выполняет важную роль. Так как этот язык в наше время является международным и общепринятым, то знание английского языка важно для тех, кто работает в рамках бизнес-туризма и гостеприимства, но не только для повседневных задач, но и для продвижения по службе.

Индустрия гостеприимства – не только человеческий подход к обслуживанию. Это также развитые технологии быстрой обработки и подачи заказа, предоставление слаженных технических услуг в обслуживании клиента (доступ в Интернет, качественная телефонная связь, доступные междугородние и международные тарифы), предупреждение желаний клиента.

Современный человек готов заплатить приличные деньги, чтобы хорошо отдохнуть. Организаторы из гостиниц, отелей и других популярных мест отдыха должны учитывать этот важный момент и стараться ради удовольствия клиента [4].

Для работников туристических агентств английский язык необходим для общения с клиентами из разных уголков планеты. Качество обслуживания во многом будет зависеть от языковых навыков. Умение организовать поездку, встретить клиента, оказать гостеприимство, поселить клиента в отеле, решить конфликтную ситуацию, предоставить различного рода услуги – все это входит в обязанности работников туристической сферы и без английского языка не обойтись. Более того, всегда есть возможность профессионально развиваться в данном направлении.

Язык необходим не только работникам турагентств, но и специалистам, работающим в гостиничном бизнесе и на курортах, а также экскурсоводам и организаторам культурных мероприятий.

В рамках нашей работы было проведено анкетирование среди сотрудников гостиницы «Марриотт». Цель анкетирования – выявить количественный процент сотрудников разных отделов, которые говорят на английском или других иностранных языках и используют их в своей профессиональной деятельности.

Нами было опрошено 23 сотрудника из разных отделов, среди них 15 женщин и 8 мужчин. Возрастная категория опрошиваемых респондентов составила от 25 до 45 лет, а именно 12 сотрудников 25–35 лет и 11 человек от 36–45 лет.

Опрос показал, что 30 % опрошиваемых владеют английским языком, 17 % респондентов знают немецкий язык, 7 % – французский, остальные 44 % не владеют иностранным языком.

Разговорным уровнем владения английским языком обладают в своем большинстве сотрудники отдела приема и размещения гостей (69 %). Именно они отвечают за решение вопросов, связанных с приемом, размещением и выселением клиентов. Важно, чтобы первая инстанция, куда обратится человек, могла свободно поддержать диалог на международном языке.

Только 15 % сотрудников ресторана и обслуживания также владеют иностранным языком, но это не является обязательным критерием при их трудоустройстве. Сотрудники гостиничного хозяйства вообще не владеют английским языком, такая же ситуация обстоит в отделе кухни. Бухгалтерия владеет базовыми знаниями английского языка (8 %).

Респондентам, которые не владеют иностранным языком (44 %), был задан вопрос: «По какой причине вы не изучаете иностранного языка?» Большинство из них ответило, что им не хватает времени (90 %).

Путешествуя, останавливаясь в гостинице, как во временном доме (home away from home), гость ожидает попасть в приятную атмосферу, не испытывать затруднений в общении, при необходимости получать помощь и информацию. Комфортными условиями является то, что его понимают, и он понимает речь в другой стране [5].

Исходя из вышеизложенного специалисты индустрий гостеприимства, которые непосредственно общаются с гостем, обязаны знать английский язык.

Знание английского языка – критерий, необходимый для успешной карьеры в туристической индустрии. Принято считать, что через несколько лет, при трудоустройстве на престижную работу, анкеты кандидатов без знания английского языка даже не будут рассматриваться.

1. Английский язык в сфере туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://uchionline.ru/about_english/angl_v_sfere_tyrizma/index.html. Дата доступа: 20.02.2020 г.

2. Роль иностранного языка в эпоху глобализаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/836856/literatura/rol_inostrannogo_yazyka_epohu_globalizitsiy. Дата доступа: 20.02.2020 г.

3. Специфика применения английского языка в сфере индустрий туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dodiplom.ru/ready/76502>. Дата доступа: 20.02.2020 г.

4. Гаранина, Е. Н. Гостеприимство – динамичная индустрия [Текст] / Е. Н. Гаранина // Парад отелей. – 2014. – № 6. – С. 17 – 21.

5. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для нач. проф. образования / И. Ю. Ляпина; под ред. А. Ю. Ляпина. – 6-е изд., испр. – М.: Академия, 2008. – 208 с.

УДК 338.48:64 (476)

Полина Гимро

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Polina Gimro (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатьева Т.Н.

РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Рассмотрены основные причины недостаточного развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь.

Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные. Владелец ресторанного бизнеса называется ресторатором; оба слова произошли от французского глагола *restaurer* (восстанавливать, укреплять, кормить).

Следует отметить, что *restaurant* в американском английском – любое предприятие общепита вообще, а не только ресторан в привычном смысле. Зачастую более крупные предприятия, например, гостиницы имеют свои рестораны, расположенные на их территории, где услуги питания предоставляются для удобства проживающих и для увеличения потенциального дохода гостиницы.

Впервые слово ресторан было применено в отношении предприятия питания около 1765 года, заведение основал парижанин, продавец супов. Первый ресторан в привычном для нас виде (посетители сидят с отдельными блюдами за отдельными столами, выбирают еду из меню, часы работы фиксированы) был Гран-Таверн-де-Лондр (*Grand Taverne de Londres*), основанный в 1782 году.

Целью деятельности ресторана является удовлетворение потребительских потребностей населения.

Основная задача ресторана – организация розничной торговли. Для реализации указанных задач ресторан осуществляет следующие виды деятельности:

- организация общественного питания;
- виды деятельности, подлежащие лицензированию и осуществляющиеся после получения соответствующих лицензий.

Ресторанный бизнес в Беларуси в ближайшие годы будет расти во всех сегментах.

Ресторанный рынок Беларуси становится интересным для инвесторов, в том числе иностранных ресторанных операторов. К примеру, недавно в Минске открылись новые рестораны компании «Росинтер». Начал работу первый ресторан международной сети *porto Maltese*, сейчас рассматривается возможность открытия еще одного ресторана этой сети.

В то же время эксперты полагают, что для более высокой динамики роста сектора общественного питания необходимо снижение барьеров входа на этот рынок. «Прежде всего, необходимо упрощение процедуры получения разрешений

и согласований в различных инстанциях. Эти процедуры занимают очень много времени и сил и увеличивают затраты инвесторов. Именно этот этап становится непреодолимым для многих компаний», считает Елена Мозжухина – директор ООО «Новая галерея», управляющей минским рестораном Porto Maltese [1].

Помимо того, эксперты обращают внимание на необходимость создания финансовых рычагов для развития этого рынка. Еще одним фактором, пока препятствующим более динамичному развитию рынка, эксперты называют дефицит помещений с приемлемой арендной ставкой.

Основная доля общедоступных объектов общественного питания в Беларуси – это предприятия 1-й и 2-й наценочных категорий.

Достаточно много предпринимателей думают, что ресторанный бизнес очень легкий, говорят, что самое главное хороший повар. Но на практике это достаточно сложно.

Плюсы ресторанного бизнеса:

1. Быстрое возвращение денежных вложений. Однако работать это будет только при разработке бизнес-плана с необходимыми расчетами, с тщательно продуманной концепцией открываемого ресторана, так как только в этом случае ожидать прибыль можно будет уже при старте, а на возврат капиталовложений, вложенных в разработанный проект, потребуется примерно чуть меньше полутора лет.

2. Отличные перспективы для дальнейшего развития.

3. Наличие хорошей покупательской способности. Правда, сегодня в связи с постоянным ростом цен это сделать намного труднее, чем раньше. Поэтому все актуальней становится творческий подход при выборе интерьера будущего ресторана, а также наличие меню с вкусными и редкими блюдами.

4. Наличие отличной рентабельности. При ее помощи владельцы бизнеса определяют выгодность и продуктивность отдачи вложенных денежных средств. Кстати, при соответствующей организации ресторанной деятельности рентабельность может составлять 20 %, но в некоторых случаях может достигнуть 40 или даже 50 %. Однако для достижения таких результатов придется изрядно потрудиться.

5 Интересный вид бизнеса, который к тому же приносит немалую пользу людям.

Минусы ресторанного бизнеса:

1. Наличие бюрократии, существующей на законодательном уровне. Ведь такой вид бизнеса является самым сложным по сбору документов. Кроме того контроль над ресторанным бизнесом осуществляют довольно много различных организаций, так что проверки следуют одна за другой.

2. Существование довольно высокой конкуренции.

3. Принятие на работу неквалифицированных кадров, например, повара и официантов.

4. Неправильный выбор места расположения будущего заведения. На современном этапе перспективным направлением выбора места является открытие ресторана при больших торговых центрах. Это могут быть концептуальные кафе, демократичные кофейни и даже рестораны, которые относятся к премиум-классу с авторской или смешанной кухней.

5. Уровень банкротства довольно высокий. По статистическим данным примерно третья часть заведений закрывается в первый рабочий год.

6. Для успешного ведения ресторанного бизнеса необходим немалый стартовый капитал. Поэтому для определения вложений в данный бизнес и расчета будущих доходов надо прибегнуть к составлению бизнес-плана с обязательным обчетом бюджета проекта и определением концепции с перечнем услуг.

7. Отсутствие запасного капитала, который как советуют многие бизнес-консультанты, должны быть для оплаты хотя бы полугодовой аренды, выплаты заработной платы и оплаты коммуналки за первые полгода.

8. Отсутствие стабильности при поставке необходимых ингредиентов.

Рестораны бывают разного формата, которые эксперты рынка подразделяют на три вида. Это: рестораны элитные, среднего уровня и фастфудовские. Последние заведения сложны тем, что пытаются совместить несовместимое: отличный дизайн с общедоступностью. Такие заведения не имеют права ошибаться, так как если плохо следить за качеством продуктов и разнообразностью меню, то можно нарваться на негативные отзывы посетителей, что в дальнейшем отрицательно скажется на выручке и рентабельности такого ресторанчика.

И последнее, о чем хотелось бы напомнить. Ресторанным бизнесом могут заниматься далеко не все, а только люди, наделенные определенным складом характера, образом действий, а также те, кто умело аккумулирует приобретенные знания и способен поддержать в дальнейшем свой профессионализм.

Ресторанный бизнес Беларуси в ближайшие годы будет расти во всех сегментах // Информационное агентство Интерфакс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://interfax.by/news/policy/raz_noe/1043750/. – Дата доступа: 20.02.2020.

УДК 379.843

Любовь Головаченко

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Liuba Holovathenko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Колтаченко А.И.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

В статье рассмотрены национальные парки Республики Беларусь, как основные территории, на которых развивается экологический туризм. Проанализированы перспективы развития туризма в будущем.

В последние годы в связи с ухудшением состояния окружающей среды идет поиск альтернативных направлений использования природных ресурсов. Одним из них является экологический туризм (экотуризм).

Экологический туризм – это путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью, не нарушая целостности экосистем, получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной территории. Этот вид туризма создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной самому местному населению. Экотуризм возник как идея создания баланса между экономической выгодой, получаемой от рекреации на природе, и экологической безопасностью рекреационных территорий в рамках глобальной идеи – сохранение природы планеты как основы жизни на ней. Характерной чертой экологического туризма является то, что одна из задач данного путешествия – экологическое просвещение с исследовательскими и познавательными целями [1].

В Беларуси начали развивать экотуризм совсем недавно. Экологический туризм главным образом осуществляется на территории национальных парков. Развитие экотуризма на территории национального парка определяется как объективными факторами, например, такими, как природная уникальность, так и субъективными, например, значение данной уникальности флоры и фауны как достоинства национального парка для туристов.

Особое место среди национальных парков Беларуси занимает «Беловежская пуща» – самый древний из лесов Европы, включенный в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

Для привлечения туристов на территории Беловежской пуши расположены экологические тропы. Экологическая тропа «Докудово» находится на месте осушенного болота. Шесть километров прогулки вдоль вольеров с животными, осинового, елового, березового и черноольхового леса. По краям поля стоят смотровые вышки. С них можно посмотреть на диких животных.

Еще один маршрут называется «Озерное кольцо». На территории Беловежской пуши нет натуральных озер, поэтому при прогулке по этой дороге будут встречаться только искусственные водоемы. Они были созданы в 70-х годах XX века для регулирования гидрологического режима территории. Из-за отложений торфа вода в них необыкновенного темного цвета. На маршруте могут встретиться дикие животные (косуля, олень, дикий кабан, лисица), а в небе хищные птицы (ястреб-тетеревятник и болотный лунь). В заброшенных садах на месте бывших хуторов до сих пор растут старые яблони [2].

Предпосылками развития экологического туризма в Браславском районе являются: благоприятная экологическая среда, наличие большого количества природных и историко-культурных объектов памятников на территории района, благоприятное транзитное географическое положение. Уникальная экологическая среда этого озерного края несет на себе отпечаток ледникового периода. Самые большие озера: Дривяты, Снуды, Войсо, Волосо Северный, Недрово, Бережа, Даубли, Потех и др. лежат среди холмистого рельефа. Каждое из них отличается своими особенностями и неповторимостью. На территории Национального парка широко представлены типичные и уникальные (в том числе реликтовые)

зоокомплексы и группировки отдельных ценных представителей животного мира. Водные экологические системы с разнообразной и нередко уникальной фауной – главное богатство Браславских озер. Для тех, кто предпочитает созерцание природы, национальный парк Браславские озера организует прогулки по экологическим тропам горы Маяк, Слободковской озовой гряде, парку Бельмонт, посещение вольеров с дикими животными, характерными для белорусского Поозерья, а также сафари-туры по наблюдению за лосями, кабанами, косулями, бобрами, барсуками, лисицами, енотовидными собаками, волками и другими животными [3].

Богатое природное наследие Национального парка «Припятский» привлекает сюда немало экотуристов, любознательность и интерес которых основаны на наблюдениях видов в дикой природе.

По мнению западных туроператоров, Национальный парк «Припятский» является уголком европейской природы, которому нет аналогов в мире. Они говорят, что Национальный парк «Припятский» может свободно конкурировать со знаменитым Национальным парком «Everglade» во Флориде. Действительно трудно собрать в одном месте такой объем исключительного разнообразия зверей, птиц, растений лугов, лесов, болот и водоемов, который имеется в тут.

Пять лет назад Национальный парк «Припятский» по развитию экотуризма получил рекомендацию от западных туроператоров – Дэвид Кент, компания GGW (Англия) с выходом на западный рынок, со ссылкой в адрес этой компании. Национальный парк посетили туристы из Англии, Италии, Германии, Голландии, Бельгии, Франции и других стран [4].

Чтобы оправдать ожидания экотуристов, в Национальном парке «Нарочанский» проводится большая работа по обеспечению качества туров и гарантированному наблюдению видов: выявление мест обитания и концентрации диких животных, картирование поселений, изучение следовой деятельности, поведения, биологии, экологии видов, используются способы привлечения зверей и птиц, что позволяет во время 10-дневного экологического тура в весенний период увидеть 120–140 видов пернатых.

На территории парка проложены экологические маршруты:

- «Голубые озера».
- «Полуостров Черевки».

«Голубые озера» – уникальный холмисто-озерный природный комплекс: его ледниковый рельеф образовался десятки тысяч лет назад. В 2005 году природный комплекс получил статус ключевой ботанической территории.

Маршрут экологической тропы включает в себя оборудованные смотровые площадки, места отдыха, деревянные скульптурные композиции.

Протяженность маршрута 4 км и 7 км. Он проходит по сильно пересеченной местности: гребню озовой гряды, хвойному лесу, по берегам живописных озер, через реку Страчу и протоки, вдоль заболоченной местности. Местная флора содержит не менее 500 видов растений, а около 30 занесены в Красную книгу Беларуси. В настоящее время природный комплекс «Голубые озера» получил статус ключевой ботанической территории [5].

На основе приведенных данных можно сформулировать рекомендации по развитию экологического туризма в Республике Беларусь:

- расширение перечня предоставляемых услуг;
- обустройство экологических маршрутов;
- модернизация имеющейся инфраструктуры;
- максимальное вовлечение местного населения в туристическую деятельность национальных парков.

При развитии вышеперечисленных факторов экологический туризм в Республике Беларусь может выйти на новый, более высокий уровень и привлекать внимание не только наших туристов, но и туристов из разных стран мира.

1. Бессараб, Д. А. Экологический туризм в зарубежной Европе: пособие для студентов вузов / Д.А. Бессараб, Л. В. Штефан, И. Н. Бессараб. – Минск: Тетралит, 2013. – 304 с.
2. Прогулка по Беловежской пуще [Электронный ресурс] / Официальный туристический портал Беларуси. – Режим доступа: http://ru.belarus.travel/news/progulka-ro-belovezhskoi-pushche_ – Дата доступа: 30.03.2020.
3. Беларусь туристическая [Электронный ресурс] / Министерство спорта и туризма Беларуси. – Режим доступа: https://www.mst.by/ru/ekologicheskij-ru/_ – Дата доступа: 30.03.2020.
4. ГПУ «Национальный парк «Припятский» [Электронный ресурс] / Официальный сайт национального парка. – Режим доступа: <https://www.npp.by/services/turizm/>. – Дата доступа: 30.03.2020.
5. Национальный парк «Нарочанский» [Электронный ресурс] / Официальный сайт Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/natural-history/narochansky-national-park>. – Дата доступа: 30.03.2020.

УДК 338.27

Артем Грибайлов

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Artyom Gribailau (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)
Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатьева Т.Н.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

MODERN INTERNATIONAL TOURISM: TRENDS AND PROSPECTS

Одна из особо активно прогрессирующих областей мировой торговли услугами в наше время – международный туризм. Задачей статьи является изучить совре-

менные тенденции и перспективы развития международного туризма, его видов на статистических данных туристических прибытий согласно NWTO, а также спрогнозировать развитие международного туризма в долгосрочном периоде.

Современные тенденции развития международного туризма и политика государств в этой отрасли вызывают повышенный интерес со стороны потенциальных потребителей туристических услуг, субъектов туристической деятельности, ученых в сфере экономики, а также государственных органов разных стран в сфере регулирования и развития туризма. Поскольку международная индустрия туризма является одним из важнейших экономических секторов, она влияет на экономическое, культурное и социальное развитие регионов и стран мира.

При проведении государственной политики в сфере международного туризма национальные туристические организации большинства стран стараются прислушиваться к прогнозу развития туризма в мире, который составляется UNWTO – самой крупной межправительственной организацией, которая является специализированным учреждением ООН и насчитывает в своем составе 153 страны.

Международной туристической организацией при UNWTO было зафиксировано 847 млн прибытий туристов, поступление прибыли от туризма составило 733 млрд долл. США. Всемирный масштаб туризм приобрел еще в 60–70-е годы XX века. В результате этого образовался мировой туристский рынок, в котором на сегодняшний день принимает участие практически каждая страна.

По исследованию UNWTO «Туризм – панорама 2020», увеличение мировых туристских прибытий в период между 2000 и 2020 гг. прогнозируется более чем вдвое.

Так, например, в 2014 г. число туристов в мире превысило 1,0 млрд человек, к 2020 г. составит 1,56 млрд, из которых 1,18 млрд будут путешествовать в пределах своих регионов, и только 377 млн туристов будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира [1].

Но в целом, если рассматривать данный период, то можно будет заметить, что путешествия в другие регионы мира будут расти чуть быстрее, чем внутри регионов.

Соотношение между поездками внутри своих регионов и межрегиональными путешествиями, согласно тому же прогнозу, изменятся от 82 % (внутри регионов) и 18 % (межрегиональные путешествия) в 2000 г. до 76 % и 24 % соответственно в 2020 г.

В 2020 году большинство туристов продолжат ездить в Европу, примерно 717 млн туристов. Второе место в списке самых посещаемых районов займет Тихоокеанский регион и Восточная Азия (397 млн туристов), третье – Америка (282 млн туристов). После нее будут стоять Африка, Ближний Восток и Южная Азия [2].

В настоящее время очень часто встречается тенденция преобладания количества туристов, путешествующих в страны близлежащих регионов над количеством туристов, отдающим предпочтение поездкам на дальние расстояния.

Некоторые исследователи считают, что это связано с участвовавшими терактами в мире, другие связывают это с заметным ростом туристских путешествий в год.

За последнее время туристическая индустрия во всем мире очень часто сталкивается с непрерывно растущей конкуренцией между туристскими организациями как внутри региона, так и за его пределами. Прежде всего, это доказывают враждебные способы рекламного влияния при попытке продвижения своей компании на мировом рынке туристических услуг. Кроме этого туристический спрос и предложение зависят от ряда разных факторов, например, таких, как политическое влияние, финансовое положение страны, а так же социальные изменения.

Из вышесказанного следует вывод о том, что повышение конкуренции, как спроса туризма, так и предложения – одна из самых значительных тенденций туризма в мире.

По мере того, как прибыль, получаемая от туризма, становятся все более видимой, отношение стран к международному туризму становится все более снисходительным и ведет к уменьшению числа ограничений.

Рост конкуренции на рынке туристского спроса происходит в результате функционирования следующих факторов:

- увеличение количества стран с амбициозными планами привлечения туристов.
- достижение максимума насыщения некоторых форм и видов туризма, предлагаемых туристскими центрами.
- В свою очередь от стран, стремящихся сохранить свою туристскую привлекательность, требуется:
 - сохранение баланса между ростом спроса и ростом предложения.
 - предусмотрение долгосрочных инвестиций в сферу туризма.

В последнее время отчетливо наблюдается тенденция особого внимания к экологическим проблемам и защите окружающей среды. Высокие стандарты уровня жизни и образования являются основными характеристиками стран Европы.

Данные условия объясняют повышенное внимание к задачам охраны окружающей среды на континенте. Решения проблем по очистке воздуха и воды, правильной утилизации отходов, защиты природы и животных постоянно рассматриваются и разбираются на государственном уровне. СМИ уделяет большое внимание данным вопросам, что еще сильнее стимулирует государство и общество.

Анализ стран Европы на взаимозависимой основе приводит к увеличению спроса на «устойчивый туризм» который включает в себя вопросы развития туризма и одновременно защиты окружающей среды. Без всяких сомнений, такое повышенное внимание к этим проблемам благоприятно действует для создания новых туристических продуктов, как в индивидуальном туризме, так и массовом.

Одной из интересных тенденций развития международного туризма может стать создание особых условий развития туризма (размещения, перевозки, питания, программы поездки и пр.), учитывающих их национальные и религиозные особенности. Такой подход будет способствовать развитию, например, «халяльного» туризма (туризм по законам ислама) в условиях прогнозируемого быстрого

увеличения туристского потока из стран Ближнего Востока. Можно говорить и о формировании особых требований у туристов из других стран Азии (например, Японии или Китая), чье восприятие предлагаемых туристских возможностей сильно отличается от восприятия их представителями западной цивилизации.

Следующая тенденция выражается в том, что огромное количество людей проживают в городской местности с большой плотностью населения, что дает преимущества сельскому туризму, кратковременному отдыху и турам с проживанием в апартаментах с самообслуживанием и др. В дальнейшем ожидается, когда мир будет изучен более углубленно, новых туристических центров будет все меньше и появится тенденция путешествовать в самые отдаленные, малоизвестные и недоступные человеку места[3].

Прогресс информационных технологий и понижение цен на туристические поездки касательно доходов населения содействуют притоку путешествующих и во многом способствуют происходящему ходу глобализации, вместе с которой устанавливается однообразие. Поэтому все большее количество путешествующих людей предпочитают поездки в туристские центры, гарантирующие отличный досуг и хорошую погоду.

На сегодняшний день есть много курортов, которые обеспечивают потребности, характерные только для какого-либо одного критерия туристского рынка.

Например, сугубо молодежный отдых или отдых по системе «все включено» не влечет за собой общение туристов с местным населением и культурой принимающей страны, и вместе с тем не теряет свою популярность среди туристов.

Главным фактором при выборе места проведения отдыха для многих туристов было и остается разумное соотношение цены и качества. Также важным фактором для них является достаточно высокий уровень сервиса на выбранном курорте.

В ряде случаев в ходе своего развития эти тенденции смешиваются, дают непредсказуемый результат, что затрудняет определение главного направления. Очевидно, ситуация в современном туризме именно такая, и выделить четко одну или несколько доминирующих тенденций не представляется возможным. Вместе с тем широкая диверсификация туристской деятельности свидетельствует о зрелости рынка. Туризм является столь сложным и многогранным явлением, что его развитие имеет разносторонний и комплексный характер и требует особых подходов к исследованию.

Таким образом, разнообразие предпочтений туристов является общей тенденцией. С одной стороны, оно характеризуется увеличением массового туризма в развитых странах, с другой, ростом спроса на индивидуальный или специализированный туризм.

Это требует постоянного принятия активных мер со стороны принимающих стран, развивающих туризм, направленных на выявление новых видов туристского продукта, которые приоритетны для людей, и создания условий для приемлемого соотношения их цены и качества.

Повышение конкурентоспособности любого туристского продукта на мировом рынке может быть достигнуто при достаточном выделении государством бюджетных средств для продвижения туристского продукта на рынки внутреннего и мирового масштаба. Частные предприятия предлагают только собственный продукт, не беспокоясь о государстве. В их компетенции нет такой практики, как рекламирование какого-либо государства. Поэтому создание положительного имиджа страны, привлекательной для посещения, остается государственной задачей.

Страны, занимающие лидирующие позиции по посещаемости туристами, ежегодно выделяют на продвижение своего национального туристского продукта с целью увеличения потока туристов по 50,9–96,2 млн евро. Большое количество европейских стран, которые имеют туристские ресурсы и в которые стремятся развивать туризм, также вкладывают не малые средства в свое продвижение на мировом рынке. Средняя сумма составляет примерно 31,7 млн евро ежегодно.

UNWTO составила список задач для увеличения количества международных туристов, которые должны выполнить все страны в ближайшие 10 лет.

Вот некоторые из них:

- своевременной информирование туристов необходимой им информацией;
- обеспечение мер безопасности для туристов и его имущества;
- увеличение роли государственной политики в сфере международного туризма;
- укрепление государственно-частных партнерств;
- обязательность вложений государственных средств в развитие и продвижение туризма и туристической инфраструктуры.

Туризм в мире весьма неравномерен, что объясняется тем, что страны и регионы разные по уровню развития в социальной и экономической сферах.

Это влечет за собой создание многочисленных международных организаций, которые содействуют улучшению работы туризма. Большинство высокоразвитых стран Западной Европы имеют большую прибыль в свой государственный бюджет от такого вида сотрудничества.

Итак, международный туризм с каждым годом играет все более значительную роль в мировой экономике. Его отличительной чертой является проведение значительной части услуг с минимальными затратами в своей стране. Туризм занимает ведущее место в перечне отраслей, дающих внушительную величину добавленной стоимости.

После проведения анализа статистических данных, положения туристического рынка на сегодняшний день и выявленных тенденций и перспектив мирового туризма можно сделать вывод о том, что положение этой отрасли мирового рынка зависит от достаточно длинного списка факторов, которые изменяются с течением времени.

1. Мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги // Кноета – Мировой атлас данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knoeta.ru/> – Дата доступа: 24.02.2020.

2. Статистика прибытий туристов по регионам мира // Worldtourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>. – Дата доступа: 26.02.2020.

3. Основные цели международных туристских прибытий // «Travel.ru» — сервер туризма и путешествий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/>. – Дата доступа: 15.03.2020.

4. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития / В. Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 159 с.

УДК 658

Артем Грибайлов

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Artsiom Hrybailau (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Тумилович О.Я.

ИЗМЕРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ МЕТОДОМ ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ CUSTOMERS SATISFACTION MEASURING BY THE MYSTERY SHOPPER METHOD

Для того чтобы эффективно управлять качеством, необходимо уметь его измерять. Но, качество не является свойством, которое поддается измерению с помощью метрической шкалы, линейки. В основном это социальные, психологические, личностные факторы. Поэтому и измерителями этих качеств должны быть методы преимущественно социальные. Одним из самых эффективных способов проверки качества сервиса является метод тайного посетителя. В статье рассматривается сущность, возникновение, а также направления и особенности данного метода. В качестве исследования представлен опыт проверки выполнения стандартов качества в одном из сетевых кафе «Гараж», а также анализ полученных результатов.

Актуальность исследования заключается в том, что взгляд со стороны покупателя всегда будет интересен руководству фирмы. Для оценки эффективности организации сервиса и кадровой политики необходимо знать в деталях как работают продавцы с клиентом, довольны ли клиенты, сколько потенциальных клиентов не становятся покупателями и почему.

Научная новизна включает в себя инсценировку покупки и исследование с помощью метода «Тайного покупателя», что позволяет оценить качество сервиса торговой сети.

Метод «Тайный покупатель» – это метод маркетингового исследования, направленный на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе совершения покупки товара или услуги, а также на измерение уровня сервисного обслуживания клиентов персоналом компании.

Суть метода «Тайный покупатель» состоит в том, что под видом покупателя в торговую точку проходит проверяющий. Он осматривается, консультируется у продавца, выбирает товар или услугу и совершает (либо нет) покупку. Иногда составляются сценарии поведения такого контрольного клиента (например, слишком придирчивый, капризный или конфликтный покупатель).

Впервые метод «тайный покупатель» появился в США в начале 1940-х годов. Объектом изучения были именно продавцы и кассиры в магазинах, а также в ресторанах, кафе, автозаправках и других сервисных организациях.

Такие исследования были самым дешевым способом оценки работы персонала с клиентами, а также быстрым инструментом повышения продаж [1].

Преимуществом данного метода является возможность проанализировать качество услуг глазами реального потребителя (провести оценку, приближенную к мнению потребителей). Результаты такой оценки позволяют выявить рыночные преимущества и недостатки компании и ее конкурентов. Недостатком метода является невозможность полного исключения влияния субъективного фактора, поэтому для проведения оценки лучше всего обращаться все-таки в сторонние исследовательские компании.

Выделяют и другие названия этого метода исследования, применяемые на постсоветском пространстве: тайный клиент, тайный посетитель, секретный покупатель, фальш-клиент, контрольный клиент, аудит-служба заказчика и др.

В процессе исследования методом «Тайный покупатель», прежде всего, анализируется:

- 1) насколько сотрудники были заинтересованы в клиентах;
- 2) как ведут себя работники в различных ситуациях;
- 3) были ли они корректны с клиентами;
- 4) отвечали ли на все вопросы;
- 5) как консультировали и т. д.

Помимо самого процесса общения продавца с клиентом, тайный покупатель оценивает обстановку в магазине, доступность товаров, их выкладку и другие факторы. Такой комплексное исследование позволяет выявить все недочеты и принять своевременные меры для устранения.

Выделяют разные виды исследований методом «Тайный покупатель»:

- визиты в торговые точки для осуществления контрольной закупки (также с возвратом товара по разным причинам), проверка уровня обслуживания, соблюдения стандартов и изучение цен конкурентов;
- заказы в интернет-магазинах, социальных сетях или заявки по электронной почте;
- звонки в пункты продаж и офисы для получения подробной информации о товаре или услуге;

- мониторинг представления брендов в магазинах;
- проверка проведения различных BTL-акций.

Заказчиками подобных исследований являются банки, торговые компании, сервисные организации, телекоммуникационные предприятия (сотовые операторы) и другие.

Стоимость и время выполнения оценки зависят от ряда факторов:

- число контрольных точек продаж;
- объект исследования (один сотрудник, какие-то конкретные работники или весь персонал); степень сложности сценария проверки;
- портрет тайного клиента (социальный статус, квалификация, доход);
- контрольная закупка (обязательно прикладывается кассовый чек);
- запись разговора с продавцом или консультантом;
- фотографии (по необходимости);
- анкета – отчет о проделанной работе (детали исследования).

Метод «Тайный покупатель» используется по следующим направлениям:

- 1) мотивация сотрудников;
- 2) оценка системы обучения работников;
- 3) маркетинговая разведка (анализ конкурентов);
- 4) повышение лояльности к товару, услуге, бренду и компании;
- 5) анализ применения рекламных материалов в точках продаж;
- 6) оценка качества обработки заказов в интернете.

Данный метод может быть полезен многим компаниям, но особенно в сфере торговли и услуг.

Независимо от того, что популярностью вакансия тайного покупателя больше пользуется за рубежом, все больше перенимают метод «Тайный покупатель» Украина, Беларусь, Россия и другие славянские страны, где отмечается рост экономики и развитие предприятий индустрии туризма и гостеприимства [2].

В России данная методика стала применяться недавно, но сегодня она пользуется большой популярностью у компаний – заказчиков исследований и у компаний – поставщиков услуг. Многие предприятия уходят от товарной и ценовой конкуренции, на первое место встает качество сервиса.

Что касается применения данного метода в Беларуси, то метод «Тайный покупатель» уже популярен в Минске, но не так распространен по всей стране. На данный момент в Беларуси работает порядка 30 компаний, оказывающих услугу по проверке качества сервиса. Наиболее популярные из них – SARMONT, ACTIVESALES, CONCEPT [3].

Для проведения исследования на предмет проверки в сети городских кафе «GARAGE», успешно зарекомендовавшей себя на рынке, была разработана анкета, состоящая из 26 вопросов, и определены критерии оценки качества сервиса:

1. Внешний вид ресторана (оформление кафе в фирменном стиле, чистота помещения и отсутствие мусора, чистота столов, громкость музыки).
2. Оценка обслуживания (приветствие, сопровождение к столику, сервировка, чистота приборов и посуды, скорость принятия и подачи заказа, смена при-

боров и посуды, поддержание зрительного контакта, проявление внимания и доброжелательности).

3. Внешний вид официанта (наличие фирменной одежды и бейджа, чистота и опрятность, прическа, макияж, маникюр).

4. Коммуникативные навыки (невербалика и вербальные проявления).

5. Презентация (рекомендации по выбору блюд, знание состава блюд, технологии приготовления и информации о наличии).

6. Расчет посетителя ресторана (внешний вид счета, соответствие счета стандартам компании, прощание с клиентом и приглашение встретиться в будущем).

Из результатов проверки следует (рисунок), что городская сеть «GARAGE» обладает достаточно высоким уровнем качества сервиса и обслуживания. Этому способствует правильная кадровая политика, знание и выполнение персоналом установленных стандартов. Средний показатель по всем критериям составил более 86 %. Однако были выявлены и недостатки:

- недостаточное знание официантами состава блюд;
- неполное соответствие сервировки стандарту;
- небрежный маникюр официантов
- однообразный плейлист и некомфортная для восприятия громкость музыкального сопровождения.

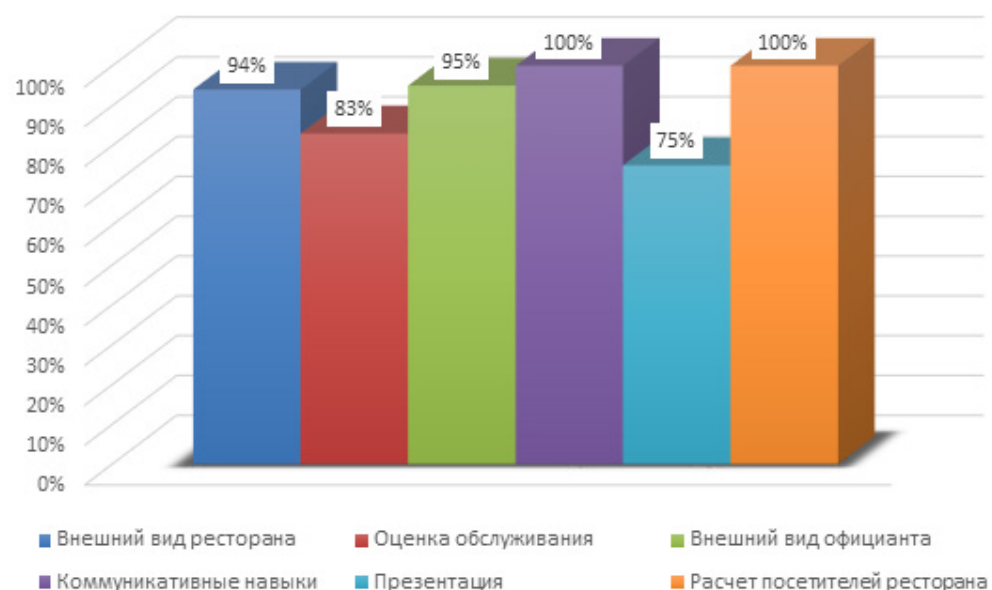


Рисунок – Проверка качества сервиса

В будущем компании должны научиться оцифровывать обратную связь от клиентов и анализировать ее. Аналитические данные, полученные в ходе исследования, могут применяться для разработки программ разнообразных тренингов, которые направлены на обучение сотрудников методам ведения переговоров, навыкам продавать, возможностям решения критических ситуаций и другое [4].

Таким образом, представляется перспективным активное внедрение данного метода как средства оценки персонала в компании различной направленности.

В том числе имеет смысл использовать этот способ для оценки тех сотрудников, чья деятельность напрямую не связана с продажами.

1. Тайный покупатель как метод маркетинговых исследований // Справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya/taynnyu_pokupatel_kak_metod_marketingovyh_issledovaniy/ – Дата доступа: 09.04.2020.

2. Выявление проблем в отделениях банка // Мир Тайных покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtp-global.com/viyavlenie-problem-v-otdelenyah-banka/> – Дата доступа: 09.04.2020

3. Почему сервис тайный покупатель нужен для оценки персонала в Вашей компании // ACTIVESALES [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://activesales.by/blog/tajnyj-pokupatel/> – Дата доступа: 09.04.2020

4. Курочкина, О. Б. Ресторан работа над ошибками / О. Б. Курочкина. – М., Ресторанные ведомости, – 2014. – 135 с.

УДК 338.487:339.162.4(476)

Любовь Грицкевич

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Lyubov Gritskevich (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Романова О.В.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАМКОВОГО ОТЕЛЯ «ПАЛАЦ»

POSITIONING AS AN ELEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE CASTLE HOTEL «PALACE»

В данной статье рассматриваются теоретические аспекты позиционирования продукта, его ключевые направления и концепции. Раскрывается позиционирование гостиничных услуг на примере ЧУП «МирумГрадОтель».

Успешная деятельность любого гостиничного предприятия на рынке определяется, в первую очередь, привлекательностью предлагаемого им гостиничного продукта, которая во многом зависит от умения менеджера отеля управлять его потребительскими свойствами и качествами.

В связи с этим особенно важным становится правильное раскрытие гостиничного продукта и его умелая презентация перед потребителем. Для этого производится его позиционирование.

Максимально кратко и понятно дал определение данному термину маркетинговый консультант Дэвид Эйкер: «Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтоб они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

Главная задача позиционирования в гостиничном бизнесе заключается в комплексе усилий, направленных на адаптацию гостиничных продуктов к требованиям целевых сегментов индустрии гостиничного бизнеса.

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукта на рынке:

- 1) позиционирование вне рынка;
- 2) позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- 3) позиционирование путем прямого противопоставления продукции конкурентов;
- 4) позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учета продуктов-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному краху всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счет повышения эффективности самих маркетинговых усилий [1].

Компаниям рекомендуется выбирать менее привлекательные рынки, где они обладают значительными преимуществами перед конкурентами, чем стремиться на более привлекательные рынки, где их потенциал оценивается как средний, т. е. надо избегать рынков, где компания вытесняется конкурентами [1].

Стратегия позиционирования включает три основные фазы [2]:

- 1) определение текущей позиции;
- 2) выбор желаемой позиции;
- 3) разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции. Наиболее типичны следующие стадии определения текущего позиционирования.

1. Определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность; на уровне потребностей. Определение круга конкурентов может основываться на поиске компанией товаров-субститутов, которые выполняют те же функции, или непосредственно на опросах покупателей, какие альтернативы они оценивают, когда делают покупку.

2. Определение характеристик соответствующих товаров. Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод. Эта информация собирается более эффективно посредством методик качественных исследований, например, в групповых дискуссиях. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и/или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив. Снова заметим, что искомые выгоды, вероятнее всего, зависят от контекста ситуации или сценария.

3. Оценка соответствующей значимости атрибутов. Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, что важно для каждого покупателя/группы и почему. Заметим, что на этом этапе важно сегментирование рынка, если выявляются различия в значимости атрибутов. Несомненно, это является сильным вариантом сегментирования рынков (сегментирование по искомому выгодам).

4. Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам. На четвертой стадии по наиболее важным из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным параметрам. Снова количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, дает наилучший результат. Важно определить различия в восприятии между отдельными респондентами. Заметим также, что сегменты по искомому выгодам могут иметь различные точки зрения на конкурирующие предложения.

5. Идентификация потребностей покупателей. Это может осуществляться через опрос покупателей об «идеальной» торговой марке. И снова на этом шаге возможно наличие различий в потребностях (за исключением возможного заранее определенного сходства в приоритетах). Следовательно, важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения.

6. Собрать все воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого используются карты восприятия торговых марок. Карты включают шкалы по важным для покупателей параметрам, существующие позиции конкурентов по этим параметрам и размещение по ним покупательских предпочтений. Все это формирует основу для определения стратегии позиционирования [3].

Остановимся на критериях, определяющих выбор потребителей.

Так, для большинства потребителей гостиничного продукта важными являются следующие критерии: расположение отеля; качество номеров; питание; пляж (его наличие и удаленность); инфраструктура; цена.

Рассмотрим эти показатели более подробно (таблица).

Анализ полученных данных показывает, что при процессе позиционирования в обязательном порядке необходимо делать акцент на место расположения отеля – нахождение на территории объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Таблица – Критерии выбора гостиничного продукта потребителями

Критерии выбора потребителей	Отель «Палац»
Расположение отеля	Выгодное расположение на территории историко-культурной ценности
Качество номеров	Имеются номера разных категорий: от одноместных до четырехместных и люксов. Номера категории «Люкс» расположены в центральной части замка, номера категории «Стандарт» – в отдельном здании.
Питание	На территории имеется замковый ресторан «Гетман», в пешей доступности кафе города.
Пляж (его наличие и удаленность)	Пляж находится в паре минут ходьбы. Рядом также находится оздоровительный центр с крытым бассейном.
Инфраструктура	Детская площадка, ресторан, музей на территории, сувенирные магазины, парковка рядом с центральным входом в замок, парки, в теплое время года – прокат велосипедов, яхты, лодки, катамаранов, кареты, в пешей доступности другие достопримечательности города (ратуша, Фарный костел, Слуцкие ворота, Дом ремесленника и др.), кинотеатр
Цена	Цены варьируются в зависимости от категории номера от 66 до 490 BYN

В качестве примера для рассмотрения процесса позиционирования было взято ЧУП по оказанию услуг «МирумГрадОтель», именуемое в дальнейшем отель «Палац», расположенный на территории Несвижского дворцово-паркового ансамбля.

Целевая аудитория отеля «Палац» разнообразна. Он прекрасно подходит для семейного отдыха, размещения туристических групп, индивидуальных путешественников, организации бизнес-встреч, так как комплекс располагает просторными конференц-залами. На территории Несвижского дворцово-паркового ансамбля сосредоточено огромное количество уникальных архитектурных и ландшафтных памятников, а сам музей – в 20 метрах от отеля [4].

Для улучшения стратегии позиционирования необходимо разработать новую конкурентоспособную модель.

Идеальным вариантом может стать организация свадеб «под ключ», так как у отеля имеются для этого все условия. Многие пары, которые собираются связать себя узами брака, хотят, чтобы этот день запомнился на всю жизнь, и свадьба в замке – прекрасное решение. Поэтому взаимовыгодное сотрудничество персонала отеля, ресторана и музея становится «тремь китами» в создании свадьбы мечты. Данное направление поможет укрепить позиции отеля «Палац» на рынке гостиничных услуг, а также приведет к увеличению прибыли.

1. Морозов, Е. Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учеб. пособие / Е. Я. Морозов, Э. Д. Тихонова. – СПб: Издательство Михайлова В. А., 2010. – 318 с.

2. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности / В. Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 2010. – 174 с.

3. Ильина, Е.Н. Туропреитинг: организация деятельности: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с.

4. Замковый отель «Палац» // Официальный сайт отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://palacehotel.by/>. – Дата доступа: 25.02.2020.

УДК 338.48 (476)

Анастасия Гуринович

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Anastasia Gurinovich (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатьева Т.Н.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

TRENDS IN AGROECOTOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

В данной статье дано описание агроэкотуризма как нового направления в сфере туризма в Республики Беларусь. Рассмотрены основные показатели и тенденции его развития.

Актуальность темы заключается в том, что развитие агроэкотуризма способствует решению важных для Беларуси проблем. Например, развитие агроэкотуризма влечет за собой создание новых рабочих мест, способствует развитию сельских территорий. Наряду с этим у населения есть возможность развивать собственное дело, люди захотят остаться здесь и заняться собственным бизнесом, который им интересен и может быть прибыльным.

Целью данной статьи является анализ современного агроэкотуризма в Республике Беларусь и выявление основных направлений развития агроэкотуризма, которые положительно влияют на социально-экономическую сферу страны.

При написании статьи использовались статистические сборники, электронные ресурсы и нормативно-правовая документация.

В работе использованы методы анализа и сравнения.

Научная новизна заключается в выявлении тенденций развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.

9 октября 2017 года Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко подписал Указ № 365 «О развитии агроэкотуризма». Этот нормативно-право-

вой акт направлен на устранение административных барьеров, препятствующих развитию агроэкотуризма [1].

Законодательство Республики Беларусь определяет агроэкотуризм как временное нахождение в сельской местности и малых городских поселениях граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства с целью приобретения услуг, предоставляемых субъектом агроэкотуризма для отдыха, реабилитации, ознакомления с природным потенциалом страны, национально-культурными традициями без осуществления трудовой, предпринимательской и иной деятельности, которая оплачивается и (или) позволяет получить прибыль (доход) от источника по месту пребывания [1].

Агроэкотуризм можно считать смешанным направлением, так как в нем прослеживаются особенности сельского и экологического туризма.

Сельский туризм представляет собой комплекс различных услуг, в том числе проживание, организация туристических поездок, предусматривающих непосредственное участие туристов в жизни сельского населения [2].

Экотуризм является экологически устойчивой формой природного туризма, ориентированной, прежде всего, на жизнь в дикой природе и ее знание, организованной в соответствии с этическими стандартами таким образом, чтобы минимизировать воздействие на окружающую среду, потребление и затраты, и ориентированной на местный уровень (с точки зрения контроля, преимущества и объем). Как правило, эта форма туризма развивается на охраняемых территориях и призвана способствовать сохранению этих территорий [3].

В настоящее время в мире используется концепция экотуризма, которая подразумевает такие формы туризма, в которых основной мотивацией для путешествий является наблюдение за природой и общение с ней, что помогает сохранить окружающую среду и культурное наследие и оказывает минимальное воздействие на природу.

Согласно этому Указу субъекты агроэкотуризма имеют право предоставлять дополнительные услуги, например, проводить банкеты, юбилеи и различные презентации. Также допускается, что жилой дом, используемый для размещения агроэкотуристов, может принадлежать как лицу, оказывающему услуги в этой области, так и членам его семьи. Кроме того, можно строить гостевые дома, которые не подлежат включению в жилищный фонд.

В Беларуси первое региональное общественное объединение «Агро и Экотуризм» было создано 20 ноября 2002 года. Оно объединило людей, решивших заняться этим видом деятельности. Основными источниками финансирования общественного объединения «Агро и Экотуризм» были членские взносы, гранты, добровольные пожертвования, донорская помощь. Инициаторы организации и члены правления имели значительный опыт работы в этой области. Большинство его учредителей занимались организацией «сельского» туризма в разном качестве: сотрудники туристических агентств, менеджеры туристических и экс-

курсионных программ в музейном комплексе «Дудutki». Они имеют значительный опыт организации туристических услуг в сельской местности.

В 2010 году ОО «Агро и Экотуризм» была реорганизована путем вступления в БОО «Отдых в деревне» и официально прекратила свое существование [4].

Сегодня Республика Беларусь в лице организации «Отдых в деревне» стремится наладить связь с различными международными ассоциациями и организациями, чтобы перенять опыт развития данной сферы. А также поделиться собственными накопленными знаниями, сохранить свою индивидуальность и неповторимость.

Развитие агроэкотуризма позволяет решать ряд актуальных для нашей страны проблем. Такими проблемами являются безработица, миграция населения из сельской местности в крупные города.

Агроэкотуризм позволяет населению самостоятельно создавать рабочие места. Также развитие агроэкотуризма способствует развитию крестьянских хозяйств, в первую очередь, за счет производства определенного количества экологически чистой сельскохозяйственной продукции. С постепенным развитием крестьянских хозяйств в свою очередь начинает возрождаться деревня. Кроме того, агроэкотуризм способствует популяризации и охране природных богатств, исторических мест и культуры Беларуси.

Каждый год число субъектов агроэкотуризма неуклонно растет, и число туристов, обслуживаемых этими объектами, также увеличивается, и вместе с этим увеличивается сумма, полученная за предоставление услуг агроэкотуризма (таблица).

Таблица – Основные показатели развития экотуризма в Республике Беларусь в 2014–2018 гг.

Показатель/год	2014	2015	2016	2017	2018	Темп роста 2014/2018, %
Число субъектов агроэкотуризма, единиц	2037	2263	2279	2319	2473	121,4
Численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, тыс. человек	318,8	294,3	301,8	351,1	422,3	132,5
Сумма, полученная в оплату предоставленных услуг субъектами агроэкотуризма, млн руб.	10,2	11,9	14,6	17,2	20,0	196,1

Примечание: Собственная разработка по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь [5].

Как показывают данные, приведенные в таблице, число субъектов агроэкотуризма увеличилось с 2014 по 2018 г. на 21,4 %, число туристов, обслуживаемых субъектами агроэкотуризма, на 32,5 %, а сумма, полученная в качестве оплаты услуг, оказываемых субъектами агроэкотуризма, – на 96,1 %.

Таким образом, можно утверждать, что развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь набирает обороты, что положительно сказывается на имидже страны. Так, например, уже в 2018 году Беларусь стала победителем в номинации

«Агротуризм» Национальной премии географических путешественников. Кроме того, по данным международного туристического издательства LonelyPlanet, Беларусь вошла в десятку стран мира по туризму в 2019 году.

В ходе проведенного анализа можно определить следующие основные тенденции современного этапа развития агроэкотуризма в Республике Беларусь:

1. Агроэкотуризм имеет государственную поддержку;
2. В республике имеется потенциал развития данного направления;
3. За исследуемый период наблюдается активная тенденция роста показателей агроэкотуризма.

Развитие агроэкотуризма как перспективного направления экономики страны требует: систематической государственной поддержки; инициативы местного населения, заключающейся в формировании организаций; появления все большего числа субъектов агроэкотуризма, а именно агроусадеб; создание подходящей инфраструктуры в сельской местности.

1. О развитии агроэкотуризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 октября 2017 г., № 365 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. Иощенко, А. П. Развитие зеленого туризма в России / А. П. Иощенко. – М.: КНО-РУС, 2005. – 234 с.
3. Экологический туризм на пути в Россию: Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / WWF; ред.-сост: Е. Ю. Ледовских [и др.]. – Тула: WWF России: Фонд развития экотуризма «Дерсу Узала», 2002. – 283 с.
4. О Белорусском Общественном Объединении «Отдых в деревне» // Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruralbelarus.by/> – Дата доступа: 07.02.2020.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2019: стат. сб. / И. В. Медведева [и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 76 с.

УДК 159.9

Анастасия Гуринович

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Anastasia Gurinovich (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Тумилович О.Я.

ЯВЛЕНИЕ БУЛЛИНГА И МОББИНГА В СТУДЕНЧЕСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ

BULLYING AND MOBBING PHENOMENONS IN A STUDENT COLLECTIVE

На сегодняшний день, травля в коллективе является довольно распространенной и массовой проблемой. Статья посвящена выявлению наличия травли в студенческом коллективе путем анкетирования учащихся. Разработаны и предложены пути предотвращения данного явления.

Актуальность данной проблемы затрагивает многих людей. Любой человек может попасть в похожую ситуацию, которая сделает его жизнь невыносимой. Огромное значение придается буллингу и моббингу в рабочем коллективе, так как именно там человек проводит много времени. Такого рода постоянный психологический террор, эмоциональный стресс, травля на рабочем месте в течение даже короткого периода времени оставляют неизгладимый отпечаток в человеческой психике, а при длительном воздействии переходят в реальные физические заболевания и могут оканчиваться трагически.

Научная новизна заключается в изучении проявлений моббинга и буллинга в коллективе и выявлении путей его разрешения.

Моббинг – форма психологического насилия в виде травли человека в коллективе с целью его последующего изгнания. Моббинг включает негативные высказывания и необоснованную критику, социальную изоляцию и распространение заведомо ложной информации, моральный прессинг и даже физическое воздействие. То есть моббинг является одной из разновидностей насилия, которое может принимать различные формы и в крайней своей степени переходить в физическую агрессию. Драматичный вариант последней называют буллинг.

В свою очередь, буллинг – психологический террор, оскорбительное поведение, агрессивное преследование одного из членов коллектива со стороны остальных или части коллектива. При травле жертва оказывается не в состоянии защитить себя от нападков. Так травля отличается от конфликта, где силы сторон примерно равны.

Классифицировать моббинг принято по нескольким критериям: по степени вовлеченности начальства (вертикальный моббинг или боссинг, горизонтальный моббинг), по форме проявления (латентный или закрытый моббинг, открытый моббинг), по степени сознания цели (неосознанный, осознанный и управляемый моббинг).

Вертикальный моббинг или боссинг исходит от лидера коллектива (староста группы, начальник). При таком варианте лидер скрыто или открыто создает давление на человека, используя для этого различные методы: от вербальной агрессии до дезинформации.

Горизонтальный моббинг, когда психологический террор организуют одноклассники (коллеги/однокурсники). Такой тип моббинга возможен как при поддержке лидера, когда он бездействует или же негласно поощряет происходящее, так и без его ведома, когда инициатива лежит на другом.

Латентный, или закрытый моббинг – наиболее частый его вариант. Психологическое давление в этом случае происходит в скрытой, неявной форме, когда человек не видит открытого противостояния с ним. Жертва находится в изоляции, важную информацию от нее утаивают или сообщают слишком поздно. Неформальное общение сводится к минимуму или приобретает такое обличье, при котором жертва сама отказывается от такого общения.

Открытый моббинг – это крайняя его степень. Неприязнь к человеку достигает своего апогея. В ход идут любые средства: от неприкрытого хамства до физического насилия.

Неосознанный моббинг – вариант моббинга, при котором человек или группа людей не дают себе отчета в том, что занимаются травлей. Однако из-за того, что кто-то из них вызывает постоянное раздражение, которое накапливается, происходят формирования постоянных конфликтов, которые выливаются в психологический террор человека.

Осознанный моббинг – характеризуется целенаправленными действиями, когда человеку создаются такие условия, при которых он не может работать.

Управляемый моббинг – вариант, при котором действия предпринимаются с целью выполнения негласных установок администрации либо непосредственно должностными лицами, представляющими интересы работодателя или лица, оказывающего образовательную услугу.

Моббинг может выражаться в различных формах:

- вербальная агрессия, которая может выражаться как провокационными вопросами, эмоциональными нападками и угрозами, так и грубыми жестами;
- действия, выражающие неприязнь по отношению к личности;
- вспышки гнева, сопровождающиеся грубыми высказываниями, которые призваны унижить личность;
- демонстративный отказ от продолжения обсуждения проблемы совместно с человеком или в его присутствии;
- дезорганизация и дезинформация;
- намеренное распространение ложной информации и слухов о человеке.

Что касается классификации буллинга, то он имеет лишь два вида: скрытый буллинг и прямой буллинг.

Скрытый буллинг – игнорирование, бойкот, игнорирование отношений, манипуляции, намеренное распускание негативных слухов и т. п.

Прямой буллинг подразумевает прямую физическую агрессию (умышленные толчки, побои и др.), совращение или психологическое насилие.

Как и моббинг, буллинг проявляется в нескольких формах: вербальный буллинг, обидные жесты и действия, запугивание, вымогательство, кибербуллинг.

Так как само по себе понятие буллинга подразумевает насилие над личностью, следует сказать, что существуют различные виды насилия:

1. Эмоциональное насилие – вызывает у жертвы эмоциональное напряжение, унижает его и снижает его самооценку, главным средством воздействия выступает голос обидчика.
2. Физическое насилие – для нанесения физической травмы. Такое поведение более характерно для мужского пола. Как правило, физическое и эмоциональное насилие сопровождают друг друга.
3. Совращение – использование человека для удовлетворения сексуальных потребностей или получения выгоды.
4. Экономическое насилие – использование денег для контроля другого человека.

Специалисты из Института образования Высшей школы экономики провели исследование среди 1,5 тысячи старшеклассников и студентов 1–2-х курсов и пришли к выводу, что с буллингом в школах сталкивается около 35 % учеников по всему миру. В России эта цифра составила 27,5 %. Чаще всего жертвами травли становятся дети, чьи родители чрезмерно их контролируют дома и не оказывают эмоциональной поддержки. За последний месяц только 33 % опрошенных не унижали в школе; 41 % людей не выступали инициаторами травли; в среднем дети сталкиваются с буллингом до двух раз в месяц [1].

Как правило, в процессе буллинга у каждого есть своя определенная роль и чаще всего не нацеленная. О.Л. Глазман выделяет в данном явлении 5 типов личности – инициатор, помощник, жертва, защитник и наблюдатель.

Инициаторы обладают высоким потенциалом общей агрессивности и склонностью к насилию. Характеризуются тем, что четко структурируют свой круг комфортного общения, где они достаточно авторитетны.

Помощники инициатора характеризуются стремлением подражать и помогать ему. Категория людей, действующих преимущественно по приказу наиболее сильного, по их мнению, человека в группе.

Защитники – люди, обладающие четко негативной позицией по отношению ко всему процессу буллинга. Защитники, могут быть активно противодействующими, сопротивляющимися инициатору, оказывая по мере возможностей, помощь и поддержку непосредственно жертве.

Жертвы характеризуются тем, что они меньше всех удовлетворены своим общением с окружающими людьми, у них низкий статус в коллективе, они являются самыми слабыми и зависимыми от окружающих участников всего процесса буллинга.

Наблюдатели – люди, которые реально ни на что не влияют, их роль зафиксировать факт буллинга, создать обратную связь для инициатора и жертвы о том, что их противостояние было замечено окружающими и приобрело статусность [2].

Проблема моббинга и буллинга только начинает исследоваться в Беларуси, и, видимо, поэтому официальная статистика отсутствует. Однако в соседней с нами Российской Федерации Э.А. Угнич и С.Г. Заржевский, исследователи моббинга в России, в марте 2011 года организовали опрос, в котором приняли участие 5000 респондентов. В итоге выяснилось, что 45 % опрошенных за последние 12 месяцев испытывали на себе психологическое давление со стороны начальства и/или коллег по работе. При этом 63 % респондентов из российских компаний основной причиной увольнения называли стиль управления их начальника [3].

Проблема существования моббинга и буллинга в школьных коллективах позволяет предполагать, что данные явления характерны и в студенческой массе.

