

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ В ЦЕЛЯХ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Разуванов В.М.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Одной из отличительных черт Республики Беларусь является высокоразвитая отрасль физической культуры и спорта.

Как указано на официальном сайте Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Беларусь по праву считается спортивной страной. На сегодняшний день Республика Беларусь является государством, в котором действует модель «вмешательства» в спортивную сферу, когда государство берет на себя ответственность и обязательства по ее развитию. Культивирование этой модели совпадает с преобладающей системой взглядов современного мира, отражающей, что вовлечение государства в спорт стало не только реальностью, но и необходимостью [1].

О степени развития физической культуры и спорта в стране говорит то, что Республика Беларусь на сегодняшний день находится в «двадцатке» сильнейших стран мира в области спорта и занимает 12-е место, что для государства с населением менее 10 миллионов человек является высоким результатом.

Государство вовлекается в развитие спорта посредством принятия законодательных актов и участия Правительства, местных органов власти в развитии и финансировании физической культуры и спорта, подготовке спортсменов высокого класса и их социальной защищенности, подготовке специалистов в области физической культуры и спорта, осуществлении научно-исследовательской и информационной деятельности, а также в строительстве и содержании спортивных сооружений, оздоровительных центров, спортивных клубов [1].

В стране функционирует более 25 тысяч объектов физкультурно-спортивного назначения. Каждый областной центр Беларуси имеет собственный дворец спорта, крытую ледовую площадку. Все больше крупных объектов строится в регионах. Только за последние годы введены в эксплуатацию спорткомплексы в Лиде, гребная база в Жлобине, Дворец водных видов спорта в Бресте, ледовые дворцы в Пинске, Барановичах, Ивацевичах и другие сооружения. Развивается спортивная инфраструктура сельской местности.

Для профессиональных спортсменов и любителей в Беларуси немало спортивных сооружений мирового класса. Среди них: Республиканский центр олимпийской подготовки по зимним видам спорта «Раубичи», Олимпийский спортивный комплекс «Стайки», Республиканский центр олимпийской подготовки конного спорта и коневодства в Ратомке, Горнолыжный комплекс-курорт «Логойск», Республиканский горнолыжный центр «Силичи», Многофункциональный спортивно-зрелищный комплекс «Минск-Арена», Многофункциональный культурно-спортивный и развлекательный комплекс «Чижовка-Арена».

На «Минск-Арене» и в спорткомплексе «Чижовка-Арена» проходили основные матчи Чемпионата мира по хоккею-2014, который принимала Республика Беларусь. Обе арены расположены в Минске, вблизи от гостиниц и других ключевых объектов. Решение Конгресса Международной федерации хоккея с шайбой о проведении Чемпионата мира по хоккею-2014 в Беларуси является признанием высокого уровня развития белорусского хоккея, значительных успехов в создании современной игровой базы [2].

На основании изложенного можно со всей определенностью сделать вывод, что позиционирование Республики Беларусь на международном туристическом рынке как спортивной державы является оправданным и перспективным, в том числе с экономической точки зрения.

При наличии объективных возможностей реализации данной стратегии на практике задействованы далеко не все возможности отрасли физической культуры и спорта в развитии туристической индустрии. Так, спортивные сооружения практически не ориентированы на реализацию имеющихся в их распоряжении возможностей по оказанию разнообразных услуг туристам и посетителям нашей страны. Подобные услуги оказываются лишь эпизодически отдельными, как правило, крупнейшими

спортивными сооружениями, такими как «Минск-арена», аквапарк «Лебяжий» и др. Потребности внутреннего туризма также остаются без внимания.

Между тем, проблема с наполняемостью спортивных сооружений также является достаточно острой.

Таким образом, основным противоречием, проблемой является низкая степень вовлеченности спортивных сооружений в систему оказания услуг туристам и посетителям нашей страны при наличии таких возможностей и относительно низком коэффициенте заполняемости спортивных сооружений.

Однако для полноценной реализации описанной стратегии на практике необходимо принять ряд организационных, экономических, маркетинговых и иных мер как на уровне государства, так и на уровне конкретных предприятий и организаций.

При этом содержание этих мер и мероприятий должно основываться на объективном анализе ситуации, включая анализ конъюнктуры рынка на наличие спроса со стороны туристов на услуги спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений, технических, экономических, правовых и иных возможностей спортивных сооружений по оказанию услуг туристам, а также возможностей туристических предприятий по эффективному взаимодействию со спортивными сооружениями и продвижению их услуг как в качестве отдельных предложений туристам, так и в составе туристических пакетов.

