

УДК 378.016:796(06)  
ББК 7А:378.5  
У59

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом БГУФК*

**Редакционная коллегия:**

д-р пед. наук, проф. *Т. Д. Полякова* (главный редактор);  
д-р пед. наук, проф. *Т. П. Юшкевич* (заместитель главного редактора);  
канд. пед. наук *Г. П. Косяченко*; доц. РМАТ *Л. В. Саун*;  
д-р филос. наук, доц. *Т. Н. Буйко*; д-р пед. наук, проф. *Е. И. Иванченко*;  
д-р пед. наук, проф. *М. Е. Кобринский*; д-р пед. наук, проф. *А. Г. Фурманов*;  
д-р пед. наук, проф. *А. М. Шахлай*; д-р филос. наук, доц. *В. Н. Новиков*;  
канд. геогр. наук, доц. *Д. А. Бессараб*; канд. культурологии, доц. *И. В. Воробьёва*;  
канд. геогр. наук *О. А. Мечковская*; *В. М. Разуванов*;  
канд. пед. наук, доц. *И. В. Филипович*; канд. филос. наук, доц. *И. А. Черкасов*;  
канд. геол.-минерал. наук, доц. *Л. В. Штефан*; канд. физ.-мат. наук, доц. *Ю. А. Шостак*  
канд. географ. наук *В. П. Колесникович*

**Университетский спорт в современном образовательном социуме** : материалы Между-  
У59 нар. науч.-практ. конф., Минск, 23–24 апр. 2015 г. : в 4 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ;  
редкол. : Т. Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУФК, 2015. – Ч. 4 : Инновационные тех-  
нологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения. – 217 с.

ISBN 978-985-569-038-3 (ч. 4).

ISBN 978-985-569-034-5.

В материалах Международной научно-практической конференции рассматриваются экономические, экологи-  
ческие, организационные, философские, педагогические, социологические аспекты туризма, гостеприимства, экс-  
курсоведения, рекреации.

Представленные материалы могут быть использованы профессорско-преподавательским составом, докторан-  
тами, аспирантами, магистрантами, студентами в научной деятельности и образовательном процессе в области  
туризма и гостеприимства.

**УДК 378.016:796(06)**

**ББК 7А:378.5**

ISBN 978-985-569-038-3 (ч. 4)  
ISBN 978-985-569-034-5

© Учреждение образования «Белорусский государственный  
университет физической культуры», 2015

## КРЕПОСТИ И ЗАМКИ БЕЛАРУСИ КАК МЕМОРИАЛЬНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ АТТРАКТЫ

*Абраменко А.А.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В процессе своей жизнедеятельности человек постоянно сталкивается с различного рода преградами – как материального, так и нематериального характера. Это могут быть различные кризисные ситуации, чрезвычайные происшествия или просто мелкие житейские неурядицы. В этом случае, для того чтобы найти выход из сложившейся ситуации, он обращается к своему житейскому опыту, который накапливается при помощи памяти.

Память – материальный феномен фиксации, сохранения и воспроизведения информации о взаимодействии между объектами [1]. Память – одно из свойств нервной системы, заключающееся в способности какое-то время сохранять информацию о событиях внешнего мира и реакциях организма на эти события, а также многократно воспроизводить и изменять эту информацию [2]. Исходя из данного определения, существует опасность того, что человек может неверно воспроизвести либо истолковать имеющийся у него опыт, вследствие чего существует вероятность принятия неверных решений и, как следствие, либо потеря контроля над ситуацией, либо направление ее в неверное русло.

По современным представлениям, память является неотъемлемой частью таких процессов, как [3, 4]:

- обучение;
- прогнозирование будущего и воображение несуществующего;
- сознание и самоидентификация индивидуума.

Таким образом, мы видим, что при неверном обращении с памятью могут нарушиться процессы не только жизнедеятельности отдельного индивида, но и целых рас и наций, так как неверная самоидентификация ведет к потере собственного «Я», абстрагированию от группы и, как следствие, к полной деградации личности.

При неверном использовании памяти происходит нарушение процесса передачи знаний следующим поколениям, из-за чего нарушается цепь культурных, научных и прочих знаний, что приводит к замедлению развития этноса или его полному уничтожению.

Именно по этой причине людьми создаются различные «якоря», позволяющие сохранить память о важнейших вехах истории, дабы в дальнейшем не только не допускать подобных ошибок и способствовать передаче знаний следующим поколениям и осознанию себя как единой общности. Такие «якоря» могут быть как вещественными (памятники, книги, произведения искусства), так и духовными (сказки, легенды, фольклор разных временных периодов). Все они обладают одной общей чертой – несут в себе мемориальную нагрузку.

Мемориальность – это особенность того или иного объекта, имеющая отношение к его памятному значению. Мемориальность может быть общей (для всего народа или группы людей – Брестская крепость) и частной (для отдельной семьи – фотографии, ювелирные украшения, передаваемые по наследству, и т. д.).

Объекты общей мемориальности формируют самосознание и позволяют людям идентифицировать себя как общность. Однако они могут быть не только моноэтническими. Например, Московский Кремль является памятным объектом не только для граждан современной России, но и для жителей всего постсоветского пространства. Некоторые объекты являются общемировыми – позволяющими людям ощущать себя единым целым – Колизей, пирамиды, объекты, целенаправленно создаваемые для демонстрации дружбы народов и межнационального единения (павильоны, оставшиеся после Всемирных выставок; памятники общим победам и т. д.).

Такие объекты, помимо своей культурной и исторической ценности, имеют также экономический потенциал – они могут использоваться в туризме. Людям свойственны потребности в причастности и сопереживании – поэтому данные объекты имеют потенциал для использования в данной сфере экономики. Мемориальные объекты могут использоваться в виде непосредственных аттрак-

тов и в виде символов. Чаще всего наблюдается смешение данных двух видов, но бывают случаи, когда объект может принадлежать только одному из них. Если говорить о мемориальных объектах как только объектах непосредственной туристической аттрактивности, то здесь имеются ввиду те объекты, которые не могут быть изображены – прежде всего это объекты, связанные с различными религиями и культурами – например, Скальные храмы Метеоры в Греции, большинство храмов и памятных мест ислама, буддистские ступы и т. д. Если же говорить о мемориальных объектах только как о символах – то это те объекты, которые больше не существуют или увидеть их затруднительно. Примерами могут служить Колосс Родосский, изображение которого разafiшировано не только на одноименном острове, но и по всей Греции, либо Букингемский дворец в Лондоне, попасть в который весьма затруднительно.

На территории Республики Беларусь происходило огромное количество различных исторических событий, оставивших след на территории страны и в памяти народа, ее населяющего.