Для проведения исследования было выбрано 38 респондентов. Это студенческий коллектив Института менеджмента спорта и туризма, 2-го курса дневной формы обучения. Возраст респондентов – 18–20 лет. Был предложен тест «Буллинг структура» Норкиной Е.Г., определяющий наличие буллинга и моббинга в коллективе, а также психологического давления со стороны профессорско-преподавательского состава на студенческий коллектив, или отдельно взятых студентов.

При прохождении теста студенты дали ответы на 25 вопросов открытого типа (рисунок).

По итогу проведения исследования в студенческом коллективе было выявлено, что преобладающим типом личности является защитник (71 %). В то время, как процент жертв составил 26 %, а инициаторов – 2,6 %.



Рисунок – Преобладающие типы личностей в студенческом коллективе

Это свидетельствует о том, что вероятность травли в данном коллективе крайне мала. Преобладающее количество защитников над другими типами лич-

ности, позволяет сохранять комфортную и спокойную обстановку. Однако следует не оставлять без внимания выявленных жертв, и применять необходимые меры, чтобы они не подверглись травле. Из 38 опрошенных респондентов лишь 1 дал утвердительный ответ на вопрос о наличии унижений и оскорблений студентов со стороны профессорско-преподавательского состава. Что может свидетельствовать об отсутствии черт психологического давления.

Грамотный лидер не должен преследовать цель изменить природу человеческого характера – это нереально. Но создать в коллективе атмосферу, в которой хочется творить, наслаждаясь процессом, а не пытаться обогнать соперников – задача, достойная уважения и ведущая к успеху.

Существует ряд рекомендаций, соблюдение которых может предотвратить травлю:

1. Будьте доброжелательны с коллективом, но не пресмыкайтесь и не заискивайте.
2. Найдите золотую середину, чтобы не слишком выделяться из коллектива, но при этом сберечь свое лицо.
3. Если есть повод похвалить, делайте это, но не перегните палку. Похвала в разумных дозах очень благоприятно действует на людей.
4. Избегайте сплетен и злословья, а услышав что-либо подобное, не передавайте дальше. Умейте промолчать, когда нужно.
5. Если кто-то пытается вас поддеть, не нервничайте, а спокойно поинтересуйтесь, чего человек хочет добиться от вас. Не реагируйте бурно на обидные слова.
6. Не позволяйте себя обижать, умейте давать отпор и вовремя «показывать зубы».

Чтобы избежать травли надо внимательно наблюдать за людьми и подмечать все, что происходит вокруг и в целом в коллективе. Проницательность и наблюдательность помогают видеть и слышать больше других, а умение анализировать ситуацию поможет принять нужное решение.

1. От травли в школе до унижений в соцсетях [Электронный ресурс] // Телеканал 360°. – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/tekst/ot-travli-v-shkole-do-unizhenij-v-sotssetjah-bulling-kotoryj-rastet-i-tupeet/>. – Дата доступа: 03.04.2020.

2. Буллинг как преморбид асоциальной направленности личности подростка [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/bulling-kak-premorbid-asotsialnoy-napravlenosti-lichnosti-podrostka/viewer>. – Дата доступа: 06.04.2020.

3. Моббинг, или, когда работа превращается в «филиал ада» [Электронный ресурс] // РУП Научно-практический центр гигиены. – Режим доступа: <https://www.rspch.by/node/119>. – Дата доступа: 05.04.2020.

УДК 796.062.4

Валерия Дикан

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Valeryia Dzikan (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Протасевич И.П.**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ МИНСКОГО ПОЛУМАРАФОНА)****ORGANIZING AND HOLDING EVENT EVENTS
(ON THE EXAMPLE OF THE MINSK HALF MARATHON)**

Основное содержание исследования составляет изучение современных практических основ event-мероприятий. Исследовательской задачей стало изучение технологии организации и проведения event-мероприятий. Особое внимание в исследовании уделено такому мероприятию, как Минский полумарафон.

Актуальность данного исследования заключается в том, что на сегодняшний день event-мероприятия являются одним из наиболее существенных инструментов создания общественного мнения, которое направлено на получение не «одноразового» эффекта, а долговременного процесса в формировании имиджа организации, его влияния на общественные интересы и потребности.

В сфере управления событиями решаются вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять. В основу успеха должно быть положено тщательное планирование и безупречная организация каждого мероприятия.

Для Беларуси явление event-мероприятий является новым, но, несмотря на это, достаточно востребованным. Вот уже пять лет подряд одно из самых ярких и ожидаемых спортивных событий Беларуси – Минский полумарафон. Ко всем рекордам самого массового спортивного события страны добавился и рекорд по количеству участников из других государств.

Минский полумарафон «Minsk Half Marathon» – спортивный event, сочетающий как социальную, так и коммерческую цель путем привлечения человека к спорту, здоровому образу жизни и активному отдыху. Организатором Минского полумарафона является Белорусская федерация легкой атлетики (БФЛА). Организаторы мероприятия – Министерство спорта и туризма Республики Беларусь и Главное управление спорта и туризма Мингорисполкома.

Минский полумарафон является «пионером» на рынке физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг. Первое соревнование прошло в 2013 году. Опыт проведения оказался удачным и было решено ввести данное мероприятие в ряд традиционных.

В 2016 году Минскому полумарафону присвоено «5 звезд» (максимум) безопасности и качества пробега программы Европейской легкоатлетической ассоциации «Running For All». В 2017 году Минский полумарафон завоевал «Бронзовый лейбл» Международной ассоциации легкоатлетических федераций. Трасса Минского полумарафона – 2019 сертифицирована AIMS (Ассоциация международных марафонов и пробега).

Рекордное количество участников было зарегистрировано в 2019 году (более 40 тысяч). Также в 2019 году зарегистрировалось максимальное количество участников из других государств. На старт вышли 66 стран мира и 239 населенных пунктов Беларуси [1].

Event-менеджмент для проведения исключительного, единственного в своем роде мероприятия включает в себя все необходимые планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры [2].

В целом подготовка и проведение event-мероприятий планируются как проект. Этап планирования как элемент системы менеджмента Минского полумарафона включает три периода:

Pre-event-период. Без данного этапа не обходится ни одно масштабное спортивное событие, так как определяет конечный результат проведения мероприятия.

Event-период. На этом этапе становится ясно, достаточно ли хорошо был спланирован проект и насколько верны оказались принятые прежде решения. Окончание данного периода означает официальное закрытие мероприятия.

Post-event-период. К данному этапу относят все без исключения действия на месте проведения после официального завершения мероприятия. Как правило, сюда относятся демонтаж сооружений, отправка и возврат оборудования и обстановки. Проводится сбор и анализ отчетов проведенного мероприятия и оценка проделанной работы [3].

Характеристика периодов этапа планирования представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Периоды этапа планирования системы менеджмента Минского полумарафона

Pre-event-период	Event-период	Post-event-период
<ul style="list-style-type: none"> – разработка дизайн-концепции, «месседжа» и слогана; – разработка плана и сценария подготовки по направлениям и назначение ответственных; – разработка партнерской программы и формирование коммерческих предложений; – создание оргкомитета; – утверждение даты проведения; – формирование пула партнеров; 	<ul style="list-style-type: none"> – оборудование трассы и брендинг; – обеспечение безопасности и медицинского обслуживания; – доставка питья и питания; – сопровождение элитных спортсменов; – работа судей и волонтеров; 	<ul style="list-style-type: none"> – составление и публикация финального отчета о проведении мероприятия в СМИ; – постосвещение; – размещение результатов забегов на веб-сайте мероприятия www.minskhalfmarathon.by; – обеспечение возможности скачать именную диплом на веб-сайте события;

Окончание таблицы 1

Pre-event-период	Event-период	Post-event-период
– разработка визуальной продукции: дизайн-продукция, используемая на мероприятиях очень важна с точки зрения имиджа компании; практичный, вызывающий интерес, пакет участника мероприятия способен улучшить имидж события; – подготовка и обновление веб-сайта; – запуск регистрации на участие; – продвижение мероприятия в Интернет и посредством наружной рекламы; – работа с партнерскими организациями по продвижению; – подготовка трассы, оборудования, брендинга, зоны Экспо и выдачи номеров; – проведение поддерживающих мероприятий; – формирование судейской и волонтерской бригады; – работа с подрядчиками по заказу продукции и организации работ; – работа «горячей» телефонной линии	– организация прямой трансляции по телеканалу «Беларусь 5» и в сети Интернет; – организация пресс-центра; – организация специальных мероприятий; – работа с ВИП и партнерами; – организация протокольных мероприятий; – проведение процедуры допинг-контроля для победителей забегов; – проведение пресс-конференции; – организация демонтажа и вывоза оборудования; текущий менеджмент	– подведение итогов сопутствующих конкурсов и освещение; – оформление документов, подготовка отчетов партнерам и спонсорам; – производство имиджевых видеороликов и продвижение их в Интернет; – проведение отчетного гала-вечера для партнеров ВИП-участников и победителей конкурсов; – выплата призовых победителям и призерам Минского полумарафона; – анализ проекта по итогам, включая выявление ошибок; – размещение фотографий с мероприятия в официальных группах заведений

Объединение усилий, предпринимаемых для продвижения мероприятий, принято называть event-маркетингом.

К маркетингу Минского полумарафона относятся: разработка дизайн-концепции, меседжа и слогана. Кроме того, продвижение мероприятия начинается раньше дня проведения. Пресс-конференции проводятся в апреле, июле, августе и в день самого мероприятия. Организуются тренировки бегового движения FollowMinsk, тренировки команды известных личностей DreamTeam. Освещение осуществляется в группах «события» и «беговых» группах в социальных сетях, на интернет-сайтах и интернет-платформах для любителей бега, в том числе и за рубежом; также видеоролики в интернет и на телевидении, промо-ивенты, проведение конкурсов, реклама на радио, персональная рассылка, корпоративная рассылка, наружная реклама (афиши, билборды, мегаборды, растяжки, наземные конструкции).

Такое масштабное событие, как Минский полумарафон, проводится при поддержке партнеров мероприятия:

- платиновый партнер – ОАО «Беларуськалий»;
- золотые партнеры – BELARUS RE, банк Москва-Минск;
- серебряный партнер – ТЦ Galleria Minsk;
- бронзовые партнеры – Falcon Club, Белгосстрах, Joma;
- официальный автомобильный партнер – Автоидея (Официальный дилер BMW в Беларуси);
- партнеры – Мдевелоп, Revera, A-100, EPAM;
- официальный отель – DoubleTree by Hilton Hotel Minsk;
- питьевой партнер – Bon aqua;
- платиновые инфопартнеры – TUT.BY, ОНТ;
- золотые инфопартнеры – Беларусь 1, Беларусь 5, Столичное телевидение, Sputnik Беларусь;
- серебряные инфопартнеры – Прессбол, RU.TV, Альфа радио, Здоровые люди, телеканал «МИР», Спортивная панорама, Минск TV.

При проведении event-мероприятия перед менеджментом стоит задача учитывать все возможные риски, причем не избегать их, а уметь управлять ими и тем самым повышать эффективность мероприятия (таблица 2).

Таблица 2 – Риски при проведении event-мероприятия (текущие изменения)

Изменения	Плюсы	Риски
Ежегодное увеличение числа участников	– привлечение новой аудитории; – поддержание интереса к мероприятию со стороны постоянных зрителей – увеличение доходности	– необходимость повышения уровня безопасности; – увеличение издержек
Изменение трассы	– улучшение качества мероприятия	– увеличение затрат на оборудование трассы; – дополнительные траты на информирование об изменениях
Изменение ценовой политики	– повышение рентабельности предприятия; – увеличение прибыли; – возможность улучшения качества; – привлечение новой аудитории; – поддержание интереса к мероприятию со стороны постоянных зрителей	– отказ от участия части аудитории; – негативные комментарии со стороны участников; – снижение интереса к мероприятию
Изменение трассы	– материальная и информационная поддержка социальных проектов	– риск потери уникальности фестиваля – снижение рентабельности – трудности обеспечения безопасности (в случае открытых и использованных станций метро)

SWOT-анализ результативности менеджмента Минского полумарафона-2019 представлен в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ результативности менеджмента Минского полумарафона-2019

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">– взаимодействие с государственными структурами (Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Мингорисполком);– уникальность в своем роде по масштабу;– призовой фонд;– регистрация участников ведется непосредственно на сайте мероприятия;– бесплатная виза для иностранных участников и возможность 30-дневного пребывания без визы при въезде через Национальный аэропорт «Минск-2»;– корпоративные забеги для трудовых коллективов организаций и студентов учебных заведений;– каждый участник получает после регистрации нагрудный номер с чипом (или без, на выбор), благодаря которому будет производиться учет его времени;– медаль каждому участнику на финише;– стартовые пакеты с сувенирами каждому участнику;– участие элитных спортсменов из разных городов, стран;– мероприятие имеет долгосрочный эффект;– наличие бесплатного питья и питания по трассе забега;– музыкальные и развлекательные площадки по всей дистанции;– минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими компаниями	<ul style="list-style-type: none">– отсутствие оборудованных зрительских мест;– недостаточно скоординированная работа контролеров и волонтеров на дистанции;– большие трудозатраты (физические, организационные);– недостаточный финансовый ресурс для заказа команды аутсорсинга;– большой наплыв потенциальных «партнеров» в очень короткий срок до мероприятия
Угрозы (Threats)	Возможности (Opportunities)
<ul style="list-style-type: none">– непрофессионализм в организации и подготовке мероприятия;– увеличение числа участников, которое превысит возможности трассы и обеспечения безопасности;– отсутствие преемственности команды организаторов;– риск появления конкурентов	<ul style="list-style-type: none">– позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем;– предполагает использование других элементов массовой коммуникации, таких как реклама, PR и BTL;– постепенная коммерциализация ивента;– получение дополнительной прибыли за счет продажи сопутствующих товаров и сувениров;– увеличение числа иностранных участников;– расширение пула партнеров

Таким образом, Минский полумарафон – масштабное международное спортивно-массовое мероприятие, которое является спортивной визитной карточкой города Минска. Отличительной особенностью является широкая география участников. Минский полумарафон проводит яркую рекламную кампанию и активно работает с партнерами. Риском может являться появление конкурента, но это, в свою очередь, при грамотном менеджменте, может служить только плюсом в отношении повышения интереса со стороны участников.

1. Белорусская федерация легкой атлетики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bfla.eu>. – Дата доступа: 30.03.2020.

2. Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. – СПб.: Питер: Прогресс-книга, 2019. – 316 с.

3. Иванова, К. В. Event маркетинг как система организации event-мероприятия / К. В. Иванова // Новая наука: от идеи к результату. – 2016. – № 12-2. – С. 68–70.

УДК 304.4(075.8)

Екатерина Дорошко
(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Ekaterina Doroshko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент Булатый П.Ю.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SOCIO-CULTURAL
ACTIVITIES IN THE FIELD OF TOURISM**

В данной статье рассматриваются тенденции развития социокультурной деятельности в сфере туризма.

Социальный человек, человек культуры – духовная личность. Воспитание духовности – это путь возрождения, создание главной внутренней предпосылки для развития творческой индивидуальности. Воспитание такой личности предполагает развитие духовных потребностей в познании и самопознании, красоте общения, творчестве, автономии внутреннего мира, поиск смысла жизни, счастья, идеала.

Социокультурная деятельность, выполняя свою главную функцию инкультурации личности, включает ее в систему духовного производства, охватывающую создание, хранение, распространение и потребление духовных ценностей, взглядов, знаний и ориентации, т. е. все то, что составляет духовный мир обще-

ства и человека, то есть вовлекает личность в постижение культуры как совокупности созданных человеком духовных и материальных ценностей, предметов и способов непрерывного воспроизводства социального наследия в области экономики, политики, техники, науки, искусства.

Социокультурная деятельность – это обусловленная нравственно-интеллектуальными мотивами общественно целесообразная деятельность по созданию, освоению, распространению и дальнейшему развитию ценностей культуры» [1].

Нами определены следующие основные современные тенденции развития сферы социокультурной деятельности.

1. Коммерциализация, создание широкой и разветвленной сети платных культурных и досуговых продуктов и услуг в сфере туризма. Практически любой выбор формы проведения досуга требует определенных материальных затрат: например, обучение видам деятельности, посещение зрелищ, пользование спортивными сооружениями.

2. Создание новых перспективных моделей культурно-досуговых учреждений и перепрофилизация ранее унифицированных учреждений в соответствии с региональной спецификой и потребностями населения. По всей Республике работают новые типы учреждений культуры: клубы-музеи, эколого-культурные центры, клубы-библиотеки, культурно-досуговые центры, центры социально-культурных услуг, киноконцертные центры, спортивно-образовательные центры с филармоническими площадками и т. п. Подобного рода учреждения позволяют специалистам сферы культурно-досуговой деятельности оказывать масштабное и адресное воздействие на различные слои и группы населения.

3. Новый виток интереса к национальной культуре, что выражается в участии населения страны в различных фестивалях народного творчества, народных праздниках, увлечении традиционными видами народных промыслов и ремесел. Любительские художественные коллективы задействованы в туристических программах. В связи с этим клубным учреждениям рекомендуется разрабатывать культурно-досуговые проекты и программы с учетом туристической привлекательности региона, проводить смотры-конкурсы туристических маршрутов среди сельских клубов и Домов культуры.

4. Создание многофункциональных культурно-досуговых центров, на территории которых могут одновременно располагаться и функционировать кинозалы, галереи, зоны игровых автоматов, диско-клубы, игровые клубы, бары, кафе, рестораны, спортивные площадки и др. Сегодня популярна и оправдана многофункциональность как принцип сочленения разных видов деятельности для разных групп компаний, друзей, семей, молодежи, подростков.

5. Использование инновационных интерактивных культурно-досуговых проектов и программ для привлечения посетителей и создания нового имиджа учреждениям культуры. Например, более 10 лет в Беларуси осуществляется музейный проект «Ночь музеев». Проект разрабатывался с целью создания нового актуального имиджа музеев, а также с целью привлечения внимания к музеям молодого поколения. Подобные проекты внедряли в свою деятельность и библиотеки.

6. Трансформация традиционных форм организации культурно-досуговой деятельности населения, которые становятся многофункциональными. Так, проведение выставочной деятельности в настоящее время дополняется такими формами, как показы коллекций одежды, слайд-шоу, мастер-классы по различным видам декоративно-прикладного искусства.

7. Стандартизация культурно-досуговых услуг как следствие формирования и развития мировой культурно-досуговой инфраструктуры. В качестве компонентов глобальной инфраструктуры выступают следующие информационно-культурные коммуникации разных видов: телекоммуникационные системы, кинопроизводство, радио-и музыкальная индустрия, международный туризм, компьютерные сети. Они обеспечивают распространение по всему миру продукции массовой культуры, компьютерных игр, рекламы, культурно-художественной информации и образовательных материалов

8. Наблюдается появление новых видов досуга, расширение активных видов отдыха и рекреации. В связи с распространением урбанистических форм существования и попытками горожан уехать хотя бы в период отпуска из городов на природу популярными становятся альтернативные виды туризма деревенский, агро- и экотуризм.

9. Технизация досуга характеризуется все более частым употреблением автоматизации и техники в практике организации культурно-досуговой деятельности (достаточно упомянуть шоу-программы, функционирование современных развлекательных парков). Вместе с тем содержание современного досуга, все в большей степени определяясь технизацией, сокращает долю любительского творчества. Увеличивается спрос на альтернативные виды досуговых занятий, позволяющих человеку проявлять творчество и самостоятельность в полном смысле этого слова.

10. Развитие культурно-досуговой индустрии как системы производства, распространения и продажи товаров и услуг культурно-досугового назначения. Культурно-досуговая индустрия выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы [2, 5].

Одним из действенных способов вовлечения человека в мир отечественной и мировой культуры и трансляции гуманистических традиций и ценностей является туризм. При этом культура рассматривается в качестве базового элемента туристского интереса, доминанты организованного туристского досуга [3].

Культурно-досуговая деятельность является качественной характеристикой туристской деятельности, которая выступает одним из важнейших средств приобщения туристов к культуре, развивает и порождает у них новые духовные потребности. Ценности в сфере туризма как вида культурно-досуговой деятельности позволяют удовлетворять потребности в обучении, познании, развлечении, а также самовыражении, самоутверждении личности и повышении ее культурного уровня [4].

И в заключение можно сказать о том, что в ближайшее время можно прогнозировать развитие творческой индустрии, как нового типа социокультурной практики. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами к творческой индустрии относят деятельность в области коммерциализации, созданию новых перспективных моделей культурно-досуговых учреждений, использование инновационных интерактивных культурно-досуговых проектов, участия населения страны в различных фестивалях народного творчества, распространение различных видов туризма. Туризм как один из видов досуговой деятельности, направленный на сохранение и трансляции историко-культурных ценностей, вовлечения человека в мир культуры в процессе непосредственного постижения им отечественных и мировых объектов культуры способствует удовлетворению широкого спектра досуговых потребностей и интересов.

1. Ариарский, М. А. Педагогическая культурология: в 2 т. / М. А. Ариарский. – СПб.: Концерт, 2012. – Т. 1: Методология и методика постижения культуры. – 400 с.
2. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, – 119 с.
3. Изотова, М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина. – Режим доступа: <http://www.medernib.ru/books/izotovamargarita>. – Дата доступа 03.04.2020.
4. Рябова, Т. В. Культурный туризм как средство освоения социально-культурного пространства территории / Т. В. Рябова // Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: медиатехнологии современной культуры): материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Дни философии в Санкт-Петербурге», 21–22 ноября 2014 г. – СПб.: СПбГУКиТ, 2014. – С. 48–51.
5. Социокультурная деятельность как средство воспитания личности: пособие для соц. педагогов и рук. учреждений образования / В. Н. Наумчик [и др.]; под общ. ред. В. Н. Наумчика. – Минск.: Вышэйшая школа, 2004. – 143 с.

УДК 338.48

Елена Драбо

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Alena Draba (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of Sport and Tourism Management)
Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Михайлова О.Н.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ВЫСТАВКИ «ТУРБИЗНЕС» В ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

ROLE OF THE INTERNATIONAL TOURISM EXHIBITION «TURBUSINESS» IN PROMOTING A NATIONAL TOURISM PRODUCT

В докладе рассмотрены маркетинговые аспекты 26-й Международной туристической выставки «Турбизнес-2019» и ее роль в продвижении национального туристического продукта.

Государственной программой «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы определены задачи формирования многоуровневой системы продвижения туристических услуг; развития информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма; предусматривается активизация всех форм продвижения национального туристического продукта, в том числе организация, проведение и участие в работе международных туристических выставок на территории Республики Беларусь и за рубежом, а также национальных выставок Республики Беларусь за рубежом [1]. Реализация данных мер позволит сформировать благоприятный имидж страны как туристического региона и наиболее полно интегрироваться в мировое туристическое сообщество.

В Республике Беларусь туризм является одним из перспективных секторов экономики. В качестве ключевых направлений определено развитие наиболее перспективных видов туризма, в числе которых культурно-познавательный, медицинский, оздоровительный, спортивный, агрозкотуризм, образовательный, экологический, кулинарный, охотничий, промышленный, военно-исторический, религиозный [2]. Именно этим основным направлениям и было посвящено большинство стендов и экспозиций 26-й Международной туристической выставки «Турбизнес-2019», которая проходила с 25 по 27 сентября 2019 года в городе Минске.

Основная идея выставки – популяризация внутреннего и въездного туризма в Республике Беларусь; основные участники – различные белорусские проекты, структуры, агроусадьбы.

Отечественных компаний и структур, которые работают на аутгоинг, на выставке было немного: ООО «Ростинг», ООО «Экотур-6», ОДО «Бел-Ориентир», ТЧУП «МАТЭП-90», Почетное консульство Королевства Таиланд в Республике Беларусь.

Среди экспонентов было много санаториев, музеев, небольших региональных фирм, которые привезли в Минск свои предложения.

Деловая программа выставки предусматривала семинары ООО «Экотур-6» и проекта «Vetliva» РУП «ЦентрКурорт», презентацию новых белорусских туристических маршрутов от Национального агентства по туризму. Во второй день – презентацию новой книги Татьяны Хвагиной «Пінск – легенда Палескага краю». Среди иностранных экспонентов – в основном российские туристические компании.

В лидерах развития познавательного туризма можно выделить Гродненскую и Минскую области с замковыми комплексами Мир и Несвиж. Не менее популярна Брестская область с Мемориальным комплексом «Брестская крепость-герой» и национальным парком «Беловежская пуща». На выставке «Турбизнес-2019» этот вид туризма был представлен как крупными операторами, такими как ООО «Экотур-6», РУП «ЦентрКурорт», так и местными организациями.

В республике с каждым годом увеличивается количество агроусадоб, которые расширяют перечень оказываемых услуг: от рыбной ловли, бани до лесных и водных прогулок, дегустации домашней кухни; издаются рекламно-информационные буклеты. Некоторые владельцы создают мини-экомузеи, разрабатывают необычные пешие, велосипедные и водные экскурсионные маршруты. Частично интерес к такому виду отдыха обусловлен его дешевизной, отсутствием необходимости оплачивать дорогостоящие транспортные услуги по дороге к традиционным отдаленным местам отдыха. На выставке этот вид туризма был представлен достаточно большим количеством агроусадоб: «Польскі маентак», «Лесная», «Полесский бортник», «Doka grill», расположенными в Брестской области, «Медовая королева», «Дары Велеса» – в Минской области и многими другими.

Медицинский и лечебно-оздоровительный туризм становится все более востребованным среди иностранных граждан. По данным Министерства здравоохранения Республики Беларусь, в настоящее время у приезжающих из-за рубежа наиболее востребованы в нашей стране такие виды медицинской помощи как кардио-, нейро- и внутрисосудистая хирургия, эндоскопические операции, эндопротезирование, лечение онкологических заболеваний, стоматология, офтальмология, репродуктивная медицина, диагностические обследования, профилактическое лечение, восстановление после перенесенных заболеваний. Лечебно-оздоровительный туризм был представлен такими организациями, как ОАО «Санаторий «Ружанский», ДУП «Санаторий Буг», санаторий «Журавушка» КУП «Минскхлебпром», КУП «Детский реабилитационно-оздоровительный центр “Свитанак”», КУП «Детский реабилитационно-оздоровительный центр “Колос” и др.

Активно развивается спортивный туризм. За последние пять лет введены в строй более 100 объектов физкультурно-спортивного назначения. Средств привлечения туристов для такого здорового отдыха в республике предостаточно круглый год. Опыт проведения II Европейских игр используется для подготовки комплексных рекомендаций в области спортивного туризма для стран – участниц Всемирной туристской организации (ЮНВТО). На выставке спортивный ту-

ризм был представлен Республиканскими центрами олимпийской подготовки по различным видам спорта, МСРК «Чижовка-Арена» и др.

На особо охраняемых природных территориях Республики Беларусь активно развивается экологический туризм. Основные направления экологического туризма: экскурсии на болотоуступах и болотоходе; фотоохота («зеленая охота»); тропление (отыскивание) следов диких животных, наблюдение за ними (например, за зубром европейским); орнитологические туры; дайвинг; водные походы на плотках, байдарочные сплавы – предлагались на территориях национальных парков «Беловежская пуща», «Припятский», «Нарочанский».

Развитию охотничьего туризма способствует богатство флоры и фауны Беларуси. На этот раз выставка «Турбизнес-2019» была совмещена с выставкой «Охота и рыболовство», на которой было представлено снаряжение и снасти.

Все более популярной в Республике Беларусь становится организация туристических экскурсий на действующие производства. Развитие промышленного туризма служит дополнительной рекламой отечественной продукции, способствует продвижению территорий их расположения на рынке туристических услуг. Многие белорусские предприятия уже осуществляют прием и обслуживание экскурсионных групп, например, ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «МТЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «Криница», ЗАО «Атлант», СОАО «Коммунарка», ОАО «Элема» и др. Такие экскурсии предлагали многие туристические компании, наряду с экскурсиями по г. Минску, в города Мир и Несвиж.

В моду входит форт-туризм – поездки в страны и города, где проходили знаменитые сражения разных времен и народов. Иностранцам и белорусским туристам предоставлена возможность посетить Мемориальный комплекс «Брестская крепость» и Историко-культурный комплекс «Линия Сталина», места боев Первой мировой войны, памятники в честь сражений с французами и шведами, памятные знаки о битвах далекого средневековья. Ежегодно проходят средневековые фестивали («Эпоха рыцарства», «Наш Грюнвальд», «Рыцари четырех эпох», «Путь Викингов», «Менск старажытны» и др.), реконструируются битвы разных времен: от разгрома армии Наполеона до сражений Великой Отечественной войны. Интересные костюмированные экспозиции представили на выставке Историко-культурный комплекс «Линия Сталина» и Парк-музей интерактивной истории «Сула».

Таким образом, на 26-й Международной туристической выставке «Турбизнес-2019» в очередной раз был сделан акцент на продвижении национального туристического продукта, на самых перспективных направлениях развития въездного туризма Республики Беларусь.

1. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232: в ред. постановления Совмина от 02.10.2018 № 709 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232> – Дата доступа: 18.02.2020.

2. Драбо, Е. А. Выставочно-ярмарочная деятельность как элемент маркетинговой политики Республики Беларусь в продвижении национального туристического продукта: дис. ... магистра управления: 1–89 81 01 / Е. А. Драбо. – Минск, 2020. – 102 с.

УДК 338.48

Алеся Дробот

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Alesya Drobat (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sport and Tourism Management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Колтаченко А.И.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ MARKETING ACTIVITY OF COMPANY IN THE FIELD OF PUBLIC CATERING

В статье рассмотрены особенности подхода отдела маркетинга предприятия общественного питания кофейни “Cofix” к работе с организацией, являющейся франшизой знаменитой сети.

В текущее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может функционировать без маркетинговой службы. И важность маркетинга только возрастает. Это происходит потому, что запросы людей, как известно, обширны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои нужды и потребности, удовлетворить которые не всегда получается. Возникает потребность в индивидуализации подхода. Поэтому в новых условиях выживает далеко не каждое предприятие. А процветание, рост и развитие субъекта обеспечивает маркетинг.

В Республике Беларусь маркетинг только начинает развиваться, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма скудный. При этом часто пользуется принцип «продать то, что берут, и за любую цену». Это, безусловно, противоречит самой идее маркетинга [1]. Из-за неустойчивости экономики проведение стратегической инвестиционной политики и стратегического маркетинга затруднено. Исходя из этого необходимо разрабатывать больше альтернативных вариантов стратегических планов развития предприятия, корректировать цели и стратегии при изменении ситуации. На данный момент большинство руководителей понимает, что успех предприятия во многом зависит от заинтересованного руководства, принятия верных решений, мониторинга рынка, подбора кадров [2].

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время компании, без такой службы, будет сложно выжить в конкурентной среде.

Рассмотрим эффективность маркетинга на примере деятельности маркетингового отдела предприятия ООО «УрбанСнэки» кофейни «Cofix». Сеть кофеен располагается по территории Минска (на данный момент их 5), является российской франшизой, имеет черно-белое оформление и концепцию «1,5 рубля». Кофейня предлагает потребителям широкий ассортимент кофе и кофейных напитков, чаев, лимонадов, десертов и перекусов.

Рассмотрим политику ценообразования сети. В основе ценовой политики данного предприятия лежат следующие пять обстоятельств [3]:

1. Необходимость проникновения на новый рынок (возможность применения цен и мер по привлечению покупателя и снижению их риска).
2. Получение максимально высокой прибыли на начальном этапе.
3. Применение гибкой ценовой политики для продажи целой группы однородных товаров.
4. Необходимость в короткий срок выручить средства, вложенные в производство.
5. Сохранение концепции кофейни: все по «1,5; 2,5; 3,5».

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия. В нашем случае предприятие следует стратегии установления цен несколько ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва или стратегия пониженных цен). (С недавних пор, единственный конкурент предприятия – компания “HOTFIX” повысил цены на 20 коп.)

Политика предприятия.

Являясь франшизой предприятие “Cofix” обязано соблюдать установившуюся политику компании:

- цена;
- стиль;
- работа с гостями;
- продукт.

В данном случае маркетологи российских кофеен выполнили большую часть работы по созданию и разработке ключевых моментов продвижения сети, работе с персоналом и гостями. За белорусским отделом маркетинга остались только организация и проведение обучающих тренингов по разработанной программе, мониторинг реакции гостей на продукт, организация и обеспечение обратной связи по линии «реклама – гость» и разработка индивидуальных способов рекламы как для всей сети в Беларуси, так и для каждой точки индивидуально (в зависимости от ее размеров, местоположения, категории потребителей и т. д.), организация украшения помещений кофеен в праздничные дни, ввод новых напитков в меню.

Учитывая разные потребности и запросы русских и белорусских потребителей, маркетинговым отделом было скорректировано меню на продукцию, введены новые напитки и разработанное рекламное обеспечение для них. Было проведено наблюдение: заинтересованность в сезонных предложениях при бан-

нерах различной цветовой гаммы. В первом варианте был использован баннер черно-белой гаммы (действующий российский вариант), но после низкой заинтересованности в продукте цвета были заменены на яркие – желтый, зеленый, красный, что увеличило спрос на продукт на 35 %.

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что белорусская команда маркетологов должна выполнять большой объем работы для выявления потребностей и желаний белорусского потребителя, а условия франшизы значительно осложняют эту задачу, так как команда не имеет возможности менять или значительно отклоняться от концепции и политики сети.

Таким образом, маркетинг в наше время становится одной из самых важных и перспективных областей. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в сфере экономических отношений.

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. Даийтбегов, Д. М. Основы маркетинга: учеб. пособие. / Д. М. Даийтбегов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2005.
3. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. Л. Цень. – М.: Экономист, 2005. – 223 с.

УДК 339.138

Полина Дудко

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Polina Dudko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Каган О.Ф.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ

SEARCH OPTIMIZATION AND PROMOTION OPPORTUNITIES IN SEARCH SYSTEMS

В статье рассмотрено понятие поисковой оптимизации, выделены аспекты, на которые следует обратить внимание, чтобы продвинуть ресурс в поисковых выдачах, проведен анализ сходств и различий основных поисковых систем.

Поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization) может рассматриваться в широком и узком смыслах.

В узком смысле SEO – это комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

В широком смысле SEO – это совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей, направленная на улучшение уже существующих позиций по целевым запросам (как правило, в Яндекс, Google и при необходимости других поисковиках), а также получение необходимых позиций (как правило, ТОП-10) по интересующим запросам [1].

Главная цель, которую ставят перед собой поисковые системы, это сделать поиск удобным для пользователей, чтобы на первом месте были только те сайты, которые действительно интересны пользователям. Чтобы этого добиться алгоритм ранжирования постоянно меняется, а это значит, что SEO-оптимизация должна постоянно совершенствоваться и быть максимально приспособленной для людей. Что же влияет на место сайта в поисковике?

1. Внешние ссылки, их количество и качество. Если на ваш сайт ссылаются другие ресурсы, а пользователи оценивают его как полезный и интересный, то это очень положительно влияет на положение сайта. Отметим, что на вас должны ссылаться сайты с похожей тематикой.

2. Технические ошибки. Безусловно, если их нет, то и проблем нет. Техническое состояние сайтов должно быть идеальным и качественным. В противном случае, сайт не выйдет в топ. Также важным моментом является скорость загрузки сайта, она должна быть максимально быстрой.

3. Контент. Его главное качество – это уникальность. Никакого копирования или плагиата, только уникальный и полезный для пользователей контент. Однако здесь же есть и другая сторона медали. Контент должен быть оптимизирован, то есть соответствовать или угадывать желания пользователя.

4. Юзабилити – удобство сайта для пользователей. Чтобы сайт был удобен, не нужно делать его сложным, слишком интеллектуальным и запутанным. Пользователь может посмотреть на первую страницу, понять, что он не знает, как пользоваться таким интерфейсом и перейти на другой сайт с такой же тематикой, только с простой и доступной структурой [2].

Поисковая оптимизация проходит в несколько этапов:

1. Техническая оптимизация. Включает выбор качественного хостинга, настройку ответов сервера, устранение дублей страниц, проработку файла robots.txt, ускорение загрузки, оптимизацию изображений и скриптов, «сжатие» css, ликвидацию ошибок в html-коде. Оптимальный способ найти проблемы – воспользоваться услугой технического аудита.

2. Подготовка логичной структуры. При продвижении сайта важно сделать его доступным и понятным для пользователя. Посетитель не должен думать, как попасть на ту или иную страницу. Лучше всего, если он с абсолютно любой страницы ресурса сможет попасть в любой другой раздел. Успех достигается

проработкой навигации. Одним из важных этапов составления структуры является внутренняя перелинковка, т. е. размещение ссылок на страницы этого же сайта. Благодаря этому этапу удастся улучшить не только результаты в поисковых системах, но и поведенческие факторы.

3. Размещение полезного и качественного контента. Один из главных этапов поисковой оптимизации. Во-первых, тексты на сайте должны быть уникальными. Во-вторых, контент должен быть полезен пользователю. Нужно готовить не общие фразы, а решение проблемы. Тексты достаточно сильно влияют на готовность посетителя совершить целевое действие на сайте, поэтому рекомендуется пользоваться услугами копирайтеров (специалистов в сфере написания SEO-адаптированных уникальных текстов).

Внешнее ранжирование – работа по продвижению сайта посредством других ресурсов. Основным этапом является получение ссылок со стороны, которые будут вести на ваши страницы.

Принцип действия прост: ссылка представляет собой своего рода «рекомендацию». Чем больше ссылок ведет на сайт, чем чаще его «рекомендуют», тем больше ресурсу «доверяют» поисковые системы.

Как утверждается на ресурсах, предоставляющих основы SEO, нужно обращать внимание исключительно на варианты с тематических и незаспамленных площадок. Поисковые системы активно борются с необдуманным ростом ссылочной массы.

Для достижения результата нужно проанализировать текущий ссылочный профиль и изучить конкурентов. Поисковая оптимизация требует следования определенной стратегии. Рекомендуется наращивать массу постепенно – начиная с минимума и аккуратно повышая показатели.

Заказывать ссылки необходимо только с тех сайтов, которые имеют ту же тематику, что и ваш ресурс. В идеале они должны действовать в том же регионе. Значение имеет посещаемость донора, скорость обновления контента, присутствие в новостных агрегатах и другие моменты

Третий важный момент поисковой оптимизации – поведенческие факторы, т. е. действия посетителей на определенных страницах. Один из самых разнообразных и сложных в работе параметров. Требуется пристального внимания к мелочам. Включает место входа на сайт и время пребывания на нем, время просмотра страниц, количество «кликов» по ссылкам, возвращения на ресурс и многое другое [3].

Самые популярные поисковые системы на всех устройствах: Google и Яндекс. На третьем месте mail.ru с 0.36 % использований. Гугл используют 76,86 % пользователей, Яндекс – 22,35 % пользователей. Сходства и различия систем рассмотрены в таблице.

Таблица – Сравнение поисковых систем

Параметры сайта	Сходства	Различия	
		Google	Яндекс
Возраст сайта (для молодого сайта)		молодая интернет-площадка может занять высокие позиции в выдаче	шансы пробиться по высокочастотным поисковым запросам и в высококонкурентной тематике близки к нулю
Семантическое ядро	Чем более полное семантическое ядро будет собрано, тем выше потенциал раннего трафика и тем выше абсолютные цифры потенциального трафика		
Поведенческие факторы		не обращают внимание на поведенческие факторы. Главное, чтобы пользователи меньше возвращались в поисковую систему посредством кнопки «Назад»	Улучшение поведенческих факторов — поле для применения своих усилий для сайтов, которые хотят обойти конкурентов в Яндексе, даже если имеют более слабые позиции по другим направлениям
Контент: Уникальность контента		Материалы анализируются по 7-словному шинглу	Осуществляет проверку по 3-словному шинглу
Индексация статей		Индексирует почти все материалы, однако неуникальный контент ранжируется ниже	Недоброжелательно относится к неуникальному тексту, не любит поверхностный реерайт
Объем текстов		Поисковик хорошо относится к объемному контенту – от 500 слов и более	Стандартный лимит статьи – до 5000 знаков
Качество материалов		Отличается большей лояльностью. Хуже понимает русский	Хорошо понимает русскоязычные слова и предложения, предъявляет к текстам высокие требования

Параметры сайта	Сходства	Различия	
		Google	Яндекс
Частота обновлений		Хотя по словам сотрудника Google Джона Мюллера, частота обновления не учитывается при ранжировании, заметно, что поисковая система отдает предпочтение регулярно обновляющимся ресурсам (повышается их трастовость)	Способен хорошо ранжировать сайт, «умерший» шесть месяцев. В приоритете именно их качество и польза для читателей
Переоптимизация контента		Склоняется к немного переоптимизированным материалам (7–10 % ключевых слов в тексте)	Оптимальная плотность ключей – от 1 до 5 %
Фильтры		Фильтр Panda нацелен на борьбу со спамом и неуникальными статьями. Представляет собой меньшую опасность – впасть в немилость можно лишь с большим количеством переспамленного копипаста	Решив использовать копипаст, вы сильно рискуете попасть под АГС. А чрезмерное обилие ключей грозит фильтром за переоптимизацию
Трафик		Считает, что «одним контентом сыт не будешь». Высокая посещаемость ждет лишь те проекты, которые нарастили ссылочную массу	Уникальный, качественный контент принесет по низкочастотникам хороший трафик даже без какого-либо другого сопутствующего продвижения
Внутренняя перелинковка	Оба поисковика любят внутренние ссылки	Правильная перелинковка особенно важна для Google — она приводит к достаточно заметному улучшению позиций, увеличению трафика по низкочастотным и	

Параметры сайта	Сходства	Различия	
		Google	Яндекс
Внутренняя оптимизация	Веб-проекты со множеством ошибок будут плохо ранжироваться как в Яндексе, так и Google	высокочастотным поисковым запросам	Особенности продвижения сайта в Яндекс предполагают проведение технического аудита, во время которого следует обратить особое внимание на уникальность контента, адаптивную версию ресурса и его регион, главное зеркало и дубли страниц
Robots.txt		Настройка для Google идентична за исключением нескольких деталей: здесь имеются директивы, способствующие индексации JS скриптов и CSS таблиц, к тому же отсутствует Host. Для проверки синтаксиса подойдет соответствующий инструмент в Google Webmaster Tools	При настройке robots.txt для Яндекса обратите особое внимание на директиву Host, которая поможет роботу определить главное зеркало
Правила H1		Гуглу этот момент безразличен, главное — избежать заспамленности	Яндекс негативно относится к наличию лишних заголовков H1 на одной странице
ALT изображений		Гугл учитывает ALT при ранжировании	Яндекс не придает значения тегу
Сниппеты для Яндекса и Гугла и CTR из выдачи	CTR из поисковой выдачи влияет на ранжирование в обеих поисковых системах		
Скорость загрузки	Является фактором ранжирования для обеих систем		

Таким образом, качественно сделанные сайты без технических ошибок, с грамотной оптимизацией, полезными статьями и естественными ссылками входят в топ как у Яндекса, так и у Google.

Цель продвижения сайта в разных поисковых системах – это получение информации о компании на первой странице результатов поиска по наиболее важным запросам, а также чтобы тот пользователь Интернета, который уже попал на страницу, захотел вернуться на нее еще не раз. Почему так важно оказаться на первой странице? Ответ прост: потому что большинство пользователей никогда не смотрят на вторую и дальнейшие страницы, поскольку находят нужный им товар или услугу на первой странице результатов поиска. Таким образом, чем лучше вы понимаете основы работы поискового продвижения, тем более успешным станет ваш бизнес.

1. Что такое SEO? [Электронный ресурс] // Пиксель Плюс. – Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/chto-takoe-seo>. – Дата доступа: 06.04.2020.

2. Что такое SEO и как оно работает? [Электронный ресурс] // seotag.by. – Режим доступа: <https://seotag.by/services/prodvizhenie-sajtov/seo-optimization>. – Дата доступа: 06.04.2020.

3. Поисковая оптимизация [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация. – Дата доступа: 06.04.2020.

УДК 338.487:659.1

Анастасия Завадская

(Республика Беларусь, Гродненский государственный университет им. Я. Купалы)

Anastasiya Zavadskaya (Republic of Belarus, Yanka Kupala State University of Grodno)

Научный руководитель: канд. культурологии, доцент Вилейко С.Л.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

По определению ВТО, дестинация – это физическое пространство, в котором посетитель проводит минимум одну ночь. Территория включает в себя сопутствующие туристические продукты. Большой вклад в изучении маркетинга территорий внесли Д. Бухалис, Л. Кирьянова, Е. Джанджугазова, и др. Туристическая дестинация – это целостный продукт, в продвижении которого задействованы все субъекты деятельности.

Термин «туристическая дестинация» был введен профессором Мейсенского университета Н. Лейпером в 1979 г. В зарубежной литературе существуют два подхода к определению понятия «дестинация». В рамках первого подхода дестинация описывается как территория, имеющая определенные географические границы. Например, Всемирная туристская организация дала следующее официальное определение: «дестинация – физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одним ночлегом. Данная территория включает в себя туристические продукты, такие как услуги, аттракционы и туристические ресурсы в пределах одного дня путешествия. Территория имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления и образы, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [4].

Формирование и продвижение туристических дестинаций помогает решать вопросы, связанные с социально-экономическим развитием определенных территорий. Это может быть страна, регион, город, которые обладают разным количеством туристических ресурсов. Будь то культурно-историческое наследие, природное или иное.

Туристические ресурсы являются важным активом современных городов, регионов, который может приносить прибыль и существенно влиять на их экономическое развитие, способствовать повышению платежного баланса страны. Туризм позволяет получать основную или дополнительную прибыль во многих отраслях, индустриях и сферах деятельности, которые участвуют в формировании туристских или сопутствующих туризму продуктов. Туризм можно развивать в любой стране, регионе, главное — иметь правильное представление о его специфике и информационном обеспечении при планировании соответствующей деятельности, имеющей отношение к нему.

Существенный вклад в решение проблемы изучения маркетинга территорий внесли такие ученые, как Д. Бухалис, Р. Батлер, Ф. Котлер, Д. Визгалов, Н. Макатрова, Н. Лейпер, К. Гунн, А. Годин, Т. Дашкова, И. Важенина, В. Тарнавский, И. Рейн, Л. Кирьянова, Е. Джанджугазова, И. Бутко, Дж. Крауч и др.

Один из ведущих исследователей вопроса управления и маркетинга в туризме Д. Бухалис определяет туристические дестинации как комплекс туристических составляющих, которые предлагают туристу интегрированный опыт или другими словами комплекс различных ощущений. Также, по мнению Бухалиса, туристическую дестинацию крайне важно определять, как определенную географическую территорию, которая воспринимается потребителями, как единая система, со своим правовым и политическим статусом. Все это должно позволять решать стратегические задачи по управлению дестинации, а также рационально использовать ресурсы и учитывать интересы всех участников единой системы: туроператоров, туристических организаций, туристов [7].

Одна из идей ученого – это то, что идентичность региона формируется не административными границами, а через бренд и сформированный в сознании туриста имидж. Есть примеры дестинаций, которые разделены административными границами, но воспринимаются и потребляются туристами как часть еди-

ного продукта (например, Альпы). Однако в любом случае дестинация имеет конкретную территориальную привязку, в большинстве случаев она совпадает с административными и политическими границами, хотя это не обязательно [1].

Рассмотрение туристической дестинации, в первую очередь, как целостного продукта, есть также и у российских авторов. Например, в определениях Е. А. Джанджугазовой, территория – это не только административная и географическая единица, но и особый продукт, объективной основой которого являются туристско-рекреационные ресурсы; продукт, который обладает определенной потребительской ценностью. Таким образом, успешность территориального развития не всегда в полной мере зависит только от ресурсной базы региона: отсутствие грамотной и системной региональной маркетинговой стратегии и продуманной туристской политики снижает значимость туристско-рекреационных ресурсов в глазах потребителей [3].

Главные цели продвижения туристических дестинаций – это повышение благосостояния и улучшение качества жизни населения. Достижение этих целей предполагает системное изучение тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание престижа дестинации в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов и развитие возможностей для их реализации и воспроизводства [5].

Конкретные задачи территориального маркетинга:

- обеспечение понимания субъектами уникальности территории в качестве места проживания, отдыха и возможности для вложений денежных средств;
- формирование и продвижение бренда территории;
- поддержка процесса создания и обеспечения выполнения стратегии развития территории;
- формирование положительного имиджа и образа территории; расширение участия территории в реализации различных программ (международных, федеральных и региональных);
- привлечение госзаказов и развитие новых направлений и сфер деятельности; экспорт ресурсов (повышение инвестиционной привлекательности);
- импорт ресурсов (стимулирование применения ресурсов территории за ее пределами в интересах развития территории).

Каждой дестинации свойственны следующие признаки [2, с.152]:

1. Дестинация обладает такими компонентами как: аттракции, соответствующая инфраструктура и доступность.
2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие.
3. Неразделимость процесса производства и потребления дестинации как турпродукта. Туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации.

4. Взаимодополнение различных элементов дестинации друг другом.

5. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации.

Основной составляющей маркетингового подхода в управлении дестинацией является рассмотрение туристской дестинации как целостного продукта. Территория, куда турист совершает поездку и проводит определенное время, является ключевым элементом туристской системы. Территория, посещение которой является целью туриста – это дестинация. Однако не сама по себе территория как физическое место привлекает туриста. Туриста привлекает то, что находится на этой территории. Дестинации – это интегрированный комплексный продукт.

Стратегический маркетинг дестинаций будет успешен при соблюдении ряда определенных факторов [6]:

1. Одним из основных является наличие органа, который будет нести ответственность за процесс планирования и реализации маркетинга дестинации. Для успеха реализации маркетинговой стратегии принципиально важна роль и возможности этого органа в управлении маркетинговыми инициативами. Самая распространенная европейская практика маркетинга дестинаций – те или иные формы организаций по управлению дестинацией – советы по развитию туризма, туристские офисы и пр. Эти организации изначально создаются и содержатся органами власти территории, однако работают в тесном взаимодействии и при поддержке (в том числе и финансовой) местной туриндустрии. Это постоянно действующая организация со своими функциями, бюджетом, кадровыми ресурсами.

2. Взаимосвязанность и последовательность. Как уже упоминалось, туристическая дестинация – это целый комплекс различных ресурсов, которые постоянно взаимодействуют и тесно связаны между собой. Местное население, органы власти, туристические организации. Активная деятельность всех субъектов принципиально важна для достижения общих целей маркетинга дестинаций. Если каждый из участников будет преследовать только свою собственную стратегию, на выходе турист не получит целостного образа и продукта. Взаимопонимание и согласие должны быть определены еще на уровне планирования.

3. Продукт дестинации должен быть направлен исключительно с позиций привлекательности на целевой сегмент туристов. Необходимо исключать субъективную оценку ресурсов отдельными участниками процесса маркетингового планирования. Оптимальный вариант – основывать стратегию на результатах маркетинговых исследований самих туристов.

4. Маркетинговый план, стратегия дестинации не должны быть формальным официальным документом. Это, в первую очередь, рабочий план действий. Для эффективной реализации он должен быть абсолютно понятен всем заинтересованным сторонам, включая местных жителей региона.

Подводя итоги, можно отметить следующее: в последние годы туризм развивается все большими темпами. В экономике многих стран он занимает главен-

ствующие позиции в формировании платежного баланса. Туризм – это огромный ресурс рабочих мест для местного населения, как в своей, так и в смежных областях. При развитии и продвижении определенных регионов страны важно учитывать, что просто наличие какого-то одного сегмента, например, культурно-исторических ресурсов, не принесет должного успеха в достижении цели стратегического маркетинга. Туристическая дестинация – это целостный продукт, в формировании и продвижении которого должны быть задействованы все уровни и субъекты деятельности.

1. Васильченко, А. О. Маркетинг дестинаций / А. О. Васильченко, М. В. Юнгова // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал, 2017. — № 2. — С. 3–7.
2. Гончарова, Н.А. Развитие туристской дестинации / Н.А. Гончарова. — Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. — 152 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Е. А. Джанджугазова. — М.: Академия, 2006. — 224 с.
4. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — Российская международная академия туризма: 2011. — 36 с.
5. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.] — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 382 с.
6. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л.Г. Кирьянова. Известия Томского политехнического университета – 2010. – № 6. — С. 35–40.
7. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future / D. Buhalis. – Tourism Management, – 2000. – № 21 (1). — P. 97–116.

УДК 338.379.8

Анна Ковальчук

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Anna Kovalchuk (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель, Михеева Е.А.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ART-MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF SOCIOCULTURAL WORKING

В данной статье рассматривается арт-менеджмент как производящий и распространяющий культурные ценности вид управленческой деятельности, а также фундаментальное направление социально-культурной сферы.

Арт-менеджмент в современной литературе схематично представлен тремя позициями: «как научная дисциплина, поскольку она включает теоретическую основу (теория, принципы, методы), а также впитывает отдельные положения других наук (сегодня именно интегративность играет доминирующую роль); как практика, поскольку задолго до теоретических изысканий были известны методики, стили руководства и управления творческими коллективами и процессами; как искусство, поскольку осуществление руководства и управления в искусстве и культуре требуют высокой степени умения и мастерства» [1]. Арт-менеджмент как отрасль знания разрабатывает и изучает историю классического и артистического менеджмента, вырабатывает общие принципы эффективного управления, проводит типизацию различных форм и условий их применения [2].

Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников определяют социально-культурный менеджмент как совокупность управленческих отношений и способов управленческой деятельности в социально-культурной сфере, как особый вид взаимодействия и взаимосвязей между коллективами и отдельными людьми – субъектами этой деятельности [3].

В. В. Чижиков и В. М. Чижиков определяют социокультурный менеджмент как компонент культурной политики, опирающийся на деятельностные основы человека, который ставит и решает задачи развития таких видов деятельности, которые согласуются с социальной природой человека, выявляют и развивают его способности, виды и способы познавательной активности [4].

Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова под менеджментом в сфере культуры понимают систему управленческой деятельности, обеспечивающую успешное функционирование самых различных социальных институтов – организаций, призванных осуществлять некоторую социально значимую деятельность [5].

Таким образом, можно отметить, что термины менеджмент в сфере культуры и искусства и социокультурный менеджмент сходные. Делаем вывод, что арт-ме-

неджмент является важнейшим элементом социокультурного менеджмента, который отвечает за процессы управления областью искусства. Современный арт-менеджмент следует рассматривать, по крайней мере, в двух аспектах: как важнейший компонент социокультурного менеджмента и относительно самостоятельную систему, включающую цели и задачи, законы и принципы, функции, средства, методы и технологии реализации.

Разновидности арт-менеджмента и их характеристика:

1. Менеджмент исполнительских и сценических искусств:

– музыкальный менеджмент. Организация, планирование, управление процессами по созданию и освоению музыкальной продукции в сфере культуры, звукозаписывающей индустрии, теле- и радиовещания, клубного продвижения, продюсирования. Обоснование, осуществление технико-экономических расчетов конкурентоспособности и эффективности маркетинговой стратегии в шоу-бизнесе;

– театральный менеджмент. Управленческий процесс планирования, организации, мотивации и контроля, направленный на материально-техническое, финансовое, кадровое обеспечение творческо-производственного процесса в театрально-зрелищных организациях. Управление эксплуатацией театрального здания и сценического оборудования;

– артистический менеджмент. Организация творческого процесса исполнителей, связь с различными организациями, проведение концертно-гастрольной работы, административно-творческая работа по созданию новых «звезд», поиск талантливых исполнителей-артистов, организация их творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры;

– хореографический менеджмент. Вид управленческой деятельности, обеспечивающий творческо-постановочный и технологический процессы подготовки, продвижения и проката хореографических постановок;

– цирковой менеджмент. Организация планирования и управления созданием в процессе художественно-творческой и производственной работы цирковой программы и ее представление пользователям;

– концертно-фестивальный и гастрольный менеджмент. Организационно-управленческая деятельность, направленная на продюсирование массовых мероприятий, спектаклей, театрализованных представлений и праздников, концертов, шоу и прокат художественных программ.

2. Менеджмент визуальных искусств:

– менеджмент кино и телевидения. Подготовка и реализация съемочного процесса фильмов, телесериалов, телепередач, телепрограмм. Организация дистрибуции и кинотеатрального показа. Осуществление оценки художественной ценности и зрительского потенциала кино- и телепроекта;

– менеджмент изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Планирование и организация деятельности в сфере создания, хранения и продвижения художественных картин, инсталляций, украшений, произведений декоративно-прикладного творчества;

– музейный и галерейно-выставочный менеджмент. Проектирование и реализация арт-проектов, арт-продукции в сфере музейного бизнеса и арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи. Организация и проведение выставок различной направленности, перфомансов, шоу-представлений и других инновационных способов и форм презентации музейно-выставочного содержания.

Функции арт-менеджмента

1. Целеполагание. Процесс формирования цели как идеального образа предполагаемого состояния сферы искусства и воплощение ее в объективно реальном результате художественной практики.

2. Прогнозирование. Определение тенденций, перспектив и стратегий развития видов искусств на основе анализа данных об их прошлом и актуальном функционировании и изменении.

3. Планирование. Процесс, направленный на определение целей, задач, показателей, критериев, заданий, темпов, сроков реализации проектов и программ в сфере художественной культуры и искусства, социокультурных систем и их компонентов с учетом оптимизации их развития, подчинения целенаправленному регулированию ресурсов и факторов.

4. Принятие решения. Научно обоснованный выбор одного из вариантов решения задачи или проблемы, в основание которого положен системный анализ социокультурной ситуации и информационное обеспечение.

5. Организация. Совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого; сведение деятельности субъектов художественного процесса в единую систему функционирования и развития отрасли искусства.

6. Реализация. Осуществление, проведение в художественную практику плана, проекта, программы, идеи, намерения и т. п.

7. Координация. Установление и согласование функциональной взаимозависимости действий учреждений культуры, искусства, профессиональных исполнителей и творческих коллективов и средств достижения целей.

8. Регулирование. Процесс целенаправленного управляющего воздействия, ориентированного на поддержание баланса в художественном процессе и его развитие посредством введения в него регуляторов (норм, правил, целей, связей).

9. Мотивация. Осознание субъектом художественной деятельности ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирование на этой основе мотивов.

10. Стимулирование. Процесс побуждения субъекта художественной деятельности к действию, внешняя активизация деятельности.

11. Контроль. Надзор и мониторинг с целью обеспечения функционирования и развития социокультурной системы в соответствии с принятыми правилами и нормами [6].

Арт-менеджмент – это социально-культурная деятельность, обеспечивающая управление художественными процессами в социокультурной сфере; это сово-

купность принципов, методов, средств управления производством по координации действий сотрудников, служб и реализации возможностей предпринимательства в арт-индустрии.

Арт-менджмент как отрасль знания разрабатывает и изучает историю классического и артистического менеджмента, успехи и неудачи выдающихся менеджеров современности, анализирует и обобщает научные и эмпирические данные, полученные в ходе исследований, вырабатывает общие принципы эффективного управления, проводит типизацию различных форм и условий их применения.

