

Есть в Несвиже еще одна романтическая история любви, связанная с Радзивиллами. На выезде из города растут два дерева, которые переплетаются своими стволами. Это дуб и сосна. Легенда такова: дочь рода Радзивиллов полюбила не богатого магната, как должно было быть, а простого пастуха. Отец девушки, разумеется, был против такого союза, поэтому он старался усмирить свою дочь, запирая ее в покоях. И влюбленные решили бежать. Но побег не мог остаться незамеченным. Исчезновение девушки быстро обнаружили. По приказу ее отца влюбленных догнали и убили. Их тела не были преданы земле, так как это считалось высшей степенью посмертного наказания. Через несколько лет на этом месте выросли дубок и сосенка. И не просто рядышком друг с другом, а переплетаясь своими стволами. Говорят, на это места до сих пор приходят люди, у которых есть проблемы в личной жизни. А на «зяленья святкі» – Троицу – молодые девушки завязывают на ветках сосны и дуба разноцветные ленточки [3].

Несвиж, а точнее Несвижский замок хранит еще одну интересную и будоражащую легенду о Барбаре Радзивилл, известной под прозвищем «Черная дама». Многие слышали про эту легенду, многие знают ее. Местные жители считают, что появление Черной дамы предвещает беду, это стало в некотором роде их приметой [5].

Это далеко не все легенды, связанные с этими прекрасными местами и не все про род Радзивиллов в частности. Идея организовывать экскурсии по местам Беларуси, с которыми связаны интересные легенды и предания, вполне имеет право на существование, так как может стать хорошим способом повышения интереса у туристов к достопримечательным местам нашей страны.

Еще одним жанром фольклора, который может использоваться для привлечения туристов, является народный театр. А именно театр кукол «батлейка». Белорусский народный театр «батлейка» является одним из древнейших видов белорусского искусства. Батлеечные спектакли своими сюжетами обычно изображали социальные и религиозные процессы, которые имели место в обществе. На сегодняшний день кукольный театр батлейка в живом существовании встречается, к сожалению, редко. В 2001 году выпускница Института культуры Наталия Лаврентьева начала воплощать в жизнь свою собственную идею его воссоздания. Была проведена огромная кропотливая работа, в результате которой батлейка в Институте теологии была восстановлена в соответствии с многовековыми традициями [1].

Можно сказать что батлейка – живое воплощение общности культур, традиций и верований славянских народов. У каждого славянского народа батлейка получила свои отличительные черты, связанные с особенностями языка, быта, истории и культуры. Более масштабное возрождение батлейки в Беларуси могло бы стать новой ступенью в развитии въездного туризма.

Белорусское устное народное творчество – важная часть духовной культуры белорусского народа. Это сильнейшее средство образного познания жизни. На протяжении многих столетий устное народное творчество было почти единственной формой выражения духовной жизни человечества; это неотъемлемая часть культурного наследия народа. Фольклор является прекрасным потенциалом, который может быть использован для развития как национального, так и въездного туризма.

1. Батлейка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://batleyka.inst.by/art.php>. – Дата доступа: 21.03.13.
2. Легенды Несвижа [Электронный ресурс] / Несвиж. – Режим доступа: <http://nesvizh.iatp.by/legends.htm>. – Дата доступа: 21.03.13.
3. Несвиж [Электронный ресурс] / Лупа. – Режим доступа: <http://lupa.by/>. – Дата доступа: 21.03.13.
4. Усе беларусы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.usebelarusy.by/ru/content/falklor>. – Дата доступа: 21.03.13.
5. Шишигина-Потоцкая, К. Я. Легенды Несвижа / К. Я. Шишигина-Потоцкая. – Минск: Полымя, 1997.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛУБОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

INNOVATIVE FORMS OF TOURIST ORGANIZATION OF CLUBS IN TODAY'S MARKET

Шигина А., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, магистратура, Республика Беларусь)

Shigina A., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus
Научный руководитель: кандидат биологических наук Подлисских В.Е.

В статье анализируются инновации и инновационный процесс как форма управления деятельностью туристических клубов различной направленности.

