

3. Рейтинг отелей в системе Booking [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.booking.com/hotel/by/hampton-by-hilton-minsk-city-centre.ru.html>
4. Отзыв клиента гостиницы в системе бронирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.booking.com/hotel/by/hampton-by-hilton-minsk-city-centre.ru.html>
5. Задача о марьяже (алгоритм Гейла-Шепли) // Википедия: свободная энциклопедия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Задача\\_о\\_марьяже](https://ru.wikipedia.org/wiki/Задача_о_марьяже)
6. Запрос клиента Uber о его рейтинге как пассажира [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uk.businessinsider.com/uber-passenger-rating-how-to-customer-stars-how-do-i-2015-2>
7. Обсуждение рейтинга гостей сообществом Airbnb [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://community.airbnb.com/t5/Hosts/Star-rating-for-guests/td-p/57959>

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

*Сергиевич Е.К.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Развлечения – одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая, наряду с образованием, способна существенно влиять на состояние общества. Нужда в них появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей. Удовлетворенность их качеством и доступностью является для человека индикатором его социального положения, а для общества – показателем развития экономики страны в целом и ее социальной сферы в частности, т.к. формирование индустрии развлечений есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения, когда у него появляются свободные средства. Практика создания специальных условий для организации процессов развлечений привела к появлению достаточно мощной индустрии развлечений, которая, в ее современном виде, сложилась к концу XX в. [1]

Мировая индустрия развлечений аккумулирует миллиарды долларов и является значимой частью экономики большинства стран. По данным подготовленного PwC (PricewaterhouseCoopers) «**Всемирного обзора индустрии развлечений: прогноз на 2015–2019 годы**», совокупные годовые темпы роста общей выручки от индустрии развлечений составят в последующие пять лет 5,1 %, что означает, что выручка увеличится с 1,74 трлн долл. США в 2014 г. до 2,23 трлн долл. США в 2019 г. К 2020 году в России среднегодовой темп роста индустрии развлечений составит 6,3 %, прогноз выручки рынка составит 21,3 млрд долл. США [2]

Современная индустрия развлечений включает:

1) предприятия, основная деятельность которых *полностью* направлена на удовлетворение потребностей человека в развлечениях:

а) зрелищные предприятия: театры, цирки, кинотеатры, филармонии, зоопарки, аттракционы, парки отдыха, передвижные городки и т.п.;

б) спортивные учреждения: катки, спортивные манежи, залы и клубы, аквапарки, дайвинг-центры, фитнес-центры, стадионы и т.п.;

в) учреждения, где приобщение к культурным ценностям сопровождается развлечением: музеи, выставки, клубы, библиотеки, интернет-центры и т.п.

2) предприятия, обеспечивающие развлечения в форме своей *вспомогательной* или *побочной* деятельности:

гостиницы, предприятия туризма, зоны отдыха, исторические достопримечательности (например, известный готический собор может использоваться в развлекательных целях как смотровая площадка);

3) предприятия промышленности, *выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, товары рекреационного назначения* для обеспечения предприятий развлекательного сектора (лыжи, рюкзаки, телевизоры, фотоаппараты и т.п.).

Таким образом, к индустрии развлечений относят не только типичные развлекательные учреждения, но и некоторые предприятия материального производства.

В современной научной литературе понятие «развлечение» трактуется довольно широко. Рассмотрим ряд определений и попытаемся определить ключевые характеристики развлечения как такового.

Развлечение – занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие, развлекающее» [3].

Развлечение – отвлечение от привычных форм и видов утомившей и наскучившей деятельности, приносящее положительные впечатления» [4].

Развлечение – вид поведения человека, помогающий ему расслабиться и получить удовольствие» [5].

Через развлечения человек удовлетворяет свои духовные, интеллектуальные или физиологические потребности, оценивает себя как личность, анализирует свою роль в различных ситуациях и социальных системах, получает заряд эмоций и острых ощущений [6].

Можно обобщить вышеприведенные определения и сказать, что развлечение – это особый вид досуговой деятельности, который предполагает физическую, эмоциональную или интеллектуальную активность субъекта, направленную на получение удовольствия и впечатлений. Развлечения обеспечивают поступление извне дополнительных эмоций, энергии, отвлекают от обыденных мыслей и переживаний. Индустрия развлечений участвует в воспроизводстве рабочей силы, способствует увеличению человеческого капитала. Заполняя развлечениями часть свободного времени, человек восстанавливает себя как трудовая единица. Кроме того, эта отрасль выполняет производственную, доходную функции и функцию занятости.

Ключевыми характеристиками развлечений являются удовольствие и впечатления, которые сопровождают процесс развлечения или являются его результатом, не зависимо от того, в какой форме оно представлено. Возможность получения удовольствия и впечатлений являются основными побуждающими мотивами развлечений.