Арт-менеджер имеет достаточно широкое поле деятельности, поскольку художественно-творческий продукт очень многообразен. Кроме того, арт-менеджер оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, а возможно, в дальнейшем и созидание культурных ценностей. Поэтому он должен решать и задачи познавательного, практически-преобразующего, рекреационного характера, что присутствует в полной мере в деятельности дискотеки.

Таким образом, арт-менеджмент является самостоятельным направлением социально-культурной деятельности и компонентом культурной политики по регулированию индивидуальной культурной деятельности и социально-культурной деятельности субъектов в сфере искусства. Управление процессами в сфере искусства, моделирование художественных и художественно-творческих процессов их культурологическая экспертиза, социокультурное проектирование и выбор соответствующей технологии в разных областях социальной практики – вот далеко неполный перечень задач арт-менеджмента

1. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск: ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
2. Новикова, Н. Г. Технологии арт-менеджмента: учеб. пособие / Н. Г. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 91 с.
3. Киселева, Т. Г., Красильников, Ю. Д. Социально-культурная деятельность: учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2004. – 471 с.
4. Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008. – 608 с.
5. Тульчинский, Г. Л., Шекова, Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009. – 528 с.
6. Лузан, В. С. Арт-менеджмент [Электронный ресурс] / Iknigi.net. – Режим доступа: <https://iknigi.net/avtor-lyudmila-zhukovskaya/173952-art-menedzhment-lyudmila-zhukovskaya/read/page-2.html>. – Дата доступа: 01.04.2020.

УДК 379.83

Диана Ковязо, Дарья Тололо

(Республика Беларусь, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы)

Diana Koviazo, Daria Tololo (Republic of Belarus, Grodno State University)

Научный руководитель: ст. преподаватель Чувак С.В.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

THE STANDARDIZATION AND CERTIFICATION OF TOURIST SERVICES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Статья посвящена развитию системы стандартизации и сертификации туристических услуг в Республике Беларусь. Представлена хронология развития ТКП в туристической индустрии с 1995 по 2019 годы.

Туристическая индустрия по-прежнему остается высокодоходным и высококорентабельным сектором мировой экономики. Каждый 10 работник в мире – работник туристической отрасли. Доходы от туристической деятельности находятся на третьем месте в мировой экономике после доходов, получаемых от переработки нефти и газа, а также доходов машиностроения. Успешное развитие туристической отрасли в Республике Беларусь мы отразили в таблице.

Таблица – Основные показатели развития туризма 2010–2019

Основные показатели развития туризма	2010	2019	Изменения, на %
Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность, единиц	783	1 544	97
Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность, имеющих сертификат соответствия, единиц	–	145	
Численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, человек	120 073	405 472	227
Численность организованных туристов Республики Беларусь, выезжавших за рубеж, человек	414 735	982 935	137
Численность организованных туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь, человек	78 9812	1 106 852	40
Число коллективных средств размещения, единиц	693	1 089	57
Число субъектов агрозкотуризма, единиц	1 247	2 760	121
Число гостиниц и аналогичных средств размещения, единиц	359	597	66
Число гостиниц, гостиничных комплексов и туристско-гостиничных комплексов, имеющих категорию	43	53	–3

Источник: собственная разработка по результатам статистической отчетности[1, 2]

Из содержания таблицы следует, что в последнее десятилетие национальная туристическая индустрия значительно развилась: количество иностранных туристов, посетивших Беларусь увеличилось в 3,4 раза, в 2,2 раза выросло число агроусадеб. Однако в структуре успехов отечественной туристической индустрии совсем не радостно выглядит количество сертифицированных туристических предприятий (в 2019 году только 9 % от общего числа), гостиниц и аналогичных средств размещения (в 2010 – 12 %, 2019 – 9 %). Как видно доля их невелика, а по сертификации средств размещения даже уменьшилась. Что стало причиной такому регрессу?

Государство предприняло за последнее десятилетие колоссальные усилия для развития туризма в Республике Беларусь: с 2000 года реализовано 4 Государственные программы развития туризма, Программа «VisaFree» создала условия для притока иностранных туристов. В рамках реализации многочисленных программ поддержки и развития (в том числе международных) отремонтирована, а то и создана транспортная, сервисная инфраструктура. Консервируются и восстанавливаются памятники историко-культурного наследия и т. п.

В такой ситуации существенно не просто обеспечить наличие туристических услуг, создать условия для развития туристического рынка, но, что не менее важно, гарантировать потребителям туристические услуги надлежащего качества, соответствующие мировым стандартам.

Система государственных стандартов туристических услуг в Республике Беларусь – это сложная, развитая, динамично развивающаяся система. Ее развитие – это следствие развития национальной туристической индустрии и ведущей роли государства в формировании корпуса нормативно-правовых актов, которые регулируют отношения между всеми участниками рынка туристических услуг, и также поступательная деятельность по установлению технических требований не только к услугам, но и процессам по их проектированию, формированию и продвижению. Процесс формирования системы государственных стандартов мы отразили на рисунке.

Государственные стандарты Республики Беларусь, принятые в последнее десятилетие, отражают основные особенности туристической деятельности – это создание и управление информационным потоком. Стандарты не только соответствуют духу времени (развитие инклюзивного туризма), но создают точки роста (ГОСТ ISO 18513–2013 «Услуги туристические. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения»).

Комплекс стандартов туристических услуг отражает научно обоснованное, актуальное видение сути, специфики туристических услуг как продукта, включающего в себя ряд услуг, которые в рамках туристического менеджмента рассматриваются как единое целое. Объектами стандартизации в белорусской туристической индустрии стали не только собственно услуги, их комплекс, но и процессы их создания, продвижения и реализации.

Источником для создания государственных стандартов туристических услуг является не только опыт всех заинтересованных сторон в нашей стране, но и луч-

ший опыт наших соседей – стран СНГ, мировой опыт Международной организации по стандартизации (ISO), что, безусловно, закладывает не только необходимый запас прочности, устойчивости стандартов, но и возможности для роста и развития.

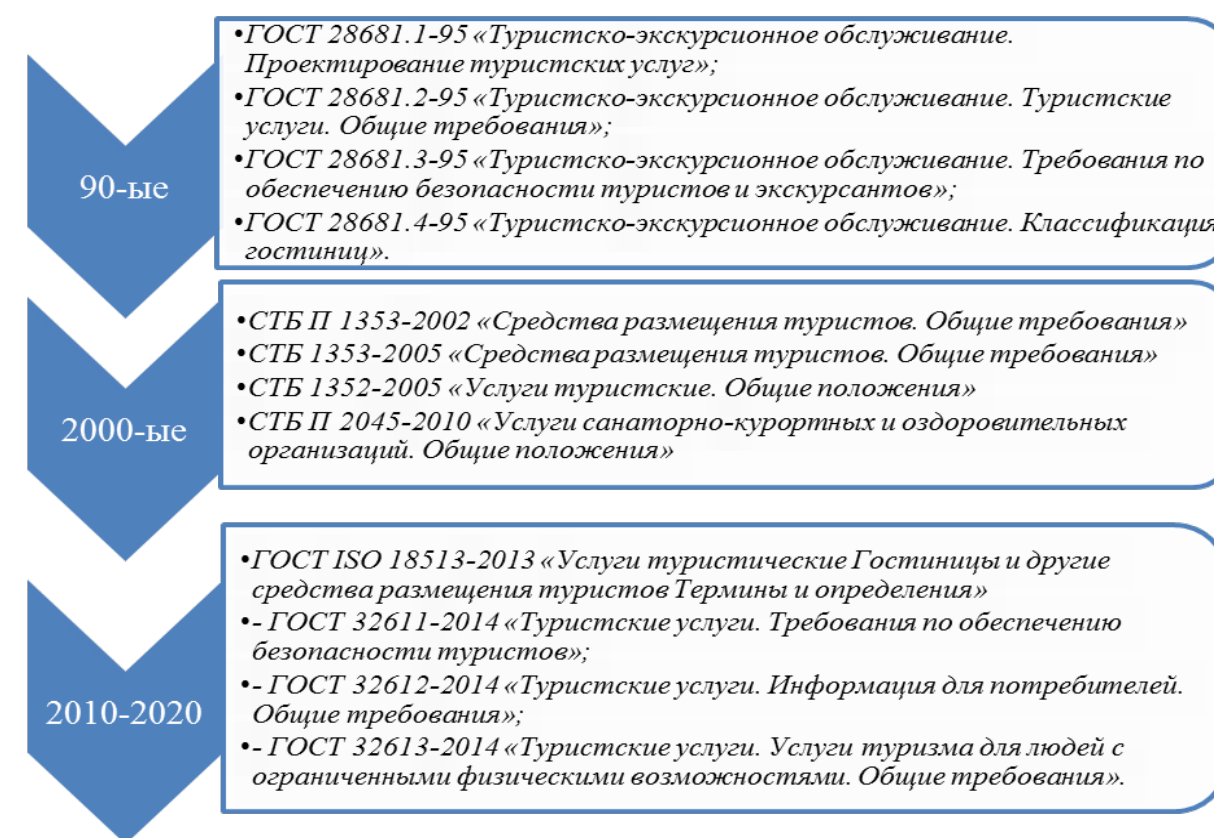


Рисунок – Структура государственных стандартов туристических услуг в Республике Беларусь

Стандартизация и сертификация — два тесно взаимосвязанных понятия. И второе из них не может существовать без первого. Стандартизацией занимается государство для разработки, внедрения и применения различных правил, стандартов, соблюдение которых контролирует качество и безопасность продукции.

Сертификацией называют деятельность по подтверждению соответствия продукции уже установленным требованиям. То есть при проведении этой процедуры необходимо руководствоваться правилами и требованиями, установленными и созданными в системе стандартизации.

Первая попытка упорядочить сертификацию туристических услуг была предпринята в конце 90-х, это был СТБ 5.3.01–99 «Порядок проведения сертификации туристских услуг» [3], который был введен в январе 2000 г. Через 5 лет стандарт был отменен и заменен на ТКП 5.3.01–2004 «Порядок сертификации туристических услуг» [4]. ТКП вполне отвечал запросам времени, поэтому менялся в 2010 и 2012 годах, а отменен был в 2013 году. Сейчас аккредитованы сертифицировать туристические услуги Национальное агентство по туризму [5] и Брестский областной центр стандартизации [6], метрологии и сертификации. Перечень документов, необходимых для прохождения подтверждения соответ-

ствия можно найти на сайтах этих организаций в свободном доступе. В пакет документов входят:

1. Заявка на сертификацию оказания туристических услуг.
2. Анкета предварительного анализа деятельности предприятия.
3. Сведения о кадровом составе.
4. Устав предприятия (копия).
5. Свидетельство о государственной регистрации юридического лица, индивидуального предпринимателя (копия).
6. Перечень туристических маршрутов.
7. Заключение служб государственного надзора: пожарной (для собственников имущества), санитарно-эпидемической.
8. Согласование с районным (городским) исполнительным комитетом (администрацией района города) режима работы субъекта туристической деятельности, его филиалов, представительств, иных обособленных подразделений, расположенных вне места нахождения субъекта туристической деятельности с исполкомом.

Несмотря на отсутствие ТКП по сертификации туристических услуг, государство предпринимает самые серьезные меры для обеспечения достойного качества туристических услуг. Это касается прежде всего туристических предприятий, которые работают по программе «VisaFree». Сегодня войти в систему регистрации безвизовых туристов могут только те предприятия, которые сертифицировали услуги, оказываемые их предприятием на соответствие требованиям государственных стандартов Республики Беларусь.

Сертификация услуг гостиниц также прошла непростой путь. Первый ТКП 5.3.02–2004 «Порядок сертификации услуг гостиниц» [7] был введен в 2005 году, через три года, в 2008 г., его заменили на ТКП 5.3.02–2007 «Порядок сертификации услуг гостиниц» [8], который с несколькими изменениями проработал до 2012 года. Следующим ТКП стал ТКП 5.3.02–2012 «Сертификация услуг гостиниц = Сертыфікацыя паслуг гасцініц» [9], который устанавливал порядок сертификации услуг гостиниц до 2018 года. Рынок средств размещения развивается стремительно и динамично. Добровольная сертификация услуг гостиниц и других средств размещения, отсутствие ТКП, который устанавливал бы оптимальный алгоритм прохождения сертификации, негативно влияет на развитие рынка туристических услуг. В 2019 году представители бизнес-сообщества, БелГИСС, другие заинтересованные лица обсуждали вопрос обязательной сертификации средств размещения для туристов.

Идеологи системы менеджмента качества утверждают, что развитию качества нет предела. Система стандартизации и сертификации туристических услуг в Республике Беларусь постоянно развивается вслед за неумолимо меняющейся индустрией туризма. Основные направления развития следующие:

Меняется и усложняется терминология, очевидно стремление к унификации с международными стандартами.

Туристические услуги рассматриваются с точки зрения процессного подхода. Информация становится формой выражения такого подхода. Это, в свою очередь, требует новых аспектов стандартизации, внедрения системы менеджмента качества для туристических предприятий.

Формируется новая система стандартизации и сертификации с элементами экологического менеджмента в целях устойчивого развития туризма и экономики в целом.

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c98/c9876319528dcac1e44ba2ddf7ff6354.pdf>. – Дата доступа: 08.04.2020.

2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь. Статистический бюллетень [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf>. – Дата доступа: 08.04.2020.

3. Порядок проведения сертификации туристских услуг: СТБ 5.3.01–99. – Введ. 01.01.2000. – Минск, 1999. – 26 с.

4. Порядок сертификации туристических услуг: ТКП 5.3.01–2004. – Введ. 01.04.05. – Минск: БелГИСС, 2009. – 22 с.

5. Комплект документов для сертификации [Электронный ресурс] / Официальный портал Национального агентства по туризму – Минск, 2019. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/important-documents/>. – Дата доступа: 16.02.2020.

6. Сертификация оказания туристических услуг [Электронный ресурс] / Брестский центр стандартизации, метрологии и стандартизации. – Брест, 2020. – Режим доступа: <https://www.csm.brest.by/sertifikaciya-uslug-turisticheskikh-1>. – Дата доступа: 05.03.2020.

7. Порядок сертификации услуг гостиниц: ТКП 5.3.02–2004. – Введ. 01.04.05. – Минск: БелГИСС, 2005. – 30 с.

8. Порядок сертификации услуг гостиниц: ТКП 5.3.02–2007. – Введ. 01.04.08. – Минск: БелГИСС, 2007. – 39 с.

9. Сертификация услуг гостиниц = Сертыфікацыя паслуг гасцініц: ТКП 5.3.02–2012. – Введ. 01.07.13. – Минск: Госстандарт, 2012. – 31 с.

УДК 338.48–053.5:615.8(476)

Николай Колодич

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Nikolai Kolodich (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Романова О.В.

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

DEVELOPMENT OPPORTUNITIES AND PROSPECTS CHILDREN TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

В данной статье рассматриваются возможности и перспективы развития детского туризма в Республике Беларусь на примере взаимодействия Туристического центра Института менеджмента спорта и туризма УО «БГУФК» и детского оздоровительного лагеря «Родничок»

Современный уровень развития туризма отличается высоким уровнем специализации туристических услуг, ряд из которых несет высокую социальную значимость. Так, в воспитательном и образовательном процессе подрастающих поколений особого внимания заслуживает детский и молодежный туризм.

Развитие детского туризма в современных условиях является важным аспектом не только экономического, но и социального развития страны. Данный факт нашел свое отражение в основных приоритетах социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг., в соответствии с которыми востребованным является не только развитие конкурентоспособных товаров и услуг, но и социально ориентированных отраслей.

Национальным законодательством не закреплено отдельного понятия детского туризма. В международном праве понятие детского и юношеского туризма встречается в модельном законе «О детском и юношеском туризме», принятом на 24-м пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ (постановление № 24–12 от 4 декабря 2004 г.).

Так, детский и юношеский туризм определен как средство гармоничного развития детей (лиц, не достигших возраста 14 лет), девушек и юношей (лиц, не достигших возраста 18 лет), реализуемое в форме отдыха и общественно-полезной деятельности, характерными структурными компонентами которого являются поход, путешествие, экскурсия [1].

В качестве специфических особенностей детско-юношеского туризма следует выделить:

- наличие организованных групп детей, руководители которых несут ответственность за жизнь и здоровье детей, занимаются вопросами подготовки и координации деятельности;
- определенная возрастная категория;
- обязательное наличие квалифицированного педагогического состава в специализированных местах размещения (турбазы, детские лагеря и т. п.);
- обучающий и развивающий характер туров [2].

Основной особенностью детского и юношеского туризма в Республике Беларусь является возраст несовершеннолетних потребителей.

Детский туризм Республики Беларусь можно разделить на две большие группы: оздоровительный и экскурсионный.

В настоящее время развитие детского туризма сдерживается целым рядом негативных факторов, к которым относятся [3]:

- специфичность и ограниченность спектра турпродуктов для детей;
- недостаточное развитие инфраструктуры для детского туризма;
- низкая ценовая доступность детского отдыха;
- отсутствие специализированных компаний, занимающихся детским туризмом;
- невысокая квалификация большинства специалистов, работающих в сфере детского отдыха и туризма;
- недостаточная информированность потребителя о предлагаемых детских туристических продуктах.

Тем не менее, несмотря на наличие ряда проблем в перспективе, детский туризм может и должен стать одной из приоритетных областей развития туризма в Республике Беларусь.

К основным преимуществам этого направления можно отнести:

- наличие постоянной целевой аудитории и преимущественно групповые туры;
- высокую педагогическую востребованность;
- ритмичность повторения поездок.

Данные факторы значительно облегчают планирование и развитие туристического бизнеса детского туризма.

С целью расширения спектра оказываемых Туристическим центром услуг проведена работа по разработке рекомендаций для развития нового направления деятельности в сфере детского туризма. Новый вид услуг по реализации путевок в детские оздоровительные лагеря и организации профориентационных мероприятий для детей 14–17 лет на первом этапе планируется осуществлять при взаимодействии с детским оздоровительным лагерем «Родничок».

Для оказания таких услуг Туристическому центру необходимо организовать транспортное обеспечение для доставки групп из лагеря до университета и обратно, экскурсионное обеспечение во время нахождения группы детей в университете. Также необходимо обеспечить питание детей, поскольку процесс посещения университета займет продолжительное время.

Следует отметить, что включение в туристический комплекс посещения университета будет наиболее актуально для детей 14–17 лет, поскольку именно в этом возрасте они стоят перед выбором своей будущей профессии и их заинтересуют такие мероприятия.

В связи с этим в процессе реализации путевок для детей в возрасте 6–10 лет и 11–13 лет Туристический центр будет выступать в роли туристического агента.

При реализации путевок совместно с услугами по посещению университета Туристический центр будет выступать в роли туристического оператора.

Для оценки экономической эффективности необходимо сформировать стоимость услуг для каждого из случаев. Себестоимость туристической услуги представляет собой стоимостную оценку затрат на ее оказание собственными силами туристической организации. Стоимость услуг сторонних организаций, непосредственно связанных с оказанием туристических услуг, в себестоимость туристической услуги не включается. Из стоимости отдельных туристических услуг путем простого суммирования складывается стоимость тура.

При реализации путевок для детей в возрасте 6–10 лет и 11–13 лет основную часть стоимости тура будет формировать цена самой путевки в детский оздоровительный лагерь.

В этом случае Туристический центр за реализацию путевок будет получать комиссионное вознаграждение, которое должно покрывать затраты Туристического центра. Размер комиссионного вознаграждения устанавливается в процентах от стоимости путевки. Поскольку для каждой возрастной группы в соответствии с требованиями законодательства формируется отдельная стоимость путевки, при их реализации может быть установлен различный размер комиссионного вознаграждения.

Это является необходимой мерой, которая позволит Туристическому центру обеспечить покрытие своих затрат на реализацию и обеспечить рентабельность оказываемых услуг.

При реализации путевок в детский оздоровительный лагерь вместе с комплексом услуг по организации и обеспечению экскурсии в университет непосредственно лагерь будет выступать для Туристического центра основным подрядчиком. Кроме лагеря для обеспечения выполнения всех услуг, предусмотренных договором, Туристическому центру нужно заключить договоры на транспортное обеспечение, экскурсионное сопровождение и питание детей в день посещения университета.

Стоимость всех этих услуг подрядчиков, прибавленная к стоимости путевки в лагерь и расходам Туристического центра, будут формировать себестоимость туристической услуги.

Предложенный механизм осуществления нового направления деятельности позволит университету и Туристическому центру:

- расширить социальный пакет для сотрудников и студентов, тем самым повысить лояльность сотрудников, позволив получать качественные услуги в одном месте;

- обеспечить поступление доходов и занятость сотрудников в летний период;
- проводить профориентационные мероприятия среди детей и молодежи;
- познакомить детей и молодежь с возможностями подразделений университета в части их возможного посещения в оздоровительных и спортивных целях;
- расширить перечень оказываемых услуг и повысить эффективность деятельности Туристического центра;
- диверсифицировать источники получения доходов по временным периодам;
- получить передовой опыт, который в дальнейшем может быть распространен на взаимодействие с другими лагерями.

1. Детско-юношеский туризм: виды, организация, образовательный потенциал: учеб. пособие / сост. А. М. Макаровский [и др.]. – СПб.: ДТДиМ Колпинского района, 2018. – 128 с.

2. Зоричева, Н. М. Детский отдых как приоритетный вид социальной политики государства / Н. М. Зоричева // Российский экономический интернет-журнал. – 2013. – № 1. – С. 1–6.

3. Развитие детского туризма в Республике Беларусь // База рефератов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referat.niv.ru/view/referat-sport/239/238886.htm/>. – Дата доступа: 07.02.2020.

УДК 796.332

Дмитрий Копытник

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Dmitry Kapytnik (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Протасевич И.П.

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В ФУТБОЛЕ

FEATURES OF THE TRANSFER POLICY IN FOOTBALL

Статья посвящена общему анализу существующих трансферных стратегий футбольных клубов. Основное содержание исследования составляет анализ моделей поведения клубов, избравших рассматриваемые трансферные стратегии. В качестве исследовательской задачи была определена попытка рассмотреть и проанализировать применение трансферных стратегий в футбольных клубах Европы. Поставленная задача была решена путем изучения объективных и субъективных показателей трансферной деятельности профессиональных футбольных клубов.

Футбольный клуб в современных реалиях уже давно не может быть просто командой профессиональных спортсменов и тренеров.

Сегодня профессиональный футбольный клуб – это огромный экономический проект, который должен не только достигать определенных спортивных результатов, но и приносить прибыль. Одним из способов получения финансов является трансфер.

Трансферная стратегия в футболе – это направленное развитие клуба для достижения поставленных на рынке целей.

В современном футболе принято выделять три типа трансферной стратегии клуба:

1. Потребительская – модель поведения, в которой клуб нацелен на приобретение «звездных» футболистов как местного, так и межконтинентального уровня для достижения максимальных спортивных результатов, и, как следствие, дохода от призовых, привлечения спонсоров, продажи атрибутики и билетов.

Для реализации потребительской стратегии необходимы внушительные финансовые ресурсы на долгосрочной основе.

Анализ целей футбольного клуба, избравшего на долгосрочную перспективу стратегию «потребителя», отражает следующий результат:

- привлечение масштабных и долгосрочных инвестиций;
- достижение высоких результатов как во внутреннем чемпионате, так и на международной арене;
- высокая и постоянно возрастающая популярность среди болельщиков;
- имидж престижного и привлекательного клуба;
- заключение спонсорских контрактов на долгосрочной основе [1].

Спекулятивная стратегия – модель поведения клуба, которая предусматривает активную работу скаутов с целью выявления и приобретения перспективных игроков, которые могут быть с выгодой перепроданы в новом для себя статусе через несколько сезонов. Клуб-спекулянт вынужден жить в спекулятивном цикле, подразумевающим постоянный поиск и покупку перспективных игроков для дальнейшей их перепродажи.

Приобретаемый «спекулянтом» игрок должен удовлетворять одному или нескольким из следующих условий:

- недооцененность на рынке;
- низкая трансферная стоимость в сочетании с перспективами быстрого роста мастерства;
- умение играть на дефицитной в лиге позиции в сочетании с неплохими перспективами роста.

Проанализировав поведение футбольных клубов, мы получили следующую иерархию целей для клуба-«спекулянта»:

- обеспечение стабильного финансирования на период первых циклов спекуляции;
- обширная и стабильно функционирующая скаутская сеть;
- достижение достойных спортивных результатов;
- рост популярности среди болельщиков и заключение соглашений со спонсорами;

- формирование привлекательного трансферного имиджа [1].

2. Производственная стратегия – это модель поведения на трансферном рынке, которая принимает за основу поддержание рентабельности клуба и получение прибыли путем реализации в определенные сроки подготовленных в собственной спортивной школе молодых футболистов.

Клуб-«производитель» имеет самую непростую задачу среди всех участников трансферного рынка. Помимо необходимости раз в несколько лет подводить к основному составу как минимум нескольких состоявшихся молодых футболистов, такие команды должны решать и собственные спортивные задачи, имея приоритетом продажу игроков.

Клуб, придерживающийся стратегии «производителя», обязан иметь сильную спортшколу и развитую инфраструктуру. Производственная стратегия является своеобразным конвейером, и нарушение технологического цикла хотя бы на одном его этапе со временем приведет к провалу трансферной политики. Как правило, яркие представители таких стратегий играют не в самых сильных лигах Европы, где интерес к футболу не является ажиотажным.

Исходя из вышесказанного, можно определить цели клуба-«производителя»:

- наличие развитой инфраструктуры: спорт-школы, стадиона, тренировочной базы, полей;
- привлекательность спортивной школы клуба для родителей;
- грамотный первоначальный отбор детей и в дальнейшем высококлассная подготовка;
- успешная реализация игроков с определенной периодичностью;
- формирование имиджа клуба, имеющего традиционно качественный уровень подготовки футболистов [1].

Стоит также отдельно проанализировать важность трех типов человеческого ресурса профессиональных футбольных клубов.

Как правило, «вертикаль» взаимодействия различных, с точки зрения трансферных стратегий клубов, выглядит как «функционал-скаут-функционал», при этом тренер обеспечивает подготовку и развитие футболиста и несет ответственность за спортивный результат.

Тренер также при условиях ограниченного бюджета или недостатке кадров может брать на себя часть функций как скаута, так и функционера.

Для клуба «потребителя», основными целями которого являются спонсорские контракты, продажа билетов, атрибутики и получение призовых от спортивной деятельности посредством покупки «звездных» и «околозвездных» футболистов критическую важность имеет квалификация функционера, который должен уметь грамотно позиционировать свой клуб и уметь вовремя и быстро (пока трансферной возможностью не воспользовались другие) с подачи скаута приобрести необходимого игрока, по возможности сделав это наименее затратно для клуба. Однако, учитывая, что уровень игроков, приобретаемых клубом-«потребителем», сомнения не вызывает, то, значимость тренера более высока, нежели скаута.

«Спекулянт» наиболее всего заинтересован в услугах дальновидного скаута, который сможет найти перспективных игроков. Именно скаут играет важную роль в таком клубе. Тренер тоже важен, так как без грамотного тренерского штаба игроки не будут прогрессировать и, как следствие, не будут интересны покупателям. Но, учитывая, что тренер все же работает с теми, кого ему нашли скауты, он все-таки зависит от скаутской системы. Также, как правило, перед тренером таких клубов ставятся комплексные задачи, которые не всегда выполняются, и, вследствие чего, наблюдается частая смена кадров среди тренеров (как правило, тренер в таком клубе работает не более 2 лет).

Клуб-«производитель», основной статьей дохода которого является продажа собственных воспитанников, обязан иметь в своей команде, помимо хорошего тренера, высококлассного функционера, который сможет грамотно позиционировать воспитанников клуба и проводить трансферные сделки максимально выгодно [2].

Таким образом, в таблице 1 определены наиболее востребованные специалисты для клубов, придерживающихся различных трансферных стратегий.

Таблица 1 – Специалисты клубов различных трансферных стратегий

Трансферная стратегия клуба	Востребованные специалисты	
«Потребитель»	Функционер	Тренер
«Спекулянт»	Скаут	Тренер
«Производитель»	Тренер	Функционер

Также необходимо рассмотреть рекомендации по планированию бюджета клубов трех стратегий. Планирование бюджетов у приверженцев различных стратегий должно происходить на разные сроки (таблица 2).

Один полный цикл у «производителя» занимает около 8–10 лет, за которые футболист вырастет от уровня детской школы до дубля или основного состава и будет продан. «Производителю» стоит успеть заключить профессиональный среднесрочный контракт, который позволит поднять цену на игрока, но не повлияет на покупателя молодого неопытного футболиста так, как долгосрочный.

Спекулятивные циклы более короткие, т. е. предусматривают вложение небольших сумм на 2–3 года с быстрой отдачей. Учитывая, что игроки, реализуемые «спекулянтом», уже имеют некоторый опыт и высокий уровень мастерства, чем у новичков от «производителей», контракты следует подписывать по максимальным срокам в 4–5 лет.

«Потребитель» в своей деятельности руководствуется самыми длинными периодами, так как потребительская трансферная стратегия может сложиться лишь за продолжительный период времени – около 10 лет. Все это время клуб должен иметь устойчивое объемное финансирование. Сроки контрактов, которые заключаются с новичками, стоит поддерживать на уровне в 3–5 лет, чтобы клуб имел возможность вернуть вложенные средства за счет успешных выступлений игрока, или же мог относительно дорого продать не вошедшего в состав футболиста [3].

Таблица 2 – Планирование бюджетов клубов различных трансферных стратегий

Трансферная стратегия клуба	Инвестиции	Суммы	Предлагаемые контракты
«Производитель»	Долгосрочные (8–10 лет)	Небольшие	2–3 года
«Спекулянт»	Краткосрочные (2–3 года)	Средние	4–5 лет
«Потребитель»	Долгосрочные	Большие	3–5 лет

Также необходимо отметить, что в современном футболе практически нет клубов, полностью придерживающихся одного типа трансферной стратегии.

Как правило, клубы объединяют две стратегии поведения.

Наиболее популярны объединение стратегий «производителя» и «спекулянта». Так, например, клубы, находящиеся за пределами «топ-10» европейских чемпионатов (Испании, Италии, Германии, Нидерландов), совмещают продвижение и продажу «доморощенных» игроков с футболистами, выкупленными у клубов более слабых чемпионатов (Сербия, Босния и Герцеговина), таким образом совмещая стратегию «спекулянта» со стратегией «производителя».

Клуб, нацеленный на импорт игроков, может получать прибыль не только от непосредственного трансфера, но и от компенсационных выплат, которые представляют собой денежную выплату, направленную на возмещение понесенных футбольным клубом расходов на обучение и подготовку футболиста.

Еще один путь дохода от трансферов игроков клуба производителя, это механизм «солидарности», который заключается в том, что от каждого последующего трансфера игрока клуб, в котором находился данный игрок от 14 до 23 лет, получает процент от каждого трансфера футболиста в новый клуб.

Таким образом, клуб «производитель» может получать прибыль от трансферов до конца карьеры игрока.

На основании вышесказанного можно определить схему продвижения игрока у клуба, избравшего производственную стратегию:

1. академия (спортивная школа) производителя
2. заключение профессионального контракта
3. молодежные команды, дублирующий состав
4. основная команда
5. трансфер в клуб-«спекулянт»
6. дальнейшие трансферы.

Из анализа рассмотренных стратегий следует, что для белорусских футбольных клубов наиболее подходящей является производственная стратегия с элементами внутренней спекулятивной. Потребительская стратегия практически не может быть реализована в связи с тем, что основные пути дохода у команд, придерживающихся данной стратегии, нереализуемы в Беларуси, и даже в случае привлечения крупного иностранного инвестора окупить такой проект в условиях белорусского футбольного рынка просто не представляется возможным.

Таким образом, не обладая крупными финансовыми ресурсами, футбольные клубы Беларуси могут быть рентабельны, если начнут использовать в сво-

ей трансферной деятельности стратегию производителя, нацеленную на продажу игроков преимущественно в клубы-«спекулянты» за пределы внутреннего чемпионата. Ведь именно так поступает большинство клубов из чемпионатов, схожих по уровню с Высшей лигой чемпионата Беларуси, в таких странах как Сербия, Словакия, Словения, Чехия, Босния и Герцеговина.

1. Прокопец, М. А. Ярмарка футбола: книга о футбольных агентах / М. А. Прокопец, Д. В. Рогачев. – М.: Новая юстиция, 2009. – 423 с.
2. Дорский, А. А. Предмет трансферного контракта в футболе [Электронный ресурс] / А. А. Дорский // Молодой ученый. – 2016. – № 3.2. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/107/26166/>. – Дата доступа: 04.12.2019.
3. Леднев, В. А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01, 08.00.05 / В. А. Леднев. – М., 2006. – 301 л.

УДК 338.46

Дарья Красовская, Эмилия Мачульская

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Darya Krasovskaya, Emilia Machulskaya (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатьева Т.Н.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА

COMPARATIVE ANALYSIS OF FESTIVAL TOURISM

В Республике Беларусь довольно слабо развит событийный туризм. Ярким примером этого является фестиваль «Лидбир», который находится на низком уровне по сравнению с немецким фестивалем «Октоберфест». Белорусскому фестивалю стоит уделить особое внимание со стороны государства и способствовать его развитию на международном уровне.

Любой человек хотя бы раз в жизни слышал что-то о карнавале в Рио-де-Жанейро, немецком Октоберфесте, Томатине в Испании или о фестивале тюльпанов в Нидерландах [1]. Чем же привлекательны эти события и почему они ежегодно собирают миллионы туристов? Об этом можно спорить бесконечно, но куда более интересно узнать, а есть ли некие такие события в Беларуси, и если есть, почему же они не столь успешны и популярны в мире.

Говоря о событийном туризме в Беларуси, наверно, в первую очередь, на ум приходит «Славянский базар» в Витебске, фестиваль «Рок за Бобров», кинофестиваль «Листопад». Некоторые вспомнят о спортивных соревнованиях, кото-

рых, кстати, с каждым годом становится больше. Так почему же при наличии неплохих мероприятий в среднем продолжительность пребывания туриста в Республике Беларусь – около двух дней.

Республика Беларусь имеет крайне выгодное территориальное положение. Пусть страна не имеет выхода к морю, однако размещение в центре Европы имеет большое значение для развития не только внутреннего туризма, но и международного.

Бесспорно, одним из плюсов является нетронутая, необыкновенной красоты природа. Кто бы ни побывал здесь, отмечал, что таких огромных лесов, чистых рек и озер практически нигде больше нет. Также стоит отметить архитектуру и национальную кухню, но и здесь следует сказать, что не все так гладко. Так как белорусские блюда все еще не прошли международную сертификацию, зачастую туристы боятся пробовать национальные блюда страны.

И все же ни лесами, ни архитектурой, ни тем более кухней туристов не привлечешь приехать в Беларусь более чем на два дня, для этого нужно что-то более масштабное, а именно некое грандиозное событие. Для этого следует стать страной событийного туризма.

Событийный туризм – это путешествия, которые включают в себя участие в самых интересных мероприятиях. Выставки техники, спортивные мероприятия, концерты известных исполнителей, шоу и мюзиклы, фестивали и ярмарки [1].

Событийный туризм – весьма серьезный бизнес. Его развитие должно способствовать формированию имиджа страны. Ничего лучше, чем событийные мероприятия, на имидж не работает. Так как Беларусь, в сравнении со многими другими странами, относительно небольшая, то ее редко берут в расчет, а некоторые даже причисляют к Российской Федерации, не зная о том, что Республика Беларусь – самостоятельное независимое государство. Поэтому событийный туризм – шанс заявить о себе на международной арене. Ведь чем чаще в стране будут проходить крупные мероприятия, тем чаще о ней будут слышать, и тем самым государство будет зарабатывать некий имидж.

Также следует отметить, что Беларусь не является богатым государством. Событийные мероприятия – это бизнес, и зарабатывать на них можно и нужно, как говорят в народе, «живые» деньги, но почему-то никто не хочет зарабатывать эти самые деньги.

Сам по себе событийный туризм очень масштабен и его следует рассматривать по частям, поэтому в данной работе исследован фестиваль туризм.

Фестиваль – это массовое празднество, включающее в себя показ каких-либо видов искусств и другие мероприятия [1].

В Республике Беларусь существует аналог знаменитого немецкого фестиваля «Октоберфест», который носит название «Лидбир». Эти фестивали схожи, но, тем не менее, белорусский фестиваль имеет более скромные масштабы. Рассмотрим каждый из них и сравним.

«Октоберфест» – это самый известный и крупнейший в мире фестиваль пива [3]. Праздник проходит в середине сентября – начале октября с 1810 г. Традиционное место проведения – центр Мюнхена, на лугу Терезы. Продолжительность фестиваля в среднем составляет 16–18 дней. Октоберфест ежегодно по-

сещают около 6–7 млн туристов со всего мира. Чем же фестиваль привлекает туристов?

Официальное открытие праздника начинается с шествия хозяев пивных палаток, сопровождающееся оркестрами. В процессии участвуют праздничные упряжки, на повозках которых устанавливаются бочки с пивом. Шествие проходит по центру города и заканчивается на лугу Терезы. Затем происходит открытие первой пивной бочки, после чего Октоберфест считается открытым. На следующий день проходят костюмированное шествие и парад стрелков. Около 8 тыс. человек, наряженные в исторические и национальные костюмы, вместе с оркестрами и украшенными упряжками, проходят от здания баварского парламента до луга Терезы.

На протяжении всего праздника на лугу Терезы стоят четырнадцать больших и пятнадцать маленьких шатров, где туристы могут попробовать специально сваренное пиво. Помимо этого все дни фестиваля сопровождаются насыщенной шоу-программой. Вдобавок на фестивале находится множество аттракционов: карусели, американские горки, колесо обозрения. Можно прогуляться по улочкам, выбрать сувениры и завести новые знакомства. Каждый вторник – семейный день со значительными скидками на еду и аттракционы.

Не зря «Октоберфест» является самым популярным фестивалем такого рода, ведь здесь созданы все условия для комфортного пребывания туристов, которые с каждым годом только улучшаются.

Белорусский аналог фестиваля «Октоберфест» – «Лидбир», имеет обширный потенциал для развития. Что представляет собой сейчас фестиваль пива «Лидбир»?

Фестиваль зародился в 2015 году, тогда в канун 140-летия завода «Лидское пиво» 19 сентября в Лиде состоялся яркий и громкий городской праздник «Лидбир». Мероприятие пришлось по вкусу не только жителям Лиды, но и гостям города. С тех пор праздник стал ежегодным.

«Лидбир» проходит, как правило, в начале сентября в столице белорусского пивоварения – городе Лиде. За пять лет проведения фестиваля, «Лидбир» стал одним из самых ожидаемых событий для белорусов. В 2019 году его посетило более чем 130 тыс. людей со всех уголков Беларуси и из-за рубежа.

Фестиваль проходит всего один день и представляет собой гала-концерт, на котором выступают в основном белорусские исполнители. Помимо концерта на территории фестиваля находятся разнообразные фудкорты, на которых представлена различная кухня. Гости фестиваля могут поучаствовать в квестах и конкурсах. Также предоставлена возможность посетить аттракционы [4].

Таким образом, отмечаем схожесть фестивалей в тематике, способе проведения, но, тем не менее, огромную разницу в организации, масштабе и популярности.

Белорусский фестиваль находится на низком уровне, по сравнению с немецким. Поэтому необходимо принять некие меры, для того чтобы улучшить эту ситуацию, а именно:

1) организаторам мероприятия следует увеличить рекламную компанию фестиваля, масштабы проведения, т. е. проводить фестиваль по всему городу, а не на одной определенной площади;

2) в отличие от немецкого фестиваля, белорусский проходит всего один день, а значит, совершенно точно не окупается;

3) еще один фактор, которым не хотят воспользоваться организаторы – соседство стран. Лида находится менее чем в ста километрах от Литовской Республики, следует этим воспользоваться и привлечь иностранных гостей на данное мероприятие, тем самым повысив уровень туризма в стране;

4) и последнее, что хочется отметить – это возрастное ограничение 18+. «Октоберфест» не только позволяет приходить с детьми, но даже имеет специальный семейный день, когда действуют скидки. Ребенок точно не заскучает на таком, с первого взгляда кажущемся взрослым, мероприятии, ведь там оборудованы детские зоны, где работают аниматоры, и есть множество развлечений для самых маленьких посетителей праздника.

В конце хочется сказать, что, несмотря на пока еще недостаточную организацию и минусы проведения, фестиваль «Лидбир» имеет неплохие шансы и потенциал стать если и не таким же крупным как «Октоберфест» и выйти на мировую арену, то хотя бы иметь спрос в приделах СНГ и стран Балтии.

1. Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов. В 2 ч. Ч. 2. География видов туризма / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – 224 с.

2. Октоберфест 2020 [Электронный ресурс] / Тонкости туризма. – Режим доступа: <https://tonkosti.ru/Октоберфест>. – Дата доступа: 20.02.2020.

3. Фестиваль пива Октоберфест 2020 в Мюнхене [Электронный ресурс] / Чайка-Тур – туроператор по Германии. – Режим доступа: <http://www.chaika.ru/cities/3/events/0/1489/>. – Дата доступа: 20.02.2020.

4. Фестиваль LIDBEER (Лидбир) [Электронный ресурс] / «Tut.by» – белорусский портал. – Режим доступа: <https://afisha.tut.by/concert-grodno/festival-lidbeer/>. – Дата доступа: 20.02.2020.

УДК 379.83(078)

Дмитрий Летягин

(Республика Беларусь, Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», факультет истории, коммуникации и туризма)

Dzmitry Letsiahin (Republic of Belarus, Yanka Kupala State University of Grodno, Faculty of History, Communication and Tourism)

Научный руководитель: к.к., доцент Донских С. В.

КУЛЬТУРНЫЕ РЕГИОНЫ БЕЛАРУСИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

CULTURAL REGIONS OF BELARUS AS A BASIS FOR THE FORMATION OF TOURISM BRANDS

Формирование региональных туристических брендов в Беларуси возможно лишь на основе культурных регионов. Основная проблема – представления о Беларуси, которые сложились у белорусов и среди соседних народов, различаются друг от друга. Первый шаг к выходу из ситуации – создание региональных туристических логотипов в одном стиле как часть единого белорусского туристического бренда.

Туристические бренды в Республике Беларусь находятся в процессе становления. В настоящее время собственными брендами обладают лишь около десятка ведущих туристических компаний. Зачастую это скорее торговые марки, а не полноценные бренды. Во всех других случаях, даже на национальном уровне, можно говорить лишь о логотипах и отдельных маркетинговых кампаниях, связанных со знаковыми событиями из мира спортивного туризма: чемпионатом мира по хоккею с шайбой 2014 г. или II Европейскими играми 2019 г. Особенно неблагоприятной является ситуация в белорусских регионах, которые не обладают собственными туристическими брендами. Хотя такая задача ставилась еще в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. В результате белорусские регионы полностью растворяются в национальном туристическом продукте. Посещение расположенных за пределами столицы белорусских регионов становится одним из элементов визита в Беларусь – туром выходного дня без ночевки в Несвиж, Мир или Полоцк. В качестве рабочей гипотезы можно предположить, что неудача с формированием туристических брендов обусловлена игнорированием факта культурного разнообразия Беларуси. За исключением Полесья, туристический потенциал всех прочих белорусских культурных регионов не задействован в процессе туристического брендинга.

Белорусские ученые и маркетологи рассматривают процесс формирования бренда как три последовательных этапа: анализ образа, идентификация или выбор имиджа и создание бренда. Каждое предприятие, организация, город или

регион имеют свой образ, хотя бы они этого или нет. Этот образ включает в себя как представления о самих себе, так и внешние представления о конкретном предприятии или регионе. На основании образа происходит создание имиджа – сознательно сформированного образа, которого необходимо строго придерживаться в деловой и/или повседневной жизни. Процесс создания имиджа может протекать двумя путями. В первом случае администрация предприятия или региона формирует имидж на основе стихийно сложившегося образа – отбирая из него нужные (полезные, привлекательные) черты. Во втором случае имидж формируется с целью преодолеть образ, который признан негативным для конкретного предприятия или региона, препятствующим их устойчивому развитию. На завершающей стадии, на основе имиджа создается собственно бренд: со своей айдентикой, историей успеха и мифологией уникальности продукта [1, 2].

Первая проблема при формировании туристических брендов Беларуси заключается в том, что страна изначально не ассоциируется с туризмом. У Беларуси нет туристического образа со своей устойчивой туристической традицией. С теоретической точки зрения в этом есть своя положительная сторона – формирование имиджа не ограничивается стереотипными образами. На практике невозможно сформировать имидж как осознанный образ без какого-либо предварительного, стихийно сложившегося образа.

Отсюда вытекает вторая очевидная проблема. Представления о Беларуси, которые сложились у самих белорусов и среди соседних народов, сильно отличаются друг от друга. Для белорусских соседей Беларусь – это сельская страна с невысоким уровнем жизни, советским историко-культурным наследием и тяжелыми последствиями Чернобыльской аварии 1986 г. Для многих европейцев Беларусь – это неизвестная часть Европы. Для белорусов их родина – это древняя европейская страна с богатым историко-культурным наследием, сохранившейся природой, высоким уровнем урбанизации (75 % населения составляют городские жители, включая 2 млн в Минске), социальными гарантиями и высоким научно-техническим потенциалом [3].

При формировании национального туристического бренда ставка была сделана именно на синтез древней культурной традиции и нетронутой человеком природы. Самым популярным логотипом стал цветок василька, который занимает важное место в белорусском фольклоре, символике и литературе. Стилизованное изображение василька используется Национальным агентством по туризму, безвизовой туристической зоной «Grodno Visa Free» и Республиканским фестивалем национальных культур в Гродно [4, 5]. В меньшей степени используется изображение «папараць-кветки» – белорусского мифологического цветка счастья, который цветет раз в год в ночь на праздник Ивана Купалы. Логотип с разноцветным листом папоротника использовался II Европейскими играми в Минске в 2019 г. Оба логотипа являются аутентично белорусскими, но не вызывают у иностранцев никаких ассоциаций и эмоциональных связей. К сожалению, сайты Национального агентства по туризму или безвизовой туристической зоны «GrodnoVisaFree» никак не объясняют иностранным туристам символику и

историю белорусских цветков-логотипов. Без этого оба логотипа превращаются просто в визуальные знаки.

Поскольку фольклор и природа Беларуси используются как основа для национальных брендов, то белорусские регионы в основу своих образов закладывают местные исторические символы. Как правило, это знаковые архитектурные сооружения: Софийский собор в Полоцке, замок в Лиде, башня в Каменце («Белая вежа»), Немновский шлюз Августовского канала в Гродненском районе. Все эти здания и сооружения являются главными достопримечательностями в указанных городах. Они широко известны в Беларуси и совсем не известны за ее пределами. Эти логотипы не всегда имеют слоганы и совсем не подкреплены историей успеха и мифологией уникальности продукта. За исключением гродненских логотипов не прослеживается связь региональных образов с национальным туристическим брендом. Хотя в ситуации «Беларусь как неизвестная Европа» это был бы удачный визуальный подход – создать национальный и региональные (хотя бы областные) туристические логотипы в одном стиле как часть единого белорусского туристического бренда. Тем самым региональные логотипы как бы отсылали друг к другу и усиливали общий визуальный эффект.

Часто вместо логотипа белорусские регионы используют городской герб. Этот подход вряд ли можно считать оправданным. Например, предложенный в конце 2019 г. туристический логотип города Гродно – голова оленя с крестом между рогов, был основан на городском гербе «Олень Святого Губерта». Для большинства европейцев – это покровитель охотников и стрелков. Такого рода логотип предполагает охотничий туризм и прямо противоречит фактическому туристическому продукту города Гродно – культурно-познавательному туризму с акцентом на поликультурности региона.

Таким образом, Беларусь находится в процессе формирования своего туристического бренда. В настоящее время можно говорить не о бренде, а о его отдельных составляющих: логотипах и слоганах. Основная проблема – представления белорусов и их соседей о Беларуси диаметрально различаются. Региональные туристические бренды формируются на основе местных представлений о своем природном и историко-культурном наследии. Это делает региональные туристические бренды непонятными для соседей и не связанными с национальным туристическим брендом.

1. Ли Чон Ку. Разработка имиджевой стратегии города Гродно / Ли Чон Ку // Университет, город, регион: перспективы взаимодействия: материалы Междунар. науч. конф., посвященной 880-летию основания города Гродно / отв. ред. Е. А. Ровба [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 88–91.

2. Акантинов, А. Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск: Проект МТП «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси», 2015. – 100 с.

3. Belarus and its Neighbors: Historical Perceptions and Political Constructs = Беларусь і беларусы сярод суседзяў: гістарычныя стэрэатыпы і палітычныя канструкты / edited by A. Lahviniec and T. Culickaja. – Warsaw=Варшава, Dom wydawniczy ELIPSA, 2013. – 233 p.+235 с.

4. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belarustourism.by/> – Дата доступа: 02.03.2020.

5. Безвизовая туристическая зона «Grodno Visa Free» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://grodnovisafree.by/> – Дата доступа: 02.03.2020.

УДК 379.83

Анна Ломако

(Республика Беларусь, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы)

Anna Lomako (Republic of Belarus, Grodno State University)

Научный руководитель: ст. преподаватель Чувак С.В.

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ НА РЫНКЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

RUSSIAN FEDERATION IN THE MARKET OF INBOUND TOURISM OF THE REPUBLIC OF BELARUS

В статье анализируются особенности Российской Федерации как туристической дестинации на рынке въездного туризма Республики Беларусь на примере туристического предложения отечественных туроператоров «Виаполь» и «ЦентрКурорт».

География туристических выездных и въездных потоков рынка туристических услуг Республики Беларусь разнообразна. Российская Федерация занимает на туристическом рынке Беларуси особое место. Мы решили проанализировать структуру и особенности туристического предложения въездного туризма по направлению «Российская Федерация». Цель проведенного анализа – на основе статистических данных и анализа предложений отечественных туроператоров («Виаполь», «ЦентрКурорт») определить тенденции и особенности туристического предложения для данного сегмента рынка туристических услуг.

Статистические данные, которые отражают особенности потоков туризма в Республике Беларусь, представлены на рисунке 1.

Анализ данных показывает, что за последние 5 лет в Республике Беларусь развиваются все виды международного туризма и преобладает доля выездного туризма.

Потоки туристического рынка Беларуси весьма разнообразны, это обусловлено географическим положением страны (как это упоминалось ранее). Наибольший показатель въездного туризма представлен тремя странами: Россия, Литва и Польша. Численность туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь по этим странам представлена на рисунке 2.

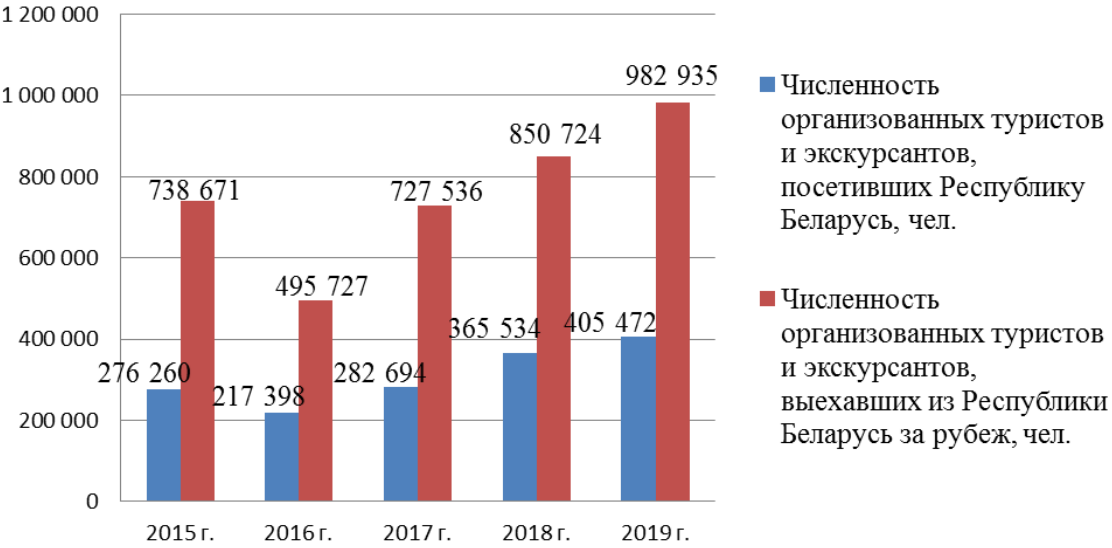


Рисунок 1 – Численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь и выехавших из Республики Беларусь, чел. [1]

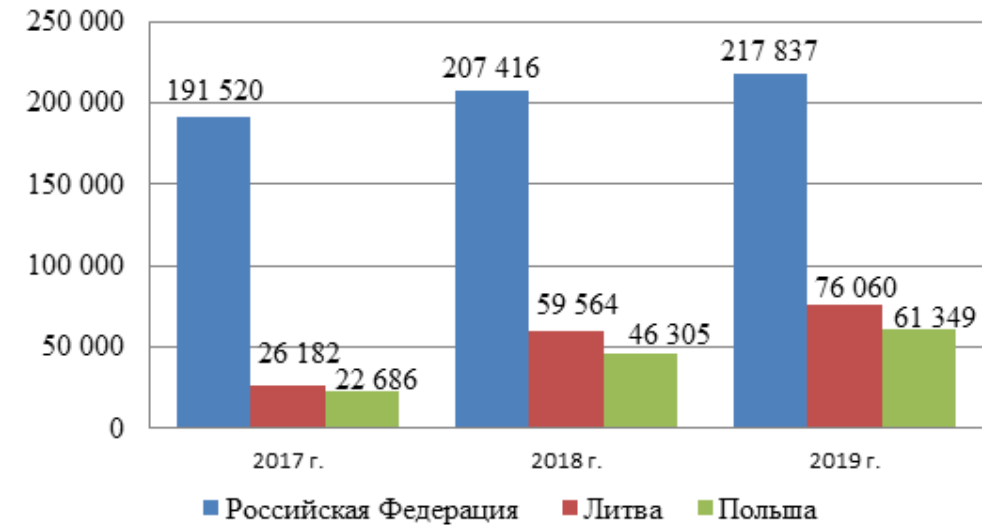


Рисунок 2 – Численность туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, по странам постоянного места жительства в период 2017–2019 гг. [2]

Лидирующие позиции по объемам въездного туризма занимает Российская Федерация. Стоит отметить, что численный отрыв ее в разы больше, чем Литвы и Польши. Исходя из этого, мы решили проанализировать структуру и особенности белорусского туристического предложения для гостей из России. Для этого нами были изучены предложения туроператоров «Виаполь» и «ЦентрКурорт».

Туроператор «Виаполь» предлагает как массовые туры в Беларусь, так и корпоративные. Нами было рассмотрено массовое направление. Туры, которые предоставляет этот туроператор, представлены на рисунке 3 и представлены в процентном соотношении.

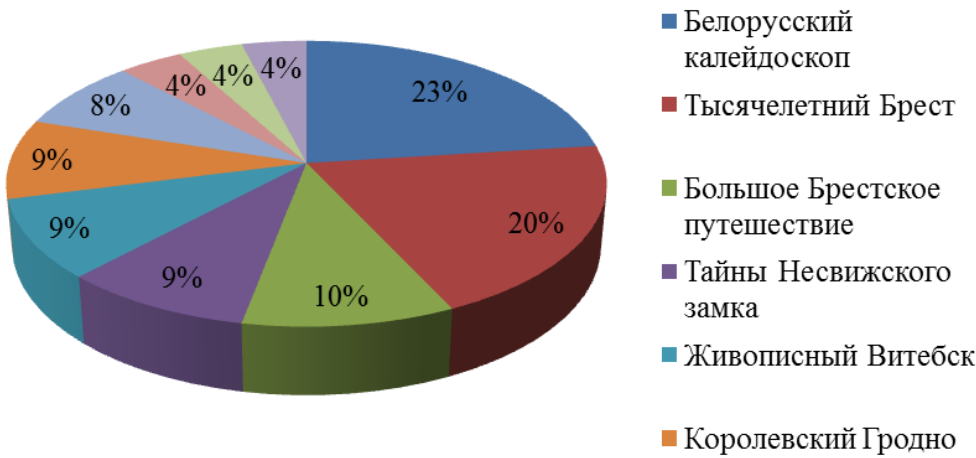


Рисунок 3 – Туры, которые предоставляет туроператор «Виаполь» [3].

Как показывает нам диаграмма, что наибольшей популярностью пользуются «Белорусский калейдоскоп» и «Тысячелетний Брест».

Все туры имеют свою вариацию в зависимости от количества дней, но основные туристические объекты туров сохраняются. Так, основа тура «Белорусский калейдоскоп» включает в себя Минск, Мир, Несвиж, Дудutki. Именно этим и объясняется большой процент предложений по туру, так как вне зависимости от его вариаций, в основе – главные культурно-исторические достопримечательности Беларуси, две из которых включены в список культурного наследия ЮНЕСКО.

Основа тура «Тысячелетний Брест» – Брест, Каменец, Беловежская пушча. При его вариациях чаще всего используются в маршруте, в качестве дополнения к вышеперечисленному, Минск, Хатынь и Дудutki. Для того, чтобы определить наиболее популярные туры по продолжительности, надо обратиться к таблице.

Таблица – Процентное соотношение туров по продолжительности, которые предоставляет туроператор «Виаполь»

Продолжительность тура, дней	2	3	4	5	6	7
Процент от общего количества	17	19	18	18	14	14

Анализ данных из таблицы показывает, что наибольшим спросом пользуются туры с продолжительностью 3–5 дней, а наименьшим – 6–7 дней. Эти показатели позволяют сделать вывод о том, что туры с расширенной программой менее представлены в предложениях, так как именно туры с большей продолжительностью характеризуются вариативностью основных, которые по продолжительности меньше.

Проанализировав туры и их структуры, предложенные туроператором «Виаполь», стоит отметить тот факт, что они не имеют сезонности, т. е. являются круглогодичными и туристы из других стран могут приехать в любое время и им будут предоставлены все дестинации. Следует указать и на средства размещения – в любом туре предоставляется трехзвездочная гостиница. Питание является ежедневным с завтраками, шведскими столами, обедами в ресторанах или дегустациями (в зависимости от выбранного тура). Важным фактором является то, что трансфер, проживание, любой вид питания или экскурсия, которые

входят в тур, памятки и карты, уже включены в стоимость тура. Таким образом, все эти критерии указывают на то, что по классификации туры принадлежат туристическому классу и исключают эконом-класс.

Следующий рассмотренный нами туроператор – «ЦентрКурорт», который предлагает широкий диапазон туристических предложений, в том числе санаторно-оздоровительные. Они различаются по двум направлениям: оздоровление (доля от общего количества составляет 70 %) и лечение (30 %). Санатории Беларуси имеются во всех областях страны. Мы рассмотрим те, которые предлагает, выбранный для анализа нами оператор. Для этого обратимся к рисунку 4.