Понятие «инновация» впервые появилось в исследованиях культурологов в XIX в. и означало введение элементов одной культуры в другую. Первое наиболее полное описание инновационных процессов было представлено в начале XX в. выдающимся экономистом И. Шумпетером, который анализировал «новые комбинации» изменений в развитии экономических систем (1911 г.) Несколько позже, в 30-е гг. И. Шумпетер и Г. Менш ввели в научный оборот и сам термин «инновация», который сочли воплощением научного открытия в новой технологии или продукте. С этого момента концепт «инновация» и сопряженные с ним термины «инновационный процесс», «инновационный потенциал» и другие приобрели статус общенаучных категорий высокого уровня обобщения и обогатили понятийно-терминологические системы многих наук.

Инновация – это объект, внедряемый в производство в результате проведенного маркетинга и сделанного открытия, качественно отличный от предыдущего аналога. Инновация в любой отрасли, в том числе и в туризме, качественно отличается от нововведений. Инновационные изменения в туризме создают внутреннюю энергию эффективного роста. Эти изменения нарушают сбалансированность, но создают основы дальнейшего развития, переход системы в новое качество. Поэтому именно профессиональное введение инноваций в жизнь и является развитием той или иной отрасли. Современные специалисты по развитию общества утверждают, что ни одна из проблем, с которой сталкивается в наши дни бизнес, не является более важной и сложной, чем проблема нововведений

Инновационный процесс представляет собой совокупность процедур и средств, с помощью которых научное открытие, идея превращаются в социальное, в том числе образовательное нововведение. Таким образом, деятельность, которая обеспечивает превращение идей в нововведение, а также формирует систему управления этим процессом, и есть инновационная деятельность.

Нововведение при таком рассмотрении понимается как результат инновации, а инновационный процесс включает в себя, по крайней мере, три этапа: генерирование идеи (в определенном случае – научное открытие), разработка идеи в прикладном аспекте, реализация нововведения в практике.

Нововведение может рассматриваться и в процессуальном плане как процесс доведения научной идеи до стадии практического использования и реализация связанных с этим изменений в социально-педагогической среде.

Инновационный процесс – совокупность состояний инновации, сменяющих друг друга в процессе преобразования начального состояния (например, предложенной маркетинговой, кадровой или технологической идеи новшества) в конечное состояние (поступившие в потребление, используемые и дающие эффект новые материалы, изделия, методы, технологии). Инновационный процесс может осуществляться на разных уровнях: федеральном, региональном, на уровне клуба или подразделения.

Выделим особенности инновационного процесса:

- адресный характер (ориентация на конкретные тактические и стратегические цели организации);
- рискованность (фактор неопределенности результата);
- конфликтность (между старым и новым);
- многоаспектность (изменения одной подсистемы организации вызывают изменения в других подсистемах и в организации в целом).

Структурируя инновационный процесс, можно построить такую схему: определение потребности в нововведении – исследование – разработка – внедрение – использование.

Потребность в нововведении может быть осознана как под давлением внешних факторов (возросшая конкуренция, изменения в экономике, появление новых законодательных актов и т. п.), так и внутренних (снижение производительности, наличие конфликтных ситуаций и т. д.). После осознания потребности в нововведении необходимо провести диагностику (собрать соответствующую информацию) с целью определения истинных причин возникновения проблем. Для устранения выявленных проблем формируется инновационная команда, которая осуществляет поиск новых и уникальных решений этих проблем, т. е. непосредственно занимается разработкой инновации.

Разработка инновации завершается ее внедрением. В процессе внедрения с помощью механизмов контроля определяется, в какой степени планируемые изменения помогают поправить неудовлетворенное положение вещей, как их воспринимают и как можно улучшить их осуществление. Таким образом, в процессе внедрения инновация может подвергнуться некоторым изменениям с целью достижения более высокой эффективности. Также в процессе внедрения нововведения необходимо, используя механизмы стимулирования, достигнуть поддержки и принятия нововведения персоналом.

Внедрение является наиболее сложной стадией инновационного процесса. Существуют параметры, по которым можно проанализировать сложность внедрения инновации: разница между новым и старым; масштабы и взаимосвязанность изменений; необходимость программы целенаправленной деятельности; неопределенность, непредвиденные проблемы и возможности.