Все эти вопросы заслуживают проведения отдельного исследования, краткая концепция которого будет изложена ниже.

На первом этапе целесообразно проанализировать национальный и международный опыт использования спортивной инфраструктуры и технологий в туристических целях.

Основу данного этапа должен составить сравнительный анализ нормативно-правовых, организационных, экономических, маркетинговых, технических аспектов использования технологий спортивных спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений в целях туристического сервиса в нашей стране и за рубежом. Кроме того, необходимо проанализировать виды предлагаемых сервисов, при этом важно проанализировать весь спектр возможностей спортивных сооружений, в том числе использование зрелищного, оздоровительного и рекреационного потенциала объектов спортивной инфраструктуры.

На данном этапе исследования представляется важным выявление адекватных страновых моделей, представляющих собой материал для сравнения, при этом для анализа следует выбирать страны с сопоставимым уровнем развития спортивной инфраструктуры и высоким уровнем развития туристической индустрии. Это могут быть страны как ближнего, так и дальнего зарубежья, географическая удаленность при этом не имеет существенного значения, более значимо сходство в уровне развития спортивно-оздоровительной и рекреационной инфраструктуры.

Важной исследовательской задачей является проведение анализа форм продвижения и дистрибуции услуг спортивных сооружений сотрудничества туристических предприятий и объектов спортивной инфраструктуры в Республике Беларусь и зарубежных странах. Исследовательский интерес представляют формы их взаимодействия: агентские соглашения, лицензионные соглашения, франчайзинг, различные формы туроператорских и турагентских договоров. Одной из наиболее перспективных форм продвижения услуг спортивных сооружений являются различные специализированные ассоциации, общественные объединения, региональные союзы, деятельность которых связана с менеджментом и маркетингом туристических дестинаций, а также спортивные, туристско-спортивные и физкультурные объединения различного масштаба, спортивные и туристические клубы.

Для анализа реально существующей ситуации и оценки перспектив использования потенциала спортивных сооружений необходимо разработать соответствующий инструментарий. При этом важно декомпозировать комплексную задачу на подзадачи и последовательно и системно рассмотреть каждую из них. Нам представляется наиболее логичным выделить три относительно независимых, но, тем не менее, взаимосвязанных задачи-компонента, а именно:

- спрос со стороны туристов на услуги спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений;
- возможности спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений по предложению этих услуг на рынке и факторы, их определяющие;

– возможности туристических организаций, организаций индустрии гостеприимства по взаимодействию со спортивными сооружениями Республики Беларусь с целью оказания туристических услуг.

Спрос со стороны туристов на услуги спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений является центральным фактором, определяющим перспективность реализации стратегии продвижения на туристический рынок услуг спортивных сооружений, так как при отсутствии спроса предлагать туристам данные услуги бессмысленно, во всяком случае без проведения дополнительной работы по его формированию. Безусловно, рассчитывать на выраженность спроса на услуги спортивных сооружений в настоящем момент не приходится, поскольку адекватную оценку спроса можно дать лишь в отношении имеющихся на рынке товаров и услуг, а анализ еще не существующей, но потенциально перспективной услуги представляется задачей нетривиальной, однако наличие нужды, потребности со стороны туристов, безусловно, должно иметь место. Иными словами, туристы должны выразить потребность в услугах спортивных сооружений и желательно продемонстрировать готовность за эти услуги заплатить в той, или иной форме.

Для проведения подобного анализа важно выявить целевые группы туристов, которые могут быть потенциальными потребителями рассматриваемых услуг. К их числу можно отнести лиц, прибывших на спортивные соревнования в качестве болельщиков, а также в качестве активных участников соревнований различного уровня и тренировочного процесса, подготавливающего к ним. Стоит обратить внимание на принципиально различную мотивацию групп «спортивных» туристов, а также на различные подходы и инструментарий проведения исследования внутри этих групп.