Форма или источник получения удовольствия и впечатлений могут быть различными – будь то катание на роликах, игра в карты, домино, посещение ночного клуба, кинотеатра или просмотр игры любимой команды. Бизнес, ориентированный на то, чтобы создавать условия для удовлетворения проявляемых интересов и потребностей в развлечениях формирует современную развлекательную индустрию.

Таким образом, продукт индустрии развлечений в широком смысле – это удовольствие, впечатление, получаемые посредством развлечения и являющийся предметом обмена на развлекательном рынке. В узком смысле – это услуги и товары, достаточные для удовлетворения потребностей в процессе и в целях развлечения.

Индустрия развлечений – это система предприятий и предпринимателей, предоставляющих все необходимые для потребления в процессе развлечения и достаточные для осуществления собственно процесса развлечения люди услуги и товары.

Совокупность предприятий, предоставляющих развлекательные услуги и организующих досуг людей, образует инфраструктуру развлечений. Объект развлекательной инфраструктуры – это целостный функционирующий объект, представляющий собой здание, его часть или совокупность зданий нежилого назначения и сооружений, предлагающих услугу или комплекс услуг развлекательного характера.

Современные развлекательные центры редко останавливаются на одном направлении, и, как правило, в основе их предложения лежит продукт, имеющий в своей основе комплекс развлечений и ряд сопутствующих услуг: питание, размещение, розничная торговля и прочее. Данное обстоятельство обуславливает сложную и многоуровневую структуру продукта индустрии развлечений.

В мировой экономике в современной индустрии развлечений наметились следующие тенденции.

### **I. Глобализация и укрупнение объектов мировой индустрии развлечений**

Тенденции глобализации привели к тому, что в настоящее время мировая развлекательная индустрия представлена не просто отдельными заведениями для нескольких видов развлечений, а целыми мегакомплексам, предоставляющими широкий спектр разнообразных услуг отдыха и развлечений – от всевозможных шоу, показов мод, выставок, просмотра кинофильмов, спортивных со-

стыжений до разнообразных спортивных и оздоровительных мероприятий. Кроме того, интеграционные процессы индустрии развлечений и туризма привели к возникновению крупных развлекательных географических центров и зон, привлекающих туристов из различных уголков планеты. В качестве «якоря» для создания подобных центров наиболее часто выступает игровой бизнес. Именно азартные игры являются мощным стимулом для путешествий и развлечений. По этому принципу организованы все мировые развлекательные центры – города-казино Лас-Вегас, Атлантик-Сити, Макао, Монте-Карло. Такому примеру следуют и российские проектанты четырех игорно-развлекательных зон: «Сибирская монета» (в Алтайском крае), «Азов-Сити» (на территории Краснодарского края), «Янтарный берег» (на территории Калининградской области), «Приморье» (на территории Приморского края), которые могут стать крупными центрами современного отдыха и туризма. В каждом из проектов вокруг игорного бизнеса предусматривается создание широкоформатной развлекательной базы, которая будет включать практически все виды современной развлекательной индустрии.

## **II. Интеграция развлечений в другие направления деятельности**

Рынок развлечений продолжает расти не только путем освоения новых сугубо развлекательных форм, но и путем проникновения развлекательного компонента в другие направления деятельности, ранее не связанные с развлечениями.

1. *Retailtainment (Retail + Entertainment)* – интеграция развлечений, направленная на то, чтобы сделать процесс покупок как можно более приятным и впечатляющим. Сегодня все больше торговых центров ищут пути привлечения покупателя, для того, чтобы оставаться конкурентоспособным в сегодняшней экономике впечатлений, и обращают все больше внимания на сектор развлечений, стремятся создать уникальную комбинацию развлечений и розничной торговли, притягивающую покупателя.

В соответствии с концепцией ритейлтейнмента, торговый центр – это своеобразное место отдыха от повседневности для людей, которые живут в мегаполисах. Торговые центры выполняют функцию социальных центров, мест встречи для друзей и семей, где можно насладиться покупками и отдыхом одновременно. По отношению к таким торговым центрам, все чаще используется термин “hybrid”, т.к. спектр предлагаемых ими услуг выходит далеко за понятие торговли.

Гибридный развлекательный центр – это многокомпонентный коктейль, который может состоять из таких зон как: retail (розничная торговля), арт и культура, боулинг, кинотеатр, картинг, роллердром / каток / автодром / скалодром / лазертаг, площадки для проведения мероприятий, аттракционы, игровые аппараты, призоотека, детская игровая зона, рестораны и центры семейного отдыха и т.п. В последнее время в этот список стали включать офисные площади. Как правило, залог успеха состоит в том, чтобы создать уникальный «микс» арендаторов, который бы позволил центру работать до 24 часов в сутки, чтобы каждый в любое время смог бы найти что-то для себя.