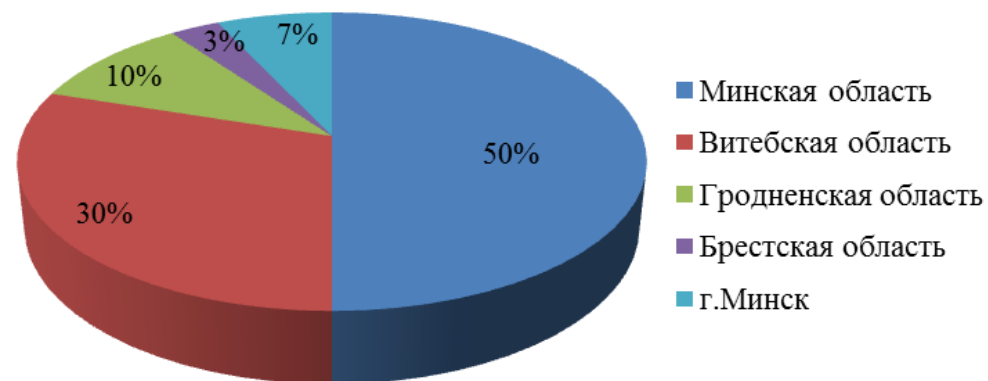


Рисунок 4 – Процентное распределение по областям санаториев, которые предоставляет туроператор «ЦентрКурорт» [3].

Данные диаграммы показывают, что половина санаториев, которые предлагаются туристам, принадлежит Минской области, 2-ю позицию занимает Витебская область, а 3-ю – Гродненская область. Такой рейтинг по предложениям санаториев обуславливается тем, что многие санатории Минской области лежат вблизи оз. Нарочь, которое является не только самым большим в стране, но и одной из самых привлекательных природных достопримечательностей.

В любом санатории подразумевается питание. В турах, которые предлагает туроператор «ЦентрКурорт», представлены различные типы питания, а их процентное соотношение представлены на рисунке 5.

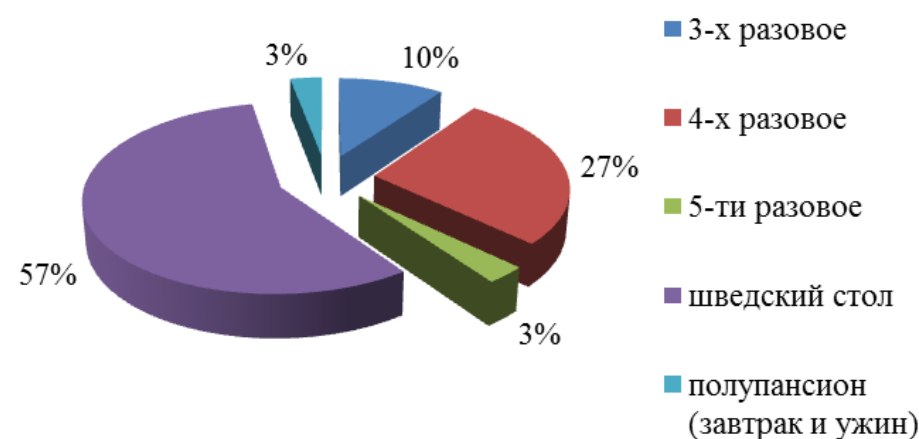


Рисунок 5 – Процентное соотношение типов питания в турах, которые предоставляет туроператор «ЦентрКурорт» [4].

Диаграмма на рисунке показывает нам, что преобладающим типом питания является шведский стол, доля которого составляет 57 %.

Анализ туристических предложений по въездному туризму показал, что в тройке лидеров находятся Российская Федерация, Литва, Польша. Структура туристического въездного предложения нами рассматривалась на примере двух крупнейших белорусских туроператоров «Виаполь» и «ЦентрКурорт». Структура туристических продуктов этих операторов разнообразна. Исследование показало, что отечественные туристические операторы предлагают не только культурно-исторические туры, но и санаторно-курортные, которые предоставляются в двух направлениях: оздоровления и лечения. Как показал анализ, туры предлагаемые туроператорами, соответствуют туристическому классу обслуживания.

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c98/c9876319528dca-c1e44ba2ddf7ff6354.pdf>. – Дата доступа: 08.04.2020.

2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь. Статистический бюллетень [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf>. – Дата доступа: 08.04.2020.

3. Отдых в Беларуси [Электронный ресурс] // «ЦентрКурорт». – Режим доступа: <https://www.otpusk.by/otdykh-v-belarusi/>. – Дата доступа: 08.04.2020.

4. Туры в Беларусь [Электронный ресурс] // «Виаполь» – туроператор. – Режим доступа: https://viapol.by/crush_person.htm. – Дата доступа: 08.04.2020.

УДК 378

Алена Зинич, Александра Табакова, Валентина Мальцева
(РФ, Тульский государственный университет)

Alena Zinich, Aleksandra Tabakova, Valentina Maltseva (Russian Federation, Tula State University)

Научный руководитель: доцент кафедры ТИГ Малафий А.С.

РОЛЬ НАВЫКОВ УСПЕШНОГО ТРУДОУСТРОЙСТВА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЛИЧНОСТИ

THE ROLE OF SKILLS OF SUCCESSFUL EMPLOYMENT IN FORMING A COMPETITIVE PERSONALITY

В статье рассматриваются вопросы формирования конкурентоспособных навыков у выпускников, проводится анализ статей по вопросу совершенства-

ния подготовки специалистов, формированию у них знаний, умений и навыков, позволяющих им приобретать преимущества в конкурентной борьбе. В качестве основного навыка авторы статьи выделяют навык успешного трудоустройства.

В условиях динамично меняющегося рынка труда и прогрессивных технологических изменений ожидается, что сотрудники будут идти в ногу с мировой экономикой. Таким образом, выпускники должны не только обладать необходимыми знаниями и техническим опытом, но и способностью принимать этические решения, способностью противостоять быстрым изменениям.

Исследование McKinsey «От образования к трудоустройству» показало, что более 70 % университетов считают, что они должным образом подготовили студентов к работе. Однако только 40 % работодателей считают, что студенты достаточно к ней подготовлены [3].

Работодатели часто ищут у соискателей определенный набор навыков, необходимых для выполнения конкретной работы. Например, финансовые навыки необходимы для должности бухгалтера [2]. Для учебных заведений важно готовить выпускников, которые отвечают необходимым требованиям для трудоустройства. Такие умения могут варьироваться в зависимости от потребностей отрасли.

Навыки трудоустройства понимаются как навыки, необходимые для обеспечения и сохранения работы. В последнее время данный термин часто используется для описания профессиональной подготовки или базовых навыков, на основе которых человек должен развивать профессиональные навыки. Навыки трудоустройства – это те основные навыки, которые необходимы для приобретения, сохранения и успешного выполнения работы [2].

Они включают:

- управление ресурсами,
- коммуникационные и межличностные навыки,
- командную работу и решение проблем,
- приобретение и поддержание работы.

Работодатели сегодня делают акцент на получении хороших работников, которые не только имеют базовые академические навыки, такие как чтение, письмо, наука, математика, устное общение и аудирование, но и навыки мышления более высокого порядка [5], такие как обучение, рассуждение, творческое мышление, принятие решений и решение проблем.

По словам Веры Александровой, руководителя практики оценки персонала компании CASE, «действительно, многие могут оказать услугу или продать товар. Однако далеко не все могут это делать постоянно, будучи усталыми и в плохом настроении, к тому же сталкиваясь со сложными клиентами. Есть трудность при отборе – кандидат на собеседовании может вести себя активно, проявлять вежливость и демонстрировать высокую мотивацию к работе. Но его поведение в реальной ситуации может сильно отличаться от самопрезентации на интервью. Потому что за желанием попробовать себя в сфере услуг нет базовой способности к работе с клиентами» [6].

Говоря о системе проведения собеседования необходимо отметить, что еще некоторое время назад при прохождении собеседования на предприятиях сферы услуг работодатель тщательно изучал заранее подготовленное резюме своего потенциального сотрудника. И в первую очередь, он смотрел на опыт работы в нужной ему сфере. Наниматель не обращал внимания на возраст, на желание работать и обучаться чему-то новому, на характер и перспективы, сидящего перед ним молодого человека. Ему не хотелось тратить свое время на разъяснение и «разжевывание».

На сегодняшний день, тенденция изменилась. Теперь в работнике ценят, так называемые, «мягкие навыки», например, коммуникабельность, умение работать в коллективе, сообразительность. Резюме постепенно начинает отходить на второй план, и большую часть собеседования занимает личный разговор. Человеку, обладающему мягкими навыками, легче освоиться в коллективе и взяться за предложенную ему работу.

Как показывает личный опыт прохождения собеседований в различных направлениях сферы обслуживания, работодателю важно узнать больше о работнике как о личности. Услышать мнение о предлагаемой должности, узнать о его увлечениях или месте рождения. Во время ответов на подобные вопросы наниматель наблюдает за манерой речи собеседника, за его мимикой, жестами и др. Чаще всего собеседования наполнены неформальным настроением, в разговоре могут присутствовать шутки или некритичное отдаление от главной темы разговора. Однако данный формат проведения собеседования в большей степени характерен для небольших предприятий туризма и гостеприимства.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день 75 % долгосрочного успеха на работе зависит от навыков сотрудников. Ключевыми чертами, которые работодатели стремятся искать в потенциальном работнике, являются ориентация на достижения, самомотивация, проактивность, целостность, надежность, способность работать самостоятельно с минимальным контролем и др.

1. Jane Andrews & Helen Higson (2008) Graduate Employability, «Soft Skills» Versus «Hard» Business Knowledge: A European Study, Higher Education in Europe, 33:4, 411–422
2. Kenayathulla, H., «Gaps between competence and importance of employability skills: evidence from Malaysia» / H. Kenayathulla, N. Ahmad and A. Iris. – Higher Education Evaluation and Development – Vol. 13 – No. 2, – pp. 97–112.
3. Education to employment: Designing a system that works. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/social-sector/our-insights/education-to-employment-designing-a-system-that-works> (дата обращения: 21.01.2020)
4. Малафий, А. С. Проблемы подготовки кадров для отрасли туризма / А. С. Малафий // Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики: сб. материалов Международной научно-практической конференции. 2018. С. 433–437.
5. Волегова, Е. А. Формирование навыков мышления «высшего порядка» на занятиях по иностранному языку у студентов неязыковых вузов / Е. А. Волегова // Образовательная среда сегодня: стратегии развития: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, 11 дек. 2015 г. / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. С. 174–178.
6. Курс на клиента. Как подбирать сотрудников сферы обслуживания. [сайт]. [2020]. URL: <https://www.kaus-market.ru/consulting/material/124/> (дата обращения: 21.02.2020)

УДК 339.138

Михаил Мокиевец

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Mihail Mokievets (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Каган О.Ф.

«САРАФАННЫЙ МАРКЕТИНГ» И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В СПОРТЕ

«SARAFAN MARKETING» AND POSSIBILITIES OF ITS APPLICATION IN SPORT

Статья посвящена понятию «сарафанного маркетинга», описывает его достоинства и возможности применения в продвижении спортивных товаров и услуг.

«Сарафанный маркетинг» – это маркетинговая технология или стратегия, которая подталкивает потребителей к разговорам о бренде в кругу потенциальных потребителей. Запустить его – значит получить покупателей без вложений. Перспектива иметь клиентов бесплатно привлекает многих, поэтому многие хотят запустить этот канал. Однако удастся это только единицам, которые обращаются к маркетологам, ибо только они знают, как с ним работать.

Любой человек, принимая решение о покупке, будет прислушиваться к отзывам знакомых. Даже изучив матчасть, он отдаст предпочтение тому продукту, который хвалят его друзья. Вы можете сделать так, чтобы советовали именно ваши товары и услуги – с помощью сарафанного маркетинга.

Сарафанный маркетинг имеет прямое отношение к сарафанному радио. Только если последнее вполне самодостаточно и прекрасно существует без вас, маркетинг «из уст в уста», как его еще называют, предполагает непосредственное участие бренда.

Сарафанное радио – беседа между обычными людьми, которая происходит естественным путем. Сарафанный маркетинг – работа, направленная на то, чтобы во время этой беседы говорили о вас.

Существует два вида сарафанного маркетинга – органичный и усиленный.

Органичный рождается естественным путем благодаря положительным качествам вашей компании. Компания делает все настолько правильно, что у людей появляется желание ее похвалить.

Усиленный сарафанный маркетинг – это запуск специальной кампании, рассчитанной на то, чтобы заставить людей говорить.

Компания Harley-Davidson знает, что у ее бренда есть настоящие и довольно активные фанаты. Поэтому она организует и спонсирует деятельность клуба Harley Owners Group, продвигающего не только продукт, но и стиль жизни (в

частности, за счет масштабных сборов, в которых принимают участие руководители компаний).

Люди могут говорить о вас по трем причинам – во-первых, им может просто нравиться то, что вы делаете. Во-вторых, они испытывают приятные чувства от того, что сделали правильный выбор в своей жизни. А в-третьих, им нравится рассказывать о принадлежности к какой-то важной или уникальной группе потребителей [1].

Сарафанный маркетинг часто сводится скорее к эмоциям, чем к самим продуктам и их функциям. Люди говорят о вас, потому что хотят выглядеть умными, помочь другим или ощутить свою важность. Однако сарафанный маркетинг не всегда может развиваться и расширяться до бесконечности. Вы можете сами испортить его развитие – к примеру, если станете предлагать людям деньги или призы за то, чтобы они говорили о вас хорошие вещи. Помните, что мешать деньгами с любовью – обычно плохая идея. Сарафанный маркетинг может заглухнуть и сам – если о каком-то факте знают все, нет смысла о нем разговаривать.

Один из каналов, по которому реализуется сарафанный маркетинг – интернет. С его помощью можно существенно поднять продажи в интернете. Дело в том, что на сегодня почти все бизнесы имеют сайты и конкуренция просто зашкаливает. Раньше самого факта присутствия в Интернете было достаточно чтобы получить поток клиентов, но сейчас все изменилось.

Раньше клиент знал одного или двух продавцов и выбирал из них. Даже если и знал больше, то не пользовался информацией, потому что изучить предложения всех было очень тяжело. Сейчас благодаря Интернету клиенту есть из чего выбирать и очень часто он затрудняется с выбором. Помочь выбрать ему как раз и помогает сарафанный маркетинг.

Есть клиенты, которые хотят купить срочно. Они находят первое предложение и пользуются им – это «горячие» клиенты. Но большинство не спешит и изучает предложения продавцов через интернет, не выходя из дома или офиса. В том числе они изучают отзывы, анализируют все, делают выводы и уже на основании всего этого принимают решение.

Даже сейчас, в эпоху Интернета, сарафанный маркетинг – основной канал привлечения клиентов. Если о вас в сети гуляет плохая информация, то у вас проблема. Так же, как если гуляет стихийная информация, которую придумали сами клиенты. Важно сделать так, чтобы сарафанный маркетинг работал в вашу пользу и сделать это можно, транслируя свою идею.

Если вы не будете транслировать свою идею, то ее будут транслировать другие за вас и обычно против вас. Люди сильно перегружены информацией, поэтому не очень любят думать. Чаще всего они просто ретранслируют информацию, которую получили от других. Могут минимально что-то добавить от себя, чтобы все выглядело красивее и «вкуснее» для слушателя.

Причем, как правило, запускают сарафанный маркетинг чем-то недовольные люди, потому что у них есть мотивация. Они даже могут не знать вас лично и не

пользоваться вашими товарами или услугами. В итоге, по сарафанному каналу о вас будет циркулировать информация, которая играет против вас, а не за вас, что нанесет вам ущерб.

Четыре основных правила сарафанного маркетинга:

1. Надо удивлять.

Если фирма будет одной из тысячи типовых компаний, на нее не обратят внимание. Нужно удивить клиентов чем-то, и о фирме заговорят. Это может быть смешное или провокационное название, новый интерьер в стиле «Улицы Сезам» или какой-то уникальный продукт, как легендарные (по крайней мере в США) 17-сантиметровые сэндвичи с солониной от Carnegie Deli. В свое время они стали настоящей достопримечательностью Нью-Йорка, и каждый турист считал своим долгом попробовать их.

2. Не надо заморачиваться.

Иногда простое и изящное решение может стать отличным инфоповодом. Примером такого решения служит первая серия iMac от Apple. Чтобы поднять продажи не очень тогда успешных компьютеров, правление компании пригласило Джобса (которого до этого попросило уйти). Так вот он не стал заморачиваться ни с обновлением ПО, ни с каким другим техническим апгрейдом, а предложил сделать корпуса разноцветными. Естественно, об этом заговорили все.

3. Надо делать клиентов счастливыми.

Так, например, компания Dyson, которая производит пылесосы, периодически делает e-mail-рассылку своим клиентам. Они напоминают о том, что нужно промыть фильтр пылесоса и прикладывают доступную инструкцию.

4. Нужно заработать доверие и уважение.

Всегда сохранять достоинство своей компании. Все, что делается, должно быть этичным. Надо относиться к клиентам хорошо, говорить с ними, удовлетворять их потребности [2].

Сарафанный маркетинг действует в любой сфере деятельности, в том числе и в спорте. Используется он по тому же принципу – сделать так, что бы о тебе говорили. Пример – такие компании, как BAUER, REEBOCK, CCM.

Во время игрового сезона они поставляли свою форму знаменитым игрокам NHL. Миллионы зрителей смотрят матчи NHL. Таким образом, эти компании говорили о себе на весь мир.

Компания Nike смогла запустить мощный сарафанный маркетинг. Во время Олимпиады в 1996 году в Атланте Nike наняли работников и бесплатно раздавали посетителям элементы одежды с своим логотипом (панамки, кепки, носки).

Результат Nike был лучше, чем у генерального спонсора Олимпиады, поэтому такую акцию запретили.

На матчах по хоккею часто можно увидеть, как спортсмены кидают на трибуны игрушки с логотипом своей команды, тем самым запуская сарафанный маркетинг [3].

Сарафанный маркетинг актуален и будет актуальным еще долгое время, так как требует минимальных вложений и распространяется не только посредством общения людей друг с другом, но и посредством распространения в интернете. Такая система позволяет при минимальных вложениях добиться хорошего результата.

В заключение можно отметить самые важные правила сарафанного маркетинга:

1. Этика превыше всего.

2. Довольные покупатели – лучшая реклама. Делайте людей счастливее.

3. Маркетинг – это легко. Заслужите уважение клиентов и получите их рекомендации. Они обеспечат вам маркетинг бесплатно.

4. Отличное обслуживание – отличный повод для разговоров.

5. Маркетинг – то, что вы делаете, а не то, что вы говорите.

6. Отрицательные отзывы – это ваш шанс. Прислушайтесь к ним и сделайте выводы.

7. Разговор уже начался. У вас есть один вариант – вступить в дискуссию.

8. Нужно быть интересным или невидимым.

9. Если о чем-то не стоит говорить, этого не стоит и делать.

10. Компания должна рассказывать хорошую историю.

11. В компании, о которой хочется говорить, веселее и интереснее работать.

12. Используйте силу сарафанного радио, чтобы заставить компании лучше относиться к людям.

13. Честный маркетинг приносит больше денег [4].

1. Что такое сарафанный маркетинг и как он работает [Электронный ресурс] // vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/64165-chto-takoe-sarafannyu-marketing-i-kak-on-rabotaet>. – Дата доступа: 07.04.2020.

2. Сарафанный маркетинг [Электронный ресурс] // dramtezi.ru. – Режим доступа: <https://dramtezi.ru/internet-marketing/sarafannyj-marketing.html>. – Дата доступа: 07.04.2020.

3. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте маркетинг [Электронный ресурс] // vc.ru — бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyu-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov>. – Дата доступа: 07.04.2020.

4. Noomarketing.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noomarketing.net>. – Дата доступа: 07.04.2020.

УДК 34.096

Каролина Павлович(Республика Беларусь, Академия управления при Президенте
Республики Беларусь, Институт управленческих кадров)**Karolina Pavlovich** (Republic of Belarus, Academy of Public
Administration under the President of the Republic of Belarus,
Institute of Managerial Personnel)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Жамойдин Д.В.

**НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ТУРАГЕНТСТВ И ТУРОПЕРАТОРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****NORMATIVE-LEGAL SUPPORT FOR THE FUNCTIONING OF TRAVEL
AGENCIES AND TOUR OPERATORS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

В данной работе проанализированы основные нормативные правовые акты, которые регулируют деятельность турагентств и туроператоров в Республике Беларусь.

Актуальность этой темы выражается в том, что в любой стране мира существует необходимость высококачественного обслуживания туристов по различным направлениям туризма.

В Республике Беларусь проведена существенная работа по созданию условий для развития туризма, так как эта отдельная отрасль экономики требует обязательного правового регулирования в целях защиты интересов общества и государства. Нормативно-правовая база в сфере туризма в Республике Беларусь направлена на определение государственных задач и средств их достижения, упорядочение туристических формальностей и уменьшение рисков при путешествиях, регулирование отношений между производителями и потребителями туристических услуг. Очевидно, что правовое регулирование в сфере туризма необходимо также для решения других конкретных комплексных и локальных целей и задач.

Задачей настоящего исследования является анализ и демонстрация нормативно-правовой базы для функционирования турагентств и туроператоров в Республике Беларусь.

В настоящее время сложилась система в сфере туризма, в которой действуют два субъекта, осуществляющие туристическую деятельность: туроператоры и турагентства.

Известно, что турагентская деятельность – это предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по продвижению, реализации туров, сформированных туроператорами – резидентами Республики Беларусь, участниками туристической деятельности, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путе-

шествия [1]. В свою очередь, туроператорская деятельность – это предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию, продвижению, реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия [1].

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, по состоянию на 2019 год туристическую деятельность в стране осуществляют 1544 организаций. Из них туроператорскую деятельность осуществляют 315 организаций, турагентскую деятельность – 833, а совместную туроператорскую и турагентскую деятельность осуществляют 396 организаций [2].

В нашей стране государственное регулирование в сфере туризма осуществляется Президентом, который определяет единую государственную политику, Парламентом Республики Беларусь и Советом Министров, которые обеспечивают проведение единой государственной политики в сфере, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, проводящим государственную политику в сфере туризма, а также осуществляющим координацию деятельности других республиканских органов управления, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами, которые в пределах их полномочий в соответствии с законодательством решают вопросы местного значения в сфере туризма.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О туризме» законодательство о туроператорах и турагентствах основывается на Конституции Республики Беларусь, которая устанавливает право граждан на свободное передвижение (ст. 30), право на отдых (ст. 43), право на укрепление здоровья (ст. 45) и гарантию защиты и покровительства гражданам за ее пределами [1]. Закон регулирует общественные отношения, возникающие при осуществлении туристической деятельности. В статье 14 Закона «О туризме» закреплены основные права и обязанности субъектов туристической деятельности [1].

Особая роль в регулировании туристических отношений отводится Гражданскому кодексу Республики Беларусь. В документе содержатся базовые принципы гражданского права, он закрепляет понятие и признаки юридического лица, различные организационно-правовые формы юридических лиц, которые могут применяться в том числе и в сфере туризма. Кодекс формулирует общие положения о договоре, а также условия отдельных разновидностей договоров. Эти нормы являются основополагающими при осуществлении туристической деятельности и реализации туристических услуг.

К актам Президента Республики Беларусь, регулирующим деятельность турагентств и туроператоров, в первую очередь относится Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь». Данный Указ в приложении 1 устанавливает перечень туристических услуг по организации путешествий ту-

ристов в пределах нашей страны, обороты по реализации которых освобождаются от налогообложения налогом на добавленную стоимость [3].

К актам Совета Министров Республики Беларусь, регулирующим деятельность турагентств и туроператоров, относится Постановление от 12 ноября 2014 г. № 1064 «Об утверждении правил оказания туристических услуг», которое устанавливает Правила оказания туристических услуг, а также типовую форму договора оказания туристических услуг [4]. Данное Постановление гармонично дополняет Закон о туризме.

Помимо внутреннего законодательства, неотъемлемой частью государственной политики в области туризма является тесное сотрудничество Беларуси со многими странами мира, что способствует приведению нормативной правовой базы в данной сфере в соответствие с мировыми стандартами. Так, согласно ст. 2 Закона «О туризме», если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Законом, то применяются правила международного договора [1].

Международную нормативную правовую базу в сфере туризма составляют как многосторонние универсальные международно-правовые акты Манильская декларация по мировому туризму (1980), Хартия туризма и Кодекс туриста (1985), Гаагская декларация по туризму (1989), Глобальный этический кодекс туризма (1999), Конвенция о таможенных льготах для туристов (1954)), – так и региональные международно-правовые акты, учитывающие специфику интересов государств соответствующего географического региона. Такие акты, как Соглашение о сотрудничестве в области туризма и Соглашение о Совете по туризму государств–участников Содружества Независимых Государств (СНГ), принятые Советом глав правительств СНГ от 23.12.1993 и от 30.05.2012 соответственно, играют огромную роль в развитии туризма.

Кроме того, государствами–участниками СНГ была сформирована и реализована стратегия развития сотрудничества в области туризма на период до 2020 года. В рабочей документации стратегии были отражены интересы государств–участников СНГ в развитии многостороннего взаимодействия в области туризма. Деятельность межправительственных комиссий была направлена на выработку единых подходов к реализации туристической политики, создание совместного конкурентоспособного туристического продукта в СНГ и его эффективное продвижение на международном рынке.

Стоит отметить, что Республики Беларусь как субъект международного права активно иницирует и участвует в разработке межправительственных соглашений о сотрудничестве в области туризма. Эти двусторонние и многосторонние специальные соглашения непосредственно касаются расширения сотрудничества в сфере туризма. В настоящий момент соглашения заключены с такими странами как Армения, Российская Федерация, Украина, Китайская Народная Республика, Литва, Латвия и другими.

Таким образом, можно сказать, что в Республике Беларусь проведена существенная работа по созданию нормативной правовой базы, обеспечивающей

функционирование турагентств и туроператоров. Кроме того, Республика Беларусь заключает большое количество международных договоров и соглашений в сфере туризма, что, несомненно, положительно влияет на деятельность турагентств и туроператоров.

1. О туризме [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 25 ноября 1999, № 326-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.07.2016 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 09.03.2020.

3. О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 02.06.2006 г., № 371: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 06.04.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

4. Об утверждении правил оказания туристических услуг [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12.11.2014 г., № 1064: в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 13.04.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

УДК 338.482.22

Мария Павловская

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Mariya Pavlovskaya (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель, Михеева Е. А.

СОЦИАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ В СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

SOCIAL SETTINGS IN THE STRUCTURE OF PUBLIC RELATIONS OF THE SPHERE OF TOURISM

В данной статье рассматривается построение человеческих взаимоотношений в туристической сфере. В частности, внимание уделяется социальным установкам и их роли в общественных отношениях.

Неотъемлемой частью сферы туризма являются общественные отношения. Это общение между работниками турфирмы и клиентами, поставщиками, общение туристов с жителями страны, которую они посещают. Вся туристическая деятельность основывается на человеческих взаимоотношениях.

Структура общественных отношений исследуется социологией. Она раскрывает субординацию различных видов общественных отношений: экономических, социальных, политических, идеологических. Все они в совокупности представляют собой систему общественных отношений.

Специфика их заключается в том, что в них не просто взаимодействуют индивид с индивидом, но индивиды как представители определенных общественных групп (например, работники турфирмы). Такие отношения строятся на основе определенного положения, занимаемого каждым в системе общества. Это означает, что общественные отношения носят безличный характер. Их сущность заключается во взаимодействии конкретных социальных ролей.

Социальная роль – это фиксация определенного положения, которое занимает тот или иной индивид в системе общественных отношений. Каждый индивид выполняет несколько социальных ролей: он может быть работником турфирмы, матерью, членом профсоюза и т. д. Поэтому общественные отношения приобретают определенную «личностную окраску».

Оставаясь личностями в системе безличных общественных отношений, люди неизбежно вступают во взаимодействие, где их индивидуальные характеристики неизбежно проявляются. Именно это является основой для построения внутри системы безличных общественных отношений второго ряда отношений – межличностных.

Содержанием межличностных отношений является тот или иной вид общественных отношений, т. е. определенная социальная деятельность. Отдельные моменты общественных отношений представляются их участникам лишь как их межличностные взаимоотношения. Например, гость ресторана может воспринять официанта слишком навязчивым, в то время как это всего лишь его работа – следить за тем, чтобы гостя все устраивало.

Природа межличностных отношений существенно отличается от природы общественных отношений: их важнейшая специфическая черта – эмоциональная основа. Поэтому межличностные отношения можно рассматривать как фактор психологического «климата» группы [1].

Индивид является участником общественных отношений, выполняя какую-то социальную роль. При этом, проявляя свои личные характеристики, он вступает в межличностные отношения. В процессе он идентифицирует себя с какой-либо группой и становится участником еще и межгрупповых отношений.

Одним из первых ученых, обративших внимание на психологические закономерности отношений между группами, был Уильям Самнер. Он описал феномен этноцентризма в работе «Народные обычаи» в 1906 году. Этноцентризм проявляется в чувстве превосходства своей этнической и культурной группы и одновременной неприязни, враждебности по отношению к другим [2].

Английский психолог Генри Тэджфел, внесший большой вклад в теорию социальной психологии, на протяжении многих лет изучал межгрупповые отношения. Он разработал теорию социальной идентичности [3].

Личность можно представить в виде системы, которая регулируется на фоне социального поведения и включает в себя две подсистемы: личностную идентичность и групповую идентичность. Первая отвечает за самоопределение личности, объединяя индивидуальные, физические, интеллектуальные, моральные, нравственные свойства человека. Вторая отвечает за идентичность профессиональную, возрастную, религиозную и др. [4].

Межгрупповые отношения рассматриваются социальными психологами на основе социальной идентичности. Тогда становятся понятны такие феноменальные явления, как этноцентризм, ингрупповой фаворитизм, межгрупповая дискриминация, стереотипизирование. Если в структуре Я-концепции членов группы лидирующую позицию занимает социальная идентичность, возникают такие межгрупповые феномены.

Социальная идентичность объясняет суть социальных установок (конкретно – социальных стереотипов) – важнейшего компонента межгруппового взаимодействия [5].

О понятии социальных установок автор упоминал в своей предыдущей научной работе, посвященной непосредственно стереотипам. Однако в данной работе подробнее рассматривается именно роль социальных установок.

Понятие «attitude» («аттитюд») в социальной науке было введено Уильямом Томасом и Флорианом Знанецким и охарактеризовано как процесс переживания личностью значения социального объекта. После данное понятие конкретизирует Олпорт. Он определяет его как психологическую готовность индивида вести себя определенным образом относительно объекта [6].

С понятием аттитюда связывались большие надежды в плане изучения природы социальной активности человека, чему способствовали следующие факторы. Считалось, что аттитюд измеряем, что он относится к характеристике внутреннего мира личности, определяющей социальное поведение, и обладает потенциалом прогностичности. Предполагалось, что, зная аттитюды человека по отношению к объекту, можно прогнозировать и его поведение [7].

Впервые несоответствие между установкой и реальным поведением человека было установлено в экспериментах Р. Лапьера в 1934 г. Он путешествовал с двумя студентами-китайцами по США, поселяясь во многих отелях и везде встречая нормальный прием.

Однако когда после путешествия он вновь обратился к владельцам отелей с письменной просьбой принять его со студентами-китайцами, то в 52 % случаев он получил отказ (что свидетельствовал о существовании негативных установок, которые тем не менее в реальном поведении не проявлялись).

Проблема несоответствия социальных установок и реального поведения является одной из центральных в исследованиях аттитюдов.

«Включаться» может то один, то другой аттитюд. В эксперименте Лапьера аттитюд на объект был негативным (отношение к китайцам), но возобладал аттитюд на ситуацию — хозяин отеля в конкретной ситуации действовал согласно принятым нормам сервиса.

М. Смит в 1942 г. предложил различать в структуре аттитюда три взаимосвязанных компонента: когнитивный, эмоциональный и поведенческий.

Когнитивный, или познавательный, компонент – обнаруживается в виде мнений и утверждений относительно объекта.

Аффективный, или эмоциональный, компонент – отношение к объекту, выраженное на языке чувств и переживаний, которые он вызывает.

Поведенческий компонент – готовность индивида к осуществлению конкретной деятельности с объектом [2].

Человек не рождается с готовым набором социальных установок, но развивает их по мере взросления. Установка формируется на основе собственного опыта человека и опыта, полученного от других людей. Поэтому главным путем передачи установок выступает вербальная форма [2].

Основными свойствами установок выступают, с одной стороны, устойчивость, а с другой, изменчивость. Если человек во всех разнообразных ситуациях реализует ставший для него привычным и естественным способ поведения в отношении объекта, то это свидетельствует об устойчивости его установки.

Когда к человеку поступает новая информация об объекте установки, она соотносится с уже имеющимися у него знаниями. Так, определяется совместимы они или нет. Если установка содержит в себе информационные противоречия («когнитивный диссонанс»), то под влиянием поступления новой информации и разумных аргументов в ней могут происходить изменения.

Различают три вида установок по их модальности:

- положительные («за» объект);
- отрицательные («против» объекта);
- нейтральные.

В ходе изучения социальных установок были выделены и описаны три основные функции, которые они выполняют в обществе.

Аттитюды регулируют социальное поведение человека, помогают ему ориентироваться в окружающей среде. Приспособительная функция направляет субъекта к тем объектам, которые служат достижению его целей. Функция знания дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к конкретному объекту. Защитная функция создает единообразие установок у ближайшего социального окружения. Например, члены одной семьи придерживаются схожих установок. Если установки сильно разнятся, то это может приводить к частым конфликтам и непониманию. Социальная установка защищает самооценку человека в группе, если он думает и действует схожим с остальными образом и воздерживается от иного. Функция выражения заключается в том, что аттитюд выступает как средство освобождения субъекта от внутреннего напряжения, выражения себя как личности [2].

Знание функций социальных установок дает нам более точное представление о том, как социальные установки воздействуют на жизнь общества и каждого человека.

Когда социальные установки долгое время устойчивы и закрыты от влияния нового опыта, то они трансформируются в стереотипы и предрассудки.

Таким образом, мы видим, что структура социальной среды достаточно сложно устроена. Человек в повседневной жизни вступает во множество видов отношений. Вступая во взаимодействие с людьми, он становится участником общественных отношений. При этом в обществе он выполняет некие социальные роли. У каждого человека своя манера поведения, которая проявляется при выполнении тех или иных социальных ролей, то есть в системе безличных отношений каждый человек проявляет свою личность. Так между людьми складываются межличностные отношения. Находя людей со схожими интересами, человек идентифицирует себя с ними. Так образуется группа людей, где возникают внутригрупповые отношения. Помимо этого, различные группы взаимодействуют между собой и образуют систему межгрупповых отношений.

Во всех процессах образования различных отношений между людьми и группами важную роль играют социальные установки. Именно они влияют на то, с кем будет идентифицировать себя человек. Также они определяют поведение и отношение человека к объектам окружающей его среды.

Понимание системы общественных отношений особенно необходимо работникам в сфере туризма. Нужно знать, какие стереотипы существуют о различных нациях. Также стоит учитывать установки, которые складываются у жителей одной страны о других странах. Работники сферы туризма обязательно должны учитывать характеристики их клиентов. Только так они могут обеспечить успешное функционирование туристической индустрии.

1. Андреева, Г. М. Социальная психология: учеб. / Г. М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 363 с.
2. Горбунова, М. Ю. Социальная психология / М. Ю. Горбунова. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2006. – 223 с.
3. Горбатенко, Н. С. Концептуальные компоненты подхода теории социальной идентичности к изучению групп / Н. С. Горбатенко, А. В. Сидоренков [Электронный ресурс] // КиберЛенинка – научная электронная библиотека открытого доступа. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-komponenty-podhoda-teorii-sotsialnoy-identichnosti-k-izucheniyu-grupp>. – Дата доступа: 03.03.2020.
4. Tajfel, H. Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations [Text] / H. Tajfel. – London: Academic Press, 1978. – 474 p.
5. Понятие «социальная идентичность» и его связь с межгрупповыми отношениями [Электронный ресурс] // Информационный портал «Zaochnik.Com». – 2000–2020. – Режим доступа: <https://zaochnik.com/spravochnik/psihologija/psihologija-dlja-ekonomistov/sotsialnaja-identichnost>. – Дата доступа: 04.03.2020.
6. Татарко, К. И. Понятие социальной установки в системе научного знания социальной психологии / К. И. Татарко // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2018. – № 2. – С. 83–88.
7. Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие / В. А. Янчук. – Минск: АСАР, 2005. – 768 с.

УДК 338.482.22

Мария Павловская,(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет
физической культуры, Институт туризма)**Maryia Pavlovskaya** (Republic of Belarus, Belarusian State University
of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: ст. преподаватель Михеева Е.А.

ПОНЯТИЕ СТЕРЕОТИПА В ТУРИЗМЕ

THE CONCEPT OF STEREOTYPE IN TOURISM

В данной статье рассматривается социальное значение туризма. Основное внимание уделяется понятию стереотипа, его влиянию на туристическую деятельность и месту стереотипа в туризме.

Туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей.

Роль туризма в современном мире определяется, в первую очередь, тем, что он является частью социальной сферы, а основные функции социальной сферы состоят в следующем:

- доведение материальных и нематериальных благ до потребителя;
- обслуживание процесса потребления;
- создание условий для перемены видов деятельности и отдыха;
- обеспечение охраны здоровья;
- формирование общеобразовательного и культурно-технического уровня населения.

Социальный аспект туризма состоит в том, что помимо чисто экономического эффекта сфера туризма обеспечивает восстановление жизненных сил человека и рационального использования им свободного времени. В современных условиях растет роль туризма в развитии личности. Туризм обеспечивает возможности повышения интеллектуального уровня путешествующих, участие их в культурно-познавательных и обучающих туристических программах. Говоря о социальном значении туризма, необходимо отметить влияние туризма на международные, межправительственные и межличностные отношения.

Одна из центральных позиций в структуре деятельности туризма принадлежит социальным установкам. Социальная установка – понятие, применяемое в социологии и социальной психологии для обозначения устойчивой предрасположенности, готовности индивида или группы к действию, ориентированному на социально-значимый объект. Понятие «социальная установка» используется для обозначения односторонней психологической связи человека с людьми, а также с любыми объектами и явлениями окружающей его действительности. Человек не рождается с готовым набором социальных установок, но развивает их по мере

взросления. Установка формируется на основе не только собственного опыта человека, но и опыта, полученного от других людей, и поэтому главным путем передачи установок выступает вербальная форма [1].

Когда социальные установки долгое время устойчивы и закрыты от влияния нового опыта, то они трансформируются в стереотипы и предрассудки. В структуре стереотипа главную роль играет его эмоциональный заряд, который однозначно указывает, что принято, а что неприемлемо, что вообще «хорошо» или «плохо» применительно к любому объекту.

Под социальным стереотипом понимается устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании на основе как личного, так и общественного жизненного опыта. Сквозь призму социального стереотипа воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Социальные стереотипы, являясь неотъемлемыми компонентами индивидуального сознания, иницируются сознанием массовым. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в психике, закрепляется как положительный, так и отрицательный опыт людей. Стереотипы тесно связаны с эмоциональной стороной восприятия, хотя и не лишены логических обоснований: широко используются в пропаганде, поскольку воздействие на массовое сознание осуществляется благодаря разработке и внедрению определенных социальных стереотипов [2].

Под термином «туристический стереотип» мы будем понимать «упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей, а также образ или явления, касающиеся отдыха и туризма в общем». Это понятие охватывает широкую сферу, оно включает в себя и национальные, и поведенческие стереотипы туристов.

Национальные стереотипы – это упрощенное, эмоционально окрашенное представление одного народа о другом или о самом себе. Например, стереотип «немцы – скупые, жадные» и «немцы – экономные» (приписываемый немцам другими народами) и «немцы умеют правильно обращаться с деньгами» (стереотип немцев о самих себе), по сути, обобщает и отражает одно и то же наблюдаемое явление, по-разному оценивая его, что и проявляется в выборе различных формулировок. А на самом деле, просто в Германии не принято афишировать свое богатство, если даже таковое имеется. Это считается неприличным. Стереотип о грубости французов возник из-за их прямолинейности. Они не склонны придерживаться изысканных манер, как британцы, или притворно улыбаться, как американцы, но это не значит, что они бескультурны. Большинство французов – очень дружелюбные и отзывчивые люди. Американцы в массовом сознании предстают патриотами (на самом деле они просто не интересуются, что происходит за пределами их страны и плохо знают географию), деловыми, трудолюбивыми, целеустремленными, общительными, веселыми. Таким образом, жители любой страны несут в себе, по мнению большинства людей, определенный набор национальных черт [3].

Поведенческие стереотипы как отдельных индивидуумов, так и туристических групп складываются под влиянием различных социально-экономических, культурных условий, психологических, морально-нравственных, национальных привычек и особенностей людей. Но в рамках общего туристского рынка и рыночного спроса они проявляются в виде достаточно устойчивых рыночных сегментов. На практике эти поведенческие стереотипы учитываются турфирмами путем дифференциации набора и качества услуг, вида транспортных перевозок, содержания туристских программ. Изучение самих туристических стереотипов, причин их появления, эмоциональной окраски, их влияния на туризм, а также изменение и развенчивание этих стереотипов под влиянием туризма представляется одной из важнейших целей в туристской деятельности. Эта целевая деятельность важна, на наш взгляд, потому, что из-за некоторых стереотипов, зачастую не соответствующих действительности, у туристов может возникнуть культурный шок, который может быть вызван противоположностью культур, различием в психологических установках, темпераменте, поведении и т. д.

Туристическая индустрия развенчивает стереотипы, так как туризм способствует расширению кругозора и увеличению уровня развития туристов.

Возможно, у многих могло сложиться впечатление, что стереотипы – это плохо, ведь они как тюрьма для мышления, они не дают человеку свободно мыслить и поступать. Но это не совсем так. Стереотип – это привычное отношение человека к какому-либо явлению, которое сложилось под влиянием социальных условий и предшествующего опыта человека.

Наш мозг создает стереотипы, чтобы «облегчить себе жизнь». Ведь каждый раз, столкнувшись с каким-либо явлением, мозгу приходилось бы заново создавать представление о нем (хорошо-плохо, полезно-вредно и т. д.), а это гигантская работа, особенно если учесть, что нас постоянно окружают сотни и тысячи разных явлений и ситуаций.

В заключение хотелось бы отметить, что стереотипы, являясь определенными взглядами и привычными представлениями людей по поводу черт характера других человеческих особей, играют большую роль в процессе межкультурных контактов, к каковым, безусловно, относятся и туристские поездки. Знание и учет стереотипов позволяют прогнозировать реакцию и поведение жителей посещаемой туристом страны, что, бесспорно, способствует развитию и эффективности межкультурных отношений. Также стоит сказать, что стереотипы зачастую противоречат действительности и являются лишь неправильным восприятием увиденного или услышанного, потому стоит относиться к ним с осторожностью. Так, большинство стереотипов являются мифами.

1. Горбунова, М. Ю. Социальная психология / М. Ю. Горбунова. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2006. – 223 с.

2. Ильюшкин, В. В. Социальный стереотип как концентрированное выражение социальной установки / В. В. Ильюшкин // КиберЛенинка – научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

article/v/sotsialnyy-stereotip-kak-kontsentririrovannoe-vyrazhenie-sotsialnoy-ustanovki. – Дата доступа: 10.10.2018.

3. Бурняшева, Л. А., Этнические стереотипы в туризме как аспект межкультурной коммуникации / Л. А. Бурняшева, Б. А. Агаджанов // Электронное научное издание Пятигорского государственного университета «Университетские чтения» [Электронный ресурс]. – 2015. – https://pglu.ru/editions/un_reading/detail.php?SECTION_ID=3460&ELEMENT_ID=108931. – Дата доступа: 10.10.2018.

УДК 338.379.8

Дарья Поддубец

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Daria Poddubets (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Черкасов И.А.

РАЗРАБОТКА КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ В МИНСКЕ НА ОСНОВЕ ГОРОДСКОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ

DEVELOPMENT OF QUEST-ESCORT IN MINSK BASED ON CITY ORIENTATION

В данной статье рассматривается возможность проведения новых видов экскурсий, в том числе экскурсионных квестов, которые не укладываются в рамки традиционной классификации, но являются перспективными для развития внутреннего туризма.

В настоящее время очень популярны интерактивные и анимационные методы ведения экскурсии, когда экскурсанты не только слушают экскурсовода, но и принимают активное участие в мероприятии. Также анимация в виде городского ориентирования для его участников сочетает в себе энергичную спортивную гонку, познавательную экскурсию по городу и приятный способ позитивного общения друг с другом, и отличного времяпрепровождения время на свежем воздухе в выходной день. Традиционно соревнования такого типа пропагандируют здоровый образ жизни и преимущество экологичных видов транспорта в городской среде.

Современный туристический рынок предъявляет новые требования к организации анимационной деятельности, поскольку создание, продвижение и реализация анимационного продукта являются его неотъемлемой частью. Совершенно очевидно, что инновационные экскурсии могут стать важным фактором развития внутреннего туризма. В связи с тем, что квест-экскурсия является ин-

новационным видом экскурсионной деятельности. Слово «квест» («quest») имеет англоязычное происхождение и переводится как «поиск, предмет поисков, поиск приключений, исполнение рыцарского обета». В мифологии и литературе на английском языке понятие «квест» изначально обозначало один из способов построения сюжета – путешествие персонажей к определенной цели через преодоление.

Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач под руководством квалифицированного специалиста-экскурсовода продолжительностью менее 24 часов без ночевки [1]. Также логично предположить, что экскурсионный квест сочетает в себе обязательные признаки квеста и экскурсии:

- 1) протяженность по времени, обычно от академического часа до одного дня;
- 2) наличие экскурсионной группы;
- 3) подготовка маршрута и заданий квалифицированным специалистом-экскурсоводом;
- 4) четко определенная тема (сюжет, легенда), являющаяся стержнем этого осмотра, диктующая его направление
- 5) осмотр экскурсионных объектов, первичность зрительных впечатлений;
- 6) знакомство с объектами в движении и на остановках;
- 7) наличие заданий/препятствий;
- 8) наличие цели, к которой можно прийти, преодолев препятствия.

Необходимо отметить и то, что спортивные и активные этапы позволяют совместно пережить эмоциональные всплески, что психологически сближает участников события. Игровые задания вызывают массу позитивных эмоций и радостных воспоминаний, способствуют развитию коммуникации участников. Другими словами, помимо функций традиционных экскурсий – информации, организации культурного досуга, расширения кругозора и формирования интересов, экскурсионные квесты выполняют еще одну функцию – командообразования. Командообразование, или тимбилдинг (англ. Team building – построение команды) – термин, обычно используемый в контексте бизнеса и применяемый к широкому диапазону действий для создания и повышения эффективности работы команды.

Это особенно важно в тех случаях, когда команды состоят из ученических или трудовых коллективов. Квест-экскурсии могут быть пешеходными или проводиться с использованием различных видов транспорта: автомобильного, велосипедного. Различной может быть и форма выдачи заданий. Экскурсионный квест может проводиться в форме:

- а) квест-экскурсии с непосредственным участием экскурсовода. В этом случае каждое задание экскурсовод (ведущий, аниматор) выдает лично.

- б) безличной квест-экскурсии. В этом случае участники получают на руки сразу весь пакет-легенду (квест-маршрут).

- в) квест-экскурсии с дистанционной выдачей заданий. В этом случае участники получают задания при помощи смартфона/планшета, либо производят поиск заданной точки при помощи GPS-навигатора (мобильные квесты) [2].

Отдельный вид квест-экскурсии представляет собой так называемый квест-маршрут. Его отличительной особенностью является то, что участнику выдается маршрутный лист с текстом и заданиями, но после этого организатор не принимает никакого участия в прохождении экскурсантом данного маршрута.

Уставшие от стандартизированных предложений, туристы стремятся получить товар, созданный специально для них. Поэтому, по мнению некоторых экономистов, в настоящее время зарождается новая экономика — экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя. В туризме это предполагает инновационное расширение ассортимента туристических услуг, соответствующее новым запросам потребителей. Одним из подобных нововведений является квест-туризм. Квест-туризм — это синтез игры и путешествия, при котором необходимо идти к поставленной цели по сюжету, разгадывая по пути различные головоломки и используя всевозможные подсказки.

Объединяя активную деятельность с познавательной, квест-туризм актуален в первую очередь тем, что является составной частью различных форм туризма: спортивного, культурного, приключенческого, экстремального, агротуризма, и привлекает совершенно разные целевые аудитории и возрастные категории.

В зарубежном опыте квест-туризм уже занял свою нишу на рынке туристических услуг и активно развивается. Существуют туры на несколько часов, день или же на несколько дней как полноценный отпуск-приключение. Они помогают лучше узнать местность и увидеть не только достопримечательности, но и непарадную сторону города. В Республике Беларусь квест-туризм пока не приобрел такой популярности. В основном предлагаются интерактивные экскурсии, в составе которых присутствуют элементы игры. Однако Беларусь обладает большим потенциалом для развития квест-туризма. На ее территории расположены уникальные природные объекты. В городах насчитывается множество культурных и исторически ценных достопримечательностей. А архитектура многих сооружений привлекает внимание не только местных жителей, но и иностранных туристов.

Квест-маршруты, набирая свою популярность, постепенно могут стать визитной карточкой многих городов и областей нашей страны. Особенностью таких анимационных программ, является то, что они будут любопытны и привлекательны не только для детей и подростков, но и для взрослых. Такие игровые путешествия позволяют вырваться из скучных будней, побывать в прошлом и будущем, посетить фантастический мир книг и фильмов. Квест-маршруты позволяют в необычной и многозначительной форме познакомить туристов с красотами и культурно-историческими «сокровищами» Беларуси.

1. Матюхина, Ю. А. Экскурсионная деятельность / Ю. А. Матюхина, Е. Ю. Мигунова. – М.: «Альфа-М», 2011. – 146 с.
2. Официальный сайт ООО «ProAction» [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://proaction.ru/>. – Дата доступа: 16.09.2019.

УДК 005.95/96

Евгения Полазник

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Evgeniya Polaznik (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент Булаты П.Ю.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ HR-МЕНЕДЖМЕНТА НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

MODERN HR-MANAGEMENT APPROACHES AT VARIOUS MANAGEMENT LEVELS IN SOCIO-CULTAR SERVICE ORGANIZATIONS

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с HR-менеджментом на разных уровнях управления в организации.

Управление организацией стоит рассматривать как процедуру постоянного влияния на эффективность и производительность работы каждого отдельно взятого работника, различных подразделений и всего предприятия в целом, вследствие которой становится возможным достижение высоких результатов путем достижения поставленных целей.

Управление организацией – сложный процесс, в котором выделяют 4 основных уровня управления. Данные уровни применяются как в системе управления в социокультурном сервисе, так и в управлении любой организацией в целом.

1. Высший уровень управления – топ-менеджеры, которые занимаются постановкой задач, определением бюджета и контролем за ним, а также стратегическим (долгосрочным) планированием.
2. Средний уровень управления – менеджеры среднего уровня, которые являются связующим звеном, готовят информацию для принятия решений руководителями высшего уровня и передают эти решения в виде задач нижнему уровню управления.
3. Нижний уровень управления – менеджеры нижнего уровня управления. Представители данного уровня работают с подчиненными, координируют их деятельность, следят за нагрузкой, контролируют процесс выполнения заданий и работы.

4. Неуправленческий уровень. Основная задача данного уровня – выполнение работы, которую предоставляет руководство [1].

Сегодня HR-менеджмент включает в себя множество процессов, которые протекают в организации. К ним относятся:

- подбор сотрудников;
- адаптация новых работников в коллективе;
- аттестация и оценка персонала;
- повышение квалификации и развитие сотрудников.

Существует огромное множество различных разработок и методик, которые применяются HR-менеджерами в работе с персоналом. Любой из перечисленных выше этапов – от подбора потенциального сотрудника до его увольнения – содержит в себе различные приемы и подходы, использование которых помогает достичь максимальной эффективности.

Подбор кадров. На данном этапе может быть задействовано множество различных подходов, таких как:

- Агрессивный хедхантинг – гонка за высокоперспективными сотрудниками, которые работают в компаниях конкурентов. Чаще всего, данный подход используется для найма сотрудников высшего звена. Главной примечательностью хедхантинга является то, что специалист, за которым идет охота и которого пытаются переманить на работу, уже трудоустроен и в поиске нового места не нуждается. Но, поскольку он обладает определенными навыками, знаниями и умениями, которые являются необходимыми для организации, для него создаются более сильные и весомые стимулы.
- HR-брендинг – это привлекательный и положительный имидж предприятия как нанимателя в глазах соискателя, из-за которого они готовы пересмотреть свои требования к условиям труда, снизить их или среди всех существующих предложений выбрать именно эту организацию, с целью стать ее новым сотрудником.
- Автоматизация подбора сотрудников – применение IT-систем для найма сотрудников, у которых есть желание добиваться высоких личных результатов, благодаря которым будет возможен стабильный рост всего предприятия. Использование таких систем дает возможность сократить время, потраченное в процессе подбора и найма сотрудников. Кроме того, упрощаются такие сложные и часто повторяемые операции как: обработка резюме, составление единой базы, разного рода согласования и т. д.
- Дистанционный подбор персонала – устройство сотрудников на удаленную работу.
- Использование социальных сетей для поиска сотрудников. Соц. сети дают возможность проинформировать большое количество людей, которым интересны вакансии, предлагаемые организацией, а также получить всю интересующую информацию от потенциальных сотрудников с помощью заполнения анкет. Главными плюсами работы с социальными сетями можно назвать следующее: возможность одновременно уведомить больше количество людей, которым ин-

интересно наличие вакансий; получить полную информацию от потенциальных сотрудников. Социальные сети – место, где сосредоточено большое количество потенциальных кандидатов. Такой метод особенно хорошо подойдет в ситуации, когда необходимо найти специалиста узкого профиля [2].

Адаптация – это процесс вливания новоиспеченных сотрудников в коллектив, а также ознакомление их с рабочим процессом и спецификой работы. HR-служба организации обязательно должна содействовать быстрой и легкой адаптации новых членов коллектива. Для этих целей используются следующие методы:

- Наставничество – помощь со стороны опытного сотрудника.
- Курсы, тренинги и семинары для развития профессиональных, коммуникативных и лидерских навыков, изучения специфики предприятия и обучение правильному поведению в стрессовых и экстренных ситуациях.
- Ролевые игры, цель которых заключается в сплочении коллектива и укреплении командного духа.
- Экскурсии для ознакомления с предприятием, знакомство с коллегами и корпоративной культурой.
- Встреча нового работника с HR-менеджером и руководителем подразделения [3].

Оценка. Данный этап является важной составляющей в работе с персоналом. Он позволяет получить достоверную информацию о профессиональных качествах каждого из сотрудников. Существует множество методов для оценки персонала, самыми популярными из них являются следующее:

- Аттестация – правила проведения такого рода мероприятия прописываются в документах, официально утвержденных организацией. Аттестация может проводиться один или несколько раз в год с целью определения или подтверждения его профессиональной квалификации.
- Ассессмент-центр – метод с помощью которого можно получить развернутую и объективную информацию о качествах сотрудников, причем как профессиональных, так и личностных. Такой метод оценки персонала является достаточно трудоемким и применяется только в крупных организациях.
- Метод экспертных оценок – представляет собой привлечение экспертов, которые имея опыт работы и знания в определенной сфере проводят анализ характеристик сотрудников и делают выводы.
- Деловые игры. Метод, где оценка сотрудника происходит по средствам имитации деловой активности в сложной ситуации.

Обучение и развитие персонала. На этом этапе HR-службы могут проводить:

- Курсы повышения квалификации.
- Бизнес-семинары, вебинары, конференции, дискуссии.
- Обучающие курсы для руководителей, в основе которых лежит умение принимать самостоятельные решения поставленных задач из практики.

- Деловые игры и тренинги.
- Самостоятельное обучение [4].

Все приведенные выше этапы работы с персоналом являются важными составляющими одного большого процесса – управления кадрами. Независимо от того, какую должность занимает сотрудник в организации он должен понимать, что обучение и развитие – это важная составляющая самосовершенствования и повышения своей квалификации.

Управление персоналом организации социокультурного сервиса – это задача, которая затрагивает все уровни управления. Менеджеры всех звеньев управления должны работать в команде с HR-менеджерами, что, в свою очередь, позволит выявить и применить на практике наиболее подходящие методы и подходы к работе с персоналом.

Если учесть, что человеческие ресурсы являются одной из главных движущих сил предприятия, то можно сделать вывод, что при правильном подходе к работе с персоналом у организации появляется возможность не только повысить эффективность своей работы, но и стать более конкурентоспособной.

1. Бен-Шахар, Т. Управление без власти и контроля / Т. Бен-Шахар, А. Риджвей. – М.: Эксмо, 2017. – 336 с.
2. Таран, О. Алгоритм успешного общения при подборе персонала. Лайфхаки для руководителей и HR / О. Таран. – СПб.: Альпина Паблишер, 2016. – 192 с.
3. Назаров, А. Обучение и развитие менеджеров / А. Назаров, М. Медведева, С. Сотников. – СПб.: Питер, 2018. – 224 с.
4. Герчиков, В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: учеб. пособие / В. И. Герчиков. – М.: ИНФРА-М, 2012 – 282 с.

УДК 796.08

Дарья Попова

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Darya Papova (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Бондарович Ж.Н.

ОСОБЕННОСТИ ЧИРЛИДИНГА КАК ВИДА СПОРТА

CHEERLEADING FEATURES AS A SPORT

В статье рассматриваются история появления чирлидинга и его особенности как вида спорта.

Чирлидинг (англ. *cheerleading*, от *cheer* – одобрительное, призывное восклицание и «lead» – «вести», «управлять») – вид спорта, который сочетает в себе элементы шоу и зрелищных видов спорта: танцы, гимнастика и акробатика. Чир-

лидинг – командный вид спорта, в котором есть два направления: танцевальное и акробатическое [1].

История чирлидинга в мире начинается с групп поддержки команд по американскому футболу. В 1884 году в одном из университетов штата Миннесота, США, несколько болельщиков местной футбольной команды организовали первую группу поддержки. На каждом матче у кромки поля они синхронно исполняли отрепетированные движения и также синхронно выкрикивали короткие фразы в поддержку своей команды. Эта деятельность положительно сказывалась на игре футболистов и способствовала созданию благоприятного морально-психологического климата, снижению агрессивности на трибунах. Большую часть своей истории чирлидинг был лишь формой поддержки спортивных команд на спортивных состязаниях. Долгое время чирлидерами были исключительно мужчины и зачастую капитанами чирлидеров были капитаны самих спортивных команд. Активное участие в чирлидинге женщин началось в 20-х годах XX века, а уже к середине 1970-х годов примерно 95 % всех чирлидеров составляли девочки и женщины.