Одним из таких событий была русско-французская война 1812 года. Одним из самых ярких объектов того временного периода является крепость в Бобруйске. Эта крепость была единственной, не сдавшейся французам в ходе наступления. К началу войны на вооружение крепости было поставлено 344 орудия, гарнизон ее насчитывал около 4 тысяч человек. Она считалась важным опорным пунктом русской армии на пути южного стратегического фланга наполеоновских войск. В начале боевых действий крепость сыграла значительную роль в обеспечении движения 2-й Западной армии Багратиона. За время нахождения в Бобруйске 6–8 июля 1812 г. 2-я армия пополнила здесь запасы продовольствия, получила подкрепление (около 1,5 тыс. человек), оставила в крепости больных и раненых, что позволило ей благополучно соединиться с 1-й армией под командованием Барклая-де-Толли в Смоленске. В течение четырех последующих месяцев (июль – ноябрь) Бобруйская крепость была блокирована польским корпусом генерала Домбровского (около 12 тысяч человек). Активные боевые действия вокруг города, за исключением стычек небольших разъездов на дальних подходах к цитадели, не велись. Тем не менее, военными историками отмечается важная роль Бобруйской крепости в войне 1812 г. Михайловский-Данилевский писал: «Удачный выбор места, где построен Бобруйск, оказал в Отечественную войну большую, неопределимую услугу. Ни одна крепость России никогда не была такой полезной, как Бобруйск в 1812 году. Если бы там не существовало крепости, князю Багратиону невозможно было бы раньше конца августа соединиться с первой армией, а тогда бы она была уже в окрестностях Москвы».

Во время польского восстания 1830–1831 годов император Николай I приказал немедленно вооружить крепость и привести ее в военное положение. Во исполнение указаний комендант крепости генерал-майор К. Берг установил на валах 146 орудий. Таким образом, Бобруйская крепость стала опорным пунктом русских войск во время восстания. Помимо этого, крепость продолжала использоваться как политическая тюрьма и стала местом заключения для большого числа повстанцев.

Строительство Бобруйской крепости полностью завершилось только в 1836 году. Император Николай I считал ее одной из лучших в Европе. В 1868 году она была переведена в разряд крепостей 2-го класса, в 1886 преобразована в крепость-склад, а к 1897 году потеряла всякое военное значение, и ее статус как крепости был упразднен.

Во время боев за город 28–30 июня 1941 штурмовой отряд красноармейцев переправился на западный берег Березины, занял Бобруйскую крепость, уничтожив много вражеских солдат, офицеров и техники.

После занятия города оккупантами в крепости разместился концентрационный лагерь для советских военнопленных, шталаг № 131. В ночь на 7 ноября 1941 г. фашисты подожгли казармы крепости и расстреляли около 7 тысяч военнопленных. К августу 1942 года здесь было уничтожено около 40 тысяч человек.

Таким образом, можно заключить, что крепость в Бобруйске является мемориально значимой для страны и, вследствие этого, – туристически аттрактивной.

Однако наиболее значимым военным конфликтом на территории Беларуси была Великая Отечественная война. Она также оставила следы по всей территории Беларуси. Самым ярким напоминанием о событиях того времени является крепость в Бресте.

Брестская крепость находится у западной окраины Бреста, на границе Беларуси и Польши. Расположение города на Днепро-Бугском водном пути в узле дорог на Москву, Варшаву, Киев, Вильнюс давно определило его стратегическое значение как опорного пограничного пункта.

Предложение о строительстве оборонительных укреплений у слияния рек Буг и Мухавец появилось еще в конце XVIII в. Ход Отечественной войны 1812 г. подтвердил его целесообразность, и в 1833 г. был утвержден проект крепости, разработанный военными инженерами Опперманом, Малецким и Фельдманом. Крепость была торжественно заложена 1 июня 1836 г. Через шесть лет она вступила в строй действующих.

Под строительство крепости была отведена территория Старого города, для чего пришлось снести или приспособить для других целей гражданские и культовые постройки XVI–XVIII вв. Жилые кварталы были запроектированы на два-три километра восточнее крепости.

Брестские крепостные укрепления заняли территорию около 4 кв. км на берегах Буга, Мухавца и каналов. Главное укрепление – Цитадель – разместилось на центральном острове и было окружено Волынским, Кобринским и Тереспольским укреплениями. Внешняя линия земляных валов превышала 6,5 км при высоте около 10 м. В толще валов находились многочисленные каменные казематы.

Цитадель была сплошь опоясана двухэтажными, с подвалами, казармами, повторяющими абрис острова. Их протяженность достигала 1800 м, что позволило разместить здесь пятьсот казематов, защищенных двухметровыми стенами. Впоследствии мощь крепости еще более выросла за счет новых фортов и многокилометровых оборонительных линий. К началу XX в. Брест стал крепостью I класса, основным форпостом России на западной границе.

Крепость являлась не только замечательным военно-инженерным сооружением, но и интересным архитектурно-художественным комплексом. Показательными в этом отношении были здания Инженерного управления и Белый дворец, построенные с использованием бывших монастырских корпусов, гарнизонная церковь (Д. Грим, 1879), Холмские и Тереспольские ворота, мосты, офицерские дома и т. д.

Дважды крепость участвовала в сражениях Второй мировой войны. Сначала в 1939 году, после чего она вошла в состав Советского Союза. А после 22 июня 1941 года она стала местом одного из первых сражений Великой Отечественной войны.

Впервые об обороне Брестской крепости стало известно из штабного немецкого донесения о взятии Брест-Литовска, захваченного в бумагах разгромленной 45-й пехотной дивизии (хранилось в Архиве МО СССР, оп. 7514, д. 1, л. 227–228) в феврале 1942 года в районе Кривцово под Орлом при попытке уничтожить болховскую группировку немецких войск.

По материалам «Боевого донесения о взятии Брест-Литовска» в газете «Красная звезда» от 21 июня 1942 года была напечатана статья полковника М. Толченова «Год тому назад в Бресте». В 1948 году в «Огоньке» появилась статья писателя М. Златогорова «Брестская крепость»; в 1951 году художник Петр Кривоногов написал картину «Защитники Брестской крепости». Заслуга восстановления памяти героев крепости во многом принадлежит писателю и историку С.С. Смирнову, а также поддержавшему его инициативу К.М. Симонову. В 1955 году опубликована героическая драма С. Смирнова «Крепость над Бугом», в 1956 году выходят документальная повесть С. Смирнова «Брестская крепость», а на экраны мира – художественный фильм по сценарию К. Симонова «Бессмертный гарнизон» (почетный диплом МКФ в Венеции).

С этого времени Брестская крепость становится символом непоколебимой стойкости советского народа и важной частью официальной патриотической пропаганды.

8 мая 1965 года Брестской крепости присвоено звание «Крепость-герой». С 1971 года является мемориальным комплексом. Мемориал «Брестская крепость-герой» построен по проектам скульптора А.П. Кибальникова. К площади Церемониалов примыкают здание Музея обороны Брестской крепости и руины Белого дворца. Композиционным центром является главный монумент «Мужество», на его обратной стороне размещены рельефные композиции, рассказывающие об отдельных эпизодах героической обороны крепости. В 3-ярусном некрополе, композиционно связанном с монументом, захоронены останки 850 человек. Перед руинами бывшего Инженерного управления горит Вечный огонь Славы. На обзорной площадке сохранились руины казарм 333-го стрелкового полка и других оборонительных и жилых сооружений.

Как мы можем видеть, Брестская крепость стала символом борьбы за жизнь и свободу белорусского народа еще во времена Советского Союза. Она была превращена в мемориальный комплекс и стала пользоваться туристическим спросом с 60-х годов прошлого века.