Основными причинами проявления проблем внедрения управленческих инноваций являются:

1. Противоречивость целей, мотивов деятельности, интересов участников инновационного процесса; сопротивление персонала новому; возникновение бюрократических барьеров на пути внедрения управленческих нововведений.

2. Дезинтеграция инновационного процесса, его разорванность, распределение отдельных стадий (разработка, распространение и внедрение) между различными участниками.

3. Неудовлетворительная работа разработчиков нововведения и специалистов, организующих процесс его внедрения.

В туризме, как и в любой другой современной отрасли, существует специальный рынок новшеств, входящий составной частью в общий туристский рынок. Рынок новшеств образуется в условиях неопределенности, которая вытекает из самого характера инновационного процесса, и его становление следует рассматривать в связи с развитием предпринимательства в туристской сфере. К рынку новшеств имеют отношение спрос и предложение новшеств, масштаб цен, покрытие спроса совокупностью новшеств и т. д.

Эффект от внедрения нововведения проявляется не только в экономической, но и в социальной сфере, где за счет повышения доходов более полно удовлетворяются общественные потребности и улучшается уровень жизни. В общем виде экономическая эффективность инноваций определяется сопоставлением экономических прибылей с затратами, вызвавшими результат. Говоря другими словами, эффективность нового туристского продукта зависит от того, какую прибыль он принесет его проектировщикам минус затраченные на его внедрение деньги.

Вопрос об инновационных изменениях в туристических клубах сводится к выполнению ряда задач: изучение эффективности сегмента рынка туристических услуг и целевого рынка туристских клубов; позиционирование в качестве специалистов в области спортивного туризма; реклама высокого качества своих услуг путем личного общения и через средства массовой информации. Исследовав туристические клубы, можно понять, что многие из них ведут неверную политику – они создают сайты, на которых мало информации или вообще отсутствуют новости о жизни клуба, или еще один минус – обратная связь: нет специалистов, просматривающих и отвечающих на вопросы. Хотя в наше время интернет – это самая лучшая реклама. Также остро стоит вопрос о внедрении узких специалистов в турклубы, а также маркетинговый вопрос: необходимо четко знать, что интересует людей и как привлечь их в туристический клуб.

1. Изотова, М. А., Матюхина, Ю. А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме / М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина. – М.: Альфа-Пресс, 2006.

2. Ковалев, Г. Д. Основы инновационного менеджмента / Г. Д. Ковалев. – М.: Прогресс, 1999.

3. Малахова, Н. Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д. С. Ушаков. – М.: Дело, 2008.

ИСТОРИЧЕСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ КАК ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ПРОЕКТА ИСТОРИКО-ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКОЙ РОЛЕВОЙ ИГРЫ

HISTORICAL SETTLEMENT AS ORGANIZATIONAL ASPECT OF THE PROJECT OF THE HISTORICAL AND ADVENTURE ROLE-PLAYING GAME

Якониук А., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Yakonyuk A., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus
Научный руководитель: кандидат педагогических наук, доцент Филипович И.В.

Статья посвящена рассмотрению проблемы организации планировки исторического поселения как места проведения историко-приключенческой ролевой игры.

При разработке проекта по развитию историко-приключенческого туризма с организацией ролевой игры на основе исторического поселения одним из ключевых является вопрос планировки и обустройства самого поселения. Тип поселения и застройки дворов должны соотноситься с выбранным историческим периодом и одновременно отвечать задачам проекта. Поскольку нами был определен период возникновения Великого княжества Литовского, то поселение должно отвечать признакам именно этого исторического времени. Останемся подробнее на анализе характеристик возможных вариантов поселений.

Первое, что необходимо рассмотреть, на наш взгляд, это внешний вид поселения, то есть тип застройки. Для белорусских поселений характерна малодворность. Для многих селений число дворов колебалось от 2 до 10, поселение в 30–40 дворов считалось крупным. Часто встречался гнездовой (кучевой) тип планировки (без четкой уличной застройки); однако в Понеманье встречалась и двухсторонняя уличная планировка [1]. При рассмотрении и изучении типов застроек большинство из них было признано неподходящими для реализации проекта ввиду того, что они рассчитаны на большое количество дворов (25–40), в то время как наш проект на