После Второй мировой войны чирлидинг стал набирать популярность, что привело к необходимости возникновения школ и обучения спортсменов. В 1949 г. в США Лоренс Херкимер, бывший чирлидер, возглавил первый обучающий курс по чирлидингу. Позже он организовал Национальную организацию чирлидинга (англ. National Cheerleaders Association). В 1950-х годах чирлидеры стали проводить в колледжах специальные семинары, на которых преподавали всем желающим основы этого вида спорта [2].

В 1974 г. Джеф Вебб, учредил Всемирную ассоциацию чирлидинга (англ. Universal cheerleading association). В 1998 году была основана Международная федерация чирлидинга (англ. International Federation of Cheerleading). В 2008 году зарегистрировали Международный союз чирлидинга (англ. International Cheer Union), который стал конкурировать с федерацией в борьбе за лидерство в международном чирлидинге. С этого момента проходят два чемпионата мира по чирлидингу под эгидой этих двух международных структур. После вступления в 2013 г. во Всемирное объединение международных спортивных федераций Международный союз чирлидинга развивается более активно, проводит полноценные чемпионаты мира и другие международные соревнования. В настоящее время, инициировав признание чирлидинга как вида спорта по всему миру, союз объединяет около 116 национальных федераций. В декабре 2016 г. Исполком Международного олимпийского комитета (МОК) предварительно признал чирлидинг в качестве олимпийского вида спорта. Этот вид спорта вошел в число 16, которые ждут своего признания и могут присоединиться к 36 федерациям, которые имеют лицензию МОК. Однако формат ближайших летних Олимпийских игр в Токио уже утвержден, поэтому состязаться в Олимпийских играх атлеты чир-спорта смогут в Париже в 2024 г. или в 2028 г. в Лос-Анджелесе [3].

Союз начал свой путь олимпийского признания шесть лет назад, когда впервые подал заявку в МОК. Задачей ICU является продвижение чир-спорта и чирлидинга.

В Республике Беларусь в 2007 году было зарегистрировано общественное объединение «Белорусская федерация чирлидинга и команд поддержки» (далее – БФЧКП). В 2009 году БФЧКП стала членом Международного союза чирлидинга, а в 2011 – членом Европейского союза чирлидинга [4].

Чирлидинг Беларуси включает в себя ряд разнообразных дисциплин: чир, фристайл-пом, чирлидинг-шоу, чир-хип-хоп, чир-джаз. В Республике Беларусь функционируют три лиги:

- школьная лига (объединяет все начинающие команды по чирлидингу, которые относятся к учреждениям общего среднего образования (школы, гимназии, лицеи), среднего специального (колледжи и училища) и дополнительного образования);

- студенческая лига (объединяет все команды по чирлидингу, которые относятся к учреждениям высшего образования, в том числе команду БГУФК «Iron Tigers»);

- спортивная лига (включает в себя команды, зарегистрированные в БФЧКП и принявшие участие хотя бы в одних соревнованиях по чирлидингу, организованных БФЧКП. Участниками могут быть учащиеся общего среднего, среднего специального и высшего образования, дополнительного образования, выпускники учреждений образования, а также все желающие, которые обладают достаточными умениями и навыками для выполнения программы, отвечающей требованиям номинации. Чирлидеры, члены спортивной лиги, не имеют права выступать в составе команд школьной лиги).

Первыми республиканскими соревнованиями стал Открытый чемпионат Республики Беларусь по чирлидингу, проведенный в начале 2009 г. С 2011 г. спортсмены Республики Беларусь являются постоянными участниками чемпионата Европы, а также его призерами. В 2017 году Министерством спорта и туризма Беларуси чирлидинг был официально признан видом спорта в стране. Ежегодно проходит не менее 16 республиканских соревнований: Кубок Республики Беларусь, открытое первенство и чемпионат Республики Беларусь, областные соревнования и фестивали по спортивным и начинающим дисциплинам. В чирлидинге спортсмены выступают в нескольких дисциплинах: чир, фристайл, чир-хип-хоп, чир-джаз, чирлидинг-шоу, диско, диско-фристайл. С 2018 году спортсменам федерации стали присваиваться спортивные разряды [2].

Как и в любом другом виде спорта, тренировочный процесс в чирлидинге должен быть организован надлежащим образом, иначе это может привести к серьезным травмам. В статье, опубликованной The Washington Post в 2018 г., указывалось, что более 70 % серьезных травм у девушек 15–20 лет в старших классах и колледжах были получены во время тренировок по чирлидингу. Любая маленькая ошибка может привести к серьезным последствиям: вывихам суставов, пере-

ломам костей и даже к летальному исходу. Большую роль играет качественное профессиональное оборудование в зале: специальное покрытие, маты, батуты.

Чирлидинг – это сложный вид спорта, сочетающий в себе симбиоз элементов нескольких видов спорта. Существуют четкие правила и требования к подготовке спортсменов, их физической форме, формату выступления, обязательным и дополнительным элементам программы. Динамично развиваясь, чирлидинг привлекает из года в год все больше новых спортсменов. Чирлидингом во всем мире занимается порядка 4 миллионов человек. По состоянию на 2020 г. в мире функционируют 118 национальных федераций [1].

1. Чирлидинг [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3>. – Дата доступа: 06.04.2020.

2. Белорусская федерация чирлидинга и команд поддержки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cheerleader.by>. – Дата доступа: 06.04.2020.

3. Cheerleading accounts for more than half of ‘catastrophic’ injuries to girl athletes [Электронный ресурс] // The Washington post. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/cheerleading-accounts-for-more-than-half-of-catastrophic-injuries-to-girl-athletes/2013/09/10/52ecdcc8-16e8-11e3-a2ec-b47e45e6f8ef_story.html. – Дата доступа: 06.04.2020.

4. Международный союз чирлидинга получает предварительное признание Международного олимпийского комитета [Электронный ресурс] // prnewswire.com. – Режим доступа: <https://www.prnewswire.com/ru/press-releases/ru-605689196.html>. – Дата доступа: 06.04.2020.

УДК 338.48–53:791/794(476)

Кристина Протасеня

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Kristina Protasenya (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Романова О.В.

РАЗВИТИЕ ДЖАНКЕТ-ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

DEVELOPMENT OF JUNKET TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

В данной статье рассматриваются возможности и перспективы развития джанкет-туризма в Республике Беларусь

Игорный бизнес на сегодняшний день является одним из наиболее прибыльных во всем мире. Государство, будучи заинтересованным в развитии данной сферы деятельности в Республике Беларусь, обеспечило ее комплексное правовое регулирование.

Развитие рыночных отношений легализовало некоторые виды деятельности, среди которых игорный бизнес занимает немалое место. В настоящее время игорный бизнес – бурно развивающаяся отрасль в инфраструктуре отдыха и развлечений.

Сегодня игровой туризм считается очень востребованной услугой в странах Америки, Азии и не только. Различные казино от Лас-Вегаса и Макао до Кипра предлагают своим потенциальным гостям приехать к ним поиграть и при этом совместить игру, отдых и развлечения в одной поездке. По своей сути джанкет-тур – это тоже игра и на кону «все включено» от казино при соблюдении определенных правил [1].

В настоящее время на просторах СНГ лидером по джанкет-туризму можно смело считать столицу Беларуси – г. Минск. Тут казино легальны, абсолютно безопасны и вносят большой вклад в развитие отрасли туризма [2].

Игорный бизнес и в целом индустрия развлечений воспринимаются как неминуемое (допустимое в разумных пределах) социальное явление, требующее достаточно четкой правовой регламентации.

Отсутствие опыта регулирования этого вида деятельности, неоднозначное отношение населения и законодателей к появлению индустрии азартных игр определяют необходимость четко выстроенной политики в его отношении. Что, в свою очередь, делает тему исследования актуальной.

Джанкет-тур может организовать само казино или специализированная туристическая фирма. Клиенту предоставляются бесплатные туристические услуги, однако сам клиент должен выполнить ряд условий. Все условия оговариваются в специальном договоре. Как правило, клиент должен играть в казино в течение определенного периода времени на определенную сумму денег, при этом оговариваются минимальные и максимальные ставки.

На данный момент практически все казино, которые есть в Беларуси, предлагают джанкет-туры гостям, из самых престижных – «Шангри Ла», «ХО», «Мираж», «CARAT». В стране немного людей с солидным доходом, которые могут себе позволить скоротать вечер другой в казино, поэтому белорусская игорная индустрия активно предлагает иностранным клиентам посетить их казино по программе джанкет-путешествия.

В «Шангри Ла» в тур входит проживание, питание, транспортные расходы – все за счет игорного заведения.

Казино «Шангри Ла» признано лучшим в Беларуси уже шестой год подряд по версии Международной премии «Выбор года». Уже на протяжении шестнадцати лет организаторы конкурса определяют общенациональных лидеров среди товаров и услуг в различных категориях на белорусском рынке.

Шангри Ла – это уникальное заведение, которое славится высочайшим уровнем сервиса. К услугам клиентов:

- 15 игровых столов;
- 2 эксклюзивных VIP-зала;
- новейшие слот-автоматы;
- игра по повышенным ставкам;
- ресторан авторской кухни.

«Шангри Ла» предлагает потребителям джанкет-тур, включающий следующие услуги: перелет и трансфер; размещение в отеле 4–5*; участие в Супер-играх; шоу и концерты; консьерж-сервис.

Перспективы джанкет-туризма в Беларуси. Беларусь – направление безмерно привлекательное в связи с целым рядом факторов:

- для россиян (основной целевой аудитории) нет необходимости делать загранпаспорт;
- нет зависимости от курса доллара;
- ценовая политика демократична.

Первое, что можно отметить, это однозначное преимущество отсутствия необходимости делать загранпаспорт. Многие россияне из числа тех, кто готов поехать на отдых в соседнюю страну, не имеют физической возможности сделать загранпаспорт. Например, из-за непроеденной службы в армии до определенного возраста получить справку не представляется возможным. Работники заводов и фабрик, подписывающие документацию о неразглашении, тоже некоторое время являются не выездными. Также определенную сложность составляет и сама процедура получения загранпаспорта. Беларусь, предлагая отдых без оформления загранпаспорта, выигрывает по данному направлению однозначно.

Во-вторых, учитывая недавно грянувший кризис, большое количество людей стало размышлять о более бюджетных направлениях отдыха, нежели те, которые связаны с приобретением долларов или евро. Нестабильный курс плюс автоматическое удвоение цен играют свою роль в выборе туристических маршрутов. И снова белорусский туристический фронт выигрывает, предлагая отдых без использования кросс-курса, так как российский рубль является конвертируемой валютой на территории Республики, следовательно, цена туров и местных сервисов не зависит от курса доллара. Это очень удобно, в особенности, из-за того, что нет необходимости приобретать валюту, а затем снова менять ее на местные деньги, теряя огромное количество комиссионных на таком двойном обмене.

И, наконец, Беларусь – это одно из самых бюджетных направлений, в которых можно позволить себе гораздо больше развлечений, шопинга, приятного времяпрепровождения и культурных программ, нежели в странах Европы. По мнению правительства, в ближайшее время стране необходимо активнее развивать именно туристическую сферу, уповая на то, что джанкет-туристов станет еще больше. Однако, учитывая, что в России только что был принят закон о создании собственных курортных игорных зон в Сочи и в Крыму, следует позаботиться о том, чтобы минское направление не потеряло своей привлекательности. К азартному туризму следует присоединить культурные или оздоровительные программы, ко-

торые позволят совместить два приятных компонента отпуска. Следовательно, опять же, учитывая дороговизну курортного отдыха, туристы, выбирающие бюджетные направления, будут продолжать свое ориентирование на Минск [3].

Сегодня в стране разработана нормативная база для деятельности онлайн игровых ресурсов. Эти нововведения привлекают инвесторов с мировыми именами и абсолютно точно послужат очередным толчком к развитию наземных заведений и интересу со стороны туристов.

Данная проблема является актуальной на сегодняшний день, так как развитие индустрии развлечений и связанного с ней туризма способно принести стране немалый дополнительный доход, активно привлекать иностранные инвестиции и создавать новые рабочие места. И следует уделить особое внимание разработке джанкет-туров комплексного характера (в сочетании с культурными или оздоровительными программами).

1. Белоусов, В. Н. Некоторые соображения об ограничениях деятельности игорных заведений [Электронный ресурс]. / В. Н. Белоусов – Режим доступа: azartgames.ru/publications/105. – Дата доступа: 11.01.2020.

2. Об осуществлении деятельности в сфере игорного бизнеса на территории Республики Беларусь: Положение, утв. Указом Президента Респ. Беларусь № 9 от 10.01.2005.

3. Развитие джанкет-туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2015. – Режим доступа: https://www.belgazeta.by/ru/press_release/news_companies/30703/. – Дата доступа: 07.02.2020 г.

УДК 338.486:659.1

Валерия Радченко, Виктория Субина

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Valeryia Radchanka, Viktoryia Subina (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатъева Т.Н

ВЫСТАВКА «ТУРБИЗНЕС» КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

TURIST BUSINESS EXHIBITION AS A MEANS OF PROMOTING A TOURIST PRODUCT IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Дана характеристика международной туристической выставке «Турбизнес», ежегодно проводимой в Минске, как средству продвижения туристического продукта в Республике Беларусь.

Являясь частью сферы услуг, индустрия туризма представляет собой один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. В настоящее время туризм довольно сложно представить без рекламы и рекламного продукта.

Реклама предоставляет потенциальному клиенту исходную информацию о туристических услугах, их качестве, условиях потребления туристического продукта. Тем самым реклама как бы подготавливает потенциального клиента к решению целесообразности покупки продукта. Именно реклама формирует престиж предприятия, обеспечивает лояльность к фирме. Реклама является компонентом комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение продукта на рынке [1].

Выставочная деятельность неразрывно связана с индустрией туризма и гостеприимства и занимает особое место в системе современного туристского и гостиничного маркетинга.

Выставки стабильно занимают первые места среди инструментов комплекса продвижения товаров, опережая рекламу в СМИ, direct-mail и пр. Это самый действенный из всех маркетинговых активов, потому что работает в режиме «здесь и сейчас» [2].

Помимо информационных и коммерческих функций, выставочные мероприятия формируют основные направления развития индустрии туризма, как на национальном, так и на мировом уровне. Является важным информационно-аналитическим центром прогнозирования развития сферы туризма и гостеприимства, «своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением» [3].

Принимая участие в выставке, туристское предприятие обладает многочисленными возможностями, позволяющими превратить для потенциальных клиентов посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей.

Итак, сам факт участия в крупных выставках свидетельствует о солидности организации, что создает ей особый имидж и престиж.

Участие в работе выставок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставках представляет собой совокупность таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама, связи с общественностью, личные продажи (работа на стенде), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок).

В Минске ежегодно проводится международная туристическая выставка «Турбизнес». Эта выставка – традиционное место встречи деловых людей, работающих в сфере оказания туристических услуг. За четверть века сложился состав постоянных участников, представляющих крупнейшие туристические фирмы нашей страны и зарубежья, но с каждым годом их число увеличивается,

расширяется диапазон стран, предлагающих туристический продукт на белорусском рынке. В 2018 году в тематическом форуме приняли участие 100 фирм из 12 стран мира.

Ни одна рассылка, ни один сайт и реклама не дают клиенту полного впечатления о компании, информации о продуктах и новинках, о характере работы в этой компании и отношении к процессу работы. Менеджер, работающий на выставке, в личном контакте всегда более убедителен, его рассказ в несколько раз наглядней, чем телефонный разговор.

На этой выставке агентствам путешествий предоставляется возможность повышать свои знания о туристических продуктах, которые предлагаются национальными и местными туристическими организациями, и одновременно представлять свой собственный продукт, а также свою страну или регион, демонстрируя фильмы и национальные костюмы, привлекая фольклорные ансамбли, проводя дегустацию вин и т. д.

Большую роль играет оригинальное оформление стенда фирмы, наличие на нем рекламных материалов. Стенд оформляется с помощью отдельных элементов:

- надписей на фризе стенда (название фирмы, товарный знак, в некоторых случаях и телефон);
- плакатов для оформления стен стенда;
- экранов с бегущей строкой или изображением;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов.

Основные цели указанных элементов рекламы – привлечь посетителей, заинтересовать их направлениями деятельности, побудить к более детальному знакомству с предлагаемыми туристическими продуктами.

Реклама для раздачи посетителям на выставке «Турбизнес» состоит из информационных, рекламных листов, буклетов, проспектов, прайс-листов, а также сувенирных изделий с рекламой фирмы: пакетов, ручек, календарей и т. п. Цель этого вида рекламы — оставить у посетителей материал для более детального знакомства с услугами фирмы. Это наиболее удачный вариант передачи адресов и телефонов фирмы потенциальным покупателям.

По словам специалиста по туризму профессора В.А. Квартальнова, выставки, «не навязывая турпродукт, создают атмосферу долгосрочного благожелательного отношения к нему путем представления образа экспозиционера (экспонента) или укрепления положительного его восприятия, т. е. поднятия имиджа» [4].

Таким образом, выставка «Турбизнес», проводимая ежегодно в городе Минске, позволяет:

- продемонстрировать потенциальным клиентам новые услуги и возможности, предложения, направления путешествий;
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширить представления гостей, в т. ч. иностранных партнеров и клиентов (туристов), о стране или регионе, проинформировать о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране / регионе;

- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
 - установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления потенциальных партнеров и клиентов о туристском потенциале страны / региона;
 - изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;
 - проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными характеристиками, что и заинтересованная страна / регион;
 - проанализировать предложения и политику фирм-конкурентов;
 - определить существующий спрос на туристические продукты, услуги, направления, сделать прогноз развития спроса;
 - получить информацию о состоянии конъюнктуры туристического рынка.
- Значение выставочных мероприятий для туристского предприятия можно сравнить с функцией барометра: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать предсказание не представляется возможным.

Вместе с тем невозможно решить все проблемы туристического предприятия с помощью выставочных мероприятий, но они являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций, которым туристское предприятие не должно пренебрегать [5].

1. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 286 с.
2. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
3. Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005 – 158 с.
4. Ильина, Е. И. Основы туристской деятельности / Е. И. Ильина. – М.: 2004. – 246 с.
5. Характеристика выставочных мероприятий в туризме. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/712482/turizm/harakteristika_vystavochnyh_meropriyatiy_turizme. – Дата доступа: 25.03.2020.

УДК 338.48–53:379.822

Валерия Радченко

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Valeria Radchenko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Сторчак П.В.

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ЭКСКУРСОВОДА

THE SPECIFICS OF THE GUIDE

В работе представлены требования к экскурсоводу, установлено, какие качества более важны для работы по данной специальности.

В Законе о туризме Республики Беларусь говорится, что экскурсовод – это физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий.

До 1960-х годов работа в качестве экскурсовода не была профессиональной, она представляла собой вид любительских занятий для групп энтузиастов. Экскурсовод, который в 1940 г. был определен как руководитель экскурсии, показывающий экскурсантам выставленные для обозрения предметы в музее и дающий необходимые пояснения, в 1960-х годах стал одним из тех, кому доверено нести знания людям; экскурсовода стали рассматривать как педагога и воспитателя.

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности, степени практического усвоения ими основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее эффективные способы и приемы влияния на аудиторию.

Область базовых знаний по общеобразовательным предметам: история, география, психология, социология, культурология, история, иностранный язык. Область базовых знаний по специальным предметам и их уровень: психология общения, иностранные языки (практический уровень использования).

Работа экскурсовода характеризуется рядом особенностей. Помимо глубоких теоретических знаний она требует определенных практических навыков и умений и предъявляет конкретные требования к экскурсоводу как личности (способности, интуиция, эмоциональность, терпение, эрудиция). Очень важно, чтобы экскурсовод мог анализировать свои работы, умел дать объективную оценку проведенной экскурсии, проявлял принципиальность и требовательность к себе.

Требования к профессионалу:

1) к общим способностям:

- нервно-психическая устойчивость;

- высокая работоспособность и энергичность;
 - перцептивные способности (адекватное восприятие особенностей туристов – членов сопровождаемой группы, опыт общения с людьми);
 - речевые качества (хорошо развитая речь);
- 2) к личностным способностям и качествам:
- чуткость, лабильность, артистичность, способствующие легкому установлению взаимоотношений с людьми;
 - целеустремленность, выдержка, уверенность в себе, самодисциплина и самообладание (наличие правил во внутреннем и внешнем плане, что гарантирует внутреннюю защищенность и внешнюю надежность деятельности специалиста);
 - эмоциональная устойчивость: позитивность, оптимизм, деимпульсивность, низкие значения личной тревожности;
 - умение управлять собой, личная организованность, самоконтроль, чувство юмора;
 - доброта, гуманность, чуткость, корректность, искренность, отзывчивость;
 - правдивость и справедливость в отношении к любому члену группы;
 - социальный интеллект и интуиция (способность адекватно воспринимать и оценивать человека или ситуацию);
 - коммуникативные и организаторские способности;
 - активность и инициативность;
 - высокий уровень развития переключения и распределения внимания;
 - способность влиять на окружающих (убедительность, лидерские качества);
 - хорошее развитие мнемических способностей (долговременная и кратковременная память);
- 3) к состоянию здоровья (медицинские противопоказания). Работа экскурсовода не рекомендуется людям с заболеваниями:
- нервно-психическими (невроз или логоневроз);
 - сердечно-сосудистой системы (ревматизм, поражения мышц и клапанов сердца, гипертоническая гипотоническая болезнь);
 - заболевания кожи (хронические заболевания в выраженной степени);
 - опорно-двигательной системы (деформация и заболевания нижних и верхних конечностей);
 - лор-органов (глухота на оба уха, хронический ларингит);
 - зрения (сильное снижение остроты зрения).

По результатам проведенного опроса среди студентов факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства было установлено, что большинство учащихся к основной общей способности отнесли речевые качества.

Профессия экскурсовода предполагает владение определенным кругом практических умений. Эти умения позволяют ему отобрать, сформулировать и эффективно донести свои знания до широкой аудитории. Каждый работник, избравший профессию экскурсовода, должен уметь: подобрать необходимый фактический материал, изучить его, подготовить индивидуальный текст экскурсии на определенную тему, составить методическую разработку, применять методические приемы на практике, использовать наглядные материалы «портфеля

экскурсовода», прослушивать экскурсоводов по своей отрасли знаний и оказывать им помощь.

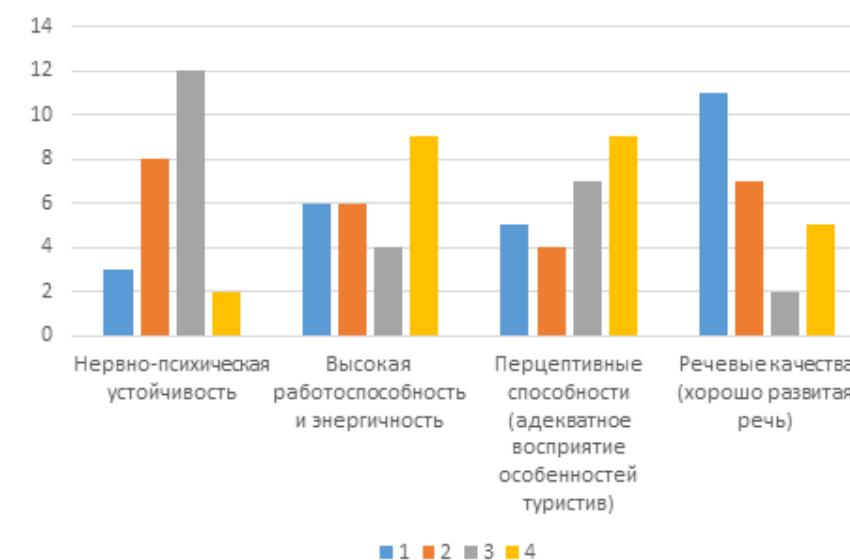


Рисунок – Качества, необходимые для экскурсовода.

Эффективность любой экскурсии во многом зависит от техники ее проведения, связи между методикой и техникой ведения.

К технике ведения экскурсии предъявляется ряд требований. В их число входят: знакомство экскурсовода с группой; правильная расстановка группы у объекта; выход экскурсантов из автобуса и возвращение в автобус (другое транспортное средство); использование экскурсоводом микрофона; соблюдение времени, отведенного на экскурсию в целом и раскрытие отдельных подтем; ответы на вопросы экскурсантов и т. д. Авторы автобусной экскурсии, например, тщательно продумывают, когда и где экскурсанты выходят для осмотра объекта, как происходит передвижение экскурсантов между объектами, как и когда демонстрируются экспонаты «портфеля экскурсовода» и т. д.

Восприятие экскурсионной темы построено на звуковом и изобразительном ряде. Источником звукового ряда является экскурсовод, его речь. Использование возможностей своей речи позволяет экскурсоводу ясно выразить определенную совокупность знаний по данной теме. Понятность речи, ее точность и выразительность зависят от ряда факторов — правильного подбора слов, построения фраз и др.

В опросе также предлагалось расставить по градации личностные способности и качества. Большинство студентов к основным личностным способностям и качествам отнесли:

1. Коммуникативные и организаторские способности;
2. Умение управлять собой, личная организованность, самоконтроль, чувство юмора;
3. Чуткость, лабильность, артистичность, способствующие легкому установлению взаимоотношений с людьми;
4. Активность и инициативность

Еще один вариант вопроса – «Имеет ли значение состояние здоровья экскурсовода?», большинство учащихся выбрало ответ «да» (68 %).

Доброжелательность экскурсовода, его внимательное отношение к туристам позитивно влияют на них. И, конечно же, улыбка. Согласно китайской пословице «кто не умеет улыбаться, не имеет права работать с людьми». Образованный экскурсовод – хорошо, но этого мало для достижения целей туризма. Важно не только знать многое самому, но и уметь передать знания другим людям. Здесь на помощь экскурсоводу приходит знание методологии экскурсионной деятельности и умение применять ее на практике [1].

Таким образом, в настоящее время для квалифицированной работы экскурсоводом помимо технологической подготовки, знаний в области туризма, также необходима соответствующая психологическая подготовка, владение вопросами межличностного общения. Все большее значение приобретают такие личностные качества, как коммуникабельность, ответственность, обучаемость, лояльность к компании. Это объясняется тем, что в индустрии туризма ошибка, допущенная персоналом, может повлиять на дальнейший выбор клиента и на его удовлетворенность качеством обслуживания [2].

1. Маркова А. К. Психологические критерии и ступени профессионализма педагога / А. К. Маркова // Педагогика. – 1995. – №6. – С.55–63.

2. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2004. – 488 с.

УДК 658.310.9

Валерия Радченко

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Valeria Radchenko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Сторчак П.В.

УПРАВЛЕНИЕ СТРЕССАМИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КОМПЛЕКСА «ЛИНИЯ СТАЛИНА»)

STRESS MANAGEMENT AT A TOURIST ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE HISTORICAL AND CULTURAL COMPLEX «STALIN LINE»)

В статье рассматриваются вопросы, связанные с управлением стрессов на примере конкретного туристического предприятия, выявлены основные спосо-

бы борьбы со стрессом работников экскурсионного отдела историко-культурного комплекса «Линия Сталина».

Понятие стресса сегодня прочно вошло не только в научную терминологию, но и в повседневную жизнь. Частые конфликты и сильное внутреннее напряжение могут вызвать сложные психические и физиологические изменения в организме человека, сильное эмоциональное напряжение, что в итоге может привести к состоянию стресса [1].

Сегодня стресс является одной из основных управленческих проблем для организаций во всем мире. Именно по причине стресса происходит снижение производительности труда, качества выполнения работы, повышение показателей текучести кадров, растет количество дисциплинарных нарушений, производственных травм, сотрудники чаще болеют. Устранение последствий организационного стресса сопряжено с серьезными затратами [2].

Понятие стресса было введено канадским физиологом Г. Селье в 1936 году. Стресс может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на деятельность, вплоть до ее полной дезорганизации [3].

Стресс (от лат. «туго натянуть») – это состояние напряжения, возникающее у человека под влиянием сильного воздействия. Даже в наиболее прогрессивной и хорошо управляемой организации существуют такие ситуации и такие условия работы, которые вызывают стресс.

Небольшие стрессы – это довольно обычное и часто встречающееся явление (повышенная раздражительность или бессонница перед ответственным событием и т. п.). Незначительные стрессы неизбежны и почти безвредны, но чрезмерное напряжение сил создает большие проблемы для каждого человека и, соответственно, организаций. В связи с этим важно научиться различать допустимую степень проявления стресса и слишком большой стресс, который характеризуется чрезмерным психологическим или физиологическим напряжением. Чрезмерные стрессы снижают работоспособность человека, значительно ухудшают его здоровье.

К организационным причинам стресса чаще всего относят следующие факторы:

- субъективная оценка проделанной работы;
- перегрузка или напротив слишком малая рабочая нагрузка;
- ролевая неопределенность, т. е. работник не знает определенно, чего от него ждет коллектив и как будет оцениваться его работа;
- ролевые конфликты из-за противоречивых требований со стороны руководства, формальных и неформальных групп;
- плохие взаимоотношения в рабочем коллективе;
- чувство нестабильности и незащищенности на рабочем месте;
- неудовлетворенность качеством труда;
- наличие раздражающих факторов (посторонний шум, слабое освещение и плохо проветриваемые помещения);
- отсутствие интереса к работе;
- недостаточная самостоятельность в работе;
- низкая оплата труда и др. [3].

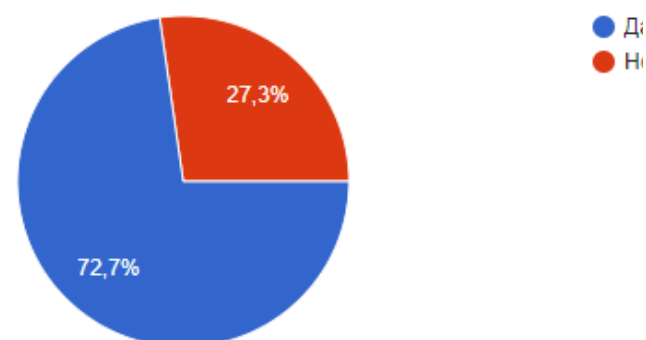
Стрессорами, связанными с производственной средой, выступают: отсутствие уверенности в завтрашнем дне, характер выполняемой работы, невозможность влиять на содержание своей работы, напряженный график работы и ролевой конфликт [2].

Личностные факторы связаны с любыми отрицательными, а иногда и положительными переменами в личной жизни сотрудника. Поскольку многим очень трудно разграничивать рабочую и частную жизнь, события из личной жизни часто оказывают влияние на рабочую, и наоборот [3].

По результатам опроса, проведенного среди работников экскурсионного отдела историко-культурного комплекса «Линия Сталина», большинство сотрудников испытывают стресс на работе (72,3 %).

Испытываете ли вы стресс на работе?

11 ответов

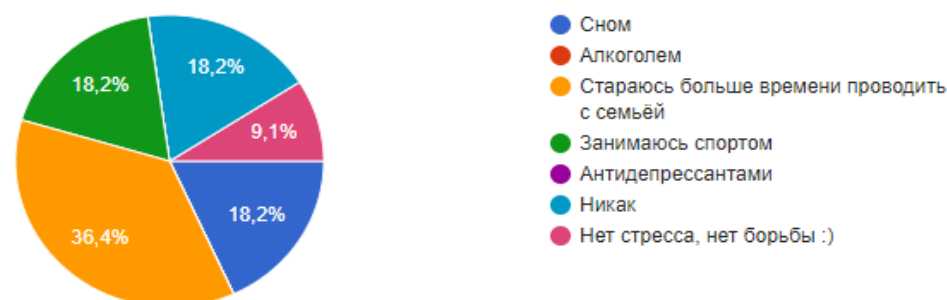


Люди все разные, и поэтому универсального для всех способа борьбы со стрессом не существует. То, что идеально подходит одному, для другого будет совершенно бесполезно. И все-таки есть несколько общих методов, которые помогают всем и каждому. К ним относятся: устранение причины стресса, облегчение состояния при стрессе и профилактика стресса.

В опросе сотрудникам также предлагалось указать методы борьбы со стрессом, которыми они пользуются в повседневной жизни. Большинство ответили, что они стараются больше времени проводить с семьей (36,4 %), спят (18,2 %) или занимаются спортом (18,2 %).

Как вы боретесь со стрессом на работе?

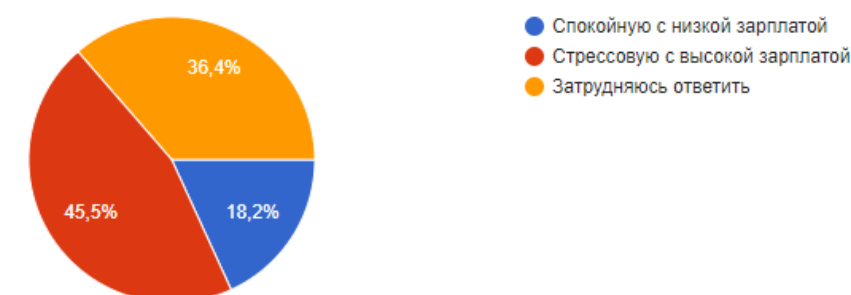
11 ответов



И последним вопросом был «Что бы вы выбрали: стрессовую работу с высокой зарплатой или спокойную, без стрессов, но с низкой зарплатой?», и большинство сотрудников выбрали стрессовую работу с высокой зарплатой (45,5 %) или затруднились ответить (36,4 %).

Что бы вы выбрали: стрессовую работу с высокой зарплатой или спокойную, без стрессов, но с низкой зарплатой?

11 ответов



Под управлением стрессами понимают процесс целенаправленного воздействия на сотрудников предприятия с целью их адаптации в стрессовых ситуациях, устранение источников стресса и овладение методами их нейтрализации всем персоналом организации. Некоторые компании вовлекают своих сотрудников в занятия спортом, йогой, танцами, предлагают персоналу игротерапию, арт-терапию, свето- и цветолечение, релаксацию на природе, аквариумистику, используются методы слухового восприятия (музыка, вокалотерапия, лечение звуками природы и др.) [2].

Среди основных методик борьбы со стрессом на рабочем месте выделяют переключение (нужно помнить, что работа – это еще не вся жизнь и существует много других интересных занятий) – рекомендуется, приходя с работы, заниматься любимым хобби; расслабление (лучшие способы снять напряжение – медитация, спорт и смех); психологические техники и уход за домашними животными.

Подводя итог, отметим, что стрессы на работе неизбежны, но чтобы работа была в удовольствие и радость, необходимо научиться управлять стрессом. Если овладеть методами управления, предотвращения и уменьшения профессионального стресса, можно избежать многих его отрицательных последствий, что поможет сосредоточиться на выполнении своих функциональных обязанностей более эффективно и продуктивно, добиться успеха, продвижения по карьерной лестнице, обеспечить успех организации.

1. Седова, А. С. Управление стрессами на туристическом предприятии БГЭУ [Электронный ресурс] / А. С. Седова. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/7029/2/Sedova_A_S_Nac_ekonomika_RB_2011_S_234-235_ocr.pdf. – Дата доступа: 24.03.2019.

2. Сардарян, А. Н. Стресс в организации: управление в контексте социально-ориентированной экономики. А. Н. Сардарян, М.А. Бурчакова // Управление персоналом – Социальная экономика. Российское предпринимательство. – № 20 (218). – С. 79–84.

3. Муллабаев, Р. Ю. Причины конфликтов и методы их преодоления в туристском бизнесе [Электронный ресурс] / Р. Ю. Муллабаев // Гуманитарные научные исследования. – 2015. – № 9. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2015/09/12588>. – Дата доступа: 05.03.2019.

УДК 338.482.22

Андрэй Рамашка

(Рэспубліка Беларусь, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры, Інстытут менеджменту спорту і турызму)

Andrei Ramashka (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Навуковы кіраўнік: старэйшы выкладчык Міхеева К. А.

ДА ПЫТАННЯ АБ РАЗМЕЖАВАННІ РЭЛІГІЙНАГА, РЭЛІГІЙНА-ПАЗНАВАЛЬНАГА І ПАЛОМНІЦКАГА ТУРЫЗМУ

TO THE QUESTION ON THE DISTRIBUTION OF RELIGIOUS, RELIGIOUS CELEBRATION AND PILGRIMIC TOURISM

На сённяшні дзень часта блытаюцца такія дэфініцыі, як рэлігійны турызм, пілігрымка (паломніцтва) і рэлігійна-познавальны турызм. Першае называюць другім, трэцяе першым і г. д. І калі не паглыбляцца, то вонкава для старонняга чалавека яны выглядаюць аднолькава. Але на самой справе, гэта розныя рэчы, нягледзячы на іх падобнасць.

У апошнія часы некаторыя турыстычныя арганізацыі некарэктна ўжываюць гэтыя вызначэнні і ўзнікаюць памылкі ў іх тлумачэнні. Менавіта таму неабходна ўмець адрозніваць пілігрымкі ад рэлігійнага і рэлігійна-познавальнага турызму не толькі працаўнікам сферы турызму, але і звычайным людзям, каб не ўводзіць сябе і іншых у зман. Розныя інфармацыйныя крыніцы і падручнікі даюць свае размежаванне паміж гэтымі вызначэннямі. У гэтым артыкуле зроблена спроба разгледзець некаторыя з іх.

Т.Т. Хрыстоў у сваёй кнізе “Рэлігійны турызм” дае наступныя вызначэнні. Рэлігійны турызм – віды дзейнасці, звязаныя з прадастаўленнем паслуг і задавальненнем патрэбаў турыстаў, якія кіруюць свае крокі да святых месцаў і цэнтраў рэлігій [1]. Аўтар таксама лічыць, што рэлігійны турызм, у сваю чаргу, падзяляецца на рэлігійна-экскурсійны і паломніцкі.

Падрэлігійна-экскурсійным турызмам Хрыстоў разумее наведванне рэлігійных цэнтраў, дзе турысты-экскурсанты маюць магчымасць убачыць рэлігійныя аб’екты, якія дзейнічаюць, культавыя і помнікавыя, трапіць у музеі і на выставы. Турысты наведваюць набажэнствы ў храмах, прымаюць удзел у крыжовых шляхах,

медытацыях і іншых рэлігійных мерапрыемствах. Таксама трэба адзначыць, што турысты-экскурсанты, у тым ліку прадстаўнікі іншых рэлігій, могуць трапіць не на ўсе мерапрыемствы. Напрыклад, у некаторыя індускія храмы маюць дазвол на ўваход толькі індусы. Ці забарона можа распаўсюджвацца нават на ўвесь горад. Так у Мекку могуць трапіць выключна мусульмане, ўезд астатнім туды забаронены [1].

Паломніцкі турызм – вандроўка людзей з мэтай ушанавання святых месцаў. На пілігрымку веруючага чалавека натхняюць розныя прычыны і мэты. Гэта можа быць жаданне здаравіцца духоўна або фізічна, памаліцца ў святых месцах за сваіх родных, блізкіх і знаемых, узмацніць ці ўпакорыць свой характар, а таксама падзякаваць за атрыманыя ласкі. Пілігрым у большасці выпадкаў – гэта глыбока веруючы чалавек з ужо стабільнай сістэмай каштоўнасцяў. Ён гатовы ў той ці іншай ступені адмовіцца ад камфорта, ежы. Гэта значыць на некаторы час ахвяраваць зямным і атрымаць духоўнае. У індуізме, будызме, хрысціянстве і іншых канфесіях распаўсюджаны пілігрымкі пехатою, па спецыяльным маршрутам [1].

Згодна з поглядам аўтара гэтыя вызначэнні размяжоўваюцца наступным чынам. Пілігрымка – гэта вандроўка веруючых людзей да святых мясцін сваёй рэлігіі выключна з рэлігійнымі мэтамі. Рэлігійна-экскурсійны турызм – від турызма, які прадугледжвае наведванне рэлігійных цэнтраў у большай ступені з пазнавальнымі мэтамі. На думку Т.Т. Хрыстова, і пілігрымка, і рэлігійна-экскурсійны турызм з’яўляюцца часткамі рэлігійнага турызма [1]. Вось адзін з варыянтаў падзелу паміж гэтымі дэфініцыямі.

Падобны падзел прыводзіцца Д.А. Бессарабам і Л.В. Штэфан у другой частцы падручніка “Геаграфія міжнароднага турызму”. Рэлігійны (паломніцкі) турызм – падарожжа, звязанае з наведваннем рэлігійных святыняў і духоўным удасканаленнем. Развіваецца ў некалькіх формах (відах):

- паломніцтва (пілігрымка);
- наведванне святых месцаў з мэтай вылячэння;
- экскурсійны турызм рэлігійнай тэматыкі;
- навуковы турызм з рэлігіязнаўчымі мэтамі;
- місіянерства [2].

Пад паломніцтвам (ад. лац. *palma* – пальма, з якой жыхары Ерузалема сустракалі Езуса Хрыста) разумеюць падарожжа з культавымі мэтамі (малітва, ушанаванне рэліквій, просьба, падзяка і інш.) [2].

Місіянерства (ад. лац. *mission* – “пасылка”, “даручэнне”) – адна з формаў дзейнасці рэлігійных арганізацый, якая мае мэтай зварот неверуючых або прадстаўнікоў іншых рэлігій [2].

Дзякуючы таму, што сутнасць астатніх форм рэлігійнага турызму, паводле Д.А. Бессараба і Л.В. Штэфан, раскрыта ў іх назве, яны не патрабуюць дадатковай трактоўкі.

Такім чынам, другі падзел мае больш падпунктаў (форм). Што робіць больш прастай задачу вызначэння формы турызма. І ў дадзеным выпадку, як і ў першым,

і пілігрымка і рэлігійна-экскурсійны турызм з'яўляюцца часткамі больш вялікага рэлігійнага турызму.

Трэці варыянт класіфікацыі узяты з манаграфіі “Феномен турызму: Чалавечае вымярэнне” [3].

Паломніцтва – падарожжа да святых месцаў, якія маюць сакральнае значэнне для той ці іншай рэлігіі з мэтай ушанавання і малітвы [3].

На жаль, у манаграфіі няма вызначэння “рэлігійны турызм”, затое ёсць цудоўная класіфікацыя рэлігійных падарожжаў, у якой адлюстраваныя суадносіны непасрэдна пілігрымак і турызма рэлігійнага напрамку.

Першы від – паломніцтва “як мае быць”. Гэты пункт у найменшай ступені звязаны з турызмам, бо вельмі адрозніваецца ад звычайных экскурсій. Да пілігрымкі рыхтуюцца загадзя. Напрыклад, у ісламе для ўдзелу ў хаджы ў Мекку неабходна здаць экзамены, якія вызначаць гатовы чалавек ці не [3].

Другі від ужо злучае ў сабе паломніцтва з элементамі свецкага турызму. Тут прысутнічаюць усе прызнакі пілігрымкі, але да гэтага дадаюцца могуць праводзіцца экскурсіі на розныя тэмы. Напрыклад, пілігрымы не толькі ўшануюць Цярновы вянец у Саборы Парыжскай Божай Маці, але і наведваюць Эйфелеву вежу [3].

Трэці від. Экскурсіі рэлігійнага напрамку з элементамі паломніцтва. Гэта свецкія экскурсіі, якія могуць уключаць удзел у пакланенні святым рэліквіям або цудадзейным абразам. Гэты від рэлігійных падарожжаў становіцца больш папулярным. Але ён ужо далекі ад сапраўднага паломніцтва, бо людзі падарожнічаюць у камфартabelных умовах, усе іх жаданні выконваюцца амаль адразу. Гэта не духоўная, а цывілізацыйная частка рэлігійнага турызму. Калі чалавек не прыкладае ніякіх намаганняў, не праходзіць ніякіх іспытаў, не атрымоўвае ніякіх ведаў ці досведу, а толькі выконвае якісьці рытуал, не аддаючы сабе справасдачы аб яго сэнсе і змесце [3].

Чацверты від. Свецкія экскурсіі па месцах, звязаных з рэлігіяй. У гэтых падарожжах прысутнічае толькі пазнавальная дамінанта, таму што ў іх прымаюць удзел неверуючыя ці прадстаўнікі іншых рэлігій. Гэтая група турыстаў больш цікавіцца архітэктурай, гісторыяй як будынка, так і рэлігіі [3].

На падставе гэтай інфармацыі можна зрабіць такую выснову. Першыя два віды можна аднесці да пілігрымак, а вось астатнія больш нагадваюць рэлігійна-пазнавальны турызм. І зноў неабходна заўважыць, што і паломніцтва, і рэлігійна-пазнавальны турызм з'яўляюцца часткамі рэлігійнага, але кожны мае своеасаблівыя рысы.

Такім чынам, усе крыніцы ў той ці іншай ступені вылучаюць агульны рэлігійны турызм, які ў сваю чаргу падзяляецца на два асноўных віды: рэлігійна-пазнавальны і паломніцкі турызм. І асноўным адрозненнем паміж імі з'яўляецца тое, што асноўным рухавіком у пілігрымке з'яўляецца вера, а ў рэлігійна-пазнавальным (экскурсійным) турызме – цікавасць. Для таго, каб удзельнічаць у паломніцтве, трэба быць веруючым чалавекам і поўнаццю ці часткова

ўсведамляць сабе, што адбываецца падчас пілігрымкі. А ўдзел ў рэлігійна-экскурсійным туры абавязвае толькі перад адным: пры наведванні набажэнства, ці іншага рэлігійнага мерапрыемства трэба выконваць пэўныя правілы, якія не абражаюць ні вернікаў, ні рэлігію. Нават, маючы іншае веравызнанне можна, напрыклад, увайсці ў Касцёл, галоўнае весці сябе сціпла і ціха і г. д. Дзякуючы рэлігійна-пазнавальнаму турызму любы чалавек можа пазнаёміцца з рознымі рэлігіямі свету, наведаць іх храмы (калі гэта не забаронена), што дазваляе атрымаць новыя ўражанні і пашырыць свае веды ў культурах розных краін і народаў свету.

1. Христов, Т. Т. Религиозный туризм: учеб. пособие для студ высш. учеб. заведений / Т. Т. Христов. – 2-е изд., испр. – М.: Академия, 2005. – 288 с.
2. Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – 2-е изд., испр. – Минск: ТетраСистемс, 2013. – Ч. 2: География видов туризма. – 224 с.
3. Феномен туризма: человеческое измерение: монография / В. Н. Новиков [и др.]; – Минск: БГУФК, 2015. – 115 с.

УДК 338.482.22

Андрэй Рамашка

(Рэспубліка Беларусь, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры, Інстытут менеджменту спорту і турызму)

Andrei Ramashka (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)
Навуковы кіраўнік: старэйшы выкладчык, Міхеева К.А.

МАГЧЫМЫЯ СПАСАБЫ АДНАЎЛЕННЯ ПОМНІКАЎ АРХІТЭКТУРНАЙ СПАДЧЫНЫ МІНСКА

POSSIBLE METHODS FOR RESTORING THE ARCHITECTURAL HERITAGE OF MINSK CITY

У дадзеным артыкуле разглядаюцца магчымыя спосабы аднаўлення гісторыка-культурнай (архітэктурнай) спадчыны г. Мінска.

Мінск – сталіца Беларусі, самы вялікі горад нашай краіны. Ён мае сваю багатую, непаўторную, амаль тысячагадовую гісторыю, напоўненую рознымі падзеямі.

Амаль ні для каго не з'яўляецца таямніцай тое, што першая згадка пра Мінск – бітва на рацэ Нямізе, якая адбылася ў 1067 годзе: гэта падзея, падчас якой горад быў амаль цалкам спалены. Менавіта гэтым Мінск адзначыўся першы раз, і як потым паказала гісторыя, на жаль, не апошні.

Нельга не звярнуць ўвагу на тое, што да 29 ліпеня 1939 году горад афіцыйна называўся Менскам. Змена назвы (на Мінск) адбылася падчас кампаніі моўнай русіфікацыі і тэрору супраць нацыянальнай інтэлігенцыі [1]. Некаторыя крыніцы па сённяшні дзень выкарыстоўваюць “Менск” замест “Мінска”. Сюды можна аднесці: Беларускую Вікіпедыю (на тарашкевіцы) [2], незалежную інфармацыйную радыстанцыю і інтэрнэт-партал “Радые Свабода” [3], а таксама гэтую назву выкарыстоўвае вядомы мовазнаўца Вінцук Вячорка [4]. У гэтым артыкуле будуць выкарыстоўвацца як “Мінск”, так і “Менск”, згодна выкарыстаных крыніц.

У канцы XI – пач. XII ст.ст. Менск з’яўляўся цэнтрам Менскага княства. З пачатку XIV ст. знаходзіўся ў складзе Вялікага княства Літоўскага, а ў 1499 годзе горад атрымаў Магдэбургскае права. З 1565 па 1566 быў цэнтрам ваяводства. У 1591 г. Мінск атрымаў герб [5].

Падчас чарговай вайны Расіі з Рэччу Паспалітай (1654–1667) горад быў разбураны. У выніку Другога падзелу Рэчы Паспалітай, Менск апынуўся ў складзе Расійскай Імперыі, стаў цэнтрам губерніі. Падчас вайны 1812 г. быў акупіраваны французскімі войскамі, разбураны і разрабаваны ня толькі французскімі, але і рускімі жаўнерамі [5].

Потым праз Мінск і тэрыторыю сучаснай Беларусі прайшла Першая Сусветная вайна. У 1917 годзе у горадзе адбыўся Усебеларускі з’езд, а ўжо 25 сакавіка 1918 года была абвешчана Незалежнасць Беларускай Народнай Рэспублікі (БНР) у доме па вуліцы Валадарскага, 9 [6]. Менавіта дзякуючы гэтай падзеі Мінск стаў сталіцай спачатку БНР, а потым ужо і БССР. Падчас Другой Сусветнай вайны горад быў моцна пашкоджаны.

У 1974 годзе атрымаў ганаровае званне Горад-герой [5]. З 1991 года з’яўляецца сталіцай Рэспублікі Беларусь.

Як адзначалася вышэй, Мінск неаднаразова разбураўся, потым адбудоўваўся нанова, затым зноў разбураўся, і зноў яго аднаўлялі. Гэта лес не толькі Мінска, але і ўсёй нашай краіны ў цэлым. Гэта такая вельмі вялікая плата, за размяшчэнне ў цэнтры сучаснай Еўропы; тэрыторыя Беларусі знаходзіцца на скрыжаванні паміж Захадам і Усходам, якія на працягу стагоддзяў спрачаліся паміж сабою, амаль заўсёды ўзброенымі метадамі. Зразумела, што войны нішчаць не толькі ваяроў, але і звычайных людзей, дарогі, вескі, гарады, дасягненні навукі і культуры, архітэктуры. Амаль заўсёды падчас войнаў гіне інтэлігенцыя. Той пласт, які адказвае за фармаванне нацыі.

Сумна таксама ўсведамляць тое, што мы назаўсёды страцілі шматлікія культурныя матэрыяльныя каштоўнасці: Крыж Еўфрасінні Полацкай, велізарную колькасць касцелаў, цэркваў, мячэцяў, сінагог, замкаў, дварцоў, сядзіб да і наўпрост прыгожых будынкаў. Зразумела, што час назад не вернеш, і што страчана, тое страчана. Але ж ці ўсе, чаго сёння няма, было знішчана падчас вайны, можа, штосьці мы згубілі ў мірныя часы? Існуе стэрэатыпная думка, што Мінск разбурылі падчас Вялікай Айчыннай вайны, пасля чаго архітэктары былі вымушаныя ўзвесці на яго руінах новы горад, у якім зараз жыве каля 2 мільянаў жыхароў [7].

Падчас нямецкіх бамбардыровак на горад скідваліся запальныя бомбы. “Драўляныя будынкі згарэлі дашчэнту, ад мураваных заставаліся толькі каробкі... Аднак, калі абстрагирвацца ад шоку ды абурэння, якія вызываюць фатаздымкі вызваленага ад акупацыі Мінска... то становіцца відавочным, што шмат чаго можна аднавіць... пры пэўнай кемлівасці” [7]. Але было цвёрда вырашана будаваць горад нанова – у імя будучыні. Так, была аб’ектыўная магчымасць аднавіць многія будынкі: Варшава паказала ў гэтым вельмі цудоўны прыклад. Але ідэалагічна правільна было збудаваць згодна з сацыялістычнай эстэтыкай. Таму, усе непатрэбнае – пад знос.

Але ўсе ж такі перойдзем да канкрэтных прыкладаў. Амаль адразу пасля захопу ўлады бальшавікі пачалі сваю бязбожную прапаганду і аб’явілі барацьбу рэлігіяй. Пачалі зачыняцца храмы, святароў адпраўлялі ў Сібір ці іншыя месцы спасылак або проста растрэльвалі.

Як толькі не здекаваліся з храмаў камуністы: яны рабілі з іх склады, школы, музеі, архівы, кнігасховішча, гаражы, стайні, кінатэатры, планетарыі, розныя заводы, электрастанцыі, газетныя кіёскі, дамы фізкультуры, спартовыя залы, пажарныя часткі, басейны, аўташколы, аэраклубы, шпіталі, бары [8]. І гэта яшчэ не поўны спіс. Але, на жаль, часцей за ўсе храмы знішчаліся пры дапамозе выбухоўкі.

За прыкладам даўно хадзіць не трэба: у адным толькі Мінску можна знайсці дастатковую колькасць так ці інакш зруйнаваных храмаў розных канфесій. Гэтыя арыгінальныя пабудовы ўжо не вернеш, але трэба задумацца, у якім выглядзе можна іх захаваць у народнай памяці. Каб не толькі меснае насельніцтва, але і турысты, якія прязджаюць ў Беларусь, ведалі, што ў нас ёсць цікавая, багатая гісторыя, толькі яе метадычна знішчалі спачатку царскія ўлады, а потым ужо і камуністычныя.

Існуе шмат спосабаў, як можна аднаўляць помнікі архітэктуры.

Першы больш пераважны, але самы выдатковы. Гэта поўная адбудова помніка. Прыкладам такой адбудовы з’яўляецца былая ўніяцкая царква Святога Духа, а цяпер Канцэртная зала дзяцячай філармоніі “Верхні горад”. Храм быў пабудаваны ў XVII стагоддзі і спалучаў ў сабе рысы готыкі і паўночнага рэнесансу; з’яўляўся супольным для манастыра базыльян і базыльянак. У 1795 годзе абодва гэтыя манастыры былі зачыненыя, а царква пераўтворана ў праваслаўны кафедральны Петрапаўлаўскі сабор. У канцы XIX будынак быў радыкальна перабудаваны ў псеўдарускім стылі [9]. У 1936 годзе камуністы знішчылі храм, пакінуўшы толькі падмурак. Амаль праз паўстагоддзя быў распрацаваны першы праект рэканструкцыі царквы Святога Духа. Прапанавалася аднаўленне пачатковага выгляду святыні [10].

Планы заставаліся планами на працягу 30 год, і нарэшце ў 2009 годзе пачалося аднаўленне, а праз 2 гады будынак ужо быў урачыста адчынены. Беларускія рэстаўратары пераўзышлі сябе – упершыню за апошні час у адноўленым будынку захаваныя гістарычныя падмуркі, печы і дымаходныя каналы, знойдзеныя

падчас археалагічных раскопак. Паводле крытэрыяў Міжнароднай рады па пытаннях помнікаў і гістарычных мясцінаў такі аб'ект лічыцца помнікам. Але ж рэстаўратары не здолелі аднавіць фрэскі на фасадзе; таксама шкада, што франтон не быў увенчаны крыжам – адчуваецца пэўная незавершанасць пабудовы [10].

Наводзіць сум толькі адзін момант: нягледзячы на тое, што будынак аднавілі, яму не вярнулі першапачатковую функцыю – Божага дому. Грэка-каталікі, калі даведаліся, што плануецца аднаўленне, звярнуліся ў Камітэт архітэктуры і Мінгарвыканкам з просьбай адбудаваць менавіта ўніяцкую царкву, але ў адказ атрымалі: “На месцы святыні будзе будавацца дзяццячая філармонія з выкарыстаннем архітэктурна-мастацкага вобразу будынку царквы Святога Духа XVII ст.” [10].

Безумоўна, добра, што дзяржава ідзе насустрач аднаўленню помнікаў, але вельмі шкада, што не былі пачуты просьбы грэка-каталікоў: гэта было бы вяртанне гістарычнай справядлівасці.

Ёсць яшчэ адзін спосаб аднаўлення, ён больш танны, але і менш матэрыяльны – гэта віртуальная рэканструкцыя. З дапамогай сучасных тэхналогій аб'ект, які на дадзены момант не існуе, дабаўляецца ў сучасную панараму праз камеру смартфона і адлюстроўваецца на яго экране. Гэты спосаб актуальны для месцаў, дзе замест славутасці ўжо стаіць іншы будынак, або калі дзяржава не мае сродкаў для ажыццяўлення адбудовы.

Гэты метада з'яўляецца папулярным, ёсць нават такая рэканструкцыя некаторых праваслаўных храмаў [11]. А таксама ў “App-Store” і “Google Play” ёсць беларускія мабільныя дадаткі “Хранасфера”, яго мэта – аднавіць страчаныя славутасці ў віртуальным выглядзе.

У Мінску такім чынам можна аднавіць, хоць і віртуальна, Касцёл Святога Войцеха. Ён знаходзіўся на вуліцы Інтэрнацыянальнай, на месцы сучаснага будынку пракуратуры. Касцёл быў пабудаваны ў XVII стагоддзі для ордэна бенедыктынак па праекце архітэктара Андрэаса Кромера. Праз стагоддзе святыню перабудавалі і надалі яму рысы віленскага барока, а ў другой палове XIX стагоддзя аддалі праваслаўным. У 1960-я гады паўразбураны касцёл знішчылі ўшчэнт, а на яго месцы пабудавалі пракуратуру [13]. У сітуацыі з гэтым касцёлам варыянт віртуальнай рэканструкцыі з'яўляецца найбольш верагодным. І з дапамогай гэтага сучаснага спосабу можна будзе паказаць турыстам гэтую страчаную славутасць.

Трэці спосаб – гэта адліце ў мініяцюры страчанага помніка з нержавеючага металу. Такі варыянт падойдзе да Касцёла Святога Тамаша Аквінскага, які раней знаходзіўся на Кастрычніцкай плошчы.

Гэты помнік архітэктуры ўзведзены ў сярэдзіне XVII стагоддзя ў стылі барока па канону 3-нефавай бязвежавай базілікі з 2 купальнымі капліцамі ў бакавых нефах з прамавугольнай апсідай [14]. Інтэр'ер святыні вызначаўся пышнасцю і багаццем дэкаратыўнага афармлення, быў распісаны фрэскамі, уключаў – і ў гэтым дамініканскі касцёл пераўзыходзіў усе касцёлы Мінску і Мінскай дыяцэзіі –

ажно 14 разьбяных драўляных і стукавых алтароў. На хорах над нартэксам стаяў самы вялізны і прыгожы ў горадзе арган – на 24 галасы [15].