Не только с военными сражениями может быть связана мемориальность того или иного объекта потенциального туристического спроса. Ярким примером может служить замок в Крево.

История замка богата событиями. В 1338 году Великий князь Литовский Гедимин посадил в Крево в замке князем своего сына Ольгерда. Это первое упоминание о замке, и эта дата считается официальной датой постройки. После смерти Ольгерда замком овладел Ягайло. Там же, в замке, в подвале он задушил своего дядьку Кейстута, посягнувшего на власть над княжеством. А в 1385 году в замке была подписана Ягайло Кревская уния, объединившая Великое княжество Литовское и Польшу. В 1443 году замок с боем взял Свидригайло. В начале XVI века замок стал основным оборонным пунктом от московских войск, точно так же, как до этого он оборонял Беларусь от тевтонского ордена. К началу XIX века был практически заброшен, а местные жители стали разбирать его по камням. Бытует расхожее мнение, что замок разрушили в годы Первой мировой войны, однако это не так.

Как мы можем судить, замок является местом возникновения нового государства. Именно с подписания вышеуказанной унии начинается история новой державы – Речи Посполитой, ядром которой были земли современных Польши, Беларуси и Литвы, а значит, туристам из этих стран данный объект будет интересен в первую очередь.

Таким образом, очевидно, что в каждой из областей Беларуси есть хотя бы по одному памятнику, имеющему мемориальную аттрактивность и, как следствие, широкий туристический потенциал, который может быть связан с культурно-познавательным туризмом, событийным, ностальгическим, деловым (как элитарные площадки, символизирующие повышенную значимость принимаемых решений) видами туризма.

Данная тема является перспективной и будет исследована автором в диссертационном исследовании и последующих публикациях.

1. Ашмарин, И.П. Механизмы памяти / И.П. Ашмарин, Ю.С. Бородкин, П.В. Бундзен. – Л.: Наука, 1987. – 432 с.
2. Каменская, М.А. Основы нейробиологии / М.А. Каменская, А.А. Каменский. – М.: Дрофа, 2014. – 365 с.
3. Шульговский, В.В. Физиология высшей нервной деятельности с основами нейробиологии / В.В. Шульговский. – М.: Академия, 2008. – 528 с.
4. Картер, Р. Как работает мозг / Р. Картер. – М.: АСТ; Corpus, 2014. – 224 с.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ РЯЗАНСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА**

*Акулова Е.Ю.,*

Государственный архив Рязанской области,  
Российская Федерация

В 2015 году юбилейная дата – 70 лет Победы в Великой Отечественной войне. Чем дальше те события и чем меньше в живых участников событий, тем актуальнее сохранение в памяти подвига народа. Одно из предлагаемых мероприятий в дни празднования юбилея – экскурсия-автопробег по местам боевых действий на территории Рязанской области. Для разработки экскурсии, предлагается настоящий обзор архивных документов, посвященных теме «Рязань прифронтовая».

Рязанская область – зона боевых действий. 23 июня 1941 года, Рязанская область была переведена на военное положение. Предприятия получили планы эвакуации на восток. К осени 1941 года регион стал ближайшим прифронтовым тылом Москвы. 16 октября немцы максимально близко подошли к Москве. Положение стало критическим и угрожающим. Население Рязани и области активно готовилось к обороне. На подступах к Рязани (Дягилевское, Мервинское, Никуличенское

и Ситниковское направления) и в самом городе были проведены работы по устройству оборонительных сооружений [13].

26 октября 1941 года был сформирован Рязанский городской комитет обороны, который организовывал и координировал всю работу по помощи армии, организации ополчения, строительству оборонительных линий, эвакуации населения, предприятий и имущества [1]. В октябре Рязань подверглась бомбардировкам вражеской авиации. 8 ноября в городе был введен комендантский час, 22 ноября передовые части вермахта вступили в пределы области. Регион из прифронтового тыла превращался в театр войны. Маршал Ф.И. Голиков вспоминал: «В общем же положение города было трудным. Противник мог ворваться в него в любое время, особенно ночью. Для этого ему требовались не столь уж большие силы» [4].

26 ноября моторизованные части вермахта оккупировали семь юго-западных районов области (г. Скопин и Михайлов). 27 ноября в Рязани ввели осадное положение. На начало ноября 1941 года войск в городе не было. Был экстренно сформирован Рязанский добровольческий рабочий полк трехбатальонного состава (около 2 тыс. бойцов). Полк был слабо вооружен, переведен на казарменное положение и передан в распоряжение коменданта города [3]. Подразделения полка заняли позиции в 25–30 километрах от Рязани. Главной боевой задачей полка было сдерживать наступающего противника до подхода регулярных войск Красной армии [2].

Передовые части противника находились в 30 км от областного центра, но эти километры вермахт так и не смог преодолеть. В регион стали прибывать войска 10-й общевойсковой армии генерала Ф.И. Голикова. Дальнейший ход событий необходимо рассматривать в хронологии контрнаступления Советской армии под Москвой. 5 декабря 1941 года войска Красной Армии перешли в контрнаступление, враг был отброшен. Оккупированные районы Рязанской области были освобождены в течение недели [5].

Возврат региону статуса прифронтового тыла, 2 января 1942 года поставил новые задачи.

До начала 1944 года область сохраняла статус прифронтовой полосы, где размещались фронтовые эвакуогоспитали. Всего за 1941–1945 годы было принято 336 санитарных поездов – 170 тысяч раненых. Таким образом, регион обеспечил лечение трех полевых армий.

В Рязанской области спешно готовился мобилизационный резерв, шло формирование и пополнение воинских частей и соединений. Для пополнения огромных потерь в командном составе напряженно работали военно-учебные заведения. За годы войны Рязанское пехотное училище подготовило 7 000 офицеров для Красной Армии (в том числе около 1400 женщин), 16 выпускников стали Героями Советского Союза. Также училище подготовило офицеров для польской, румынской и чехословацкой освободительных армий. В Дягилево размещалась высшая авиационная школа штурманов, за годы войны здесь подготовили 2 600 специалистов для бомбардировочной авиации, 20 из них были удостоены звания Героя Советского Союза. В 1943 году из Красноярского края в Рязань перевели автомобильное военное училище.

Все промышленные предприятия города, и большие, и малые, в годы войны переориентировали на работу для военных нужд. Они начали выпускать авиабомбы, мины, гранаты, части к самолетам, шинельное сукно, солдатские сапоги, маскировочные костюмы и другую продукцию.

С первых дней войны население начало делать денежные и вещевые взносы в Фонд Красной Армии и Фонд обороны. Важным источником финансирования государства стали военные займы (в 1942, 1943, 1944, 1945 годах). В целом занятые у народа средства покрыли 15 % военных расходов СССР. Всего за войну по займам, денежно-вещевым лотереям и другими добровольными взносами от трудящихся Рязанской области поступило на военные нужды почти 869 млн рублей [11].

Из тыла отправлялись письма и подарки на фронт, собирались добровольные пожертвования на постройку военной техники: авиационная эскадрилья «Рязанский рабочий», бронепоезд «Рязанский железнодорожник», танковая колонна «Рязанский колхозник» [12]. Начиная с зимы 1941 года, постоянно производился сбор теплых вещей для Красной Армии. Рязанцы, как и вся страна, стойко переносили лишения и тяготы военного времени, неустанно трудились, приближая Победу. Медалью «За доблестный труд в годы Великой Отечественной войны» в области были награждены 256 тысяч человек [10].