По формату размеров развлекательные центры могут быть «микро», «мини», «медиум», «макси», «макро», «мега» и «гипер».

На английском языке аббревиатура ТРЦ («торгово-развлекательный центр») звучит REC, т.е. Retail & Entertainment Center и очень редко встречается в названиях торговых центров в мире. Чаще используется название shopping and leisure center.

Тенденция совмещения торговли и развлечений особенно характерна для торговых центров США, стран Азии и ближнего востока и некоторых крупных городов России. [7]

2. *Edutainment (Education+Entertainment)* – объединение отдыха, развлечения и учебы, а точнее – обучение через развлечение. Данное направление – самая прибыльная современная тенденция. Такой союз свидетельствует о том, что люди предпочитают не просто развлекаться, но и получать новую познавательную информацию. Учитывая эту тенденцию, производители оборудования предлагают развивающие интерактивные игры на встроенных мониторах уже на детских качалках для самых маленьких. Растет популярность познавательного туризма и тематических ресторанов, как, например, кафе в США «Тропический Лес» или шоу «Дикая природа Америки». На западе существует много специализированных семейных развлекательных центров, которые ориентированы на определенную группу, к примеру, детские развлекательные или play-for-play центры, где дети учатся с помощью игры. [7]

3. *Sportainment (Sport+Entertainment)* – сочетание спорта и развлечений. Самые различные виды спорта стали использовать как развлечение в торговых центрах. Создание снежного аттракциона Ski Dubai в Объединенных Арабских Эмиратах является одним из самых ярких примеров поня-

тия «sportainment». Создание снежного аттракциона в Объединенных Арабских Эмиратах, посреди пустыни, было действительно гениальным решением. Ski Dubai – это то, что отличает торговый центр Эмиратов от всех остальных торговых центров страны и мира. Другим примером понятия sportainment может быть серфинг центр в West Edmonton Mall – одно из самых захватывающих развлечений не только в Канаде, но и мире. [7]

4. *Therapintainment (Therapy + Entertainment)* – сочетание индустрии здоровья и красоты с развлечениями. В последние годы некоторые направления, ранее использовавшиеся исключительно в оздоровительных целях, стали позиционировать себя как развлекательные. Такое «перепозиционирование» испытали спа-салоны, косметические кабинеты, солярии, услуги массажа, услуги саун и бань. Современная индустрия развлечений изменила логику позиционирования данных продуктов и теперь данную услугу можно увидеть во многих развлекательных комплексах, наряду с боулингом и картингом.

### **III. Тематизация (Theming – концептуализация) объектов индустрии развлечений**

Сегодня, чтобы привлечь покупателя, надо чем-то выделяться на фоне остальных. В качестве инструмента для придания отличительной черты современным развлекательным центрам выступает тематизация (концептуализация) – theming – выбор единой тематики и использование ее как в оформлении, так и в названиях центра. Сегодня уже никого не удивит развлекательным центром внутри торгового. Среди объектов индустрии развлечений, построенных по принципам концептуализации, можно выделить тематические парки (Disneyland, Port Aventura), а также некоторые торговые центры. Ibn Battuta Mall – самый большой тематический торговый центр на Ближнем Востоке. Он представлен в виде 6 географических зон или стран, по которым в XIV веке путешествовал арабский путешественник Ibn Battuta. Другим примером может быть детский развлекательный центр в Венесуэле под названием Dinotropolis. Концепция центра основана на принципах организации «цивилизации умных динозавров» [7].

### **IV. Виртуализация индустрии развлечений (развлечение в сочетании с высокими технологиями)**

Появление цифровых мультимедийных данных знаменует собой новую эру индустрии развлечений. Быстрое развитие инновационных технологий сыграло роль своего рода сигнала для поставщиков услуг к появлению новых возможностей для развлечений. Сюда можно отнести новое поколение развлекательных настольных и мобильных компьютеров со встроенными возможностями воспроизведения высококачественного звука и изображения, благодаря которым пользователи приобрели новый опыт развлечений, недоступный ранее. Кроме того, подобные ПК позволяют подключать множество разнообразных устройств, на которых мультимедийные данные можно воспроизводить в любом месте и в любое время.

В целом, опыт разных стран в области индустрии развлечений позволяет сделать следующие выводы:

1. Роль и значение индустрии развлечений растет во всех развитых странах.
2. Появление новых рынков и возникновение новых возможностей для предприятий индустрии развлечений создает необходимость разработки новых услуг или модификации уже существующих.
3. Появление новой техники и технологии формирует новые потребности, которые, в свою очередь, требуют производства новых услуг.