Пасля паўстання 1863–1864 году касцёл быў зачынены. А ў 1926 годзе савецкай уладай быў аб'яўлены помнікам архітэктуры, які знаходзіцца пад аховай дзяржавы. Падчас Другой Сусветнай вайны касцёл пацярпеў. А ў 1950 годзе кіраўніцтва БССР канчаткова зацвердзіла генплан Цэнтральнай плошчы дзе не было больш касцёла, затое быў помнік Сталіну [15]. Напісанае збылося. І горад страціў яшчэ адну цудоўную святыню.

У 2011 годзе была распрацавана эскізная прапанова аднаўлення помніка архітэктуры. Пазней у інтэрнэце з'явіўся адказ Мінгарвыканкама, дзе адзначаецца: “З улікам градабудаўнічай сітуацыі аднаўленне касцёла святога Тамаша Аквінскага і дамініканскага кляштара не плануецца” [16].

На жаль, адбудоўваць гэты касцёл не плануецца. Таму можна зрабіць міні-макет гэтага помніка, каб паказаць турыстам, як выглядаў гэты храм у мінулым.

Беларусь страціла вялікую колькасць помнікаў, і каб іх пералічыць, не хопіць аднаго артыкула. Яшчэ ёсць шмат аб'ектаў, якія могуць быць адноўленыя, таксама на сённяшні дзень існуе дастатковая колькасць розных па складанасці і кошту спосабаў аднаўлення страчаных з цягам часу помнікаў. Гэта вельмі добра, бо дзякуючы адбудове славутасцяў (хоць і віртуальнай), Мінск стане больш прыватным для замежных турыстаў.

1. Гарады з “памылкамі” ў назвах: Мінск ці Менск [Электронны рэсурс] // Радые Свабода. – 2019. – Рэжым доступу: <https://www.svaboda.org/a/30131353.html>. – Дата доступу: 04.04.2020.

2. Менск [Электронны рэсурс] // Вікіпедыя – Вольная энцыклапедыя. – 2020. – Рэжым доступу: <https://be-tarask.wikipedia.org/wiki/Менск>. – Дата доступу: 04.04.2020.

3. Ад Менска да Магілёва. Як выглядае грамадскі транспарт у гадзіну пік. ФОТА [Электронны рэсурс] // Радые Свабода. – 2020. – Рэжым доступу: <https://www.svaboda.org/a/30526105.html>. – Дата доступу: 04.04.2020.

4. Як называць па-беларуску жыхароў Менску – мужчыну і жанчыну? ВІДЭА [Электронны рэсурс] // Радые Свабода. – 2019. – Рэжым доступу: <https://www.svaboda.org/a/miancuk-miancanka/29728998.html>. – Дата доступу: 04.04.2020.

5. Менск – гісторыя горада [Электронны рэсурс] // BelHistory – Гісторыя Беларусі. – 2018. – Рэжым доступу: <http://www.belhistory.com/mensk.html>. – Дата доступу: 04.04.2020.

6. Прэм'ера маршруту “Адрасы БНР у Менску” [Электронны рэсурс] // БЕЛСАТtv – BELSAT. – 2019. – Рэжым доступу: <https://belsat.eu/programs/prem-era-marshrutu-adrasy-bnr-u-mensku/>. – Дата доступу: 05.04.2020.

7. Рождение “города Солнца”: кто и когда разрушил старый Минск [Электронный ресурс] // Onliner. – 2016. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2016/03/29/war>. – Дата доступа: 05.04.2020.

8. Пивной бар, тюрьма и спиртзавод. Во что коммунисты превратили белорусские храмы [Электронный ресурс] // Беларускі партал TUT.BY Апошнія навіны Беларусі і свету. – 2019. – Режим доступа: <https://news.tut.by/culture/664647.html>. – Дата доступа: 05.04.2020.

9. Габрусь, Т. В. Саборы помняць усе: готыка і рэнесанс у сакральным дойлідстве Беларусі / Т. В. Габрусь. – Мінск: Беларусь, 2007. – 167 с.

10. Энцыклапедыя Мінска. Царква Святога Духа [Электронны рэсурс] / Наша Ніва: першая беларуская гаета. – 2011. – Рэжым доступу: <https://nn.by/?c=ar&i=63068>. – Дата доступу: 05.04.2020.

11. RENATUS. Виртуальная реконструкция объектов историко-православного наследия [Электронный ресурс] / Кустов Игорь, графический дизайнер/3D. – Режим доступа: <https://kustovigor.wixsite.com/kustov-igor/renatus>. – Дата доступа: 05.04.2020.

12. В Минске возрождают церковь, костел Святого Войцеха и Виленский вокзал. В виртуале [Электронный ресурс] / Наша Ніва: першая беларуская гаета. – 2018. – Режим доступа: <https://nn.by/?c=ar&i=209275&lang=ru>. – Дата доступа: 05.04.2020.

13. Топ-10 исторических зданий белорусской столицы, которые нам бесконечно жаль [Электронный ресурс] / Onliner. – 2017. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2017/02/11/lost>. – Дата доступа: 05.04.2020.

14. Кулагін, А. М. Каталіцкія храмы Беларусі / А. М. Кулагін; фатограф А. Л. Дыбоўскі. – Мінск: Беларус. Энцыклапедыя імя П. Броўкі, 2008. – 488 с.

15. Дамініканы. Перспектыва аднаўлення. [Электронны рэсурс] / Таварыства аховы помнікаў. – 2011. – Рэжым доступу: <http://pomniki.budzma.org/news/3373>. – Дата доступу: 05.04.2020.

16. Мингорисполком: восстановление костела Фомы Аквинского на Октябрьской площади не планируется [Электронный ресурс] / Onliner. – 2017. – Режим доступа: <https://realt.onliner.by/2016/09/12/kostel-3>. – Дата доступа: 05.04.2020.

УДК 726 (476)+39

Яна Семенова

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Yana Semionova (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)
Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Игнатьева Т.Н.

УНИКАЛЬНЫЙ ДЕРЕВЯННЫЙ КОСТЕЛ В ДЕРЕВНЕ ДУДЫ ИВЬЕВСКОГО РАЙОНА – ИСТОЧНИК ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ БЕЛАРУСИ

A UNIQUE WOODEN CHURCH IN THE VILLAGE OF DUDY IN THE IVY DISTRICT IS A SOURCE OF SPIRITUAL LIFE IN BELARUS

Немного можно найти в Беларуси отлично сохранившихся деревянных построек середины XVII века, к числу которых относится костел Рождества Пресвятой Девы Марии в деревне Дуды, поэтому данный храм является инте-

ресной белорусской достопримечательностью и весьма ценным архитектурным памятником.

В современном мире популярность среди белорусов набирают путешествия по уголкам нашей родины, особенно это является актуальным в Год малой родины. Президент Беларуси Александр Григорьевич Лукашенко подписал указ № 247 о том, что в Беларуси 2018–2020 годы проходят под знаком Года малой родины [1].

На территории Гродненской области находится приблизительно 195 костелов, из них 30 костелов являются памятниками деревянного зодчества. Это самая серьезная территориальная концентрация деревянных католических храмов в Беларуси. Старых деревянных храмов в Беларуси в разы меньше, чем каменных. Сегодня все они являются памятниками народного зодчества, придающими колорит белорусским местечкам.

На территории Ивьевского района в деревне Дуды костел Рождества Пресвятой Девы Марии – единственный сохранившийся деревянный католический храм. В конце XX века Костел Рождества Пресвятой Девы Марии включен в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь.

Первое упоминание о деревне Дуды относится к XVI веку. Раньше на месте Костела Рождества Девы Марии находился более древний храм. Первому костелу не суждено было сохраниться до наших дней.

Новый костел из дерева в честь святой Девы Марии и Святого Юзафата был построен в 1772 году.

Почему именно на этом месте построили костел? Новый костел хотели строить в другой деревне Ивьевского района и уже выбрали место, оставили там икону Святой Девы Марии, но утром икона оказалась в деревне Дуды на березе на месте старого костела. Так было несколько раз. Икону отвозили в другую деревню, а на утро она снова была в Дудах. Когда такое случилось третий раз, приняли решение строить храм на месте предыдущего костела в Дудах. Это было чудо, которое говорит о том, что Святая Дева Мария выбрала для костела именно деревню Дуды [5].

Костел Рождества Пресвятой Девы Марии – свидетель первого раздела Речи Посполитой. В 1772 году произошел так называемый «Первый раздел Речи Посполитой», когда Россия, Пруссия и Австро-Венгрия подписали в Вене конвенцию о разделе Речи Посполитой. Их войска одновременно вошли на территорию страны и заняли области некогда великого государства состоявшего из Польского королевства и Великого княжества Литовского. В этом же году в деревне Дуды нынешнего Ивьевского района Гродненской области был построен деревянный костел Рождества Девы Марии, который стоит и по сей день. В костеле долгое время проходили службы. Даже во время Великой Отечественной войны здание уцелело и помогало местным жителям в борьбе с врагами.

К печальным страницам истории костела можно отнести 60-е и 70-е годы XX века. В 1959 году храм закрыт советскими властями, здание использовали как

зернохранилище, а потом как склад удобрений, что нанесло ущерб костелу, но не разрушило его.

Местные жители со слезами на глазах вспоминают тот день, когда советские власти хотели разрушить костел, разобрать его на дрова, а кладбище, которое находится рядом с костелом, сравнять с землей, но все население деревни вышло на защиту костела. Местные власти решили вырвать алтарь: прицепили тросы к алтарю и привязали к трактору. Слух о том, что происходит, быстро разлетелся по деревне. Сбежались люди не только из деревни Дуды, но и из соседних деревень.

Когда представители власти сказали трактористу заехать в костел и разрушить его, то пожилые и молодые женщины бросились под колеса трактора, некоторые упали на землю перед дверью костела. Часть женщин налегли на колеса трактора – трактор едет вперед, а женщины его толкают назад. Тракторист вышел из кабины и сказал, что не будет убивать живых людей. Председатель хотел сам сесть за руль, но ему не хватило смелости. Тогда власти приняли решение оставить костел прихожанам. Так в советское время, во времена атеизма, местные жители смогли отстоять свой костел.

В 1983 году здание было возвращено католической церкви. В 1990 году в костеле прошла масштабная реставрация и был восстановлен внешний и внутренний облик храма. За всю свою историю существования Костел Рождества Пресвятой Девы Марии никогда серьезно не был поврежден, войны обошли его стороной, поэтому костел не перестраивался и не реконструировался [5].

В наши дни костел в деревне Дуды остается действующим и находится в хорошем состоянии.

Костел Рождества Пресвятой Девы Марии – памятник деревянного зодчества в стиле барокко. Храм отличается лаконичной архитектурой, внешние украшения практически отсутствуют. Выделяются две башни, увенчанные четырехгранными шатрами. В ансамбль также входит колокольня.

Костел представляет собой однефный храм с пятигранной апсидой и боковыми ризницами. По бокам главного фасада – две четвериковые башни, увенчанные высокими четырехгранными шатрами с треугольными фронтонами у основания [3].

Наибольшую ценность представляет собой внутреннее убранство храма. В интерьере храма выделяются три деревянных барочных алтаря, которые богато украшены резьбой и позолотой.

Главный алтарь, двухъярусный, с двумя колоннами коринфского ордера находится на высоком постаменте. В верхней части алтаря находится прямоугольный пилястровый щит с горельефным образом «Распятие», а в центре — икона «Богоматерь с младенцем», которая украшена резной барочной рамой. Алтарь богато украшен деревянной резьбой с позолотой. Композиция и декор боковых алтарей повторяют центральный, но отличаются фигурными щитами в завершении. Над нартексом – балюстрада галерея хоров с органом, который наполняет костел приятными звуками во время воскресной службы и на праздники [2].

Рядом с храмом расположена отдельно стоящая, прямоугольная в плане, невысокая двухъярусная деревянная колокольня, построенная одновременно с костелом. Колокола возвещают жителям о начале службы в костеле [4].

И по сей день костел принимает большое количество прихожан как из соседних деревень, так и со всей страны.

Несомненно, в деревню Дуды стоит приехать, чтобы познакомиться с деревянным обаянием католических барочных храмов. На сегодняшний день костел включен во многие экскурсионные маршруты. Туристы приезжают, чтобы посмотреть этот уникальный памятник архитектуры, стать свидетелем истории, почувствовать, как прошлое соседствует с настоящим, а также увидеть красоту и неповторимость костела. Деревянные постройки в сравнении с каменными, быстрее разрушаются и легко горят, поэтому мы обязаны беречь наследие наших предков, которое чудом сохранилось до наших дней [5].

1. О проведении Года малой родины [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь от 20 июня 2018 г. № 247: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 20.06.2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

2. Архитектура Беларуси: энциклопедический справочник. – Минск: Белорусская энциклопедия, 1993. – 620 с.

3. Локотко, А. И. Белорусское народное зодчество. Середина XIX–XX вв. / А. И. Локотко – Минск: Наука и техника, 1991. – 287 с.

4. Сергачев, С. А. Народное зодчество Беларуси. История и современность / С. А. Сергачев. – Минск: Белорусская энциклопедия, 2015. – 560 с.

5. Ивьевский район: справочно-информационный материал. – Гродно, 2014. – 25 с.

УДК 338.482

Яна Семенова

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Yana Semionova (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Колтаченко А.И.

ПЛОЩАДЬ ПОБЕДЫ – КЛЮЧЕВОЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ ОБЪЕКТ МИНСКА

VICTORY SQUARE – A KEY TOUR SITE IN MINSK

Победа в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. – важнейшее событие в современной мировой истории. Минск – современный мегаполис, в котором

постоянно появляются новые здания и достопримечательности. Но при этом город не теряет и не забывает свою историю, свои памятные места. Довольно много мест в городе посвящено памяти о Великой Отечественной войне. Это – танк у Дома офицеров, стела «Минск – город-герой», «Тростенец», «Яма» и, несомненно, площадь Победы.

Посмотрев на карту Минска, можно действительно убедиться, что площадь находится в центре города. Расположена на проспекте Независимости.

Площадь Победы до 1958 года называлась Круглой. А ее облик начал формироваться еще в 1939 г., когда начали строить два дугообразных дома по проекту архитектора Р. Столера. Во время войны здания были частично разрушены. В 1947 г. восстановлены под руководством автора, специально для этого приехавшего в Минск [1].

До установки монумента Победы на площади находился символический камень, огороженный висячими цепями на 4 столбиках. Открытие памятника было приурочено к 10-й годовщине освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков и состоялось в 1954 г. [2].

Из книги «Имя на площади Победы» Я. Алексейчика, можно узнать, что Григорий Владимирович Заборский – главный архитектор площади, добровольцем ушел на фронт. Дважды его тяжело ранили, причем один осколок архитектор носил в себе до самой смерти. Г.В. Заборский при открытии монумента сообщал, что памятник Победы он начал проектировать в 1942 г., еще в госпитале делал эскизы будущего обелиска [1].

Через 12 лет в центре столицы появился 38-метровый обелиск, увенчанный орденом Победы, выполненный из бронзы и ломоносовской смальты. Из нее выложено изображение Кремля на ордене. Кроме Г.В. Заборского над мемориалом работали архитектор В.А. Король, скульпторы З.И. Азгур, А.О. Бембель, А.К. Глебов, С.И. Селиханов.

Описание мемориала: на четырех гранях постамента памятника расположены бронзовые тематические горельефы: «9 мая 1945 года», «Советская Армия в годы Великой Отечественной войны», «Партизаны Белоруссии», «Слава павшим героям».

Четыре бронзовых венка вокруг обелиска символизируют четыре фронта, бойцы которых участвовали в освобождении нашей республики от немецко-фашистских захватчиков. Гранит на облицовку был привезен из-под Днепропетровска и Житомира, мозаику для ордена Победы прислали из Академии художеств Ленинграда, резьбу по граниту выполнили украинские каменотесы, бронзовые горельефы, меч и венки отливали ленинградские умельцы завода «Монумент-скульптура». Таким образом в создании памятника принимал участие весь Советский Союз. В день семнадцатой годовщины со дня освобождения Минска, 3 июля 1961 года у монумента Победы был зажжен Вечный огонь. Его зажег почетный гражданин Минска, Герой Советского Союза генерал-майор А.С. Бурдейный [2].

В 1984-м, в связи с вводом в действие Минского метрополитена, площадь по проекту архитекторов Б. Ларченко, Б. Школьников и К. Вязгина перепланировали. Из Круглой она стала овальной, рядом с памятником установили гранитные блоки с надписями, посвященными городам-героям. Под площадью была построена кольцевая галерея, которая переходит в мемориальный зал, посвященный памяти погибших героев. В центре зала венок, выполненный из художественного стекла с подсветкой изнутри (художник В. Позняк). На стене зала закреплены бронзовое изображение Звезды Героя Советского Союза и пластины с именами 566 уроженцев Беларуси и других республик, которые участвовали в освобождении белорусской земли и за свои подвиги были удостоены звания Героя Советского Союза. Мемориальный характер имеет и оформление станции метро «Площадь Победы» (архитекторы Б. Ларченко, Б. Школьников, художники В. Стельмашенок и В. Довгало) [3].

После строительства метрополитена работы по ремонту и реконструкции велись неоднократно, так как время и условия современного города не щадят монумент. Последняя реконструкция проводилась в 2019–2020 гг.

Таким образом, видно, что Площадь Победы является символом Минска, одним из центральных экскурсионных объектов, которые обращают на себя внимание среди туристов.

1. Алексейчик, Я. Я Имя на площади Победы / Я. Я. Алексейчик. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 494 с.
2. Минск. Старый и новый / авт.-сост. В. Г. Воложинский. – Минск: Харвест, 2007. – 271 с.
3. Минск: энцикл. справ. / редкол.: И. П. Шамякин (гл. ред.), И. И. Антонович, Г. Г. Бартошевич [и др.]; Белорусская советская энциклопедия. – 2-е изд., доп. и перераб. – Минск: БелСЭ им. П. Бровки, 1983. – 468 с.

УДК 338.48–44(1–87)(476)

Виктория Сетун

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Viktoria Setun (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: канд. геол.-минерал. наук, доцент Штефан Л.В.

РЕПУТАЦИЯ СТРАНЫ**КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)****REPUTATION OF THE COUNTRY
AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM
(ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF BELARUS)**

В данной статье мы рассматриваем влияние трансграничных регионов на национальную репутацию Республики Беларусь. В статье представлена информация о создании трансграничных регионов, дано понятие о национальной репутации и об имидже территории. Также описаны трансграничные евروهрегионы, в которых участвует Республика Беларусь и показано их влияние на репутацию и имидж страны. В итоге определено, что участие в трансграничном сотрудничестве улучшает репутацию стран и их имидж, а также способствует развитию международного туризма.

Беларусь находится в центре Европы, там, где проходят пути из Азии в Европу. Страна имеет границы с Россией, Украиной, Польшей, Литвой и Латвией. Такое выгодное географическое расположение Республики Беларусь необходимо использовать максимально эффективно, и этому может способствовать активное развитие трансграничного сотрудничества с соседними странами. В представленной статье показано современное состояние и оценены перспективы укрепления международного сотрудничества посредством развития трансграничных регионов, а также рассмотрено влияние на репутацию и развитие международного туризма в Республике Беларусь, совместного сотрудничества с соседними странами в трансграничных зонах.

Трансграничные регионы – это регионы, созданные на основе сотрудничества пограничных районов сопредельных государств в результате принятых совместных решений и конкретных программ [1]. Государства, как и люди, имеют репутацию, которая не обязательно совпадает с репутацией ее политических руководителей, хотя их суммарный авторитет, выражающийся во внешней и внутренней политике государства, наряду с социокультурными традициями страны является важнейшей составляющей ее имиджа. Национальная репутация – совокупность образов, накапливаемых за все время существования территории [2].

Уровень репутации любых регионов зависит от качеств их внутренней и внешней среды (количества красивых мест, наличие интересных культурных традиций, уровня экономического развития, качественной инфраструктуры и др.), а также и действий их лидеров. Те страны и города, которые смогли добиться высоких результатов в создании качественной внутренней и внешней среды могут рассчитывать на всестороннюю поддержку своих стейкхолдеров сегодня и в ближайшем будущем. Также следует отметить большое влияние масс-медиа на формирование общественного мнения в отношении территорий. Отдельно можно сказать о формировании положительного имиджа и укреплении репутации системной работы над созданием страновых брендов. Системная работа в этом направлении благоприятно сказывается на национальной репутации страны. В связи с этим происходит формирование общественного мнения о территории, которое складывается у людей на основе полученной ранее информации о месте, либо же личного опыта взаимодействия посетителей с территорией.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [3]. Репутация территории тесно связана с ее имиджем. Они достаточно сильно влияют друг на друга, в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке. В том числе здесь играет важную роль и положение страны на международной арене, и добрососедские отношения с окружающими странами, участие в общественно одобряемых мероприятиях, посыл к миру, который исходит от страны, забота о людях и защита их прав, «экологичность» ее существования и многое другое. Это все непосредственно влияет на национальную репутацию, а также способствует формированию положительного имиджа страны. Национальная репутация показывает, насколько страна соответствует современным стандартам социальных, политических и экологических ценностей, принятых в цивилизованном мире.

Республика Беларусь – это суверенное европейское государство, которое проводит самостоятельную и миролюбивую внешнюю политику, активно развивает сотрудничество с зарубежными партнерами в разных частях земного шара, вносит существенный вклад в укрепление международной безопасности и стабильности.

В настоящее время Республика Беларусь поддерживает дипломатические отношения со 166 государствами мира, куда также входят ее соседи Россия, Украина, Польша, Литва и Латвия. И чем надежнее, стабильнее Республика Беларусь будет осуществлять сотрудничество с этими странами, тем лучше будет ее национальная репутация. Ведь для того, чтобы привлечь иностранных туристов, национальная репутация территории очень важна. Менталитет жителей европейских стран обусловлен принципами устойчивого развития. Европейцы серьезно относятся к процессам проявления демократии, свободы, миролюбивости, оказании помощи ближним, соблюдения принципов социальной справедливости, бережного отношения к природе и т. д. Поэтому для них важна репутация

дестинации, с которой они будут взаимодействовать. Для того, чтобы сотрудничать с другими странами они должны знать, что данные страны придерживаются миролюбивой политики за свободу и права человека. Например, если организация/страна не соблюдает экологические требования, использует рабский труд и прочее, то жители европейских стран могут даже отказаться от покупки произведенных там товаров или туристических поездок туда.

Международный туризм в Республике Беларусь все еще не играет в экономике страны такой значимой роли, как это имеет место быть в развитых странах [4]. Несмотря на имеющийся туристический потенциал, выгодное геополитическое положение, наличие богатого культурного и природного наследия, страна занимает весьма скромное место на мировом туристическом рынке и существенно отстает от соседних государств. Поэтому изучение проблем, имеющих на данном этапе развития туризма Республики Беларусь, является весьма актуальным и необходимым для повышения конкурентоспособности белорусского туризма. Республика Беларусь активно сотрудничает с окружающими ее странами и развивает с ними трансграничное сотрудничество в различных направлениях. На сегодняшний день Республика Беларусь входит в состав 5 Европейских зон, которые считаются трансграничными регионами.

1. Еврорегион «Буг». Был создан в сентябре 1995 г.; в него вошли приграничные области Украины и Польши.

Основные направления деятельности еврорегиона – развитие взаимовыгодных отношений; сотрудничество в социальной и культурной сферах, а также по вопросам экологии, предупреждения чрезвычайных ситуаций; содействие развитию контактов между соседними регионами в сферах экономики, коммуникаций, транспорта, связи, территориального планирования; сотрудничество органов местного самоуправления и контактов простых людей.

В результате деятельности еврорегиона «Буг» улучшается сотрудничество с Украиной и Польшей, проводятся различные конференции по экологическим направлениям, проводятся различные выставки-ярмарки, произошло расширение сети небольших межгосударственных пограничных переходов и многое другое.

2. Еврорегион «Неман». Подписание соглашения состоялось 6 июня 1997 г. В состав этого еврорегиона входят: с белорусской стороны – Гродненская область, с литовской – Марьямпольский и Алитусский районы, с польской – Подляское воеводство, с российской – Черняховский, Кроснознаменский, Озерский, Гусевский и Нестеровский районы.

Основные направления деятельности еврорегиона – совместные мероприятия в экономических отношениях; реализация совместных экологических проектов; сотрудничество в сферах образования, культуры, туризма развитие приграничной инфраструктуры.

В результате деятельности еврорегиона «Неман» улучшается сотрудничество с Литвой, Польшей и Россией, проводятся различные выставки-ярмарки, открылись международные молодежные школы, проводятся молодежные краеведческие экспедиции по Подлясью и Гродненщине и многое другое.

3. Еврорегион «Озерный край». Создан 29 января 1999 г. В его состав вошли: с белорусской стороны – Браславский, Миорский, Верхнедвинский, Глубокский и Поставский районы, с латвийской – города Даугавпилс и Резекне, с литовской – Игналинский, Висагинасский и Зарасайский районы.

Основные направления деятельности еврорегиона – пространственное планирование; образование, общественные организации, спорт; социальная сфера; культура; туризм и защита окружающей среды; развитие экономики, содействие предпринимательству; развитие инфраструктуры; решение проблем пересечения границ.

В результате деятельности еврорегиона «Озерный край» улучшается сотрудничество с Латвией и Литвой, разработан и представлен для малых проектов TACIS CBC проект «Озерный край – менеджмент и маркетинг сельского туризма»; проводится содействие в развитии малого и среднего бизнеса на территории еврорегиона с помощью мероприятий по трансграничному сотрудничеству и многое другое.

4. Еврорегион «Беловежская пуща». Соглашение подписано 25 мая 2002 г. С белорусской стороны членами еврорегиона являются Свислочский, Пружанский, Каменецкий районы, польской – Гайновский повет.

Основные направления деятельности еврорегиона – охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов; трансграничный экологический и культурный туризм; общественно-хозяйственное, культурное и научно-образовательное сотрудничество в приграничных территориях; сохранение уникального природного комплекса Беловежской пущи, в значительной мере определяющего климат континента.

В результате деятельности еврорегиона «Беловежская пуща» улучшается сотрудничество с Польшей, проводятся различные конференции по экологическим направлениям, активно развивается экологический и аграрный туризм, создана Программа добрососедства «Регион Балтийского моря» и многое другое.

5. Еврорегион «Днепр». Соглашение подписано 29 апреля 2003 г. Участниками этого еврорегиона являются Гомельская область (Беларусь), Черниговская область (Украина), Брянская область (Россия).

Основные направления деятельности еврорегиона – всестороннее экономическое развитие; региональное развитие; коммуникации, транспорт, связь; образование, охрана здоровья, спорт и туризм; охрана и улучшение состояния окружающей среды; ликвидация чрезвычайных ситуаций, стихийных бедствий и их последствий; содействие расширению контактов между жителями приграничных территорий, развитию сотрудничества между учреждениями, организациями и субъектами хозяйственной деятельности.

В результате деятельности еврорегиона «Днепр» улучшается сотрудничество с Украиной и Россией, проводится содействие социально-экономическому развитию, научному и культурному сотрудничеству приграничных территорий Черниговской, Гомельской и Брянской областей.

Таким образом, опыт развития трансграничных объединений «Буг», «Неман», «Озерный край», «Беловежская пуца», «Днепр» демонстрирует широкие возможности взаимовыгодного партнерства [5]. Контакты с соседними странами в рамках еврорегионов демонстрируют как объективную, так и субъективную заинтересованность приграничных партнеров в развитии отношений с Республикой Беларусь, что предоставляет дополнительные возможности реализации внутри- и внешнеполитических интересов Республики.

Приоритетное сотрудничество с соседними странами укрепляет имидж Республики Беларусь, как деловой, надежной, ответственной и дружелюбной страны, что очень важно для развития международного туризма. Все годы сотрудничества Республики Беларусь с соседними странами в рамках трансграничных еврорегионов можно отметить как успешные и взаимовыгодные. За это время Республика Беларусь показала себя ответственным и надежным партнером.

Республика Беларусь имеет очень удачное геополитическое положение, находится в центре Европы и окружена 5 странами, с которыми ведет тесное сотрудничество и имеет возможность образовывать с ними трансграничные зоны, способствующие взаимному развитию культуры, промышленности, экономики и т. д. За 25 лет, с момента образования первой трансграничной зоны, Республика Беларусь показала себя ответственным, неконфликтным и надежным партнером. За это время Республика Беларусь укрепила свой имидж устойчивой и доброжелательной страны. Соответственно, участие в организации подобных трансграничных регионов напрямую влияет на развитие международного туризма, поскольку улучшает репутацию нашей страны и позволяет активнее развивать международный туризм.

1. Александрова, Ю. А. Роль и влияние границы, пограничности и трансграничности в развитии туризма / Ю. А. Александрова // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Улан-Уде: БНЦ СО РАН, 2009. – 56 с.

2. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: учеб. пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 2. – 94 с.

3. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А. П. Панкрухин – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

4. Ванюкевич, Е. В. Особенности развития современного финансового кризиса в Республике Беларусь: его влияние на туристическую индустрию / Е. В. Ванюкевич // Мировой финансовый кризис и его влияние на экономику страны: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12–13 марта 2009 г. – Минск, 2009. – 53 с.

5. Копко, Ю.А. Развитие еврорегионов как важный аспект трансграничного сотрудничества Республики Беларусь / Ю.А. Копко // Инновационные аспекты трансграничного сотрудничества. – Минск, 2009. – 176 с.

УДК 658

Александра Сизикова

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Sizikova Alexandra (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Тумилович О.Я.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПА МЕНЕДЖМЕНТА КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОМАНДЫ

DETERMINING THE TYPE OF MANAGEMENT AS A METHOD FOR FORMING AN EFFECTIVE TEAM

В данной статье рассматривается вопрос типологии менеджмента, основанной на методологии Адизеса – диагностически-терапевтическая методология, теория, направленная на управление организационными изменениями. Рассматриваются управленческие способности студентов 2 и 4 курсов и предлагается теория о изменении стиля менеджмента учащихся.

Менеджмент любой организации должен выполнять четыре функции: производство результатов, администрирование, предпринимательство и интеграцию. Для того чтобы осуществлять их одновременно, руководителю необходимо обладать многочисленными, порой взаимоисключающими, качествами. Менеджмент – слишком сложный процесс, чтобы с ним мог справиться один человек и идеального менеджера нет в природе.

Менеджмент, как и любые отношения людей всегда остаются важной частью нашей жизни. Менеджмент на предприятии касается или коснется каждого из нас, так как все мы являемся частью какой-либо организации, будь то компания, семья или просто дружеский круг. Именно поэтому важно знать и понимать, кто есть мы, кто нас окружает и что с этим делать.

Чтобы компания была эффективной в ближайшей и долгосрочной перспективе, ею должна руководить команда менеджеров, состоящая из людей с взаимодополняющими стилями управления.

Необходимо не просто распределить обязанности между менеджерами, а сделать так, чтобы эти люди образовали команду. Она должна быть эффективной и результативной, и при этом работать на перспективу.

Эффективность и результативность в долгосрочной перспективе – это и есть успешный менеджмент любой организационной структуры.

Как обеспечить эффективность и результативность в долгосрочной перспективе? Обратимся к исследованиям мирового значения.

Ицхак Кальдерон Адизес – известный израильский и американский автор, основатель и директор Института Адизеса, бизнес-консультант в сфере увеличения

производительности бизнеса, а также государственной деятельности путем внедрения в компанию глобальных перемен, которые порождают неразбериху и деструктивные конфликты, препятствующих переменам. Адизес прославился не только собственной теорией жизненных циклов организаций, но и типологией руководителей. Ицхак написал более 15 книг, которые были переведены уже более чем на 26 языков, также он проводит лекции и семинары в 40 странах и на 4 языках.

Адизес предполагает, что для обеспечения долгосрочной перспективы любой организации необходимы следующие функции:

Р-производство результатов обеспечивает создание продукта, необходимого для удовлетворения потребностей клиентов. Его фокус – более локальный, процесс структурированный, главным приоритетом является результат, делает он все максимально быстро. Производитель сразу высказывает свое мнение, его раздражают лишние разговоры и задержки. Его главный вопрос: ЧТО?

А-администрирование – такой человек имеет природную склонность изучать детали, разбираться во всем подробно, доводить дело до конца. Он медлительный, так как очень структурированный, его приоритет – это сам процесс. Его главный вопрос: КАК?

Е-предприниматель. Основные качества менеджера-предпринимателя – нужно иметь в себе творческое начало, способность наметить новые направления, уметь изобретать стратегии. Такой менеджер всегда думает быстро и глобально, нацеленно на результат, а из-за своей творческой натуры всегда неструктурированный. Вопрос: А ЧТО ЕСЛИ?

И наконец I-интегратор – еще более творческий, чем предприниматель, так как всегда работает с неструктурированными данными, для него важно то, что думают о процессе все участники команды. Он – психолог. Из-за того, что ему нужно всегда иметь полную картину действительности, он очень медленно работает. Вопрос: КТО [1]?

Адизес считает эти функции своеобразными рычагом для поддержания жизнедеятельности организации. Если какой-то функции не хватает, у нее начинаются проблемы: снижение доходов, замедление процессов, текучка кадров, потеря позиций на рынке.

Однако менеджеров, сочетающих все четыре функции практически нет. Выполнять все четыре функции можно какое-то время, решая текущие задачи, но не в долгосрочной перспективе. Потому необходимо формировать команду дополняющих друг друга менеджеров, каждый из которых осуществляет по одной (две) функции.

Предположение для проведения исследования состоит в том, что с течением времени, знаниями, полученными в университете, дополнительным рабочим опытом, не в сфере менеджмента, а также с получением жизненного опыта, стиль менеджмента, а также доминирующие функции студентов могут меняться.

Объект исследования: 10 студентов 2-го курса факультета менеджмента спорта туризма и гостеприимства, специальности «Туризм и гостеприимство» и 10

студентов 4-го курса факультета менеджмента спорта туризма и гостеприимства, специальности «Туризм и гостеприимство».

Методом научного исследования является прохождение экспресс-теста на определение своего управленческого стиля PAEI по методике И.К Адизеса на сайте adizes.by.

Что за тест? Тест основан на PAEI-концепции, в соответствии с которой любой человек обладает неповторимым набором качеств (характер, манеры, особенности психики и способности выстраивать общение, лидерские способности, сильные или слабые стороны), определив которые можно с легкостью обозначить определенный стиль, персональный образ. И. Адизес акцентирует внимание на 4 функциях управления: производство (Р), Администрирование (А), Предпринимательство (Е) и Интеграция (I). Различные люди по-разному выполняют данные функции, по этой причине любая буква вашего кода обозначается различным числовым значением от 0 до 100. Сочетание ваших способностей справляться с той или иной функцией автор объединяет в 14 стилей (комбинаций) [2].

Буквы с наибольшим цифровым значением (более 25 %) свидетельствуют о том, что эти роли являются в вашем коде ведущими, а буквы с наименьшим значением (менее 25 %) – требуют вашего внимания и могут развиваться, при условии Вашей работы над ними.

После получения 20 результатов теста респондентов, были составлены графики, отражающие процентное соотношение выполняемых функций каждого из студентов. Ниже приведены результаты опроса студентов 2-го курса. Диаграмма представлена на рисунке 1.

PAEI 2 delt

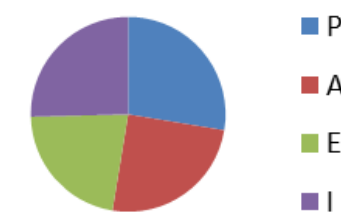


Рисунок 1 – PAEI-код студентов 2 курса

Далее на рисунке 2 представлены результаты учащихся 4-го курса.

PAEI 4 delt

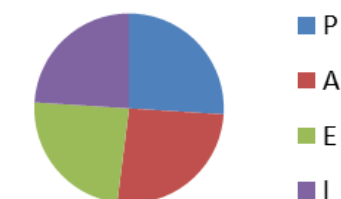


Рисунок 2 – PAEI-код студентов 4-го курса

Также представлена информация о среднем «типе» менеджеров 2-го и 4-го курсов. Краткая информация представлена на рисунках 3, 4.

Средний тип 2=РАеI

Преобладающая функция

= р

Слаборазвитая функция

= е

Рисунок 3 – РАЕI-информация студентов 2-го курса

Средний тип 4 = РАеI

Хорошо развитые

функции Р, А

Слабо развитые функции

Е, I

Рисунок 4 – РАЕI информация студентов 4-го курса

Для общего сравнения средних результатов для исследования сопоставлены графики 2-го и 4-го курсов.

Средний тип студентов 2-го курса можно обозначить как РАеI: функция производства составляет 27,6 %, администрирования 25 %, способность к интеграции тоже развита хорошо (25,4 %), однако предпринимательству уделяется недостаточно внимания – 22 % – что недостаточно для того, чтобы обозначить эту функцию заглавной буквой.

Усредненные показатели студентов 4-го курса можно описать так: РАеI, но несмотря на то, что доминирующими остаются также производство и администрирование (26 % на каждую функцию), предпринимательству и интегрированию уделяется большее внимание (24 % на каждую функцию). Так как проценты распределились частично равномерно, можно сделать вывод о том, что студенты 4-го курса могут более рационально использовать свои управленческие способности.

По результатам исследования теория полностью опровергается. По итогам анализа наблюдается тенденция изменения общего и частного стилей управления, доминирующей функцией остается Р, наименьшее влияние уделяется Е-функции. Как таковых, действительно хороших менеджеров встречаются единицы (3 человека), только они уделяют внимание всем функциям почти равномерно.

С течением времени, получением образования, минимальным рабочим опытом стиль менеджмента студентов меняется незначительно. Доминирующей функцией остается производство результатов, постепенно развивается администрирование. Слаборазвитыми функциями остаются предпринимательство и

интегрирование. Однако числовые показатели каждой из функций постепенно принимают среднее значение, что оптимально влияет на дальнейшее совершенствование типа менеджмента для каждого из направлений.

1. Адизес, И. К. Идеальный руководитель: почему им нельзя стать и что из этого следует: пер с англ. / И. К. Адизес – 11-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 264с.

2. Методология Адизес // Адизес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adizes.by/>. – Дата доступа: 19.02.2020.

удк 339.138:004.738

Татьяна Симак

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Tatyana Simak (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Колодник Т.Д.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУР КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

VIRTUAL TOUR AS A TOOL FOR MARKETING DEVELOPMENT

В статье рассмотрена тема виртуальных туров. Виртуальный тур представлен как инструмент для развития маркетинга.

Виртуальный тур можно охарактеризовать как возможность эффекта виртуального присутствия, формирующего зрительные образы при знакомстве с цифровой информацией. На наш взгляд, качественный виртуальный тур способен стать визитной карточкой, расширить диалог сотрудничества туристических компаний с потенциальными и целевыми клиентами, формировать бренд и влиять на развитие маркетинга.

В данном материале рассмотрена тема виртуальных туров, которые можно использовать в качестве «пробных» для развития маркетинга.

Исследователь В.А. Шаликашвили указывает, что тема виртуального туризма, безусловно, актуальна, но пока еще недостаточно освещена в научной литературе. Прежде всего, требует уточнения само понятие виртуального туризма, так как, несмотря на то, что данная тема представляет интерес для исследователей различных областей знаний: философов, психологов, культурологов – границы этого понятия весьма размыты [1].

Туристические компании должны учитывать требования, которые выдвинуты к маркетингу со стороны рынков. К числу указанных требований стоит отнести: клиенты склонны приобретать продукты доступные по цене и имеющие рекомендации; для реализации туристических продуктов безупречного качества и с высокой ценой следует прилагать усилия; улучшить экономическое положение можно за счет удовлетворения потребностей рынка; получить прибыль можно при условии удовлетворения проблем общества.

Виртуальный тур можно подготовить разными способами, например с использованием сферических панорам, видео, страниц сайта с фото и текстовым описанием, с гиперссылками, презентациями, компьютерными флеш-программами. В случаях, когда виртуальный тур оформляется в формате флеш-программы, С. Шляхтина рекомендует использовать интерактивные компоненты [2].

Следовательно, с точки зрения технологий виртуальные туры предполагают включение в состав разных видов цифровой информации, графики, звука, текста, анимации. Вместе с тем, на наш взгляд, для основания и формирования виртуальных туров стоит выполнить ряд действий:

- определить туристические объекты для включения в состав тура;
- провести SWOT-анализ объектов и определить их потенциал;
- систематизировать материал в отношении потенциала объектов;
- подготовить цифровую информацию, которая наилучшим образом будет раскрывать потенциал объектов;
- создать виртуальный тур (обработать и разместить информацию).

В случае использования виртуальных туров в качестве «пробных» важно наделить туры возможностями для связи и общения с администраторами объектов и/или сервисов, которые будут представлены в составе тура.

Наиболее доступными сервисами для размещения виртуальных туров являются облачные программы от компании Google. Указанные программы отличает доступность, простота использования и межпрограммная интеграция. Например, виртуальный тур, который будет размещен на канале YouTube, может стать удачным дополнением для геосервиса Google Maps.

В качестве примера виртуального тура можно рассмотреть сферическую панораму музея автомобилей торговой марки автомобилей Lamborghini, расположенного в итальянской коммуне Сант’Агата-Болоньезе. Посетители виртуального музея имеют возможность совершить прогулки по выставочному залу и даже побывать в салоне нескольких коллекционных экземпляров культовой автомобильной марки [3]. Вместе с тем исследователи отмечают, что просмотр 3D-панорам, например, спортивных клубов своего города, при выборе подходящего тоже можно назвать виртуальным туризмом, хотя аналогичный офлайн «рейд»-туром в привычном его понимании назвать сложно, это скорее экскурсия или изучение рынка [4].

В настоящее время виртуальный тур можно отнести к явлениям, которые являются многогранными с точки зрения подходов к исполнению и возможности влиять на целеполагание потенциальных клиентов. Вместе с тем удачное испол-

нение виртуальных туров способно обеспечивать туристические компании возможностями для уяснений актуальности рыночных предложений, которые обеспечит число просмотров, комментариев, репостов и другую аналитику, которая может быть учтенной для развития системы маркетинга.

1. Шаликашвили, В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В. А. Шаликашвили // Креативная экономика. – 2014. – Т. 8, № 10. – С. 128–138.
2. Шляхтина, С. Программы для создания виртуальных туров [Электронный ресурс] / С. Шляхтина. – Режим доступа: <https://clck.ru/MkFkV>. – Дата доступа: 11.03.2020.
3. Museo Lamborghini [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://Lamborghini> – Дата доступа 11.03.2020.
4. Латыпов, И. А. О некоторых философских аспектах формирования субкультуры виртуального туризма: его новая история или только «story»? [Электронный ресурс] / И. А. Латыпов // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. . – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12333>. – Дата доступа 11.03.2020.

УДК 39 (479)+37985

Вікторыя Сыцько

(Рэспубліка Беларусь, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры, Інстытут менеджменту спорту і турызму)

Viktoryia Sytsko (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of sports and tourism management)

Навучны кіраўнік: к.м.н., дацэнт Ігнацьева Т.М.

ПАДАРОЖЖА ПА ПАЛЕСКАМУ КРАЮ

TRAVEL AROUND THE POLESSKY REGION

Нацыянальны парк “Прыпяцкі” створаны з мэтай захавання ўнікальнага ландшафту Палесся і вывучэння яго змен пасля асушвання земляў. Самае чаканае мерапрыемства для турыстаў фестываль “Кліч Палесся” – свята самаідэнтыфікацыі палешукоў.

Калі ў вас выдалася вольная хвілінка і вы вырашылі адправіцца ў падарожжа па Беларусі, абавязкова зазірніце ў аграгарадок Ляскавічы на Петрыкаўшчыне Гомельскай вобласці. Гэты самабытны куток Палесся здзівіць вас сваёй прыгажосцю і непаўторнасцю.

Ляскавічы знаходзяцца за 24 км у напрамку на захад ад горада Петрыкаў і за 214 км ад Гомеля, каля ракі Прыпяць. У аграгарадку размяшчаецца адміністрацыйны цэнтр Нацыянальнага парка “Прыпяцкі”, які займае тэрыторыю каля 190 тысяч гектараў. Статус нацыянальнага парка атрымаў у 1996 годзе. Да гэтага, з 1969 года, функцыянаваў як запаведнік.

Ва ўсе поры года парк прыгожы па свайму і прыцягвае турыстаў не толькі з Беларусі, але і замежных краін. Ён непаўторны па прыроднай біяразнастайнасці, у ім да цяперашняга часу захаваліся тыповыя і ўнікальныя ў маштабах Еўропы.

У Нацыянальным парку сустракаецца 51 від млекакормячых: дзікі, алень, ласі, лані, янотападобныя сабакі, бабры і інш. У тым ліку і рэдкія віды: зубр, еўрапейская норка, еўрапейская рысь, барсук, садовая соня і інш.

Пойма Прыпяці – найбуйнейшае ў Еўропе міграцыйнае рэчышча пералётных птушак. Тут жыве 256 відаў птушак (79 % арнітафауны ўсёй краіны), з іх 65 відаў занесены ў Чырвоную кнігу Беларусі [1].

Гэты самы малады на тэрыторыі Беларусі нацыянальны парк мае вялікае значэнне ў межах краіны, а таксама носіць міжнародны статус ключавой арніталагічнай тэрыторыі (міжнародная праграма IBA), а таксама ключавой батанічнай тэрыторыі. Нацыянальны парк з’яўляецца своеасаблівым экалагічным калідорам, які злучае Цэнтральную і Паўднёвую Еўропу.

Турыстаў на неабсяжныя Прыпяцкія абшары Нацыянальнага парку “Прыпяцкі” цягне многае. Адны прыязджаюць адпачыць ад штодзеннай мітусні, атрымліваючы асалоду ад дзіўнай прыгажосці беларускай Амазоніі, іншыя пазнаёміцца з цікавай гісторыяй гэтага дзіўнага краю. Але пераважная большасць складаюць тыя людзі, якія не ўяўляюць свайго жыцця без палявання і рыбалкі. Бязмежныя пратокі, сотні азёр, непраходныя зараснікі лазняку – сапраўдныя джунглі!

У Нацыянальным парку “Прыпяцкі” ёсць магчымасць цікава і займальна правесці свой час аматарам рыбалкі. Багатая разнастайнасць іхціафаўны р. Прыпяць здаўна вядомая рыбакам. Раку насяляюць чахонь, лешч, язь, акунь, шчупак, сом, карп, судак, плотка і інш.

Гэты край даўно і заслужана здабыў славу сапраўднага рыбацкага Эльдарада. Такой рыбалкі і багацця трафeyaў не знайсці амаль па ўсёй Беларусі.

Прыгажосць прыроды і цудоўныя магчымасці палявання ў Беларусі з’яўляюцца яе візітнай карткай! Не важна, ці жадаеце Вы здабыць вялікія трафеі самца-лася ці алень, ці дзіка, ці Вас ўзрадуе трапны стрэл па бекасе – выдатна і прафесійна дагледжаныя ўгоддзі, якія належаць Нацыянальнаму парку, задаволяць любыя жаданні паляўнічых.

У Нацыянальным парку “Прыпяцкі” працуе цудоўны Музей прыроды, дзе наглядна прадстаўлены ландшафты беларускага Палесся з яго жыхарамі ў розныя поры года, сабраны багатыя калекцыі экспанатаў буйных капытных жывёл, насякомых, рэптылій і амфібіяў, гербарый рэдкіх раслін Беларусі [2].

Галоўная задача музея – прапаганда прынцыпаў аховы прыроды і фарміраванне экалагічнага светапогляду, захаванне і папулярызацыя традыцыйнай культуры Палесся, кароткае азнаямленне з гісторыяй тэрыторыі Нацыянальнага парку.

Геалагічная экспазіцыя размяшчаецца ў холе музея, дзе можна даведацца аб глебавым покрыве, аблядненні, на прыкладзе схемы зводнага разрэзу Тураўскай геалагічнай свідравіны глыбіней 2 км 305 м.

Зала археалогіі прадстаўлена стэндамі, на якіх размешчаны археалагічныя знаходкі з прыпяцкіх гарадзішчаў. Экспанаты расказваюць аб першых людзях, якія жылі ў гэтай мясцовасці, іх звычаях.

Наступная зала прысвечана гісторыі стварэння і развіцця Нацыянальнага парку “Прыпяцкі”.

На думку многіх, зала прыроды самая цікавая ў музеі. Яна аформлена дыярамамі, пудзіламі (56 відаў птушак, 18 відаў дзікіх звяроў, 8 відаў рыб), мастацкімі карцінамі. Тут прадстаўлены 4 асноўныя ландшафты Палесся.

Зала этнаграфіі – імітацыя тыповага жылля палешука ў XIX стагоддзі. Тут знаходзяцца аўтэнтычныя бытавыя прадметы: калаўрот, рыбалоўныя снасці, дываны з вышыўкай, кавальскія прыстасаванні і г. д. Выглядае гэта ўсё рэалістычна. Прадстаўлены таксама экспазіцыі, прысвечаныя бортніцтву і паляванню.

На ўваходзе залы водных шляхоў, амаль каля ног наведвальнікаў, разгортваецца карта рачных сістэм Палесся. Кожны з экскурсантаў зможа тут прайсці “з варагаў у грэкі”. Сярод экспанатаў – узоры марскіх сцягоў, снасцей, суднаходных артэфакты.

У памяшканні музея маецца канферэнц-зала на сто месцаў з экранам, праектарам, камп’ютарам для правядзення семінараў, лекцый, дэманстрацыі фільмаў.

У краме сувеніраў для паслуг турыстаў вырабы беларускіх майстроў з ільну, керамікі, саломкі, лазы.

Падарожнічаючы з дзецьмі, варта наведаць “Сафары-парк”, які знаходзіцца на тэрыторыі парка “Прыпяцкі”. Плошча парку – 260 га, працягласць турыстычнага маршруту – 8 км.

Флора парку прадстаўлена лясіста-балоцістай мясцовасцю. Тут можна сустрэць розныя тыпы лясоў і мноства разнастайных дрэў (напрыклад, дуб, бяроза, хвоя і інш.). Таксама на тэрыторыі парку знаходзяцца 3 віды балот.

Што датычыцца фауны, то тут можна сустрэць жывых кабаноў, ланяў, ласей, казуль, зайцаў, мноства розных відаў птушак (напрыклад, арланы, цецярук і інш.).

Турысты могуць пакарміць жывёл і пазнаёміцца бліжэй з умовамі іх пражывання [3].

Патрапіць у сафары-парк можна праз 5 уваходаў, на якіх устаноўлены драўляныя стылізаваныя вароты.

На тэрыторыі парку ёсць цікавыя аб’екты: маентак “Дзеда Мароза”, “Старажытнае Гарадзішча”, “Карчма”, скульптурныя кампазіцыі казачных персанажаў і персанажаў старажытных эпасоў і легенд.

З 2010 года раз у два гады ў Ляскавічах праходзіць Міжнародны фестываль этнакультурных традыцый “Кліч Палесся”.

Галоўныя мэты фестывалю – захаванне і папулярызацыя этнакультурных традыцый Палесся, вывучэнне і падтрымка гісторыка-культурнай спадчыны Палескага рэгіёну, а таксама ўмацаванне творчых сувязей жыхароў Палесся Беларусі, Расіі, Украіны, стварэнне спрыяльных умоў для развіцця культурна-гістарычнага і экалагічнага турызму.

У 2014 г. фестываль прайшоў са статусам “Міжнародны”.

Традыцыйна ў фестывальных мерапрыемствах прымаюць удзел творчыя калектывы, майстры і рамеснікі з раенаў Гомельскай (Жыткавіцкі, Калінкавіцкі,

Мазырскі, Петрыкаўскі і інш.) і 3 раенаў Брэсцкай (Лунінецкі, Пінскі, Столінскі) абласцей, калектывы замежных краін [4].

Візітнай карткай гэтага фестывалю з'яўляецца канцэрт фальклорных ансамбляў і народных калектываў. Да шматлікіх фестывальных брэндаў, якімі славіцца Палескі рэгіён, адносяцца міжнародны фестываль харэаграфічнага мастацтва “Сожскі карагод”, рэспубліканскі фестываль фальклорнага мастацтва “Берагіня”, рэспубліканскі фестываль народнага гумару “Аўцюкі” і іншыя.

На фэсце “Кліч Палесся” гасцям даецца магчымасць навучыцца танцаваць, паспытаць смак беларускіх страў, пракаціцца на цеплаходзе па набярэжнай Прыпяці, палятаць на паветраным шары, наведаць кінатэатр пад адкрытым небам, а таксама пабалець за удзельніц конкурсу прыгажосці “Палеская прыгажуня”. На этнафэсце можна ўбачыць майстар-класы па трукавай яздзе, джыгітоўцы, а таксама паказальныя выступленні парашутыстаў і дэльтапланерыстаў. Завяршэннем фестывалю з'яўляецца лазарнае шоу альбо святочны салют.

Спадзяюся, што падарожжа па ляскавіцкай зямлі прынясе вам шмат задавальнення і радасці, і вы яшчэ не раз наведаецеся сюды.

1. Национальный парк «Припятский» [Электронны рэсурс] / Vetliva. – Рэжым доступу: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/natural-history/pripyatsky-national-park//>. – Дата доступу: 21.02.2020.

2. Музей природы и быта в деревне Лясковичи. [Электронны рэсурс] / Vetliva. – Рэжым доступу: <https://vetliva.ru/tourism/what-to-see/muzey-prirody-i-byta-v-derevne-lyaskovichy/>. – Дата доступу: 21.02.2020.

3. «Сафари-парк» в Национальном парке Припятский [Электронны рэсурс] // Vetliva. – Рэжым доступу: <https://vetliva.ru/tourism/what-to-see/safari-park-v-natsionalnom-parke-pripyatskiy/>. – Дата доступу: 22.02.2020.

4. Международный фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья» [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://www.gomel-region.gov.by/ru/zov-ru//>. – Дата доступу: 22.02.2020.

УДК 339.138

Кристина Тимошенко

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Kristina Timoshenko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Каган О.Ф.

ВОЗМОЖНОСТИ СОЗДАНИЯ ПРОФИЛЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ INSTAGRAM

POSSIBILITY FOR CREATING A PROFILE AND PROMOTING A TOURIST COMPANY THROUGH THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Статья посвящена правилам создания профиля туристической компании в социальной сети Instagram. Рассмотрены практические рекомендации, как сделать такой профиль наиболее эффективным для продвижения туристической компании.

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных ресурсов предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается более чем в миллиард пользователей. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей – в среднем один пользователь просматривает около ста страниц в день. Это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе показывает результаты [1].

В качестве примера рассмотрим страницу в социальной сети Instagram как бизнес-аккаунт для размещения рекламы, поскольку данный ресурс входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса.

Instagram – бесплатное приложение для обмена визуальным контентом, позволяющее пользователям делать многое, что касается фото, видео, моментальных историй и онлайн-трансляций, и делиться результатами своего творчества в самом Instagram и ряде других социальных сетей. Этот ресурс для многих сегодня не просто возможность рассказать о своей жизни близким людям. Эта популярная сеть превратилась в один из самых эффективных инструментов продвижения бизнеса, что очень важно для туристических компаний. Чтобы успешно продавать туристические товары и услуги через Instagram, нужно знать правила работы этой социальной сети [2].

Для примера можно рассмотреть аккаунт турфирмы TOPTOUR_BY. Изображение страницы фирмы представлено на рисунке 1.

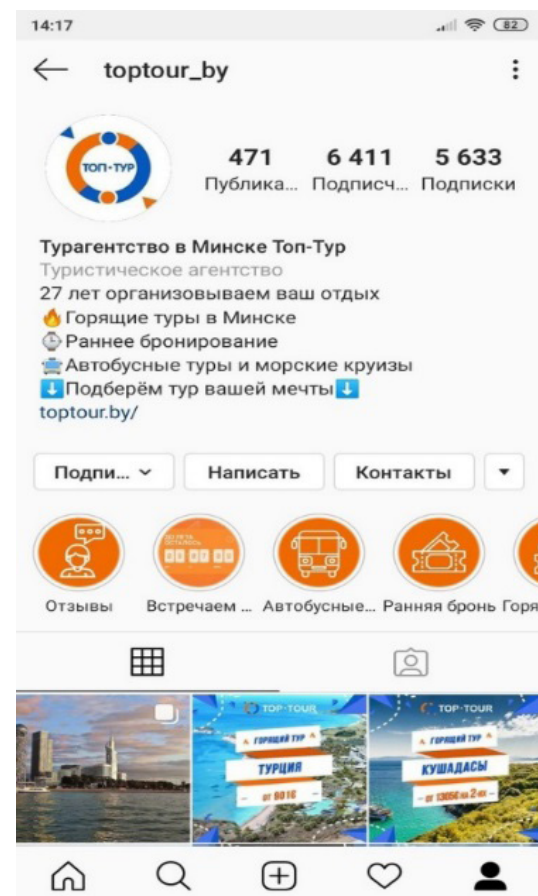


Рисунок 1 – Изображение страницы фирмы «Топ-Тур»

Массив текста необходимо разделять на блоки – так удобнее воспринимать информацию. Каждый блок нужно выделять тематическими иконками – для легкого понимания содержания [2].

Несколько рекомендаций как правильно оформлять посты:

На картинке должно быть написано «Куда» и «Почему» достаточно крупным шрифтом на подложке.

Под картинкой информация о туре, разбитая на абзацы, с использованием смайликов/иконок

Под каждым постом пишутся Контакты – не только телефон, но и другие способы связаться с менеджером. Многие пользователи общению по телефону предпочитают мессенджеры. Тем более, если пользователь выбирает тур на работе – звонить при остальных сотрудниках в офисе ему будет неудобно.

Хештеги (слова с «#») – это важный элемент продвижения поста. Под каждой картинкой можно написать до 30 хештегов. Люди ищут по хештегам, например, Черногорию. Видят в ленте картинок фото с Черногорией и ценой, кликают, узнают подробности.

Отследить лучшее время для публикации контента просто: необходимо размещать фото в разное время, а в аналитике сервиса смотреть какие из них стали наиболее популярными. Размещать «продающие» посты лучше в первой полови-

Описание основных структурных элементов страницы

1. Логин (ТОPTOUR_BY) – указывает короткое название компании латиницей.

2. Аватар – он должен быть таким, чтобы клиенты могли сразу узнать туристическую фирму и понять, чем она занимается, не заходя в профиль. Обычно на аватарку ставится логотип фирмы.

В рассматриваемом примере в качестве аватара использован логотип турфирмы.

3. Название – пишется полное название компании и лаконично, чем она занимается.

4. Описание – сюда вписывается продающее описание компании, что-нибудь призывное (например, рекламный слоган, короткий и емкий) и контакты.

5. Обязательно должна быть ссылка на сайт. Сайт должен быть адаптивным, для того чтобы была возможность переходить на него с мобильного телефона. Без адаптивной версии сайта давать его адрес не имеет смысла.