Рязанцы оказали помощь эвакуированным из блокадного Ленинграда. Так, через Рязань проследовали 110 эшелонов – 217 тыс. человек, плюс 14 тыс. неорганизованных беженцев [8]. Регион

принял большое количество беженцев и скота из фронтовой полосы Курской области [9]. Также оказывалась большая и разносторонняя помощь в восстановлении хозяйства освобожденных от оккупации районов в Орловской, Курской, Воронежской, Смоленской, Калужской, Калининской (ныне Тверской), Гомельской и Ленинградской областях, а также Сталинграду, Донбассу, Белгороду.

В заключение хотелось бы отметить, что рязанцы участвовали и в параде Победы 1945 года. Скучные цифры статистики, но столь объемные для оценки роли Рязани в Великой Победе: более 300 тысяч участников боевых действий, 70 тысяч воинов-рязанцев награждены боевыми орденами и медалями, свыше 300 получили самое высокое звание – Героя Советского Союза.

1. Фондовые материалы Гос. архива Рязанской области.
2. Голиков, Ф.И. В Московской битве / Ф.И. Голиков. – М.: Наука, 1967. – С. 31–33.
3. Великая Отечественная война и Рязань [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.history-ryazan.ru/node/4734>. – Дата доступа: 03.03.2015.

## ИСТОРИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ ПУТЕШЕСТВЕННИКА

*Акулова Е.Ю.,*

Государственный архив Рязанской области,  
Российская Федерация

**Введение.** Цель настоящей работы – попытка обоснования условной шкалы «типа и образа» путешественника на основе историко-энергетического подхода. Одним из методов классификации и сравнения событий, объектов, является типологизация – группировка изучаемых объектов по совокупностям (типам), устойчиво различающихся между собой по качественным признакам [1]. В зависимости от оснований, говорят о вариантах и принципах типологизации. В науках о культуре в качестве таких принципов чаще всего выделяется исторический принцип. Типология путешествий создает образы «человека путешествующего» определенной эпохи и пространства. Географический «образ» – это сумма представлений о пространстве и закономерностях развития, т. е. образ, аккумулирующий компоненты в форме образа технологического уклада, что формирует доминирующую мотивацию путешествий эпохи.

**Мотивация путешествий.** Р. Стерн полагает, что люди покидают дом, движимые немощностью тела, слабостью ума или непреклонной необходимостью. Первые два мотива, по мнению Стерна, охватывают всех путешественников, скупаемых гордостью, тщеславием. К третьей группе принадлежит армия скитальцев-мучеников. Таким образом, Стерн делит путешественников на пытливых, лгущих, гордых, тщеславных и желчных. Кроме этого, он выделяет тех людей, кто путешествует поневоле. Это – правонарушители и преступники [5].

Человек разумный эпохи первобытности сумел заселить все материки (кроме Антарктиды). Миграции были составной частью самого образа жизни [11]. «Энергетический порог» в этот период был ограничен мускульной силой, передвижения пешком. Питание добывалось посредством охоты и собирательства, а жизнь состояла из бесконечных поисков пищи. Ненадежность и нестабильность источников существования – главный мотив путешествий. «Человек путешествующий» этой эпохи – классический тип кочевого искателя пищи.

На этапе развития классовых обществ и государственных формаций основными мотивами путешествия были торговля, образование, лечение, войны.

В Средние века усиливается религиозный фактор путешествия – паломничество и Крестовые походы. Начиная с эпохи Возрождения, символом времени были путешествия за знанием. Центром «паломничества» являлся Библейский мир и университетские центры. На этот период приходится и новый типаж-образ – путешественник за наживой, авантюрист, почти лишенный моральных устоев. Это начало и расцвет эпохи Великих географических открытий.

«Человек путешествующий» в эпоху Возрождения и Просвещения уже стремился к иным стандартам в гостеприимстве, чем в средневековой культуре. Человек путешествует не ради открытий, а ради себя, семьи, своего блага, наживы. В эпоху Ренессанса религиозная составляющая туризма была ослаблена, укрепилась образовательный и познавательный мотив. Особенностью всех путешествий была примитивность средств передвижения. Путешествия для отдыха объединяло то, что они были присущи экономической элите общества. Это эпоха расцвета «энергетического порога» – водяного колеса (орошение земель, обмолот зерна, силовой привод примитивных механизмов), заменившего массовую мускульную силу человека. Наиболее распространенный вид транспорта – водный (речной, морской). В потреблении – абсолютное доминирование расходов на питание.

Таким образом, «Человек путешествующий» этой эпохи – классический образец, тип – путешественник, паломник, воин, колонизатор, купец, странствующий школяр.

Важнейшую роль в эволюции туризма в XIX веке сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение парохода и паровоза. Уже в середине XIX века появились первые пароходные компании, появляется круизный туризм. В обществе происходит изменение соотношения рабочего времени и времени на отдых, введены оплачиваемые отпуска. И как следствие – увеличение потоков путешествующих с целью отдыха. В этот период возникают специализированные средства размещения для обслуживания путешественников. Во второй половине XIX века появились туристские фирмы, а с 1862 г. появляются первые каталоги туристских поездок. Это период начала формирования туризма как коммерческой сферы: «Человек путешествующий» эпохи XIX в. – это уже «образ» туриста, с переориентацией мотивации на отдых.

Классически выражен второй «энергетический порог», переход от ручного мануфактурного производства к машинному и промышленная революция. Энергетическая база «порога» – универсальная паровая машина. В сфере потребления все еще характерна очень высокая доля расходов на питание.

Образы «человека путешествующего» XX века. Первая мировая война и экономическая депрессия 1930-х гг. оказала негативное влияние на развитие туризма. Но именно в период между двумя мировыми войнами появились ростки массового туризма, расцвет которого пришелся на послевоенные десятилетия. Третий «энергетический порог» и технологический уклад – это производство и прокат стали, массовое развитие электроэнергетики, электротехники и неорганической химии, моторизация. Это почти 2-кратное снижение расходов семьи на продукты питания (примерно до 30–35 % всех затрат бюджета семьи). Широкое распространение получают железные дороги и электрический городской транспорт, продолжается становление сферы услуг и туризма.

После Второй мировой войны туризм приобрел массовый характер, бурно формируется индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом и логистикой. Это период массового строительства гостиниц, мотелей, увеселительных заведений. Расширились гостиничные цепи и гостиничные семейства, произошел интенсивный рост въездного-выездного туризма.

Массовый конвейерный туризм стал постепенно трансформироваться в массовый дифференцированный туризм. Конвейерный туризм предполагает относительный примитивизм, ориентированный на однородность потребностей и мотиваций туристов, отсюда обезличенно конвейерный характер услуг. Дифференцированный туризм отличает разнообразная парадигма потребностей и мотиваций туристов, множественность узкоспециализированных сегментов спроса. И как следствие, разнообразие предлагаемых услуг, ярко выраженная специализация предложения. Переход ознаменовал трансформацию от рынка производителей к рынку потребителей. Это этап дифференциации сферы туризма, ориентированный на индивидуальные потребности. Со второй половины XX века туризм принимает социально-массовый характер: доминирующий мотив – отдых, оздоровление и это повсеместный тип, образ «Человека путешествующего».