В отношении Республики Беларусь можно сказать, что отставание Беларуси весьма значительно – развлекательных центров, гостиниц, мотелей, кемпингов, музеев, парков, прокатных пунктов и т.д. недостаточно. Слабо развит рынок услуг для полноценного семейного досуга. Сегодня для семейного отдыха предлагаются другие, упрощенные формы развлекательных центров. В Минске открываются новые развлекательные центры, музеи науки, центры виртуальной реальности. Международные операторы досуга и развлечений всерьез рассматривают возможность открытия в Минске крупных (на несколько тысяч квадратных метров) детских центров, новых кинотеатров, в том числе формата IMAX (широкоформатная кинематографическая система (IMAX = Image Maximum – в переводе с англ. «максимальное изображение»). Такая активность, наблюдающаяся вслед за бумом новых международных сетей фастфуда, позволяет надеяться, что Минск все-таки движется в сторону развития потребления и станет в ближайшее время европейской столицей, в которой каждый может испытать на себе последние веяния в сфере досуга и развлечений.

1. Индустрия развлечений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ostrov-centr.ru/info/info\\_kazino/09.industrija\\_razvlecheniy.php](http://www.ostrov-centr.ru/info/info_kazino/09.industrija_razvlecheniy.php). Дата доступа: 11.03.17 г.
2. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016-2020 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/media-outlook.html>. Дата доступа: 11.03.17 г.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений / Под ред. докт. филол.наук, проф. Н.Ю.Шведовой. – 27-е изд. – М.: АСТ, 2013. – 1360 с.
4. Мирошниченко Н.П. «Свободное время» и его значение для развития духовной культуры. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstor.com/ukrstor/mirosnicenko-novist-18.html>. Дата доступа: 11.03.17 г.
5. Википедия. Описание: Развлечения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Развлечения>. Дата доступа: 11.03.17 г.
6. Тёмный, Ю.В. Экономика туризма: Учебник / Ю.В.Тёмный, Л.Р.Тёмная. – М.: Советский спорт, 2003. – 416 с.
7. Тенденции развития развлечений в ТРЦ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.playex.net/tendenzii-razvitija-razvlechenij-v-torgovyh-zentrah/499/>. Дата доступа: 14.03.17 г.

## ПРИНЦИПЫ ОБЪЕКТИВНОСТИ И ПРАВДИВОСТИ В ЭКСКУРСИИ

*Словик С.В.,*

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,  
Республика Беларусь

Принципы объективности и правдивости являются одними из основных подходов к современному ведению экскурсии. Проблема исторической объективности в экскурсионной деятельности, очень сложная, многогранная, требующая достаточно серьезной научной подготовки. Однако она важна для экскурсовода, так как является одним из главных составляющих истинности, достоверности фактов, сообщаемых экскурсантам. Сегодня общепринято считать, что термин «объективность» употребляется относительно реальных объектов и обозначает, что предметы, их особенности и проявления существуют вне и независимо от субъекта, относительно понятий, представлений, суждений – что они являются отображением материальной реальной действительности, и их содержание не зависит от человека или человечества [1, с. 9]. Но что такое объективность экскурсовода при трактовке тех или иных фактов во время экскурсии, остаётся вопросом, не решенным до настоящего времени. И самое важное, а может и должен ли экскурсовод во время экскурсии быть до конца объективным и правдивым в отображении, как правило, сложных и неоднозначных вопросов истории? Ведь перед ним могут быть экскурсанты, чьи национальные, мировоззренческие и политические, этнические и др. амбиции будут уязвлены, обижены. Перед экскурсоводом всегда выбор – сказать правду или пощадить чувства экскурсантов.

Первое, о чем необходимо сказать: экскурсовод является не каким-то небожителем, раскинувшим свои крыла и парящим на высоте над грешной Землей. Он – человек со своим мировоззрением, своими убеждениями, своей системой ценностей. Может ли это не оказывать влияния на его работу? Можно ли что-нибудь сделать с этим фактом? Конечно, да. Ключом здесь является рефлексия экскурсовода над тем материалом, который он готовит по объектам предстоящего маршрута. Я не могу полностью исключить влияние моего мировоззрения, убеждений, ценностей на мою работу. Но я могу осознавать свои убеждения и ценности, анализировать их, как именно они влияют на процесс исследования, и в определенной степени корректировать это влияние.

1. Таким образом, способность экскурсовода к собственной рефлексии, является одним из важнейших качеств объективной подачи материала во время экскурсии.

2. Второе важное условие: экскурсовод, готовя тот или иной материал, не должен подходить к работе с заранее сформулированным выводом. Это не урок геометрии, где дана теорема и надо ее доказать. В начале работы я могу сформулировать некие гипотезы, однако затем эти гипотезы необ-