не дня. Психологи утверждают, что люди склонны быстро и уверенно принимать решения утром. А вот развлекательные и информационные публикации лучше выкладывать после обеда и вечером. В это время люди приходят с работы, хотят как-то развлечься, а не принимать важные решения.

Для успешной кампании в Instagram важно подобрать правильные темы для публикаций.

Горящий тур (рисунок 2)

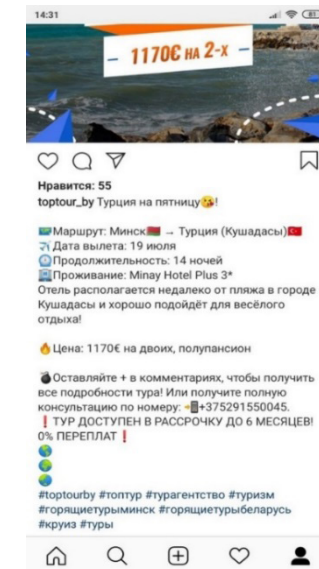
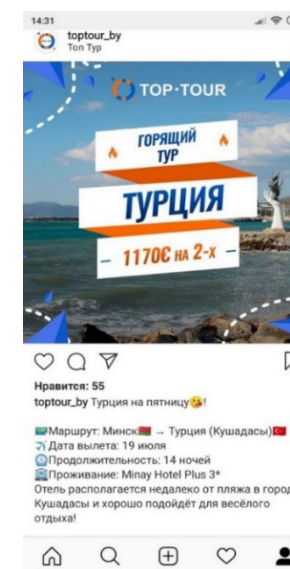


Рисунок 2 – Публикация «горящий тур».

Необходимо написать краткую информацию о туре, количестве ночей, услуги и возможности. Обязательно написать контакты турфирмы, стоимость тура.

Рекомендации для туристов по выбору отеля

Нужно указать сколько звезд (по международной системе учета) имеет предлагаемый отель и каковы в нем цены на проживание. Описать предусмотренную в нем систему питания. Создавать посты с фотографиями номеров и какие в них имеются удобства (есть ли в номере холодильник, мини-бар, кондиционер, душ или ванная), в какой части города расположен отель или гостиница.

Посты с типичной или оригинальной едой из разных стран (рисунок 3).

Возможно выкладывать фотографии о национальном колорите страны. Посты с экзотической едой, едой в отелях, на пляже и т. д.

Интересные предложения

Это могут быть различные туры автобусного типа, с остановками на море или с исторической на-

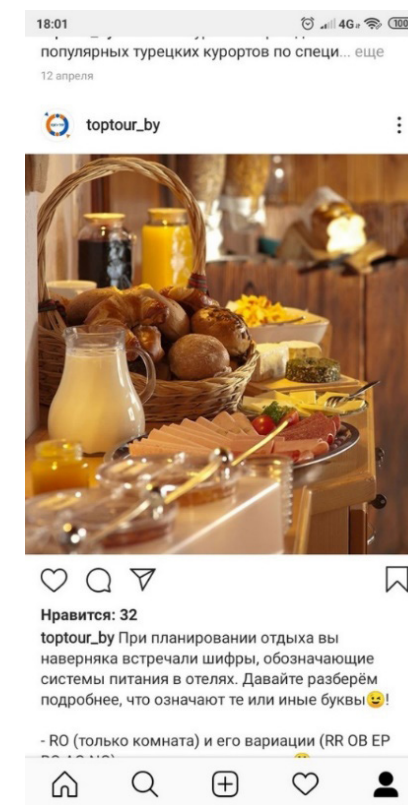


Рисунок 3 – Варианты питания в отеле

правленностью. На публикации должны отображаться страна, остановки, стоимость тура, количество дней, обязательно контакты турфирмы.

Тематические подборки туров (рисунок 4).

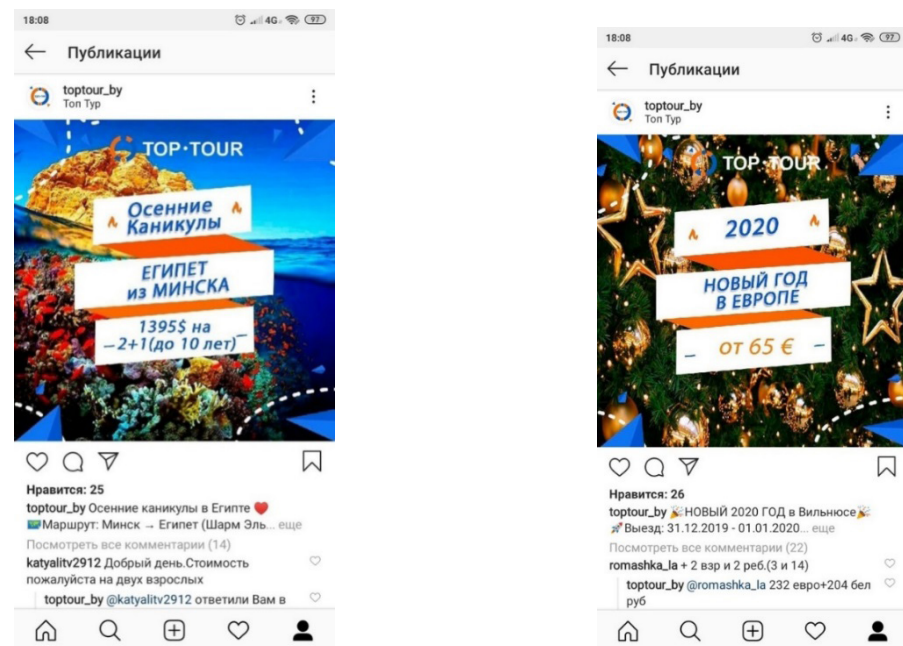


Рисунок 4 – Примеры подборок туров

Это могут быть туры выходного дня, каникулы, праздники и т. д.

Рабочие будни компании.

Например, сотрудники за работой, на отдыхе, на выставке и т. д. Это придает аккаунту личный оттенок, делает его более близким и живым, повышает доверие к компании.

Тематические фото об отдыхе (достопримечательности, море, еда и экскурсии и т. д.).

Обратная связь (рисунок 5).

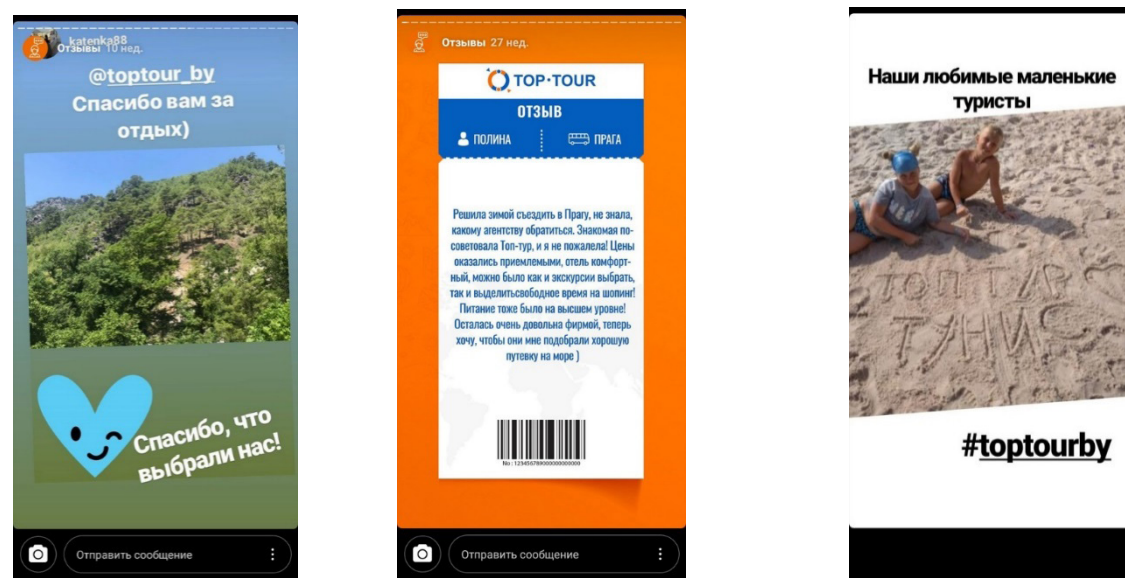


Рисунок 5 – Примеры организации обратной связи клиентов

Если фирма достигла обратной связи с клиентами, можно говорить о том, что турфирма достигла определенного уровня. Обратная связь очень важна, так как клиенты больше доверяют отзывам уже отдохнувших туристов в той или иной стране.

Одна из «фишек», которую можно использовать для рассказа о туре – прямые эфиры. Когда напрямую говоришь с подписчиками, то появляется возможность установить доверительный контакт и ответить на все вопросы, интересующие клиента.

Клиентов и продажи даст только личное общение. То есть в данном случае Instagram нужно использовать для привлечения клиентов и входящих заявок, но сама продажа в любом случае будет происходить только при личном общении. Поэтому нужно строить общение с каждым пользователем как с потенциальным клиентом. Это может происходить, как при встрече в офисе, так и в сообщениях в директе и комментариях [2].

Таким образом, можно сказать, что контент-маркетинг в социальных сетях пользуется популярностью. Социальная сеть Instagram является хорошей площадкой для продвижения туристической фирмы. Правильно созданный аккаунт, имеющий интересные посты, полезную информацию о путешествиях, горящие туры, акции, скидки, обратную связь, способен заинтересовать потребителей, а соответственно привести клиентов в туристическую компанию.

1. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер, – М.: Издательство Гревцова, 2017. – 304 с.

2. Профиль турфирмы в Инстаграме [Электронный ресурс] // positive2b. – Режим доступа: https://www.positive2b.ru/news/prodvizhenie/profil_turfirmy_v_instagrame/ – Дата доступа: 17.03.2020.

УДК 796.6:796.57(476)+004.9

Дарья Тишкова, Артур Тюкаев, Карина Михаленя
(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Daria Tishkova, Arthur Tyukaev, Karina Mikhalenya (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sport and Tourism Managevent)
Научный руководитель: ст. преподаватель Семенов Е.С.

**ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРОДВИЖЕНИИ ВЕЛОТУРИЗМА
НА ТЕРРИТОРИИ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**APPLICATION OF MODERN INTERNET TECHNOLOGIES
IN PROMOTING THE BIKE OF TOURISM IN THE TERRITORY
OF MINSK REGION**

В работе представлен проект карты веломаршрутов по Минской области. К каждому маршруту разработан электронный GPS-вариант, который можно загрузить в телефон из электронного носителя с помощью приложения и следовать по маршруту.

Спортивный туризм начал активно развиваться на территории Беларуси, в том числе и в Минской области со второй половины XX века [1]. В настоящее время все больше людей стремятся к активному отдыху, полезному для здоровья, дающему возможность узнать и увидеть что-то новое и интересное, восстановить физические и духовные ресурсы организма, затраченные в процессе трудовой деятельности. По итогам социологического исследования, «Мониторинг спортивно-туристических предпочтений населения Минской области» (таблица 1) велосипедный туризм стоит на втором месте по популярности после пешеходного [2].

Таблица 1 – Мониторинг спортивно-туристических предпочтений населения Минской области (%)

Вид спортивного туризма	Очень привлекает	В целом интересен	Не привлекает
Пешеходный – им можно заниматься в любом месте, передвижение по маршруту осуществляется без использования техники	47,0	47,0	6,0
Велосипедный – низкая цена транспортного средства и возможность аренды. Относительно низкий уровень физических нагрузок	39,0	44,0	17,0
Горный поход, осложненный высокогорьем, требует выносливости, подготовки, сноровки	16,0	33,0	51,0
Водный – сплав по рекам, прогулка на байдарках	22,5	31,5	46,0
Спелеотуризм – маршрут проходит в подземельях, пещерах, образованных природой	15,0	32,0	53,0
Лыжный – организация такого спортивного туризма возможна только в зимний период, когда есть снег	14,0	47,5	17,0

Следует отметить, что пешеходных туристических маршрутов по территории Минской области, разработанных и переложенных на бумажные карты, существует более 70, а велосипедные маршруты находятся на стадии разработки.

Велосипедный туризм обладает рядом преимуществ: доступность для людей с разным уровнем физической подготовленности, перемещение на большие расстояния за относительно короткое время, сочетание рекреационно-оздоровительных, познавательных и культурных элементов.

Данные, полученные в результате социологического исследования, легли в основу разработки научно-практического проекта «Туристическая карта Минской области». Новизна проекта заключается в том, что все маршруты будут представлены в электронном формате в виде GPS-треков, размещены на доступном электронном носителе и могут быть загружены на индивидуальные гаджеты с помощью приложения OsmAnd (PlayMarket, App Store) (рисунок 1).

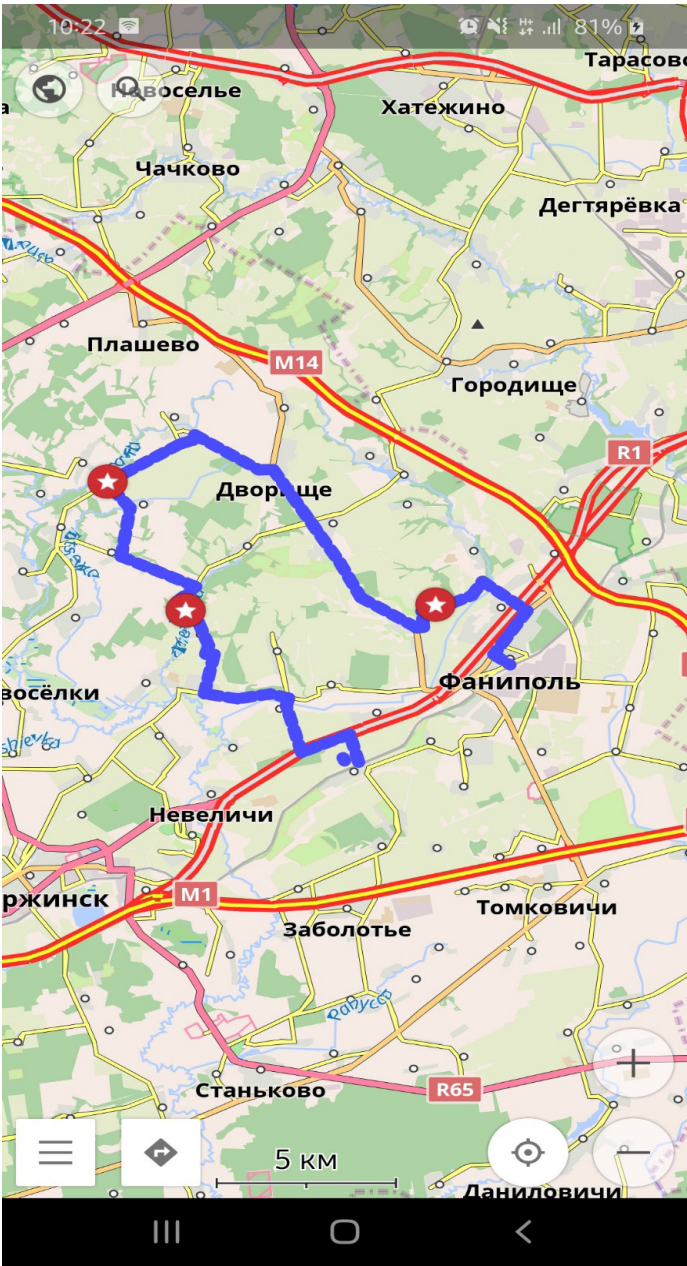
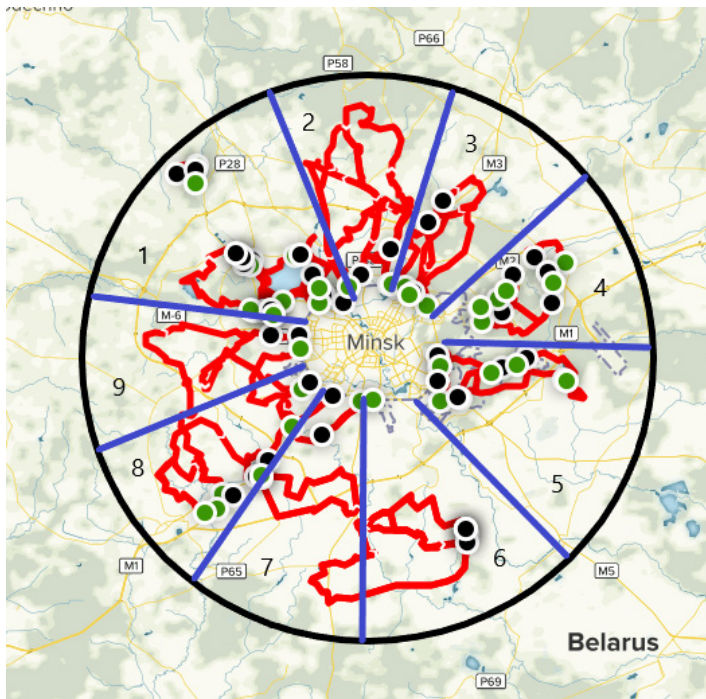


Рисунок 1 – Загруженный GPS-трек в приложение OsmAnd

Группой исследователей была выбрана 20–25 километровая зона вокруг Минска. Эта территория была разделена на 9 сегментов, каждый сегмент соответствует крупному выезду из города (рисунок 2).



Зеленая точка – начало маршрута, черная точка – конец маршрута

Рисунок 2 – Сегментирование территории исследования, с нанесенными на нее GPS-треками

В каждом из сегментов, были найдены различные познавательные, культурные и исторические объекты, благодаря которым было начато составление GPS-треков.

Перед загрузкой трека, турист изучает описание к каждому из треков, в котором указаны параметры по километражу, перепаду высот и достопримечательностей, которые встретятся на маршруте.

В треке есть сами маршруты, которые проходят по различным типам дорог. Для большего удобства пользователей авторами была разработана система категорирования маршрутов, основанная на протяженности и перепадах высот, которая представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Система категорирования веломаршрутов выходного дня

Категория	По километражу, км	По перепаду высот, м.	Категория
1	0–12	50–100	А
2	13–20	101–150	Б
3	21–30	151–200	В
4	31 и более	201 и более	Г

Если маршрут оценен как категория 3 или 4 – есть возможность ночевки. Место указано в описании к GPS-трекам.

Соотношение уровней сложности к физической подготовленности представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Соотношение уровней сложности к физической подготовленности

Категории сложности	Уровень подготовленности
1А, 1Б, 1В, 2А	Спортивная подготовка почти отсутствует, практически сидячий образ жизни
1Г, 2Б, 2В	Есть небольшая физическая подготовка, более или менее активный образ жизни, иногда прогулки по городу
2Г, 3А, 3Б, 3В	Средний уровень подготовки, периодические занятия спортом, активный образ жизни
3Г, 4А, 4Б, 4В, 4Г	Высокий уровень подготовки, спорт присутствует периодически или постоянно, очень активный образ жизни

По итогам проведенной работы, группе исследователей удалось разработать порядка 50 GPS-треков и систему категорирования для разработанных маршрутов. К каждому треку составлено описание, в котором рассказывается о протяженности маршрута, перепаде высот и описаны достопримечательности, встречающиеся на маршруте.

Благодаря созданной системе категорирования и описаниям GPS-треков каждый сможет выбрать маршрут в соответствии со своим уровнем подготовки, посмотрев на категорию, указанную в описаниях маршрутов.

1. Булгаков, А. А. Велосипедный туризм / А. А. Булгаков. – М.: Ключ, 1998.– 624 с.
2. Гататуллин, А. Г. Спортивно-туристические предпочтения населения минской области: перспективы научного исследования / А. Г. Гататуллин, Е. А. Цымбалюк // Стратегия формирования здорового образа жизни населения средствами физической культуры и спорта: тенденции, традиции и инновации – 2019: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Тюмень, 17–18 октября 2019 г. / Ин-т физ. культуры ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет».

УДК 796:316.2

Артур Тюкаев, Карина Михаленя

(Республика Беларусь. Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Artur Tyukaev, Karina Mihalenya (Republic of Belarus, Belarussian state university of Physical Culture, Institute of Sport and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Реброва Е.В.

**АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ УЧЕБНО-СПОРТИВНЫМ
ТУРИСТСКИМ ПОХОДОМ (УСТП) БУДУЩИХ ИНСТРУКТОРОВ-
МЕТОДИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ****ANALYSIS OF SATISFACTION WITH EDUCATIONAL AND SPORT
HIKING (ESTH) OF FUTURE TRAINERS-METHODOLOGISTS
IN TOURISM OF HIGHER EDUCATION**

В статье представлены результаты изучения удовлетворенности студентов пешеходным учебно-спортивным походом, который проводится по плану подготовки инструкторов-методистов по туризму в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры». Обсуждается структура факторов, определяющих уровень удовлетворенности студентов походом и их мотивации к участию в спортивно-туристской деятельности; приводятся результаты оценки значимости данных факторов для общей удовлетворенности походом.

Проблема формирования общей удовлетворенности УСТП современного студента, обучающегося по направлению специальности «Спортивно-туристская деятельность» (спортивный рекреационный туризм), становится особенно актуальной в настоящих условиях общественного развития. Изучение общей удовлетворенности УСТП студента является наиболее востребованным, так как переоценка значимости многих ценностных ориентиров, переосмысление своего места в обществе, принятие на себя ответственности за результаты жизнедеятельности скрыты в мотивах личности и требуют не только познания, но и управления их формированием.

Для долговременного использования учебного маршрута и внесения необходимых корректив важно провести оценку мотивационной сферы студентов.

Цель работы – Оценить показатели удовлетворенности учебно-спортивным походом – обязательным компонентом подготовки инструкторов-методистов по туризму в учреждении высшего образования (для внесения корректив в проведение учебного похода).

В своем исследовании мы проводили анкетирование обучающихся 1-го и 2-го курсов по специальности «Спортивно-туристская деятельность» (спортив-

ный и рекреационный туризм)» (юноши и девушки 17–22 лет, в основном не имеющие походного опыта). Среди 30 студентов (12 девушек, 18 юношей), уже прошедших маршрут УСТП 1-й к.с., был проведен письменный опрос (форма анкеты для опроса разработана профессором кафедры психологии БГУФК Е.В. Мельник и доцентом кафедры спортивного туризма и технологий в туристической индустрии Института менеджмента спорта и туризма БГУФК В.Е. Подлиских).

Представленные в анкете утверждения (всего 33 шт.) отражали значимость ряда факторов на общую удовлетворенность студентов проведенным походом. Такими факторами являлись: предыдущий опыт спортивно-туристской деятельности (фактор «опыт»); удовлетворение образовательных потребностей на маршруте УСТП (фактор «обучение»), уровень физической трудности и технической сложности маршрута (фактор «маршрут»); удовлетворение первичных потребностей (жизнеобеспечение в походе, безопасность мероприятия) (фактор «первичные потребности»); потребность к комфортному, бесконфликтному взаимодействию, общению (фактор «социальные потребности»); эмоциональная, познавательная, профессиональная (получение опыта) привлекательность похода (фактор «привлекательность»). Значимость каждого из вышеперечисленных факторов определяли по сумме балльных оценок респондентами соответствующих утверждений анкеты (шкала оценок – от 1 до 5 баллов).

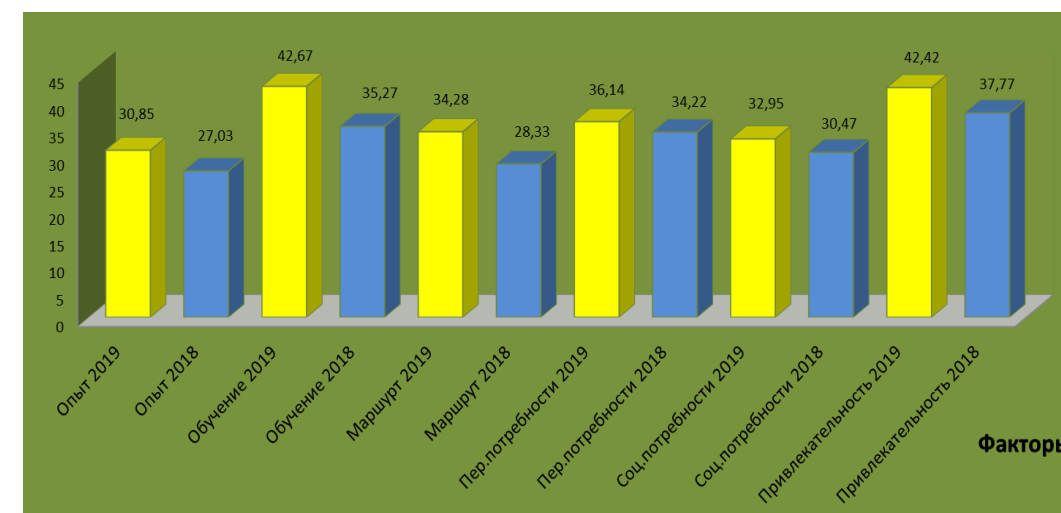


Рисунок 1 – Оценка общей удовлетворенности студентов учебно-спортивным пешеходным походом студентов 1-го и 2-го курсов

На гистограмме мы видим, что показатели всех факторов возросли по сравнению с показателями предыдущего года. Несколько бóльшую значимость в отличие от показателей прошлого года в общей удовлетворенности имели факторы: «привлекательность», «обучение», «маршрут». Мы предполагаем, что увеличение показателей связано в первую очередь с большим количеством оборудованных стоянок, поэтому маршрут похода имел высокую привлекательность. На показатель «привлекательность» оказало влияние то, что участники похода каждый день посещали и останавливались на ночлег у «нового» озера, что вызывало у студентов положительные эмоции. Также можно отметить, что респондентам

во время проведения похода понравилось осваивать новые знания в технике бивачных работ и технике ориентирования на местности. Маршрут был построен таким образом, что группа имела возможность «заброски», что облегчило дальнейшее движение по маршруту.

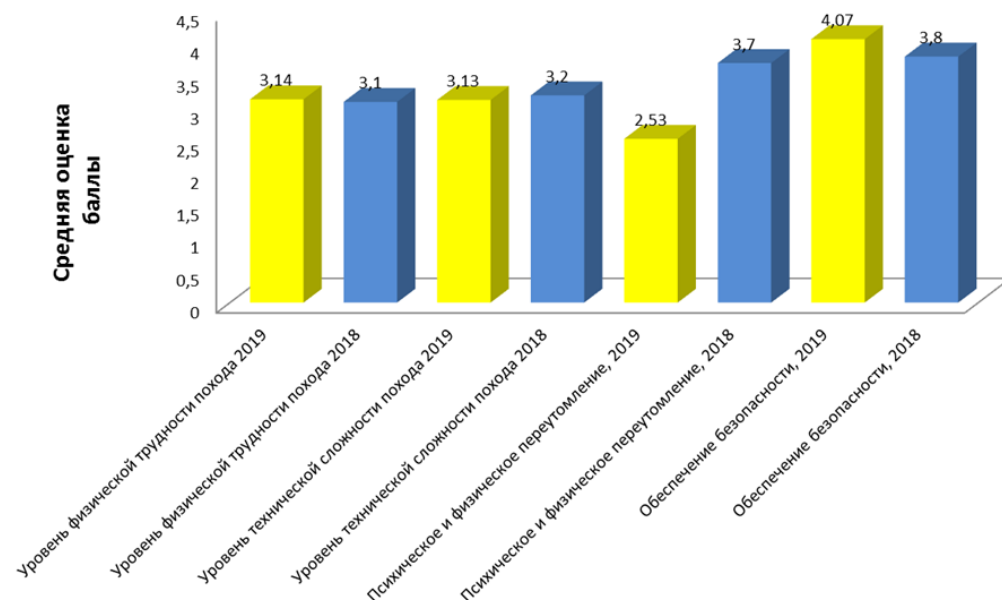


Рисунок 2 – Оценка студентами удовлетворенности качеством трудности и сложности похода, обеспечением безопасности на маршруте УСТП

В исследовании нам интересно было посмотреть разницу между ответами респондентов по показателям 1 и 2 удовлетворенности качеством трудности и сложности похода, обеспечением безопасности на маршруте УСТП. Мы видим, что показатели физической трудности и технической сложности маршрута почти не изменились по сравнению с данными прошлого года, в то время как показатель «обеспечение безопасности» вырос, это значит маршрут похода не являлся опасным для участников. А сравнивая психическое и физическое переутомление за 2018 и 2019 гг., можно сделать вывод, что оно значительно снизилось, что говорит об удовлетворенности организации и проведении похода (было легче преодолевать препятствия, меньшее количество конфликтов в группе).

В анкете были такие вопросы, с помощью которых мы можем увидеть показатели обучения на маршруте. Здесь ожидаемо большие оценки получили такие показатели, как:

- знания в области проведения бивачных работ (разводить костер, устанавливать палатку, готовить еду на костре и др.);
- умения (улучшение) ориентирования на местности по карте и компасу, также по просекам;
- организовывать переправы через водные объекты;
- распределения обязанностей и их реализация (лидер группы, дежурный, фотограф и др.);

- приобретение специальных туристских знаний (преодоление протяженных и локальных препятствий);
- максимальное использование природных ресурсов;
- умение вести группу по маршруту движения.

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что общая удовлетворенность УСТП студентов 1-го и 2-го курсов зависит примерно в равной степени от ряда факторов, включая его рекреационную (эстетическую и познавательную) ценность; эффективности обучения (приобретения практических туристских умений и навыков), возможности бесконфликтного общения и сплочения участников группы, качественного жизнеобеспечения туристов на маршруте. Соответственно данные факторы следует учитывать при выборе района проведения похода и планировании маршрута УСТП (определения критериев качества маршрута). Высокое качество маршрута УСТП и процесса проведения похода является основой удовлетворенности и роста мотивации студентов – будущих инструкторов-методистов по туризму – к образовательной и профессиональной деятельности.

1. Гаврилова, О.В. Взаимосвязь удовлетворенности и мотивации учебной деятельности студентов в системе многоуровневого образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: disserCat <http://www.dissercat.com/content/vzaimosvyaz-udovletvorennosti-i-motivatsii-uchebnoi-deyatelnosti-studentov-v-sisteme-mnogour#ixzz5hP2p2mGs>. – Дата доступа: 12.12.2018.

2. Ганопольский, В. И. Об учебных спортивно-туристских походах с учащимися / В. И. Ганопольский // Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Беларусь: сб. науч. трудов. – Минск., 2003. – Вып. 4. – С.179–182.

УДК 379.851

Мария Усманова
(Республика Беларусь, Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы)

Maria Usmanova
(Republic of Belarus, Yanka Kupala state University of Grodno)
Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент кафедры туризма
и культурного наследия Корнелюк В. Г.

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА
В АГРОЭКОТУРИЗМЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

MARKETING IN AGROECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

В статье рассматривается одно из перспективных направлений в Беларуси – агроэкотуризм, а именно, особенности его маркетинга в Республике Беларусь. Выявлена необходимость ведения грамотной маркетинговой политики для развития бизнеса в сфере агроэкотуризма, а также привлечения потенциальных клиентов, в том числе и иностранных граждан, в страну. По результатам исследования были проанализированы существующие в настоящее время вопросы, основные причины их возникновения, а также предложены некоторые пути решения.

Агроэкотуризм – это весьма актуальное направление в Республике Беларусь, дающее возможность дополнительного заработка для владельцев агроусадб в сельской местности, а также способствующее формированию благоприятного имиджа страны на международном агротуристическом рынке. Развитие агроэкотуризма характеризуется положительной динамикой: по состоянию на 1 января 2020 года число агроусадб выросло на 11,6% и составило почти 2,8 тысяч. В 2019 году белорусские агроусадбы посетили более 514 тыс. человек (на 22% больше, чем в 2018 году), а также выросло количество иностранных туристов [1]. На сегодняшний день главный вопрос заключается в том, как повысить привлекательность белорусских агроусадб? Необходимо ли увеличение критической массы усадб или же внимание стоит обратить на совершенствование уже существующей базы?

Причиной исследования маркетинговой стороны деятельности агроусадб в Республике Беларусь служит слабая реклама и продвижение агротуристских дестинаций, агроэкоусадб на национальном и международном агроэкотуристическом рынке, включающая данные обо всех без исключения туристских возможностях всех регионов. Актуальность данного вопроса обусловлена заинтересованностью государства в позиционировании Республики Беларусь как страны для сельского туризма.

Маркетинговая деятельность любого предприятия основывается на так называемых «четырех пи», которые образуют маркетинг-микс: product – товар,

услуга; price – цена; place – место (сбытовая сеть); promotion – продвижение (коммуникации). В маркетинге в сфере гостеприимства выделяются еще три дополнительных элемента: people – персонал, участвующий в обслуживании гостей; physical evidence – окружение, включающее интерьер помещений, в которых пребывают гости; process – процесс предоставления услуг, характеризующийся манерой поведения персонала, скоростью обслуживания, комфортом для гостя и т. п. [2].

Маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью стратегии предприятия, которая определяет, как предприятие должно использовать свои ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и формировании собственной клиентской базы. Процесс стратегического маркетингового планирования основан на маркетинговых исследованиях, которые позволяют уменьшить неопределенность и риски при продвижении продукта на рынок. Маркетинговое исследование включает, как правило, сбор и анализ данных, а также формулировку выводов, необходимых для принятия решений по маркетингу [2, с. 286]. Кроме того, не следует забывать и о маркетинговых коммуникациях – связях, образуемых фирмой с внешней средой, основная задача которых – донести до целевой аудитории основное конкурентное преимущество той или иной агротуристической дестинации или продукта. Маркетинговые коммуникации призваны повлиять на выбор и покупку товара потребителем [3].

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех каналов коммуникации (таблица), но в большинстве случаев основным инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама.

Таблица – Каналы коммуникации [2]

	Реклама	Стимулирование продаж	PR	Личная продажа
Характеристика	информирование, формирование положительного представления о товаре у потребителя	кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи турпродукта	презентация турпродукта или компании через дни открытых дверей, акции, конференции	представление турпродукта в ходе общения продавца с покупателями с целью заключения сделки
Достоинства	– широкий охват; – формирование осведомленности; – долговременное использование; – небольшой расход в расчете на одного человека	– кратковременный рост продаж; – привлечение внимания потенциальных потребителей	– воспринимается более объективно – широкий охват; – эффективное представление турпродукта	– диалог с клиентом; – индивидуальный подход; – сокращение ненужной аудитории; – концентрация на определенном сегменте рынка

Продолжение таблицы

	Реклама	Стимулирование продаж	PR	Личная продажа
Недостатки	– односторонняя связь с клиентом; – не рассчитана на индивидуальный подход; – большие суммарные расходы	– только кратковременное применение; – высокие расходы для фирмы; – используется в сочетании с другими каналами коммуникации	– высокая стоимость мероприятий; – эпизодичность; – отсутствие гарантий выставления турпродукта только в хорошем свете	– неэффективно для информирования клиентов; – высокие издержки в расчете на одного клиента

Без сомнений, Республика Беларусь обладает достаточными ресурсами (культурно-исторические, природные, людские) для развития агроэкотуристической отрасли. У белорусов есть желание организации собственного агротуристического бизнеса, законодательная база также всячески способствует привлечению населения к занятию сельским туризмом. Опираясь на статистику, можно сделать вывод, что агротуристический рынок страны достаточно полон и разнообразен. Однако для успеха того или иного агроэкотуристического предприятия недостаточно лишь наличия инфраструктуры для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности. Без разработанной маркетинговой программы и грамотной рекламы в средствах массовой информации невозможно добиться успеха в туристической сфере.

Белорусский исследователь маркетинга в туризме А. Тарасёнок отмечает, что в маркетинге туристских дестинаций важное место занимает формирование собственного привлекательного туристского имиджа, поскольку имидж дестинации имеет принципиальное значение в привлечении инвесторов и потребителей турпродукта [4]. Для формирования положительного имиджа необходимо использование специальных методов, главным из которых является брендинг. Бренд связывает между собой материальный объект и нематериальные образы и ощущения, возникающие у людей после его восприятия. Бренд является одним из ведущих элементов формирования имиджа дестинации. Создание бренда является важным инструментом продвижения товаров, услуг или комплексного продукта [5].

Однако для продвижения своего бизнеса одного бренда недостаточно. Сегодня любые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций туристских дестинации, не подкрепленные при помощи сети Интернет, считаются малоэффективными. Не развивая маркетинговые коммуникации через Интернет, дестинация всегда будет проигрывать конкурентам. Соответственно, в условиях глобализации более конкурентоспособным становится не тот, кто обладает привлекательными ресурсами, а тот, кто умеет их достойно презентовать в информационном

пространстве агротуристского рынка, заинтересовав тем самым потенциальных клиентов [2].

Важность и необходимость разнопланового продвижения услуг агроэкотуризма закреплена и на государственном уровне. В частности, Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы одними из основных задач определяет формирование многоуровневой системы продвижения туристических услуг и развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма [6]. К слову, все участники агроэкотуристического бизнеса (как частные лица, так и государство) заинтересованы в активном продвижении сельского туризма в Беларуси, повышении привлекательности страны как «зеленой дестинации», а также в увеличении экспорта агротуристических услуг. Однако актуальными остаются вопросы: достаточна ли та реклама, которую мы имеем на сегодняшний день, и заинтересованы ли сами хозяева агроусадеб в продвижении своих агротуристических предприятий?

С практической точки зрения, продвижение агроусадеб на туристическом рынке Беларуси – дело неоднозначное. Многие владельцы агроусадебных комплексов пришли к выводу, что в основном клиенты узнают об их усадьбах от друзей или знакомых, работает так называемое «сарафанное радио». Нередким является и то, что многие агроусады уже имеют свою клиентскую базу, ряд постоянных клиентов, которые приезжают из года в год [7]. Соответственно, имеет ли смысл тратиться на рекламу и тому подобные средства продвижения? В любом случае, это личное дело каждого владельца усадьбы. Если же владельцев усадеб устраивает состояние их бизнеса и они не заинтересованы в его расширении или увеличении прибыли, то лишние траты на рекламу и продвижение, на первый взгляд, бессмысленны. Вместе с тем, принимая подобное решение, хозяева агроусадеб как составные части отрасли в целом никак не способствуют увеличению информативности и повышению привлекательности белорусского агроэкотуризма в мире.

Тем не менее, многие хозяева агроусадеб стараются идти в ногу со временем и все же предпринимают некоторые меры по продвижению своих агроэкотуристических услуг в Интернете: размещают информацию о себе на порталах типа relax.by, holiday.by, vetliva.by; создают собственные сайты; занимаются продвижением в социальных сетях; вкладывают средства в контекстную рекламу; создают предложения в международных системах бронирования, таких как booking, airbnb, tripadvisor [8]. Но все же получить полную и достоверную информацию о том, какие именно услуги предоставляют те или иные агроусады, а тем более сделать это хотя бы на одном из европейских языков, порой бывает очень сложно. Ни на одном из ведущих мировых поисковиков вы не найдете контактных данных белорусских усадеб. Например, запрос «Ecotour in Belarus» в лучшем случае выдаст вам хорошую описательную информацию о красотах белорусской природы [9].

Подводя итог можно констатировать, что в сложившейся ситуации упор следует сделать на налаживание контактов с туристическими фирмами, выступа-

ющими посредником между поставщиками агротуристических услуг и потенциальными потребителями, в надежде на прием организованных групп. Ведь небольшим агроусадьбам поначалу достаточно сложно зарекомендовать себя. Параллельно следует пытаться продвигать местный турпродукт через Интернет. На сегодняшний день агроусадьб в Беларуси достаточно, теперь нужно делать акцент на качество, креативность, оригинальность предлагаемого турпродукта. Взаимопонимание и поддержка со стороны местных жителей, коллег и власти – это также неотъемлемый фактор успешного продвижения агротуристического продукта на рынок [10].

1. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс] / Число агроусадьб в Беларуси за 2019 год выросло на 11,6 %. – Режим доступа: <https://clck.ru/MqVSp>. Дата доступа: 06.04.2020.

2. Бизнес в агро- и экотуризме: пособие / под общ. ред. канд. геогр. наук, доц. А. И. Тарасёнка. – Минск, 2014. – 380 с.

3. Записки маркетолога [Электронный ресурс] / Маркетинговые коммуникации. – Режим доступа: <https://clck.ru/A9HNi>. Дата доступа: 06.04.2020.

4. Тарасёнок, А. Маркетинг туристских дестинаций в контексте диалога культур / А. Тарасёнок. – Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Туризм та зближення культур» (м. Київ, 3 листопада 2011 р.). В 2 ч. К.: Київський університет туризму, економіки та права, 2012 – Ч.1. – С. 20–34.

5. Васильченко, А.О. Маркетинг дестинации/А. О. Васильченко, М. В. Юнгова // Туризм и гостеприимство. – 2017. – С. 2–7.

6. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы: утв. постановлением Сов. Мин. Респ. Беларусь 23.03.2016 № 232: в ред. постановления Сов. Мин. Респ. Беларусь 31.08.2017 № 665. – Минск, 2017.

7. Про бизнес [Электронный ресурс] / Как отстраиваются сегодня от конкурентов белорусские агроусадьбы, чтобы выжить. – Режим доступа: <https://clck.ru/MteVb>. Дата доступа: 07.04.2020.

8. Tripadvisor [Электронный ресурс] / Коттеджи в Беларуси. – Режим доступа: <https://clck.ru/Mtem3>. Дата доступа: 07.04.2020.

9. Туристический сервис ТЮ.ВУ – информационный ресурс о туризме и отдыхе [Электронный ресурс] / Как в Беларуси делается бизнес на агроусадьбах. – Режим доступа: <https://www.tio.by/info/novosti/7978/>. Дата доступа: 06.04.2020.

10. Нестеров, А. Белорусские агроусадьбы ищут новые пути привлечения клиентов / А.Нестеров // СБ Беларусь сегодня. – 2018. – № 25415. – 43 с.

УДК 379.83(078)

Светлана Устименко

(Республика Беларусь, Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», факультет истории, коммуникации и туризма)

Sviatlana Ustsimenka (Republic of Belarus, Yanka Kupala State University of Grodno, Faculty of History, Communication and Tourism)
Научный руководитель: канд. культурологии, доцент Донских С.В.

ПОЛИКУЛЬТУРНОСТЬ БЕЛАРУСИ КАК ФАКТОР ДИВЕРСИФИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

POLICULTURALITY OF BELARUS AS A FACTOR OF DIVERSIFICATION OF A REGIONAL TOURIST PRODUCT

Республика Беларусь по праву гордится разнообразными этнокультурными традициями, которые должны стать основой для формирования уникальных региональных туристических продуктов. На основе авторской классификации этнокультурных традиций в работе выделяются четыре этнических сообщества Беларуси, которые обладают наибольшим туристическим потенциалом в плане развития внутреннего туризма.

Республика Беларусь является многонациональным европейским государством. По данным переписи населения 2009 г. в Беларуси почти 84 % жителей относили себя к белорусам. Оставшиеся 16 % населения являлись представителями более чем 140 этносов. Большинство из них – это небольшие этнические сообщества. Наиболее значительными этническими группами на территории Беларуси являлись: русские – 8 %, поляки – 3 %, украинцы – 2 %, евреи – 0,1 %. Среди относительно крупных этнических сообществ заслуживают упоминания следующие группы: армяне – 8,5 тыс. человек, татары – более 7 тыс., цыгане – более 7 тыс., азербайджанцы – около 6 тыс., литовцы – более 5 тыс. человек [1].

На территории Беларуси эти этнические сообщества размещены крайне неравномерно. Польское и литовское население компактно проживает в Гродненской области, особенно на правом берегу Немана в Вороновском, Лидском, Щучинском и Гродненском районах. В Ивьевском районе Гродненской области с XV века проживает большая татарская община.

Русские, евреи, цыгане, украинцы, армяне и азербайджанцы проживают по всей территории республики, преимущественно в городах. Исключение составляет русская община на территории Ветковского района Гомельской области, которая существует здесь со второй половины XVII в. Это представители одной из самых больших конфессиональных групп русского этноса – старообрядцы. В свое время они не поддержали церковную реформу патриарха Никона

и бежали от религиозных гонений на территорию Великого княжества Литовского [1].

Проживающие на территории Беларуси крупные этнические сообщества можно условно разделить на несколько групп по следующим критериям: традиционность этих групп для истории и культуры Беларуси, особенности их проживания (компактное или дисперсное – рассеянное по всей территории страны), степень сохранности этнокультурных традиций (существуют ли эти этнические группы в повседневной жизни или от них остались лишь немые свидетельства – памятники истории и культуры).

По первому критерию классификации традиционными для истории и культуры Беларуси этническими группами в исторической последовательности являются литовцы, евреи, поляки, татары, русские (старообрядцы), цыгане. Только со второй половины XIX–XX вв. в белорусских городах начинают формироваться русские, украинские, армянские и азербайджанские общины, которые становятся заметными лишь во второй половине XX в.

По второму критерию своими древними компактными территориями проживания в Беларуси обладают литовцы, поляки, татары и русские старообрядцы. Все прочие этнические группы рассеяны по всей территории страны и проживают преимущественно в городах.

По третьему критерию классификации наибольшей степенью сохранности этнокультурных традиций характеризуются литовцы, поляки, татары и русские старообрядцы. В местах их компактного проживания сохраняются ярко выраженные особенности языка, материальной и духовной культуры. Представители других этнических групп сохраняют свое этническое самосознание, но в повседневной жизни они глубоко интегрированы в белорусское общество и не выделяются среди других граждан Республики Беларусь. Особая ситуация с еврейским населением Беларуси. В результате Холокоста и последующей репатриации в Израиль некогда многочисленное еврейское население уменьшилось до 0,1 %. Во многих белорусских регионах сохранилось богатое еврейское историко-культурное наследие при почти полном отсутствии самих евреев.

Поликультурность Беларуси открывает большие возможности для развития внутреннего туризма. Основанные на разнообразных этнокультурных традициях туристско-экскурсионные маршруты позволяют создать уникальный туристический продукт, не требующий пересечения государственной границы и соответствующих издержек. Наиболее перспективными с этой точки зрения являются этнокультурные традиции народов, которые традиционно и компактно проживают на территории Беларуси и сохраняют в повседневной жизни аутентичные этнокультурные традиции. В начале XXI в. этим критериям соответствуют следующие этнические сообщества Беларуси: литовцы, поляки, татары и русские старообрядцы. В последние годы лишь Брестская область вносит существенный вклад в развитие внутреннего туризма [2]. Однако использование поликультурности Беларуси как фактора диверсификации туристического продукта позволит стимулировать внутренний туризм во всех регионах страны.

1. Кто живет в Беларуси / А. Вл. Гурко [и др.]; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т искусствоведения, этнографии и фольклора им. К. Крапивы. – Минск : Беларус. навука, 2012. – 799 с.

2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник / под ред. И. В. Медведевой. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 76 с.

УДК 338.48–6:65

Любоў Файт

(Рэспубліка Беларусь, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры, Інстытут менеджменту спорту і турызму)

Liubov Veit (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Management of Sport and Tourism)
Навуковы кіраўнік: канд. геал.-мінерал. навук, дацэнт Штэфан Л.В.

ДА ПЫТАННЯ АБ ТЭНДЭНЦЫЯХ MICE-ТУРЫЗМУ

TO THE QUESTION OF TRENDS IN MICE-TOURISM

У гэтым артыкуле разглядаюцца сучасныя тэндэнцыі развіцця бізнэс-турызму ў сэнсе яго ўплыву на эканомікі краін і актуальнасць уключэння Рэспублікі Беларусь у шэраг MICE-лідэраў.

MICE-турызм – найчасцей ужываемы тэрмін для абазначэння індустрыі паездак са службовымі мэтамі (meeting industry); таксама выкарыстоўваюцца тэрміны дзелавы турызм або бізнэс-турызм (business travel), індустрыя MICE і індустрыя сустрэч [1].

Паняцце аб'ядноўвае паездкі ўнутры краіны або за яе межы, якія здзяйсняюцца з дзелавымі мэтамі, а таксама розныя выязныя карпаратыўныя мерапрыемствы. Дзелавы турызм не абмяжоўваецца непасрэдна камандзіроўкамі. Ён уключае ў сябе ўдзел у семінарах і выставах, пошук новых партнераў, развіццё карпаратыўнай культуры. Унутраны і знешні бізнэс-турызм – адзін з галоўных паказчыкаў узроўню эканамічнага развіцця краіны.

MICE-турызм прызнаны адной з найбольш дынамічна развіваючыхся вобласцей эканомікі, і на гэта ёсць шэраг прычын. Па-першае, чуйна рэагуючы на эканамічныя змены ў краіне і свеце, ён не так моцна залежыць ад палітычнага становішча. Па-другое, сызоннасць у дзелавым турызме выказана куды менш, чым у курортным, сустрэчы і мерапрыемствы праходзяць круглы год. Па-трэцяе, такія паездкі звычайна плануюць загадзя, што дазваляе казаць пра стабільнасць і прадказальнасць напрамкаў. І, нарэшце, бізнэс-турызм часцей мае справу з заможнымі кліентамі, чые падарожжа аплатаваецца кампаніяй-заказчыкам.

Выкарыстанне сувязяў для выгаднай здзелкі на парадак лепш адкрытай канкурэнцыі – гэта стала перадумовай стварэння арганізацыйных супольнасцяў, прыцягнення замежнага капіталу, пашырэння гандлевых і дзелавых кантактаў, што у цэлым паскарае працэс развіцця капіталізму.

MICE-турызм дазваляе загрузіць нумарны фонд сродкаў размяшчэння ў «невысокі сезон» і даць дадатковы прыбытак суб'ектам турыстычнай індустрыі, паколькі дзелавыя турысты адрозніваюцца больш высокім узроўнем выдаткаў у параўнанні з адпачывальнымі турыстамі.

Доля MICE ў свеце складае каля 20 %. Так, каля 50 % даходаў авіякампаній, прыблізна 60 % даходаў гатэляў і больш за 70 % даходаў аўтапракатных кампаній ствараецца за кошт абслугоўвання менавіта катэгорыі бізнэс-турыстаў.

Штогод адбываецца каля 100 млн бізнэс-паездак. Па колькасці дзелавых наведванняў сусветны лідэр – Еўропа, а дакладней Германія, Іспанія, Францыя і Італія; у Азіі гэта Таіланд, Турцыя, Сінгапур, Інданэзія і Кітай, і, менавіта, заснавальнікі індустрыі ЗША і Канада. Сярод краін Еўропы актыўна прымаюць бізнэс-турыстаў таксама Вялікабрытанія, Нідэрланды, Швецыя, Швейцарыя і Бельгія.

Паводле адзнак World Travel and Tourism Council, WTTC, за 2018 год аб'ём рынку дзелавых паездак ва ўсім свеце складаў \$1,015 трлн. Да 2021 года WTTC прагназуе лічбу ў \$1,589 трлн, што адзначае штогадовы рост на 5,3 % [5, 6].

Часцей за ўсё ў дзелавыя паездкі адпраўляюцца мужчыны 41–65 год і жанчыны 30–50 год, сярэдні ўзрост удзельнікаў павялічваецца, а колькасць жанчын расце.

У групу карпаратыўных турыстаў Еўропы ўваходзяць асобы, якія займаюць самыя розныя пасады (менеджэры, гандлевые прадстаўнікі і інш.). Іх аб'ядноўвае высокі ўзровень адукацыі і даходу: 67 % з іх маюць гадавы даход больш за \$35 тыс., а каля 44 % – больш за \$50 тыс.

У святле ўплыву COVID-19 індустрыя MICE, event і іншыя, звязаныя з імі відазмяняюцца мацней, чым за апошнія гады.

На некаторы час віртуальныя падзеі могуць стаць альтэрнатывай сустрэчам Face2Face, але ўсе больш каштоўнае і доўгачаканае, яно вернецца да фармату жывой камунікацыі. У эпоху глабальнай лічбалізацыі важнасць сувязі F2F выйшла на новы ўзровень. Цяпер сустрэча – гэта інвестыцыя. Гэта звязана не толькі з развіццём лічбавых камунікацый, але і з павелічэннем кошту часу. Асабістая сустрэча – гэта паказчык гатоўнасці да далейшай працы, якая дае магчымасць ацаніць рызыкі, задаць важныя пытанні, убачыць рэакцыю суразмоўцы і зразумець галоўнае – ці варта давяраць.

Акрамя таго, карыстаючыся часовай слабай дзелавой актыўнасцю, развіваюцца адукацыйныя ініцыятывы для галіновых гульцоў, якія могуць дапамагчы пазнаёміцца з новай рэчаіснасцю і пачаць бізнэс па-новаму з новымі кампетэнцыямі.

Асноўнымі тэндэнцыямі стануць яшчэ большы фокус на тэхналогіях (відэасувязі, хуткай рэгістрацыі з дапамогай тэхналогіі распазнання асоб, рабатызацыі,

дапамогі штучнага інтэлекту, персаналізацыі: для кожнай аўдыторыі відазмяняецца спіс і г. д.). Сучаснае пакаленне людзей жадае гуляць з тэхналогіямі.

Рынкавы сегмент MICE складаецца з IT-кампаній, банкаў, фірм рознічнага гандлю, фармацэўтычных карпарацый, арганізацый сферы гасціннасці (гатэльных сетак), кампаній па вытворчасці прадуктаў харчавання.

Рэспубліка Беларусь, нягледзячы на высокі патэнцыял, займае пакуль вельмі сціплае месца на гэтым рынку бізнэс-падарожжаў. Па дадзеных UNWTO за 2018 год, на яе долю прыпадае ўсяго каля 0,3 % сусветнага турыстычнага патоку і 0,2 % сусветных грашовых паступленняў ад турызму, што складае \$870 млн. Доля бізнэс-турызму ў ВУП нашай краіны цалкам нязначная, і яе нават не вылучаюць ў асобны артыкул даходаў, што сведчыць пра нізкі ўзровень развіцця [8].

Транспартна-геаграфічнае становішча краіны, размешчанай на скрыжаванні турыстычных маршрутаў Заходняй Еўропа – Расія, Скандынавія – Азія, рэалізуе магчымасць для міжнародных сустрэч і абмеркавання надзенных спраў і праблем, прыпраўленых знаёмствам з нацыянальнымі традыцыямі, помнікамі гісторыі і культуры Беларусі, старадаўнімі культавымі збудаваннямі і прыроднымі славутасцямі.

Арганізацыя MICE-мерапрыемстваў стымулюе развіццё інфраструктуры, спрыяе прыцягненню інвестыцый у краіну/рэгіён, стварае новыя працоўныя месцы. Прыцягненне новых інвестараў паралельна дае магчымасць мясцовым вытворцам наладзіць сувязі ў цікавых для іх сферах, атрымаць новыя кантракты і заявіць пра свае інавацыі, перавагі і вытворчыя магчымасці. Кангрэсна-выставачная дзейнасць спрыяе прасоўванню айчынай прадукцыі на ўнутраны і знешні рынкі.

Высокія стандарты абслугоўвання ў вобласці дзелавых падарожжаў да нашай краіны прывозяць замежныя кампаніі, якія прыйшлі да якаснага абслугоўвання самастойна. Мінск валодае развітай інфраструктурай, якая дазваляе арганізаваць мерапрыемствы любога фармата і на высокім узроўні. Галоўным пытаннем, на мой погляд, застаецца недастатковая інфармацыйная падтрымка з замежнага боку, і зачыненасць з прычыны недахопу матэрыяльных і кадравых рэсурсаў.

Сакрэт феномену індустрыі сустрэч у тым, што росквіт любой дзяржавы немагчымы без актыўнага абмену інфармацыяй, авалодвання новымі тэхналогіямі, павышэння кваліфікацыі на ўсіх узроўнях дзелавога адукавання, удзелу ў міжнародных кангрэсах і выставах. Менавіта таму MICE-турызм вельмі перспектывны для любой краіны, у тым ліку і Рэспублікі Беларусь.

1. Аванесова, Г. А. Туризм, гасціннасць, сэрвіс: слоўнік-даведнік / Г. А. Аванесова; пад рэд. Л. П. Варанкова. – М: Аспект Прэс, 2002. – 367 с.

2. Апалчэнаў, І. І. Інавацыйныя тэхналогіі павышэння якасці ў сферы вытворчасці турыстычных паслуг: манагр. / І. І. Апалчэнаў. – М.: Фінансы і статыстыка, 2007. – 154 с.

3. Васкрасенскі, В.Ю. Міжнародны турызм. Інавацыйныя стратэгіі развіцця / В. Ю. Васкрасенскі. – М.: Юніці-Дана, 2007. – 260 с.

4. Events Management / G. Bowdin [et al.]. – Oxford, England: Butterworth-Heinemann, 2010 – 3-rd edition. – 774 p.
5. Global Business Travel Spend Will Reach \$1.7T by 2022 / Amanda Metcalf // Business Travel News [Electronic resource]. – 2018. – Mode of access: <https://www.businesstravelnews.com/Global/Global-Business-Travel-Spend-Will-Reach-17T-by-2022>. – Date of access: 14.07.2019.
6. Maximising opportunities for business travel growth / WTTC [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/special-and-periodic-reports/business-travel-white-paper_full-reportfinal.pdf. – Date of access: 19.07.2019.
7. The Travel & Tourism Competitiveness Report // World Economic Forum [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf. – Date of access: 14.07.2019.
8. Tourism Highlight: 2018 Edition // UNWTO [Electronic resource]. – 2019. – Mode of access: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. – Date of access: 04.01.2020.

УДК 338.379.8

Фидан Халилова

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Fidan Halilava (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Черкасов И.А.

АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ДЛЯ ДЕТСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

ANIMATION ACTIVITY AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS FOR CHILDREN ENTERTAINMENT CENTERS IN THE ENTERTAINMENT INDUSTRY

В статье рассматривается вопрос создания нового продукта, соответствующего запросам потребителей в индустрии развлечений. Предпринята попытка обоснования роли детской анимации в игре, а также необходимости и перспективности разработки проектов новых детских анимационных программ.

Государственной программой «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. определено, что формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики позволит усилить позиции на туристическом рынке [2]. В связи с этим следует отметить значимую роль анимационных программ и востребованности

предоставляемых клиентам услуг, в том числе выступающих в качестве своеобразной формы рекламы.

Опыт развития индустрии развлечения в различных странах позволяет представить принципиальный состав ее самостоятельных единиц. К индустрии развлечения относятся предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности, разнообразные зрелищные предприятия.

В настоящее время в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции производители услуг придумывают все новые и новые способы усовершенствования досуговой деятельности с целью сохранения доли на рынке. В связи с этим на первый план выходит проблема создания уникального предложения высокого качества, максимально соответствующего запросам потребителей. Одним из самых эффективных инструментов в этой борьбе является анимационный сервис, который представляет собой форму трудовой деятельности, системный набор целенаправленных, технологически выверенных, сложноорганизованных и взаимоувязанных действий в системе согласованных условий, направленных на разработку и предоставление анимационных программ разного назначения на основе профессиональной подготовки персонала и предпринимательского расчета с целью достижения максимальной экономической и социально-культурной эффективности [3].

В последние годы все большее количество предприятий для развлечения детей старается поднять свой уровень обслуживания именно за счет наличия в своей структуре анимационной службы.