1. Алаев, Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.

2. Первобытные люди. Путешествие в древний мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: libma.ru/istorija/puteshestvie\_v\_drevnii\_mir...dlja... – Дата обращения: 25.02.2015.

## АВТОБУСНЫЙ ТУР КАК ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ»

*Атаев З.А.,*

Чеченский государственный университет,  
Российская Федерация

Сегодня широкое развитие в вузовском образовании России приобрела подготовка специалистов для третичного сектора экономики. Правда, сам факт бурного развития индустрии сервиса и туризма в условиях стагнации производственной сферы вызывает массу вопросов. Однако этот предмет далеко выходит за пределы заявленной темы. В рамках реформы и перехода к многоуровневой системе высшей школы ставится задача максимального соответствия содержания образования окружающим реалиям жизни.

Аксиоматично, что в индустрии туризма закреплять триаду «знания – навыки – умения» наиболее результативно в ходе практик. Вместе с тем, далеко не все специалисты владеют необходимыми навыками организации и проведения таких мероприятий. Наиболее сложной по организации и проведению выступает такая форма, как автобусный тур, дальний по расстоянию, многодневный по срокам и автономный по уровню организации независимости группы.

В настоящей работе предлагается рассмотреть авторский вариант организации и проведения автономного автобусного тура по маршруту (5000 км, 21 сутки): Рязань – Воронеж – Ростов-на-Дону – Краснодар – Темрюк – Керченский пролив – Анапа – Абрау-Дюрсо – Новороссийск – Геленджик – Джубга – Туапсе – Лазаревское – Дагомыс – Сочи – Адлер – Красная Поляна – Туапсе – Шаумянский перевал – Майкоп (Адыгея) – Хаджох – Гузерипль – Лаго-Наки – Ростов-на-Дону – Рязань. Предлагаемый вариант тура многократно и с вариациями апробирован в ходе проведения практики со студентами географического факультета РГУ им. С.А. Есенина (2003–2008 гг.).

**Значение и цели использования автобусного тура в качестве основы учебной практики.** Практика в полевой форме – это содержательная форма учебно-познавательной деятельности студентов; она преследует четыре основные цели. *Познавательная цель* включает знакомство с историческими, хозяйственными, природными и туристско-рекреационными объектами по маршруту. Одновременно приобретаются навыки проведения комплексных исследований. *Воспитательная цель* реализуется в ходе посещения музеев, выставок, местных достопримечательностей и т. д. Продуманный отбор объектов посещения расширяет общий кругозор, позволяет воспитывать чувство патриотизма, способствует формированию личностных качеств (ответственность, умение работать в группе, коллективизм), что особенно актуально в условиях идеологического вакуума. *Общественно-полезная цель* реализуется при выполнении экспедиционных заданий, имеющих практическую значимость для региона. *Оздоровительная цель* предусматривает активный отдых студентов. Сегодня не секрет, что большая часть студентов не имеет возможностей для летнего полноценного отдыха, а в маршруте два моря: Азовское и Черное.

**Задачи и содержание практики** определяют необходимость: привития умений организации и проведения полевых выходов (походы, экспедиции); приобретения навыков ведения маршрутных исследований; обучения методам сбора, обработки, анализа и обобщения материалов; закрепления умений сопоставлять свои наблюдения с содержанием учебной и научной литературы; развития комплексного мышления; роста уровня профессиональных знаний.

**Условия проведения полевой практики.** Практика проводится в форме автобусного маршрута (ПАЗ, вместимость 24 чел.). Состав группы включает руководителя практики и студентов (не более 15–16 чел.). Выбор «меридионального» маршрута определяется богатством его физико-географического, экономико-географического и туристско-рекреационного разнообразия, транспортной доступностью и проходимостью по графику.

Средняя скорость передвижения автобуса принята, исходя из «Правил техники безопасности перевозки учащихся» и характера трассы (на Черноморском побережье Кавказа серпантинный тип дорог – 40–50 км / час.). Дневки запланированы только в точках концентрации объектов, «ключевых» для туристско-рекреационного исследования. Расчет общего времени 21 день.

**Формирование экспедиционной группы.** Состав команды включает учебную группу. Староста экспедиционной группы назначается преподавателем. Команда делится на учебные бригады в составе 3–4 человек (основное звено на практике), бригада избирает своего бригадира. Староста,

по согласованию с преподавателем, закрепляет среди студентов обязанности: секретарь команды (групповая документация); санинструктор (комплектация походной аптечки); завхоз (обеспечение инвентарем, инструментом, продуктами); штурман группы (обеспечение группы картографическим материалом, навигационными приборами, прокладка и расчет курса, контрольные функции по его выполнению); инструктор по туризму (обеспечение туристическим снаряжением); костровой группы (ответственный за организацию лагерной костровой площадки и сам костровой инвентарь); фотограф; организатор досуга.

**Планирование и организация полевой практики.** Успешность проведения практики зависит от тщательности ее предварительной подготовки, пунктуальности выполнения графика и неукоснительного соблюдения дисциплины. В программе практики, выделяют три основных этапа: подготовительный, полевой и этап оформления собранного материала (камеральный).

Первый этап включает общеорганизационную, учебно-методическую и техническую подготовку. Предварительно на заседании выпускающей кафедры утверждается программа, график и маршрут полевой практики (таблица 1). Участники группы должны получить медицинское заключение о возможности их участия в избранной форме практики. Примерно за месяц до выезда деканом факультета заверяется окончательный список учебной группы. На собраниях студентов обсуждается маршрут, объекты посещения, проводится ознакомление с задачами практики, методикой заполнения и ведения дневников.