Группа туристов, в сферу интересов которых входят активные занятия спортом и участие в соревнованиях, очевидно, имеет иные побудительные стимулы для использования услуг спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений. Первым и наиболее очевидным направлением деятельности спортивных сооружений в отношении данного сегмента является продвижение непосредственно специализированных услуг данных сооружений для осуществления соревновательной деятельности и тренировочного процесса. При этом можно взаимодействовать как с отдельными спортивными туристами, желающими повысить свой уровень спортивного мастерства, так и с организованными группами спортсменов, командами, клубами, сборными и иными объединениями. В последнем случае спортивные сооружения могут брать на себя функции туроператора или пользоваться услугами иных специализированных операторов спортивного туризма, однако первое предпочтительнее, поскольку именно спортивное сооружение как объект является фактором туристической аттрактивности в отношении данного сегмента спортивных туристов. Спортивные сооружения национального и международного масштаба, такие как «Раубичи», «Ратомка», «Стайки», гребной канал в г. Бресте и многие другие уже длительное время являются брэндами, известными далеко за пределами нашей страны и привлекают спортивных туристов. Сегментами внутри данной потребительской группы могут выступать группы, отличающиеся по уровню спортивного мастерства, которых условно можно разделить на любителей и профессионалов. Интерес для спортивных сооружений могут представлять обе группы, при этом акцент может зависеть как от уровня самого спортивного сооружения, так и от иных факторов, в том числе от политики тех или иных международных и национальных федераций по видам спорта, которые могут быть более или менее консервативными, идти на поиск новых мест для проведения соревнований или ограничиваться традиционными, однако нам представляется, что сегмент так называемых «любителей» является перспективным как в силу своей меньшей очевидности и разработанности, так и общего размера сегмента, который много больше, нежели «профессиональный».

Вторым кластером потребителей услуг спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений являются туристы, прибывшие не с целями, связанными тем или иным образом с физической культурой или спортом, которые в целях настоящего исследования можно назвать «обычными» туристами.

К их числу следует отнести все основные группы туристов по цели путешествия, в том числе бизнес-туристов, лиц, прибывших с рекреационными целями, оздоровительными и лечебными, познавательными, образовательными и иными.

Одной из основных социальных тенденций современного мира является устойчивый тренд на повышение значимости здоровья и здорового образа жизни, поддержания достаточной двигательной активности. Причем чем выше социальный статус человека, тем сильнее эта тенденция проявляет-

ся. Сегодня трудно себе представить бизнесмена или профессионала высокого уровня, который не являлся бы клиентом фитнес-центра или клуба по спортивным интересам. В индустрии гостеприимства это, в частности, проявляется в том, что ни одна современная гостиница высокого уровня не проектируется без наличия фитнес-центра или иного места для занятий физической активностью.

По нашему мнению, одно из перспективных направлений взаимодействия спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений с предприятиями индустрии гостеприимства состоит в совместной организации физической активности гостей, или, так называемом, «фитнесс-обслуживании». Это особенно актуально для тех предприятий гостеприимства, которые по тем или иным причинам не имеют специально оборудованных мест для занятий физическими упражнениями, оборудования или инвентаря. К числу таких средств размещения можно отнести большинство гостиниц в малых городах, гостиниц старой постройки, средств размещения низкого уровня комфорта. Однако даже гостиницам высокой звездности можно найти возможности по взаимодействию со спортивными сооружениями, в частности для того, чтобы удовлетворить особые потребности гостей.

Отдельным направлением сотрудничества является организация на базе спортивных сооружений различных инсентив-мероприятий в рамках делового, конференц-туризма.

Таким образом, необходимо изучить спрос со стороны туристов, не относящихся к категории спортивных туристов, на услуги спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений, их потребности в сфере спортивной рекреации, мотивы приобретения спортивно-рекреационных услуг, при этом особое внимание следует уделить группе бизнес-туристов. Кроме того, следует разработать инструментарий для изучения мнений представителей гостиничного сектора о желании и перспективах сотрудничества со спортивно-рекреационными и физкультурно-оздоровительными сооружениями.

Отдельным значимым аспектом исследования является оценка перспектив взаимодействия туристических организаций со спортивно-рекреационными и физкультурно-оздоровительными сооружениями. В связи с чем необходимо также разработать социологический инструментарий по опросу представителей туроператоров и турагентов на предмет возможных форм и методов взаимодействия со спортивно-рекреационными и физкультурно-оздоровительными сооружениями.