Анимационная деятельность направлена не только на развлечение, но и на позиционирование комплекса предприятия в целом. Она носит максимально личностный и индивидуальный характер, что дает уникальную возможность сделать потребителя носителем рекламы. Только при грамотной организации анимационной деятельности в рамках общей стратегии развития предприятия можно использовать преимущества этой формы и предусмотрительно избежать недостатков.

Анимационные программы повышают качество, разнообразие и привлекательность детских развлекательных центров. Благодаря анимации может увеличиться количество постоянных клиентов и спрос на услугу. Также анимация повышает нагрузку на материальную базу предприятия, а следовательно, повышает эффективность ее использования, доходность и рентабельность в данной деятельности.

Важнейшее направление анимации в туристическом бизнесе – детская анимация в игре. Для детей игровой процесс очень важен. Во время игры ребенок учится общаться со сверстниками, познает окружающий мир, а также учится уважать других. Особую роль игра имеет во время дошкольного возраста. Роль игры в развитии ребенка раскрывал в ряде работ Л.С. Выготский. В работе «Игра

и ее роль в психическом развитии ребенка» он отметил, что игра – способ всестороннего развития ребенка [1].

Таким образом, цель разработки анимационных программ для детей видится в продвижении туристического продукта на белорусском рынке для повышения доходности и прибыльности туристического бизнеса.

Одновременно анимация для детей поможет активизировать способности ребенка, раскрыть таланты, и перспективы его физического совершенствования.

Следовательно – это создаст предпосылки для развития досуговой деятельности в индустрии развлечения, будет способствовать созданию новых возможностей для активной самореализации и социализации человека, значительно повысит возможности для отдыха детей.

Подводя итог данной работы, необходимо еще раз отметить всю важность и актуальность выбранной темы и сделать выводы о том, что развитие анимационной деятельности является неотъемлемой частью развития индустрии досуга белорусского туризма в целом.

Современные детские клубы, развлекательные центры нуждаются в организаторах досуга, которые должны уметь планировать его, общаться с людьми, предлагать потребителю большой выбор интересных, увлекательных анимационных программ.

На основании международного опыта проведения анимационных программ был сделан общий вывод о необходимости и перспективности разработки проектов новых детских анимационных программ, которые должны не только повысить привлекательность детского центра, но и удовлетворить потребности детей в общении, развлечениях, активном и подвижном отдыхе.

Таким образом, анимационные программы способствуют активному включению в различные виды социально-культурной деятельности, удовлетворяют потребности в общении, развлечениях, эмоциональной разрядке и играют важную роль в развитии детей, а именно помогают развить их познавательные, физические и психологические способности.

Благодаря своим оригинальным анимационным технологиям возможно создавать эксклюзивные продукты обслуживания почти во всех сферах деятельности человека, что делает его возможности практически безграничными.

1. Выготский, Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка: учеб. пособие / Л. С. Выготский. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.

2. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы (в ред. постановления Совета Министров Республики Беларусь 31.08.2017 № 665) [Электронный ресурс] / Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: <https://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>. – Дата доступа: 01.04.2020.

3. Косарская, Е. С. Анимационный сервис: учеб. пособие / Е. С. Косарская. – Тверь: Тверской гос. техн. ун-т, 2017. – 80 с.

УДК 65.013

Ксения Хмельницкая

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Ksenia Khmialnitskaya (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Михеева Е. А.

К ВОПРОСУ О РОЛИ ТАЛАНТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

ON THE ROLE OF TALENT IN THE MANAGEMENT SYSTEM

В статье рассмотрены основные качества, характеризующие понятие «талантливый сотрудник». Приведено определение и его основные составляющие таланта.

Талантливые и одаренные сотрудники пользуются успехом в выбранной области деятельности, приносят доход и являются конкурентным ресурсом на рынке. Нередко на лекциях, изучая способы управления трудовым коллективом или сотрудником в частности, мы затрагиваем вопросы лидерства руководителя и говорим о том, какими качествами он должен обладать для эффективного достижения целей организации.

С характеристикой лидера проскакивает прилагательное «талантливый», которое во многом определяет нестандартность существующих подходов к деятельности данной личности. При поиске выгодного рабочего места мы сталкиваемся с такими понятиями как «компетентность», «квалификация», «стаж и опыт работы». Безусловно они помогают нам здраво оценить свои способности для дальнейшего принятия решения касательно предъявляемых критериев. Мы анализируем свои возможности исходя из прошлого опыта и потому многим менеджерам по подбору персонала гораздо удобнее обращаться и принимать дальнейшие управленческие решения на основе этой концепции. Довольно часто можно услышать определение «мы ищем талантливых сотрудников...». Что в понимании рекрутов соответствует понятию «талант»? На мой взгляд, способность не только нестандартно действовать в определенной ситуации, но и прежде всего знания, энтузиазм и самоэффективность – непоколебимая вера в то, что ты делаешь, и способность рисковать. Такая позиция способна сыграть во благо как самому себе, так и выбранной организации в целом, побудить к использованию любых талантов и умений или их развитию. Это то, что выделяет среди массы и то, с помощью чего можно наиболее полно проявить себя.

Что такое талант?, На какой стадии онтогенеза он проявляется?, Каким образом его можно выявить?, Существует ли дифференциация данного явления по определенным критериям или же это сугубо обобщенное определение, не поддающееся

глубокому анализу? Изобилие неясностей порождает поиск исчерпывающих ответов, который поможет нам закончить войну между определениями и создать согласованную модель данного явления. Основная проблематика заключается лишь в том, что талант нельзя рассматривать через призму строгих рамок определения и затем подвергать критическому осмыслению изложенного. Наши способности ограничиваются лишь общим выводом на основе изученной информации.

В своей работе я обратилась к общефилософским взглядам и суждениям, трактовкам изучаемой темы с точки зрения психологии, а также к структурированным и рациональным подходам менеджмента.

Проблема поиска талантливых сотрудников определяется многими факторами. Прежде всего, необходимо понимать особенность: талант может проявиться не сразу, а в результате определенных обстоятельств в которых будет функционировать будущее дарование. Именно на начальном этапе отбора могут возникнуть противоречия касательно выявления ценного кадра. Талантливые сотрудники положительно влияют на жизненный цикл предприятия в целом. Поэтому необходимо изначально определить цели организации на ближайший период и в соответствии с этим подбирать персонал. Возможно, на данный момент актуальным будет подъем продаж до определенного уровня, оттого и работа менеджеров по подбору кадров будет откорректирована и нацелена на выявление определенных критериев у конкурсантов согласно поставленной цели. Также стоит учитывать организационную структуру предприятия. Возможно, что талантливые сотрудники здесь вовсе не обязательны и являются лишь высоко затрачиваемым ресурсом. Нельзя не согласиться с общеизвестным мнением о том, что «каждый человек талантлив по-своему», однако, такое утверждение слишком приземленно и способно разве что утешить и оправдать примитивные задатки отдельных личностей.

Во многих источниках приведено утверждение о том, что талант – это, прежде всего, врожденное сочетание выдающихся способностей, обуславливающих особенно успешное, самостоятельное и оригинальное выполнение какой-либо деятельности. Данная трактовка явления в какой-то мере является верной, однако неужели талантливый человек – это человек, который может успешно применять свои способности в различных сферах деятельности? Что же тогда является гениальностью? На мой взгляд, талант способен принести успех его носителю лишь в области, к которой он проявляет наибольший интерес. Немецкий философ Т. Адорно высказал мысль, что в клавиатуре любого рояля скрывается вся «Апассионата», композитору остается лишь извлечь ее оттуда – правда, для этого необходим Бетховен. Однако говорить о том, что талант имеет генетические предрасположенности, отчасти является неверным, так как многочисленные опыты ученых в сфере нейробиологии доказывают обратное [1]: человек даже с различными отклонениями в развитии и особенностями восприятия окружающего мира способен реализовать свой потенциал путем упорного труда и долгих тренировок.

На данном этапе возникает вопрос о сущности и естестве носителя такого богатства, называемый талантом. Получается, что без особого развития и внимания способности так и окажутся нереализованными и будут лишь обременять его носителя тяжелыми думами о несбывшихся надеждах и мечтах. Значит, развитие таланта напрямую соответствует эволюционной модели поведения человека – деятельности. Она является одним из основных факторов, посредством которого осуществляется социально-творческая природа сознания и благодаря которому происходит процесс «опредмечивания» идеальных его ценностей [2].

При обращении к биографиям поистине талантливых людей напрашивается определение Генри Форда об основном предназначении любой личности – труд и работа, приносящие пользу обществу. Анализируя его опыт, можно отметить непрерывное совершенствование в выбранной области деятельности, креативное мышление и энтузиазм. Словно в мозге отсутствуют рычаги торможения и соответствующие синапсы, возникающие в результате беспрерывной передачи электрических зарядов по всему серому веществу, которые помогают претворять идеи в практические осязаемые реалии.

Встает вопрос, что же все-таки включает в себя данное понятие? Прежде всего, это способность творчески подходить к выполнению задач и в то же время легко концентрироваться на поставленной цели. Мыслители от Гомера до Камю, и писатели от Шекспира до Достоевского показали, что иррациональность – это неотъемлемое свойство человека [3]. Под иррациональностью понимаются обычно познавательные акты, которые не могут быть сведены к нормам строгого логического мышления и не имеют до сих пор надежного научного объяснения. Сюда могут быть отнесены такие нетрадиционные способы познания, как интеллектуальная интуиция, мистическое откровение, медитация и т. п. Все они предполагают некое внезапное озарение субъекта, творческую вспышку в его сознании, приводящую к постижению земной или небесной истины [2]. Талант – это сочетание бессознательного и рационального, грань, которая доступна немногим и вряд ли будет подвластна объяснению, своеобразный баланс и в то же время способность впадать в крайности не переставая терять энтузиазма к выбранной области познания. Многие из таких умов не признают своей особености и исходя из этого определение таланта заключается еще в более узкие рамки.

На наш взгляд, креативное мышление – это мощный инструмент, с помощью которого можно не только с легкостью подчинять объекты окружающей среды, но и видеть связи между ними, неподвластные обыкновенному взору. С помощью такого процесса, выделяемого в когнитивной психологии, можно смело судить о наличии явных признаков одаренности и это то, что наиболее выгодно будет отмечено в организации. А. Маслоу считает, что главным импульсом творчества является потребность в самоактуализации, т. е. стремление человека к полной и свободной реализации своих задатков и личностных возможностей. В самоактуализации личность проявляет интегрированность и преодолевает расщепленность. Благодаря эпизодам самоактуализации личность становится более

открытой опыту, совершенной и спонтанной, юмористичной, трансцендентной и независимой от низших потребностей. Благодаря эпизодам самоактуализации человек раскрывает свои возможности, близкие к сущности его бытия. Креативность является одной из важных характеристик самоактуализации [4].

Позитивная мотивация, то есть энтузиазм, рвение и уверенность в себе, есть неотъемлемый фактор, отличающий тех, кто достиг высшей ступени от других людей с примерно такими же способностями. Об этом свидетельствуют исследования, проведенные при участии одаренных спортсменов, музыкантов и людей, развивших в себе высокий уровень мастерства [5]. Энтузиазм также можно характеризовать как состояние умеренного восторга (гипомании) присущее писателям или людям творческих профессий, требующих подвижного мышления и богатого воображения [5]. Хорошее настроение способно усиливать способность к гибкому и более сложному мышлению, облегчая таким образом поиск решения проблемы. Именно поэтому так необходимо создавать приятный микроклимат в организации, в частности для талантливых сотрудников. Также это может способствовать приливу вдохновения – состояния самозабвения, противоположного тревожному размышлению и беспокойству [5]. В таком состоянии человек способен полностью сосредоточить свое внимание на выполняемой задаче, а его сознание сливается с действиями. Испытать это чувство могут лишь те, кто компетентен с задачами из интересующей области. Достижение высшего мастерства и мотивации к достижению большего успеха во многом связано с возможностью испытать вдохновение.

Исходя из вышесказанного, выявление талантливого сотрудника и определение его ценного потенциала предполагает работу с конгломератом эмоциональных установок, а также с умственными способностями. Процесс их определения формирует различные подходы их выявления, а также совершенствования. Оттого такие кадры являются наиболее ценным и стратегически важным ресурсом любой организации.

1. What Makes a Genius? [Electronic resource] / BBC TWO: Horizon. – 2020. – Mode of access: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00qzlbv>. – Date of access: 10.03.2020.

2. Философия: учеб. пособие / В. С. Степин [и др.]; под общ. ред. Я. С. Яскевич. – Минск: РИВШ, 2006. – 624 с.

3. Льюис, М. Биология желания. Зависимость – не болезнь / М. Льюис. – СПб.: Питер, 2017. – 304 с.

4. Голубова, В. М. Исследование природы креативного мышления и креативности личности / В. М. Голубова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2 (часть 5) – С. 1067–1071.

5. Гоулман, Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Д. Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой. – 9-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 544 с.

УДК 338.486

Инга Шапаренко

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Inga Shaparenko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Каган О.Ф.

ОНЛАЙН-БРОНИРОВАНИЕ АВИАБИЛЕТОВ

ONLINE RESERVATION OF AIR TICKETS

В статье рассмотрены понятие и основные возможности онлайн-бронирования авиабилетов, выявлены достоинства и недостатки каждого вида бронирования, проведен сравнительный анализ нескольких популярных систем онлайн-бронирования.

Широкое применение интернет-технологий становится одной из актуальнейших задач в индустрии туризма. Глобальное развитие систем бронирования связано с ростом спроса на туристские поездки. В системах бронирования в настоящее время можно забронировать, как номер в гостинице, железнодорожные и авиабилеты, так и доставку билетов в театр, трансфер, такси, цветы и прочие дополнительные услуги. Использование современных разработок позволяет клиенту работать в системе бронирования с любого устройства, имеющего доступ к Интернету. Таким образом, система бронирования и резервирования является основным каналом сбыта продукта туристской индустрии.

Онлайн-бронирование – это бронирование через Интернет, в интерактивном режиме. Термин применяется по отношению к бронированию номеров в гостиницах, билетов (авиа, железнодорожных, автобусных и т. п.), мест в ресторанах и театрах, прокату автомобилей и т. д. На сегодняшний день это наиболее удобный и прогрессивный вид бронирования. Онлайн-бронирование во всем мире за последние годы стало повседневной реальностью – самая активная часть нашего общества с удовольствием пользуется этим благом цивилизации.

Общие принципы онлайн-бронирования:

– Поиск доступных предложений. Пользователь на сайте системы бронирования выбирает маршрут, даты, стоимость, количество человек, расположение, и другие параметры, в зависимости от предмета онлайн-бронирования;

– Заполнение формы с контактной и платежной информацией (на ряде сайтов информация заносится в несколько этапов). Обычно пользователю предлагается заполнить такие поля: ФИО, телефон, E-mail, тип банковской карты, номер карты, имя держателя карты, секретный номер CVV2 (CVC2);

– Осуществление платежа. Обычно при прохождении платежа деньги сначала блокируются на карте пользователя, а затем, при условии подтверждения правильности всех данных, списываются;

– Получение документа, подтверждающего бронирование. Клиент получает документ установленного образца об успешном завершении бронирования, ко-

торый гарантирует ему оказание услуги. Это может быть электронный авиабилет и др. [1].

- Рассмотрим преимущества и недостатки бронирования билета на самолет. Бронирование авиабилетов через Интернет (как наиболее распространенный вариант) позволяет получить ряд преимуществ:
- возможность практически мгновенного выбора необходимого билета;
 - оплата различными способами, например, банковской картой, с использованием электронного кошелька или разнообразных платежных сервисов;
 - получение полной информации о рейсе, при необходимости – оперативная распечатка электронного билета, с экономией на бланке обычного;
 - круглосуточная работа без выходных дней практически всех специализированных сервисов;
 - возможность покупки билета не только себе, но и другим лицам.

- Количество недостатков бронирования невелико:
- практикующаяся задержка возврата денег (от 7 до 30 суток) при неиспользовании брони;
 - возможность технического сбоя электронной системы.
 - Забронировать авиабилеты онлайн можно разными способами:
 - бронирование билета на самолет на сайте авиакомпании;
 - бронирование билета на самолет на сайте турагентств;
 - бронирование билета на самолет на сайте агентств по продаже билетов на самолет.

Более подробнее рассмотрим возможность онлайн-бронирования на сайтах агентств по продаже авиабилетов [1].

Существует большое количество подобных сайтов: Aviasales.ru, Skyscanner.ru, Alatantour.by, Anywayanyday.com, Momondo.com, Tutu.ru, Ticket.by.

- Билеты появляются на этих ресурсах следующим образом:
- Авиакомпания устанавливает количество мест на конкретном рейсе;
 - По количеству мест формируется такое же число билетов в системе бронирования;
 - Система бронирования связана с сайтом компании, поэтому билеты появляются там сразу после формирования [2].

Для выявления основных возможностей подобных ресурсов был проведен сравнительный анализ следующих сайтов: Aviasales.ru, Skyscanner.ru, Booking.com, Ticket.by [3, 4, 5].

Результаты отображены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ систем бронирования

Характеристики	Aviasales.ru	Skyscanner.ru	Booking.com	Ticket.by
Год основания	2007	2003	1996	2009
Пользователи	728 авиакомпаний, 200 агентств и 5 систем бронирования	1200 туристических компаний	750 авиакомпаний 35 агентов и 5 систем	750 авиакомпаний, 2 000 000 гостиниц

Продолжение таблицы 1

Характеристики	Aviasales.ru	Skyscanner.ru	Booking.com	Ticket.by
Год основания	2007	2003	1996	2009
Направления	российский метапоисковик авиабилетов	система веб-поиска информации о воздушных перевозках	система интернет-бронирования авиабилетов	онлайн-агентство, сайт-агрегатор авиа, ж/д- и автобусных билетов в Беларуси
Плюсы	быстрый и удобный поиск; помогает найти самое лучшее ценовое предложение; отображает информацию о стоимости багажа; множество фильтров и дополнительных функций; возможность поиска информации по рейсу за несколько дней вперед; наличие мобильного приложения (поддерживает iOS и Android); хороший наглядный сервис с картой маршрутов	быстрый поиск; удобный интерфейс; наличие мобильного приложения для Android и iOS; позволяет фильтровать результаты по времени в пути, количеству и длительности пересадок и перевозчикам; сайт доступен на 30 языках	большой выбор; быстро; удобный интерфейс; возможность структурировать поиск; скидки; сайт доступен на 43 языках; наличие мобильного приложения для iOS	быстрый поиск; комфортный интерфейс; система бонусов
Минусы	в основном выдает результаты по посредникам, а не официальным ресурсам перевозчиков; можно нарваться на мошенников при переходе на посредников; не отображает информацию по лоукостерам	часто показывает неактуальные цены в параметре «цены на месяц»; проблемы с обновлением маршрутов рейсов	много спама на электронной почте; не слишком освоено пространство СНГ; фото и реальность не совпадают	

Окончание таблицы 1

Характеристики	Aviasales.ru	Skyscanner.ru	Booking.com	Ticket.by
Год основания	2007	2003	1996	2009
Особенности	У Aviasales имеется множество фильтров, которые можно устанавливать в процессе поиска, среди которых: количество и длительность пересадок и стоимость багажа. А также имеются дополнительные функции, такие как календарь низких цен, горящие билеты и «сложный поиск», позволяющий построить маршрут включающий сразу несколько последовательных перелетов	С помощью Skyscanner можно найти варианты перелетов за месяц или даже год вперед. Сервис выдает результаты не только по дорогим авиакомпаниям, но и по большинству мировых компаний-лоукостеров	Booking.com предлагает гостям потрясающие варианты досуга, транспортные услуги и невероятное жилье. Компания помогает владельцам объектов размещения по всему миру привлекать гостей и расширять бизнес	

Каждая онлайн-система имеет свои особенности: Skyscanner имеет удобный интерфейс поиска прямых рейсов и специальных предложений для «внезапных» путешествий, а Aviasales хорошо подходит для планирования путешествий за 3–4 недели до их начала. На сайте Booking за считанные минуты можно найти, сравнить и забронировать билеты на самолет от сотен авиакомпаний в любую точку земного шара.

Онлайн-бронирование на сегодняшний день пользуется огромной популярностью, так как клиенты предпочитают выбирать и бронировать свои путешествия самостоятельно. Каждый путешественник выбирает для себя наиболее подходящую онлайн-систему для бронирования авиабилетов. С помощью онлайн-систем можно выбрать место вылета, дату и стоимость, подходящую для самого путешественника.

1. Как забронировать билет на самолет [Электронный ресурс] // sravni.ru. – Режим доступа: <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/kak-zabronirovat-bilet-na-samolet>. – Дата доступа: 26.03.2020.

2. Skyscanner или Aviasales – где лучше искать авиабилеты? [Электронный ресурс] // v-thailand.com. – Режим доступа: <https://v-thailand.com/skyscanner-ili-aviasales-chto-luchshe>. – Дата доступа: 26.03.2020.

3. Поиск дешевых авиабилетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aviasales.by/?from=ru>. – Дата доступа: 27.03.2020.

4. Skyscanner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.skyscanner.ru>. – Дата доступа: 27.03.2020.

5. Booking.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://booking.kayak.com>. – Дата доступа: 27.03.2020.

УДК 338.488.2:640.43 (476) + 502/504

Ирина Шмакова
(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Irina Shmakova (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of sports and tourism management)
Научный руководитель: ст. преподаватель Романова О.В.

**РАЗРАБОТКА КОФЕЙНИ ECOLAB
КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОЛОГИИ В БЕЛАРУСИ**

**DEVELOPMENT OF ECOLAB COFFEESHOP
AS A WAY TO IMPROVE ECOLOGY IN BELARUS**

В статье рассматривается разработка кофейни, способной выращивать растения, перерабатывать остатки продуктов питания и кофейную гущу с целью улучшения экологической ситуации в Беларуси.

Действия людей по совершенствованию экологии в последние годы набирают высокий темп – издаются научные статьи, создаются организации и проекты, целью которых является оповещение людей о ситуации с экологией в мире, а также вовлечение их в активную работу по улучшению ее состояния.

Целью кофейни ECOLAB не является предотвращение и преодоление всех острых проблем окружающей среды – это проект, позволяющий жителям одного города становиться более сознательными в потреблении и экологии, а также проект дает возможность людям проявить собственную инициативу.

Концепция проекта ECOLAB:

1. В кофейне не используются одноразовые материалы: упаковка любых материалов заведения (начиная с пакетов кофе от поставщиков) по системе Dutch Coffee Pack [1], средства для уборки и приготовления напитков и пр.

2. По периметру заведения находятся грядки, рядом с которыми располагаются лейки – это дает возможное взаимодействие посетителей с объектами кофейни, помогает приучить человека к заботе об окружающей среде.

3. На территории кофейни находится теплица-аквапоника, укомплектованная управляющим блоком и системой сбора дождевой воды. Растения высаживаются в вертикальных тумбах, в емкость, наполненную водой, в которую запускается определенная порода рыб. Отходы их жизнедеятельности, попадая в воду, становятся отличным удобрением для овощных культур [2].

4. На заднем дворе ECOLAB располагаются компосты для переработки пищевых отходов кофейни по системе Indie Ecology и кофейной гущи заведения. Компостирование пищевых отходов происходит путем смешивания с микроорганизмами и патокой – данная смесь останавливает запахи и способствует разложению. С помощью этой системы все пищевые отходы могут быть превращены в компост; он работает с рыбой, мясом и пр [3]. На территории ECOLAB находятся отсеки для кофейной гущи, куда посетители могут ее выбрасывать – это хорошая возможность перерабатывать собственные производственные отходы. Берлинский дизайнер Джулиан Лехнер придумал новое использование кофейной гущи – переработка ее в посуду. Такая посуда в основе имеет кофейную гущу, древесные опилки и биополимеры (клеящие вещества натурального происхождения) [4]. К тому же кофейную гущу можно использовать для удобрения растений, в качестве порошка для мытья посуды и многое другое.

5. На территории заведения принимаются некоторые материалы для переработки: пластиковые карты, батарейки, крышки пластиковых бутылок. ECOLAB сотрудничает с фермерами, занимающимися переработкой подобных материалов, которые будут участвовать в данном сегменте работы, однако впоследствии кофейня самостоятельно сможет перерабатывать данные материалы. Стремление к минимизации любых отходов позволит кофейне работать экологично и создать так называемое безотходное производство.

Также возле каждого объекта кофейни ECOLAB находится интерактивное меню, благодаря которому посетитель сможет узнать о том или ином растении, выращиваемом на территории заведения, о теплице-аквапонике и принципе ее работы, о компосте и перерабатывающих кофейную гущу и пробки установках.

Не все кофейни и магазины экологических товаров соответствуют подобному стилю управления заведением, однако, у ECOLAB есть несколько заведений-конкурентов: TidenSpace [5], Pereodevalka [6], KaliLaska [7], Ecobar [8], Zerrow Belarus [9] и пр. Все эти заведения объединяет стремление к распространению идеи экологии и участие в проекте My cup, please («В мою чашку, пожалуйста») [10]. Соответственно, стоит объединить бизнес для совместных проектов – например, создание эко-фестивалей на территории Беларуси.

Среди способов продвижения ECOLAB стоит выделить следующие: участие в маркетах, подобных Pereodevalka и KaliLaska; помощь в проведении экологических марафонов; ведение Instagram-аккаунта, реклама в популярных белорус-

ских эко-блогах и взаимодействие с эко-блогерами из стран СНГ; продажа в заведении эко-продукции; посещение научных конференций, стартап-форумов и университетов с целью привлечь молодежь к проблемам экологии и найти будущих партнеров; участие в мероприятиях «Белэкоресурсы» [11].

Варианты расположения кофейни ECOLAB:

1. Вблизи территории Республиканского центра экологии и краеведения, расположенного на улице Макаенка, 8А – самая большая проходимость.

2. Вблизи Центра экологических решений, расположенного на проспекте Машерова, 9.

3. Вблизи Центра Экологического Сопровождения, расположенного по проспекту Независимости, 169.

Месторасположение выбрано с учетом располагающихся рядом учреждений, занимающихся вопросами экологии в Республике Беларусь.

Несмотря на принимаемые меры, экологические показатели пока остаются неудовлетворительными в таких европейских странах, как Польша, Бельгия, Чехия и другие. По статистическим данным более 30 % европейцев постоянно проживают в неблагоприятных экологических условиях [12].

Таким образом, проект ECOLAB позволит воспитывать в жителях Беларуси ответственность к окружающей среде и научит их быть сознательными в потреблении и экологии. Соответственно, перспектива развития одой кофейни ECOLAB должна привести к созданию сети европейских, а после и мировых масштабов.

1. Carbon-neutral Coffee bags // Dutch Coffee Pack [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://dutchcoffeepack.com/carbon-neutral-coffee-bags/>. – Дата доступа: 30.03.2020.

2. Инновации в растениеводстве – солнечная теплица-аквапоника // FORUMHOUSE – портал, посвященный строительству и загородной жизни [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.forumhouse.ru/journal/articles/7374-innovacii-v-rasteniievodstve-solnechnaya-teplica-akvaponika>. – Дата доступа: 29.03.2020.

3. This Michelin Star restaurant recycles every scrap of food waste — here's how // Web-site Business Insider [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/this-michelin-star-restaurant-recycles-every-scrap-of-food-waste-pied-a-terre-london-compost-indie-ecology-2018-9>. – Дата доступа: 29.03.2020.

4. Mission // Kaffeeform [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.kaffeeform.com/en/mission/>. – Дата доступа: 30.03.2020.

5. Tiden // Сайт кофейни TidenSpace [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://tiden.business.site/>. – Дата доступа: 01.04.2020.

6. В Минске прошел второй resale-маркет #Pereodevalka – вот как это было // Веб-журнал о Минске City Dog [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://citydog.by/post/pereodevalka2/>. – Дата доступа: 01.04.2020.

7. Благотворительный проект KaliLaska // Сайт KaliLaska [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://kalilaska.org/>. – Дата доступа: 01.04.2020.

8. Интернет-магазин органических продуктов Escobar // Сайт Escobar [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://escobar.by/>. – Дата доступа: 01.04.2020.
9. Первый zerro waste магазин в Беларуси // Сайт ZERRO [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://zerro.by/>. – Дата доступа: 01.04.2020.
10. Колос, Т. Минторг ответил, могут ли кафе наливать напитки в чашку гостя // Зеленый портал – товарищество «Зеленая сеть» [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://greenbelarus.info/articles/04-02-2018/mintorg-otvetil-mogut-li-kafe-nalivat-napitki-v-chashku-gostya>. – Дата доступа: 05.04.2019.
11. Белэкоресурсы // Сайт Белорусской экологической ассоциации [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://beleco.by/>. – Дата доступа: 10.04.2020.
12. Экологические проблемы Европы // Ecorportal – портал об экологии [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://ecoportal.info/ekologicheskie-problemy-evropy/>. – Дата доступа: 01.04.2020.

УДК 339.138

Екатерина Шубина, Анастасия Шатохина

(РФ, Тульский государственный университет)

Ekateryna Shubina, Anastasia Shatokhina (Russian Federation, Tula State University)

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент кафедры ТИГ
Королев А.В.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

THE USE OF NEUROMARKETING TOOLS IN THE FIELD OF CATERING

В статье рассматривается понятие нейромаркетинга, изучаются основные технологии и методы применения приемов нейромаркетинга в различных отраслях, в том числе в сфере общественного питания. Авторами проводился опрос потребителей услуг общественного питания Тульской области, с целью определения воздействия некоторых технологий нейромаркетинга на потребление услуг питания.

Нейромаркетинг является слиянием двух наук: маркетинга и нейробиологии, который позволяет понять, как именно человек реагирует на те или иные бренды и рекламу, изучая реакцию его мозга. Точного определения данного понятия нет, так как одни считают это наукой, а другие прикладной дисциплиной.

Нейромаркетинг. Многие люди воспринимают понятие «нейромаркетинг» по-разному, а некоторые вообще с ним не знакомы. Но с каждым годом оно набирает популярность и затрагивает почти каждого. Можно встретить следующее определение нейромаркетинга: комплекс методов изучения поведения покупате-

лей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии [1].

Для производителей всегда главной задачей было узнать, чего же хочет клиент, каковы его желания. Именно для этого и используется такая наука, как нейромаркетинг. Эта наука еще не совсем востребована, но в скором времени она проникнет во все области. Сейчас нейромаркетинг активно применяется в таких областях, как брендинг, продуктовый дизайн и инновации, эффективность рекламы, влияние на решение о покупке, онлайн-бизнес, развлечения. Как и в других исследованиях покупателей, в нейромаркетинге есть свои плюсы и минусы: безнадёжные денежные затраты, большие денежные суммы пускают на ветер, так как используют для создания товаров, которые никогда не увидят свет; привычные подходы к покупателям, огромное количество рекламных кампаний оказываются неспособными завоевать внимание покупателей. Несмотря на эти недостатки, нейромаркетинг сделал шаг вперед и разработал новые методы, позволяющие исследовать клиента.

Неоспоримым преимуществом нейромаркетинга является использование методов нейробиологии для исследований реакций потребителей: они позволяют увидеть более объективные реакции и эмоции покупателя на рекламу или продукт.

В своих работах Виктория Дершень говорит о том, что нейромаркетинг проник во многие отрасли науки [2]. Термин был введен в 2002 году и определяет, чего хочет потребитель и что его привлекает путем различных исследований, таких как ЭЭГ, ФМРТ и МЭГ. Исследуется эмоциональная активность потребителя, его внимание, поведение и предпочтение им определенных брендов. Однако многие считают эту науку неправильной из-за изучения работы мозга человека, что является своего рода манипуляцией. Тем не менее, многие считают это способом, который поможет понять желания потребителя.

«Можно ли при помощи нейромаркетинга усилить эмоциональную привязанность потребителя к продукту или бренду?» [3]. Ответ на этот вопрос будет «да». В пример приводится реклама Apple 1984 года, которая вызвала у потребителя наибольшую эмоциональную связь с брендом, в отличие от других реклам, выпущенным этим же брендом позже.

В статье «6 принципов нейромаркетинга» приводятся основные принципы этого направления, на основании которых можно выделить некоторые технологии, позволяющие понять работу мозга человека [4].

Эти технологии нейромаркетинга используются в такой сфере, как общественное питание. Наиболее влиятельными для потребителя являются технологии использования визуальных средств, близких потребителю, использование «приманок» и чувства, что человек что-то должен вам взамен, наличие некоего эталона у человека (например, если он однажды попробует очень вкусное блюдо в каком-то ресторане и захочет получить такой же продукт в другом, вероятно, с еще большим вкусом и качеством).

Предприятия питания в большинстве случаев знают, как сделать так, чтобы заставить потребителя выбрать определенные блюда [5]. По некоторым исследованиям, более 30 % клиентов выбирают блюда в начале меню, а также посетитель с большей вероятностью выберет дорогое блюдо, если меню будет кратким. Помимо этих способов, ресторанами и кафе используются красочные картинки и описания к блюдам, способные вызвать у человека положительные эмоции. Внедрение таких методов влияния на гостя не требует больших затрат и повышает выручку.

С целью определения воздействия некоторых технологий нейромаркетинга на потребление услуг было проведено социологическое исследование. Была составлена анкета, в которой респондентам задавались следующие вопросы: ваш пол и возраст, важен ли вам размер тарелки, музыка в помещении, цветовая гамма и др. Число респондентов – 52 человека в возрасте от 18–55 лет, женщины – 75 %. Опрашиваемые в возрасте 18–25 лет (78 % от общего числа, как правило, студенты) посещают кафе не так часто. Однако через 2–3 года они из потенциальных перейдут в сегмент реальных потребителей, а значит, предприятия питания должны ориентироваться на их предпочтения. 86,5 % опрашиваемых относятся положительно к иллюстрированию блюд, они отдают предпочтение иллюстрированному варианту, так как только по описанию бывает сложно представить внешний вид блюда (рисунок 1).

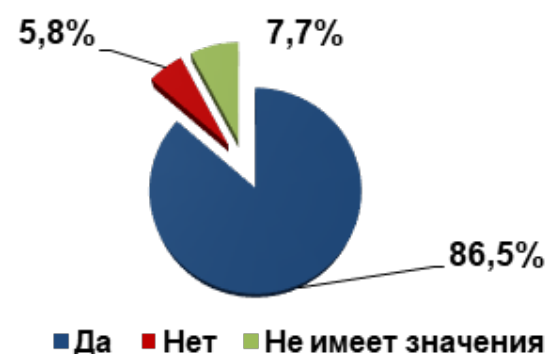


Рисунок 1 – Соотношение ответов на вопрос
«Любите ли вы когда в меню блюдо иллюстрировано?»

Для 42,3 % опрашиваемых размер тарелок, на которых подается блюдо, не имеет значения (рисунок 2).

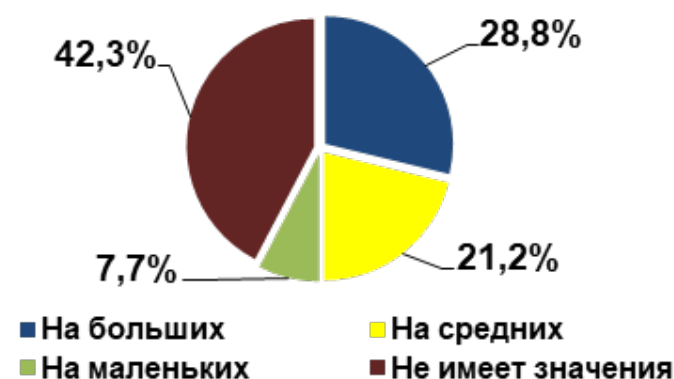


Рисунок 2 – Соотношение ответов на вопрос «Вы наедаетесь быстрее, когда блюдо приносят на маленьких или больших тарелках?»

Однако чувство насыщения наступает быстрее, если блюдо приносится на тарелке среднего размера. Большое значение для посетителей имеет оформление интерьера, цветовая гамма и освещенность помещения (рисунок 3).



Рисунок 3 – Предпочтение цветовой гаммы в оформлении интерьера

Таким образом, нейромаркетинг проник практически во все отрасли, в том числе и в отрасль общественного питания. Со многими инструментами и технологиями, применяемыми на предприятиях, питания, мы уже встречались, сами этого не осознавая. Нейромаркетинг – очень мощный инструмент, который внес огромный вклад в развитие маркетинга за все время своего существования.

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 21.02.2020.
2. Дершень, В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – № 6. – С. 18–22.
3. Нейромаркетинг: хорошо или плохо [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b474c6c52b0e600a84ea5a6/neiromarketing--horosho-ili-ploho-5be17679f51ecc00abe1944b>. – Дата доступа: 21.02.2020.
4. 6 принципов нейромаркетинга. [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://blog.promopult.ru/sales/6-principov-neiromarketinga-dlya-povysheniya-konversii.html>. – Дата доступа: 21.02.2020.
5. Как рестораны используют нейромаркетинг, чтобы влиять на выбор блюд [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/08/20/kak-restorany-ispolzuyut-neiromarketing-chtoby-vliyat-na-vybor-blyud/>. – Дата доступа: 21.02.2020.

УДК 338.486

Анна Ювченко

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Hanna Yuvchenko (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: ст. преподаватель Каган О.Ф.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ**EVENT TOURISM AND ITS CLASSIFICATION**

В данной статье рассмотрены понятие и классификация событийного туризма. Описаны основные мероприятия, которые могут привлечь туристов в нашу страну. Выявлены проблемы и перспективы развития данного вида туризма.

Одним из самых перспективных и динамично развивающихся направлений в туризме является событийный туризм, доля которого в секторе туристических услуг ежегодно увеличивается. Современных туристов, как и любых других «потребителей территорий», все больше интересуют не только традиционные достопримечательности, сколько то, чем живет территория, какие события на ней происходят, каков ее стиль и ритм жизни. Событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. События встраиваются в существующий социально-культурный ландшафт и являются катализаторами процесса интеграции, популяризации ценностей, важным механизмом достижения сотрудничества и взаимопонимания, обогащения культур разных народов.

Такой вид туризма – это настоящая находка для путешественника, который уже многое повидал. Когда скучный отдых на пляжах надоел, традиционные развлечения перестали радовать, хочется чего-то необычного и зрелищного, настоящего драйва – рекомендовано посещение разнообразных фестивалей, праздников и других событий – необычных и интересных.

Событийный туризм – направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное, при котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным событиям или мероприятиям. Поводом для туристических поездок могут быть самые разные события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты, постепенно завоевывают все большую популярность.

История развития событийного туризма насчитывает не более 40 лет – в 80-е годы прошлого столетия и появился этот термин, который выделил отдельное направление отдыха. Вместе с тем введение событийного туризма произошло много веков назад – гладиаторские бои, рыцарские турниры, национальные

праздники с народными гуляниями относятся к такому отдыху. Даже публичные казни, популярные в Средние века, являются одним из проявлений зрелищного туризма, ведь они притягивали сотни зевак.

По своей сути событийный туризм может быть связан с осмотром достопримечательностей, дегустации блюд местной кухни или посещения музеев. Специфика событийного туризма заключается в том, что традиционные туристско-экскурсионные услуги и объекты показа в рамках культурного и/или спортивного туризма «упаковываются» в новый туристический продукт, который совмещает в себе традиционные формы отдыха с атмосферой праздника и возможностью личного участия в нем. Все это значительно усиливает впечатления туристов и делает туристический продукт более привлекательным. Не случайно многие эксперты предсказывают, что в недалеком будущем число туристов, посещающих разного рода мероприятия, превзойдет количество участников традиционных культурно-познавательных туров [1].

Классификация и виды событийного туризма

Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события.

Классификация видов событийного туризма по масштабу события:

- 1) международные события (кинофестивали, Олимпийские игры, конкурсы красоты). Западные специалисты для этой группы событий используют понятие «Mega Events» (что означает мегасобытия);
- 2) национальные события (республиканские спортивные соревнования или деловые форумы, национальные фестивали искусств);
- 3) региональные события (чемпионаты Европы по отдельным видам спорта, музыкальный конкурс «Евровидение», выставки-ярмарки);
- 4) локальные события (местные ярмарки и дни города) [2].

В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов:

1. Гастрономические фестивали: на них можно отведать самые разные угощения и напитки, а самое главное — познакомиться с местной культурой питания. Зачастую процесс потребления пищи доставляет не меньше удовольствия, чем вкусовые свойства еды. На таких мероприятиях можно открыть необычную сторону самых тривиальных блюд. Конечно же, на подобных слетах чревоугодников проводятся различные мастер-классы по приготовлению блюд, так что можно неплохо «прокачать» свои поварские навыки. Например:

– Городской пикник VULITSA EZHA МИНСК – фестиваль уличной еды, и поучаствовать в нем приглашают тех, кто хочет насладиться вкусной едой, музыкой, приятной компании и живописными видами Ботанического сада. На фудкортах представлены уникальные блюда, Кулинарная школа показывает настоящий поединок, музыкальные коллективы заряжают энергией и настроением;

– A-fest – масштабный фестиваль объединяет в себе разного рода активности, фудкорты с уличной едой и, конечно, множество сортов пива от организатора, компании «Аліварыя». Причем мероприятие не бывает только «взрослым»:

придти сюда можно с детьми, ведь для них в Лошицком парке обычно оборудованы различные площадки. Это праздник с европейскими активностями – играми, конкурсами, музыкой от зарубежных и белорусских исполнителей, фотозонами;

- Международный гастрономический фестиваль «Фуд-шоу» (Москва);
- Большой Московский международный фестиваль пива (Москва);
- фестиваль морепродуктов, о-в Гров (Испания) [2].

2. Музыкальные фестивали и конкурсы погрузят гостя в невероятную атмосферу живого звука и исполнительского мастерства. Здесь всегда можно услышать любимые композиции в необычном звучании и пообщаться с поклонниками жанра. Например:

- «Славянский базар»;
- «Белорусская музыкальная осень»;
- «Минская весна»;
- «Золотой шлягер»;
- «Музы Нясвіжа».

3. Национальные праздники и фестивали — прекрасный повод изучить культуру страны посещения. Через народную культуру легче понять менталитет народа, его традиционные ценности. Такие праздники — возможность подробнее узнать мифологию и местные обряды. Кроме того, с этих фестивалей всегда можно привезти домой множество этнических сувениров. Например:

– Купалье – праздник посвящен летнему равноденствию, наивысшему расцвету природы и ее живительных сил. Он отмечается в ночь с 6 на 7 июля (или с 24 по 25 июня по старому стилю). С каждым годом к этому празднику возрастает интерес, и с особым размахом его отмечают в рамках фестиваля «Купальскае кола»;

- медовый, яблочный и ореховый Спас – праздники августа в Беларуси. Это народные праздники, ныне посвященные Иисусу Христу, но с более древней историей. Медовый Спас отмечается 14 августа, яблочный – 19 и ореховый – 29;
- Viva Braslav;
- фестиваль Св. Патрика в Лондоне (Великобритания);
- парад любви (Love Parade) в Берлине (Германия) [2].

4. Цветочные выставки: проводятся в краях, где выращивание цветов — исторически сложившаяся отрасль хозяйства. Несмотря на узкую тематическую направленность, подобные мероприятия будут интересны не только любителям флористики. Такие праздники сопровождаются различными парадами, инсталляциями, множеством мастер-классов. Ну и прикупить экзотические саженцы там тоже можно;

5. Театральные и кинематографические фестивали: такой тип досуга считается наиболее престижным в направлении делового туризма. Отдыхающие ценят возможность увидеть постановки с участием признанных мастеров жанра до массовой премьеры. Посещение подобных мероприятий считается атрибутом элитного потребления, поэтому данное направление всегда востребовано. Кроме того, таким фестивалям всегда сопутствует проведение разных слетов фанатов

массовой культуры, где всегда можно окунуться в гик-культуру, встретиться с деятелями индустрии;

б) Спортивные соревнования: особенное направление в событийном туризме. Гость получает возможность поболеть за родную команду и увидеть лучших атлетов, побывать на самых знаменитых спортивных аренах [3].

Специфика событийного туризма такова, чтобы предоставить путешественникам зрелищный и насыщенный отдых. Если дома побывать на интересных мероприятиях получается далеко не всегда, то в рамках тура это удастся сделать без ограничений. Цель событийного туризма – развлечения, которые запомнятся надолго, захватят дух, возможно, будут познавательными для гостя.

Каждому человеку, который посещает регион, заинтересовавший его, очень важно принять участие в церемонии, связанной с неким событием, а не само по себе событие. Церемония – это упорядоченная, организованная и строго соблюдаемая последовательность действий группы лиц, имеющих символическое значение и посвященных какому-либо событию, дате, происшествию, случаю. Назначение церемонии – подчеркнуть особую значимость этих событий для общества или группы лиц. Как пример, можно назвать коронавание, введение в должность президента страны, встречу главы другого государства, рукоположение в священный сан, открытие и закрытие спортивных соревнований, церемония награждения призеров и т. п. Менее значимые и обыденные церемонии именуются обрядами. Обряд – это совокупность установленных обычаев действий, в которых воплощаются религиозные представления или бытовые традиции (рождение, помолвка, венчание, свадьба, воинская присяга, похороны и последующие обряды почитания, свойственные культу мертвых).

Ивент (от англ. Event – событие) – развлекательное или рекламное представление, осуществляемое на театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием разного рода сюжетных ходов, образительных приемов, световой техники, компьютерной графики. Процесс, во время которого планируется, готовится и создается специальное мероприятие. Как и любая другая форма организации, она охватывает оценку, определение, сбор данных, локализацию, управление, контроль и анализ времени, финансов, персонала, услуг и других ресурсов и объектов. Вообще, само слово «ивент» еще не зафиксировано в русскоязычных этимологических словарях, потому как оно появилось в русском языке сравнительно очень недавно. Если взять советское время, то там обычно употреблялось понятие «культурно-массовое мероприятие» [4].

Если сказать проще, то понятие ивента включает в себя не только событие, мероприятие, церемонию, но и разнообразные шоу.

Каковы же проблемы и перспективы развития событийного туризма? Это направление имеет несколько минусов:

- безопасность – в ходе карнавала или шествия толпа себя не контролирует, нередко встречаются случаи погромов городского имущества по пути следования;

– мероприятия – это зрелищно и красиво, но не всегда турист может понять глубокий смысл и посыл организаторов, иногда не знает историю;

– если хочется просто постоять в стороне и посмотреть на празднество, не факт, что это сделать получится – люди должны участвовать в карнавале, это отдых с вовлечением.

Рейтинг событийного туризма свидетельствует, что каждый человек выбирает свое мероприятие для посещения. Заядлые спортсмены и болельщики часто бывают на играх, романтики любят цветочные выставки, а любознательные туристы, для которых важна история, отправляются на национальные праздники. Особый интерес представляют гастрономические фестивали – они интересуют не только любителей вкусно покушать, но и всех туристов, желающих попробовать новые блюда и напитки.

Анализ возможностей развития событийного туризма показывает, что у него есть отличные перспективы. Людей все сильнее притягивают зрелищные мероприятия, и если хотите быть не просто наблюдателем, а участником, частичкой истории и проводимых событий, нужно обязательно посетить хотя бы несколько карнавалов, фестивалей или спортивных соревнований.

Сегодня событийный туризм по-прежнему популярен, факторы его развития – доступность и насыщенность. Путешественники охотно едут в те страны, где фестивали, карнавалы и гуляния являются давней традицией.

1. Типы и виды туризма [Электронный ресурс] // studwood.ru. – Режим доступа: https://studwood.ru/1161049/turizm/tipy_vidy_turizma. – Дата доступа: 24.05.2019.

2. Что такое событийный туризм «Тематические направления в событийном туризме» [Электронный ресурс] // biletovmnogo.ru. – Режим доступа: <https://biletovmnogo.ru/что-такое-событийный-туризм/>. – Дата доступа: 26.05.2019.

3. Спортивный туризм как часть событийного туризма [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн. – Режим доступа: https://studbooks.net/663374/turizm/teoreticheskie_osnovy_turizma_krupnyh_sportivnyh_meropriyatiy. – Дата доступа: 30.05.2019.

4. Алексеева, О. В. Событийный туризм и ивент-менеджмент / О. В. Алексеева // Российское предпринимательство, 2011. – №6. – С. 167.

УДК 338.486:711.2

Вероника Ясюлевич

(Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт менеджмента спорта и туризма)

Veranika Yasiulevich (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Sports and Tourism Management)

Научный руководитель: канд. геол.-минерал. наук, доцент Штефан Л.В.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БОБРУЙСКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВОЕННОГО ТУРИЗМА

TOURISM POTENTIAL OF BOBRUISK FOR THE DEVELOPMENT OF MILITARY TOURISM

На сегодняшний день актуально говорить о потенциале развития туризма в Республике Беларусь. Современная туристическая индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике, поэтому необходимо стремиться к повышению доли дохода от туризма в бюджете страны. Беларусь и, в частности, город Бобруйск, имеют большой потенциал развития туризма. Главной задачей данной научной работы является анализ культурно-исторической ситуации Бобруйска, выявление туристического потенциала для развития военного туризма.

Большинство малых и средних городских поселений Беларуси имеют богатую историю и обладают ценным культурно-историческим наследием, позволяющим развивать их как центры туризма. Ярким примером является г. Бобруйск. На данный момент Бобруйск, несмотря на свой туристический потенциал, не представляет большого туристического интереса [1].

Маркетинговая стратегия по развитию индустрии туризма в г. Бобруйске и продвижению туристского продукта территории на внешний рынок, на данный момент, не соответствует требованиям современного туристического рынка: отсутствует яркая реклама, у большинства туристских компаний отсутствуют свои интернет-ресурсы, а объявления об их деятельности размещаются на общих, порой совершенно нетематических ресурсах. В целом многие туристические объекты находятся в непригодном состоянии для показа туристам, хотя имеют большую культурную ценность для самого города.

Войны, к сожалению, не обошли Беларусь стороной. Первая мировая, Великая Отечественная, Советско-польская – сейчас это все часть большой истории, память о которых хранит Музей боевой славы в каждом городе. Бобруйск является городом с богатой военной историей, и благодаря этому он может предложить довольно широкий спектр туристических услуг.

Сегодня Бобруйск – это уникальный город, один из древних культурных центров Беларуси. Архитектурные памятники города являются не только белорус-

ской ценностью, но и общеевропейской. Но на данный момент Бобруйск, несмотря на свой туристический потенциал, не представляет большого интереса как для зарубежных, так и белорусских туристов [2].

Важную роль среди культурно-исторических ресурсов имеют памятники истории и культуры, которые отличаются наибольшей привлекательностью и предназначены для удовлетворения потребностей в культурно-познавательной рекреации.

Для оценки историко-культурного наследия города Бобруйска необходимо изучить структуру объектов историко-культурного наследия по категориям согласно Государственному реестру историко-культурных ценностей Республики Беларусь.

Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь – список объектов архитектуры, истории, археологии, искусства, парковые комплексы, музейные коллекции и книги, которые находятся под охраной государства.

Все историко-культурные ценности, которые включены в Государственный список, делятся на четыре категории (таблица 1) [3].

Таблица 1 – Категории историко-культурных ценностей

Категория	Название категории историко-культурных ценностей
0	Историко-культурные ценности, включенные или предложенные для включения во всемирный список наследия
1	Уникальные художественные, эстетические и документальные объекты международного значения
2	Объекты историко-культурного наследия республиканского значения
3	Историко-культурные ценности регионального значения

В таблице 2 представлена категорийная структура объектов историко-культурного наследия города Бобруйска [4].

Таблица 2 – Категорийная структура объектов историко-культурного наследия города

Наименование города	Количество объектов категории «0»	Количество объектов категории «1»	Количество объектов категории «2»	Количество объектов категории «3»
Бобруйск	0	0	1	14

В Бобруйске в категорию «2» включена Бобруйская крепость. Однако большинство культовых сооружений города относится к 3 категории. К этой категории относятся [5]:

- Здание (ул. Интернациональная, 1912 год);
- Братская могила (ул. Крупской, 1920 год);
- Памятник В.И. Ленину (площадь Ленина, 1969 год);
- Здание (ул. К.Маркса, 1904 год);
- Здание (пер. Пожарный, 1917 год);
- Могила Б.С. Бахарова (ул. Победы, 1944 год);

- Здание (ул. Пушкина 120/71, 1918 год);
- Здание (ул. Пушкина, 177/56, 1914 год);
- Здание (тип городского особняка) – ул. Пушкина, 211, 1912 год;
- Здание (тип городского особняка) – ул. Советская, 45, 1914 год;
- Здание банка начала XX ст. (ул. Советская, 77/48);
- Здание начала XX ст. (ул. Советская, 79);
- Церковь в д. Кулешовка Климовичского района (ул. Сикорского, 38, 1893 год);
- Селище (вторая четверть 1-го тыс. н.э., X–XIII в.).

Памятники истории и культуры в зависимости от их основных признаков делятся на 5 основных видов [5]:

- памятники истории;
- памятники археологии;
- памятники градостроительства и архитектуры;
- памятники искусства;
- документальные памятники.

Культурно-историческое наследие города Бобруйска на сегодняшний день насчитывает 63 памятника истории, 1 памятник археологии, 179 памятников архитектуры, 20 памятников искусства, 15 мемориальных досок. В Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь внесены 14 памятников. Здания в основном выполнены в стиле модерн. Также встречаются такие стили, как барокко и классицизм. Своеобразное местное толкование отдельных фрагментов и форм архитектуры, высокое качество исполнения построек делают их заметными и привлекательными в городе.

К памятникам истории города Бобруйска относят следующие достопримечательности [5]:

- Бобруйская крепость
- Мемориальный комплекс (пл. Победы).
- Мемориал в честь воинов, погибших при освобождении г. Бобруйска от немецко-фашистских захватчиков в июне 1944 года.

– Памятник воинам-интернационалистам.

К памятникам археологии относят Селище (район «Дедново»).

К памятникам архитектуры города Бобруйска относятся [5]:

- Свято-Николаевский кафедральный собор;
- Женский монастырь в честь Святых Жен-Мироносиц;
- Дом купчихи Кацнельсон;
- Памятный знак «Аллея Праведников».

Важную роль среди культурно-исторических ресурсов имеют памятники истории и культуры, а главной ценностью для развития военного туризма в Бобруйске является Бобруйская крепость, которая также относится к объектам историко-культурного наследия республиканского значения.

Бобруйская крепость – старейший памятник истории и архитектуры города. Решение о ее строительстве принято российским императором Александром I.

Автором проекта стал граф Карл Иванович Опперман – генерал-лейтенант, инспектор инженерного корпуса русской армии. Строительство крепости началось в 1810 году и уже к середине 1812 года основные фортификационные сооружения были завершены.

На территории Беларуси таких крепостей только две – Бобруйская и Брестская. Бобруйская крепость – свидетель событий 1812 года, декабристского движения, гражданской и Великой Отечественной войн [6].

Мемориальный комплекс (пл. Победы) также является туристическим объектом, подходящим для развития военного туризма. В 1944 году здесь был захоронен командир 9-го танкового корпуса генерал-майор Бахаров Борис Сергеевич, освобождавший город от немецко-фашистских захватчиков. На могиле установлен памятник-танк Т-34, на стволе пушки 10 звездочек – количество уничтоженных танков противника.

– Мемориал в честь воинов, погибших при освобождении г.Бобруйска от немецко-фашистских захватчиков в июне 1944 года. Открыт 3 июля 1999 года. Мемориал выполнен в виде открытой книги, расположенной полукругом, на страницах которой увековечены имена 938 погибших героев. На 10 опорах высотой 21 метр закреплен конный памятник, первый в Беларуси, высотой 5,5 м. В центре композиции фигура святого Георгия Победоносца в форме советского солдата.

– Памятник воинам-интернационалистам. Открыт в 1998 году. На гранитном основании памятника расположена звезда, между лучами которой выбиты фамилии 17 воинов, на обратной стороне основания – названия стран, в которых воины исполняли интернациональный долг. К композиционному центру примыкают скульптурные изображения 6 женских фигур, скорбящих о погибших родных.

Город Бобруйск обладает значительными рекреационными ресурсами, пригодными для развития военного туризма. Частично они используются. Но есть и масса проблем, связанных с их более активным вовлечением в оборот.

У человека, который хочет попасть на экскурсию по Бобруйской крепости, вариантов практически нет. Но дело не только в незаинтересованности в этом туристических компаний, дело так же в том, что даже невзирая на отсутствие реставрации в Бобруйской крепости много факторов, затрудняющих проведение экскурсий для туристов. В полуразвалившихся сооружениях ночуют бездомные, подростки расписывают стены. Внутри крепости много мусора, отходов. Кроме того, облагорожена территория только вокруг сооружений, которые находятся в непосредственной близости к Бобруйск-арене, к остальным же достаточно тяжело подобраться из-за травы по пояс.

Для улучшения памятников истории необходимо привлечь ответственных лиц, которые начнут восстанавливать хотя бы некоторые сооружения и, конечно же, защитить крепость от вандалов, чтобы предотвратить дальнейшее ее разрушение.

Таким образом, город Бобруйск обладает достаточно высоким культурно-историческим потенциалом и всеми ресурсами для создания военного туризма.

К сожалению, в Бобруйске активнее популярность набирает выездной туризм нежели въездной. Чтобы изменить ситуацию, нужно уделять внимание каждому объекту туризма. Развитие существующих и создание новых туристических объектов повлечет за собой дополнительные инвестиции, создание новых рабочих мест, развитие инфраструктуры района, защиту окружающей среды, появление центров организации туризма.

1. Караткевич, О. И. Культурно-исторический потенциал города Бобруйска: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / О. И. Караткевич; Полесский гос. ун-т. – Режим доступа: <http://be5.biz/index.htm>. – Дата доступа: 01.03.2020.

2. Культура г. Бобруйска [Электронный ресурс] / Городской исполнительный комитет г. Бобруйска. – Бобруйск. – Режим доступа: <http://bobruisk.by>. – Дата доступа: 01.03.2020.

3. Аб статусе гісторыка-культурных каштоўнасцей: Пастанова Савета Міністраў Рэсп. Беларусь 14 мая 2007 г. № 578 [Электронный ресурс] // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 03.03.2020.

4. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь / склад. В. Я. Абламскі, І. М. Чарняўскі, Ю. А. Барысюк. – Мінск: БЕЛТА, 2009. – 684 с.

5. Достопримечательности г. Бобруйска [Электронный ресурс] / Бобруйский интернет-портал. – Бобруйск, 2019. – Режим доступа: <https://wiki.bobr.by>. – Дата доступа: 05.03.2020.

6. Тадра, В. Анатомия Бобруйской крепости [Электронный ресурс] / В. Тадра // Информационно-Справочный Портал Бобруйска. – Бобруйск, 2008. – Дата доступа: 05.03.2020.

Научное издание

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАКТИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ СПОРТИВНОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Тезисы XI Международной студенческой
научно-практической конференции

(Минск, 16 апреля 2020 года)

В авторской редакции

Компьютерная верстка *О. Ю. Богданович*

Подписано к размещению 15.06.2020. Электроню дан. 9,5 Мбайт.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования
«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.