Таблица 1 – Маршрутный график практики: Рязань – Сочи – Адыгея – Рязань

День	Маршрут (км, последний пункт соответствует месту ночевки)
1–2-й	г. Рязань – Михайлов (70) – с. Гремячее, Тульская обл. (29) – г. Кимовск (22) – Епифань (20) – Куликово поле, кольцо (40) – с. Воскресенское, или Грибоедово, Липецкая обл. (20) – СПК Политово (36) – г. Данков (20) – пос. Лебедянь (30) – г. Липецк (70) – По городскому кольцу Липецка с выходом на с. Боринское-Стебаево (42) – выход на трассу М4 у пос. Хлевное (32) – до развилки перед Воронежом (50) – по кольцу г. Воронежа с выходом на Новую Усмань (29) – г. Лиски (68) – г. Павловск (76) – г. Богучар (74) – г. Миллерово, Ростовская обл. (118) – г. Каменск-Шахтинский (76) – г. Шахты (69) – г. Новочеркасск (37) – г. Ростов-на-Дону (32) – г. Батайск, М4 (10) – станция Кушевская, Краснодарский край (66) – станция Павловская (53) – г. Корневск (83) – по городскому кольцу Краснодара на запад (57) – г. Славянск на Кубани (74) – г. Темрюк (65) – Ахтанизовский маяк на Азовском море (10) – автокемпинг «Пересыпь», Азовское море (2 км). Общий пробег = 1480 км, ~ 30 часов хода
3-й	Пересыпь – г. Темрюк – Пересыпь = 80 км, в том числе по г. Темрюк
4-й	Пересыпь – г. Темрюк – Старотитаровская – г. Темрюк – Пересыпь = 100 км
5-й	Автомобильный кемпинг «Пересыпь» – Ахтанизовский маяк (2) – кольцо у г. Темрюк (10) – н/п Белый, выход на магистраль М25 (19) – г. Анапа (36) – Цемдолина (54) – пос. Абрау-Дюрсо (23) – г. Новороссийск (23) – г. Геленджик (36) – пос. Джубга (78) – пос. Лермонтово, автокемпинг (5). Общий пробег = 286 км при средней скорости 40 км/час (серпантин), или ~ 7 часа хода
6-й	Автокемпинг в пос. Лермонтово – пос. Небуг (42) – Туапсе (15) – пос. Аше (22) – пос. Лазаревское (27) – пос. Салоники (5) – пос. Головинка (13) – пос. Дагомыс (39) – Ц. Сочи (10) – Адлер (40). Общий пробег = 213 км при средней скорости 40 км/час (серпантин) ~ 5 часов хода
7-й	Адлер, день камеральной обработки материалов
8-й	Адлер – пос. Казачий Брод (15) – Адлер (15). Пробег = 50 км
9-й	Адлер – пос. Казачий Брод (15) – Красная Поляна, пос. Эсто-Садок и далее до канатного подъемника (30) – Адлер (45). Пробег = 100 км при скорости 40 км/час (серпантин), или ~ 3 часа хода
10-й	Адлер – Красная Поляна (45) – Адлер (45). Пробег = 100 км или ~ 2 часа хода
11-й	Адлер – Центральное Сочи (40) – Адлер (40). Пробег = 100 км или ~ 2 часа хода
12-й	Адлер – Центральное Сочи (40) – Адлер (40). Пробег = 100 км или ~ 2 часа хода
13-й	Адлер, день камеральной обработки материалов, подготовка к отъезду
14-й	Адлер – г. Туапсе (170) – Шаумянский пер., 336 м (35) – г. Хадзыженск (45) – г. Апшеронск (25) – Адыгея, г. Майкоп (43) – пос. Каменноостровский (41) – турбаза-лагерь «Горная легенда» (5). Общий пробег = 364 км при средней скорости 40 км/час (серпантин), или ~ 9 часов хода

День	Маршрут (км, последний пункт соответствует месту ночевки)
15-й	Лагерь-турбаза «Горная легенда» – г. Майкоп (45) – лагерь «Горная легенда» (45). Пробег = 100 км при скорости 50 км/час (серпантин), или ~ 2 часа хода
16-й	Лагерь «Горная легенда» – Азишская пещера (30) – мост на р. Белая (30) – Гранитный каньон, пос. Гузерибль (58) – мост на р. Белая (58) – водопады Руфабго (3) – лагерь «Горная легенда» (5). Пробег = 184 км при скорости 40 км/час (серпантин), или ~ 5 часов хода
17–18-й	Лагерь «Горная легенда» – г. Майкоп (46) – г. Белореченск (25) – г. Усть-Лабинск, Краснодарский край (71) – выход на трассу Р 253 и на станицу Кирпильская (25) – через станицу Раздольная выход на М4 у г. Кореневск (25) – станица Павловская (83) – станица Кушевская (53) – Ростовская обл., кольцо перед г. Батайск (60) – поворот на Аксайский мост через р. Дон (28) – г. Новочеркасск (22) – г. Шахты (37) – г. Каменск-Шахтинский (54) – г. Миллерово (76) – Воронежская обл., г. Богучар (118) – г. Павловск (74) – г. Лиски (76) – до кольца Воронежа у Новая Усмань (68) – по кольцу Воронежа с выходом на М4 (29) – Липецкая обл., поворот с М4 на г. Липецк у пос. Хлевное (50) – г. Липецк (65) – пос. Лебедянь (67) – г. Данков (29) – СПК Политово (20) – с. Воскресенское, или Грибоедово (36) – Тульская обл., Куликово поле (20) – Епифань (40) – г. Кимовск (20) – село Гремячее (22) – Рязанская обл., г. Михайлов (29) – пос. Захарово (26) – г. Рязань (44). Общий пробег = 1438 км при средней скорости 50 км/час, ~ 29 часов хода
18 суток	Итого общий пробег = 4655 км, общий пробег заложен с запасом и принят = 5000 км

**Учебно-методическая подготовка практики.** Ознакомление студентов с методами и приемами работы в полевых условиях. Изучение маршрута и района практики, программы и форм отчета.

**Техническая подготовка практики.** Подбор учебных и картографических материалов, приборов и оборудования. Подготовка, комплектование группового и индивидуального туристического снаряжения и аптечки (таблица 2–3).

Таблица 2 – Групповое походное снаряжение команды

Ответственный	Снаряжение
<i>Костровой</i>	Костровой набор, две пары брезентовых рукавиц
<i>Завхоз</i>	Одна саперная или штыковая лопата, 2 плотницких топора, молоток, пассатижи, ручная пила со съемными полотнами, шампуры (10–12 штук), кусок брезентового тента размером 1×2 м, набор больших иголок с синтетическими нитками, шило, клей «Момент», спирт, скотч широкий (несколько мотков различной ширины), 2–3 упаковки пакетов для мусора, одноразовая посуда, 2–3 упаковки средства для мытья посуды и набор моечных губок. Упаковка стеариновых свечей и спичек (в целлофановой упаковке), 2 мотка скалолазной веревки по 10 м каждая, 10 флаконов распылителей от насекомых из расчета 2 флакона на одну палатку, средства для индивидуальной защиты от насекомых (гель распылитель, карандаши или мазь), 3–4 мешка с древесным углем. Два пластмассовых таза для бытовой стирки вещей, одно пластмассовое ведро для питьевой воды, два металлических ведра для приготовления пищи на костре, большой чайник, противень, 2 черпака (большой и среднего размера), дуршлаг, лопаточки для переворачивания жаркого, 3 разделочных доски (одна большая, 2 маленьких), столовые ножи (желательно набор), «молочные» металлические баки (оцинкованные) для питьевой воды 20 или 40 л, обязательно с резиновыми прокладками, и еще один 10-литровый
<i>Инструктор по туризму</i>	Из расчета численности команды подготовить и проверить комплектность следующего группового снаряжения: палатки с москитным слоем, спальные мешки на синтепоне (ватные не брать!), туристические коврики
<i>Секретарь</i>	Папки с брошюратором, стандартная бумага А4, файловые папки, калькулятор, набор цветных карандашей и фломастеров, общие тетради под полевые дневники, 1–2 офицерские линейки, готовальня (циркуль), простые карандаши марки М и ТМ, ластик, точилки, канцелярский скотч разной ширины, ножницы
<i>Штурман</i>	Набор топографических карт и речных лоций по маршруту следования, бинокль, калькулятор, справочники по району маршрутной практики