Среди вопросов, которые предстоит прояснить, следует выделить: мнения представителей туристической индустрии относительно общих перспектив сотрудничества со спортивными сооружениями, выявление факторов, ограничивающих и стимулирующих эффективность этих взаимодействий, оценку и анализ наиболее приемлемых видов сотрудничества, в том числе: продажу турпакетов с включением услуг спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений, дистрибуцию и продвижение отдельных услуг спортивных сооружений, организацию экскурсий, совместную организацию туров.

Одним из возможно перспективных направлений является организация туристическими организациями специальных мероприятий (событий, «ивентов»), которые проводились бы на базе спортивных сооружений или активно задействовали их (инсентив-туры, другие формы корпоративных мероприятий и др.). Поэтому к числу заинтересованных сторон можно отнести не только туристические компании, но и ивент-агентства.

Также важно дать оценку перспективным формам экономических взаимоотношений между туристическими предприятиями и компаниями индустрии туризма (договор комиссии, представительства, лицензионные соглашения и др.).

В содержание исследований также должен войти анализ возможностей спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений по предложению своих услуг на туристическом рынке, поскольку без выраженного желания и наличия объективных возможностей со стороны спортивных сооружений, даже при наличии актуального спроса на рассматриваемые услуги и технологии, их продвижение со всей очевидностью невозможно. Естественно, речь в исследовании не может идти об абсолютной невозможности оказания данных услуг туристам, однако всегда существуют факторы, которые ограничивают возможности их предоставления, а также те, которые оказывают стимулирующее воздействие.

К числу таких факторов можно отнести наличие или отсутствие мотивации со стороны спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений к оказанию данных услуг. Иными словами, у сооружений (администраций) просто может не быть организационно-экономических

или иных оснований, которые стимулировали их к такого рода деятельности, причем эти основания должны носить систематический, не случайный характер.

Таким образом, в качестве объектов исследований следует рассматривать:

- спрос со стороны туристов на услуги спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений;
- возможности спортивно-рекреационных и физкультурно-оздоровительных сооружений по предложению этих услуг на рынке и факторы их определяющие;
- возможности туристических организаций, организаций индустрии гостеприимства по взаимодействию со спортивными сооружениями Республики Беларусь с целью оказания туристических услуг.

При этом основными группами респондентов являются:

- руководители и менеджеры спортивных сооружений;
- представители предприятий туристической индустрии (турагентства, туроператорские предприятия, гостиничные предприятия, ивент-агентства и др.);
- туристы различных категорий: спортивные туристы (любители и профессионалы), бизнес-туристы, туристы, прибывшие с рекреационными и оздоровительными целями и др.

Проведение комплекса исследований в обозначенном проблемном поле, на наш взгляд, позволит получить объективную информацию, которая, при использовании ее на практике, позволит более эффективно реализовать потенциал спортивных сооружений как составляющей туристической индустрии и создаст новые возможности для роста въездного и внутреннего рынка туризма.

1. Спортивная инфраструктура // Пресс-релиз Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/sport_ru.

2. Беларусь спортивная // Пресс-релиз Министерства спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010–2014. – Режим доступа: http://www.mst.by/ru/sports-belarus?_print=1.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ SPA, WELLNESS-УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сакун Л.В.,

Нехайчик З.А.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Рекреационное содержание туризма как расширенное воспроизводство всех сил человека – физических, интеллектуальных, духовных, в XXI веке стало фундаментом для развития и процветания целого направления в мировой туристической индустрии – wellness-индустрии. Базовым тезисом wellness-индустрии и ее инновационных технологий является «...использование концепции “улучшенного здоровья (wellness)” как туристического впечатления». Само понятие «улучшенное здоровье» – wellness характеризует состояние хорошего физического и ментального здоровья личности как результат правильного питания, физической активности и полезных привычек. Популярными в XX веке оздоровительный, рекреационный виды туризма, организованные на мировом уровне в санаторно-курортных, оздоровительных центрах, рекреационных дестинациях на современном этапе связывают с wellness-индустрией, включающей системный комплекс разнообразных физкультурных, духовно-образовательных, медицинских, SPA-услуг, правильное питание, мироощущение и восприятие.

На современном этапе менеджеры предприятий индустрии туризма, гостеприимства, рекреации для формирования конкурентоспособного туристического продукта и его продвижения на целевые рынки должны четко формулировать «потребительское качество услуг» для личности туриста с индивидуальным подходом по содержанию, составу [1].