Таблица 3 – Индивидуальное снаряжение участника в полевом выходе

Снаряжение	Минимальный обязательный комплект на участника тура
<i>Одежда</i>	Спортивная форма, желательна шерстяная, 2 футболки х/б, головной убор (панама плюс шерстяная шапка или теплый платок), солнцезащитные очки, штормовка или болоньевый костюм (можно дождевик), шерстяной свитер, 3 пары носков (2 х/б и 1 пара шерстяная), теплая верхняя одежда для полевых условий (например: старая фуфайка, ватник, теплая куртка), полевая форма (например, армейский камуфляж), обувь (кеды или кроссовки, плюс сланцы или тапочки), летний выходной костюм для городских условий
<i>Полевое снаряжение</i>	Туристический пояс (защищает поясничный отдел от переохлаждения, одновременно может использоваться для сиденья в полевых условиях), шерстяное одеяло (наиболее оптимально – из верблюжьей шерсти), перочинный нож и фонарь из расчета один на бригаду из трех человек (с запасной батареейкой и лампочкой), у каждого широкий кожаный ремень (солдатский, офицерский; защита поясничного отдела в поле), набор иголок с продетыми нитками (в наборе три иголки с черной, белой и зеленой ниткой длиной по 70 см каждая), туалетные принадлежности, средство от солнечных ожогов
<i>Посуда</i>	Тарелка железная, желательна с крышкой (может быть пластмассовая, керамическая), чашка чайная большая (фарфоровая, керамическая и т. д.), ложка
<i>Документы</i>	Паспорт, студенческий билет, медицинский полис

**Заключительный этап практики.** После полевого этапа практики начинается работа по систематизации и обобщению собранного материала. Составляется индивидуальные и бригадный отчет, включающий: тематические доклады, графические и статистические материалы, коллекции, образцы продукции предприятий, фотодокументы и т. д. Далее проводится презентационная конференция, где оценивается работа каждого участника. К отчету готовят и паспорт маршрута с целью его последующего использования другими группами.

1. Сочи: страницы прошлого и настоящего: ил. сб. ст. / Музей истории города-курорта Сочи / сост. В.Г. Антонюк. – Сочи: Деловой Сочи, 2003.
2. Черноморский путеводитель. – 2003. – № 4.
3. Курорт Большой Сочи: справочник. – Сочи: Симон-пресс, 2003.
4. Позднышева, С.И. Хаджох – Гузерипль – Лаго-Наки: путеводитель / С.И. Позднышева. – Майкоп: ОАО Адыгея, 2005.
5. Атлас автомобильных дорог России. – М.: Тривиум, 2002.
6. Топографические карты: Рязанская обл. (1:200 000), Тульская обл. (1:200 000), Липецкая обл. (1:200 000), Воронежская обл. (1:200 000), Ростовская обл. (1:200 000), Краснодарский край и Адыгея (1:200 000), Сочи: Центральный р-н: Дагомыс (1:1500), Красная Поляна (1:50 000 и 1:100 000).

### **АНАЛИЗ МЕТОДИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ГЕОГРАФИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА» В ИНСТИТУТЕ ТУРИЗМА БГУФК**

*Бессараб Д.А.*, канд. геогр. наук, доцент,

*Михайлова О.Н.*, канд. техн. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы особое внимание уделяется совершенствованию системы подготовки кадров в сфере туризма, что позволит повысить качество туристических услуг и будет способствовать увеличению занятости населения, в первую очередь, молодежи [1]. В документе особо отмечается, что внедрение в туристическую деятельность передового отечественного и зарубежного опыта является важнейшим условием инновационного развития системы образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения.

В силу вышесказанного, в настоящее время предъявляются повышенные требования к разработке и апробации программно-методических материалов, лежащих в основе методологического построения образовательного процесса по соответствующей специальности (в нашем случае – по специальности «Туризм и гостеприимство»).

Ранее [2] отмечалось, что, в соответствии с учебным планом специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», учебная дисциплина «География международного туризма» изучается студентами на протяжении двух семестров в течение первого года обучения. В дальнейшем изучение географических дисциплин не предусмотрено, хотя, согласно различным оценкам, глубокое знание пространственного расположения туристических дестинаций и их специализации является базисной профессиональной компетенцией специалиста в сфере туризма. Значит студент, недостаточно усвоивший материал учебной дисциплины «География международного туризма», в дальнейшем лишен возможности в той или иной степени восполнить или компенсировать этот пробел. Естественно, данные обстоятельства диктуют необходимость предъявления повышенных требований к структуре и содержанию учебной программы по названной учебной дисциплине.

Ежегодно, в середине каждого учебного семестра, в университете проводится промежуточный контроль учебной работы студентов. Для оценки степени усвоения знаний по учебной дисциплине «География международного туризма» были проанализированы результаты промежуточного контроля учебной работы студентов 1-го курса Института туризма (по две группы из каждого курса) за первый семестр 2011/2012, 2012/2013, 2013/2014 и 2014/2015 учебных лет (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты промежуточного контроля учебной работы студентов 1-го курса Института туризма за первый семестр

Группа	Учебный год	Кол-во студентов	Сумма баллов	Средний балл в группе	Кол-во студентов, прошедших промежуточный контроль	Лучший балл	Худший балл
№ 1	2011/2012	24	1377	57,30	8	97	19
	2012/2013	25	1078	43,20	5	81	13
	2013/2014	23	1254	54,52	9	94	0
	2014/2015	25	1076	46,37	5	87	0
№ 2	2011/2012	23	1603	69,70	16	89	33
	2012/2013	26	1635	62,90	10	97	2
	2013/2014	25	920	36,80	5	84	0
	2014/2015	24	1607	37,71	7	83	0

Как видно из таблицы 1, на протяжении четырех учебных лет наблюдается устойчивое снижение общей успеваемости студентов, что может быть частично объяснено упущением ситуации из-под контроля еще в школе, так как явно обнаруживается отсутствие у многих студентов 1-го курса системных знаний в области географии, а многие элементарные понятия в принципе не сформированы. Так, падение уровня прохождения промежуточного контроля в 2013/2014 учебном году по сравнению с 2011/2012 учебным годом составил от 123 до 683 баллов, или от 8,9 до 42,6 %. Та же картина наблюдается и с абсолютным количеством студентов, прошедших промежуточный контроль с первого раза. Негативная тенденция проявляется и в абсолютных значениях максимального балла.

Если на протяжении трех предыдущих учебных лет его значение превышало 90 или же было близко к нему, то нынешний показатель составляет от 81 до 84 баллов, что означает снижение показателя на величину от 13,4 до 16,5 %, то есть, почти на шестую часть. В 2013/2014 учебном году впервые появились студенты, не ответившие ни на один предложенный вопрос теста (три в группе № 1 и пять в группе № 2), чего ранее не наблюдалось во все. В следующем учебном году ситуация повторилась. Таким образом, констатируем, что, к сожалению, наблюдается устойчивая тенденция снижения уровня знаний студентов 1-го курса. На этом фоне статистические данные 2014/2015 учебного года несколько стабилизируют ситуацию и фиксируют их на уровне 2012/2013 учебного года, хотя это и не означает стабилизации ситуации, а скорее говорит о стагнационной тенденции (рисунок 1).

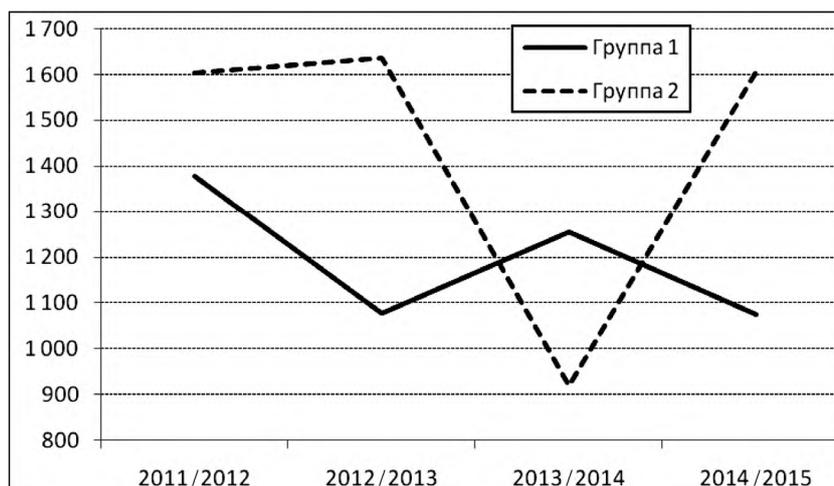


Рисунок 1 – Динамика результатов промежуточного контроля учебной работы студентов 1-го курса Института туризма за первый семестр по учебной дисциплине «География международного туризма»

Далее проанализируем причины. В таблице 2 приведены статистические данные, характеризующие уровень знаний абитуриентов, зачисленных на 1-й курс в Институт туризма.

Таблица 2 – Результаты централизованного тестирования и средний балл аттестата абитуриентов, зачисленных на 1-й курс в Институт туризма

2011 год				
	география	русск. (бел.) язык	математика	аттестат
Бюджет, д/о	72	66	52	90
За оплату, д/о	50	51	28	84
За оплату, з/о	41	40	21	81
2012 год				
	география	русск. (бел.) язык	математика	аттестат
Бюджет, д/о	73	67	56	90
За оплату, д/о	53	49	36	85
За оплату, з/о	43	38	21	79
	менеджмент в туризме	русск. (бел.) язык	экскурсоведение	аттестат
Сокращенное, д/о	78	32	78	65
Сокращенное, з/о	79	43	79	82
2013 год				
	география	русск. (бел.) язык	математика	аттестат
Бюджет, д/о	72	85	72	94
За оплату, д/о	46	46	31	84
За оплату, з/о	32	36	25	78
	менеджмент в туризме	русск. (бел.) язык	экскурсоведение	аттестат
Сокращенное, з/о	76	30	71	71
2014 год				
	география	русск. (бел.) язык	математика	аттестат
Бюджет, д/о	56	74	56	91
За оплату, д/о	35	42	26	82
За оплату, з/о	28	27	20	73
	менеджмент в туризме	русск. (бел.) язык	экскурсоведение	аттестат
Сокращенное, з/о	63	27	61	71

2014 год показал, что уровень освоения всех учебных дисциплин, и, в первую очередь, географии, находится на критических значениях (рисунок 2).

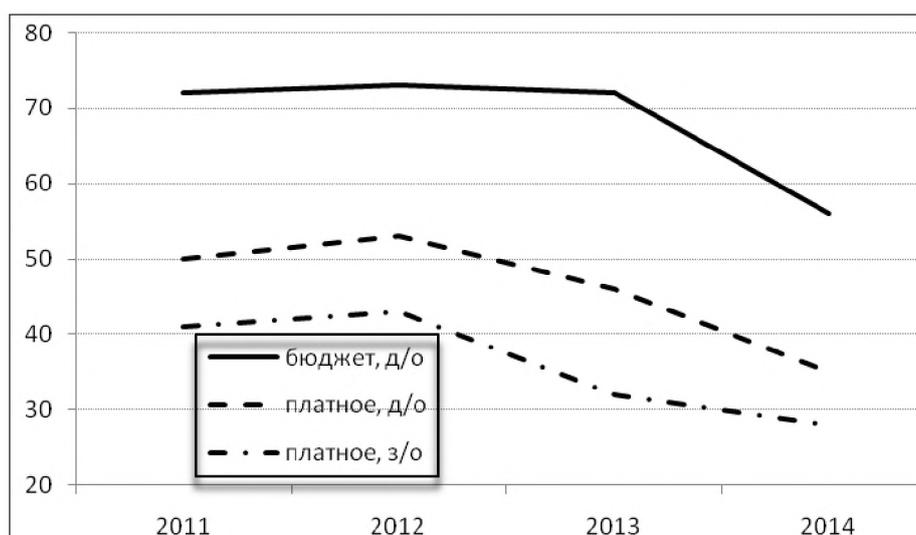


Рисунок 2 – Динамика результатов централизованного тестирования абитуриентов, зачисленных на 1-й курс в Институт туризма по дисциплине «География»

Падение уровня знаний в 2014 году по отношению к 2011 году – около 20 % на бюджет (дневное отделение) и порядка 30 % на обучение за оплату (дневное отделение) и на заочное отделение. Цифры достаточно красноречивы.

Рассмотрим внутреннюю структуру теста, лежащего в основе промежуточного контроля учебной работы студентов по учебной дисциплине «География международного туризма». Так, во все анализируемые годы, студенты достаточно легко справляются с заданиями, предложенными в вопросах, требующих простого автоматического запоминания или воспроизводства. Иная ситуация наблюдается в том случае, когда им предлагается на контурной карте расставить цифры согласно предложенному списку, то есть указать объекты географической номенклатуры на «немой» карте. С одной стороны, это задание носит сугубо технический характер, с другой – требует досконального знания пространственного размещения географических объектов, их принадлежности к материкам и пр., а этого можно достичь при условии постоянной ежедневной работы с картой, регулярного повторения и закрепления знаний. В итоге – спорадичность обращения к названной тематике и невысокая степень творчества, а требование к усидчивости приводят, на наш взгляд, к серьезным затруднениям в работе над этим способом усвоения знаний. Как следствие – низкий средний балл промежуточного контроля – 54,3, что на 22,4 % ниже требуемой нормы.

Однако следует отметить, что 42,5 % обучающихся набрали в этом разделе 70 и более баллов, а три человека выполнили задание на 95 баллов, допустив лишь по одной ошибке. Таким образом, можно прийти к выводу, что при определенной степени прилежания данный вид работы вполне соответствует возможностям студентов 1-го курса. Кроме того, данному вопросу уделяется повышенное внимание в ходе проведения практических занятий, когда студенты регулярно отвечают географическую номенклатуру у физической карты мира. Столь пристальное внимание этому виду знаний уделяется в виду постулата, что твердое знание пространственного местоположения основных рекреационно-географических объектов позволяет более полно сформировать представление об общих закономерностях в размещении мирового туристического хозяйства, причинах и особенностях специализации стран и территорий на тех или иных видах туризма и, как следствие, способствует более высокому уровню подготовки будущего специалиста.

Критической выглядит ситуация с вопросами, требующими применения знаний или их интерпретации. Здесь зарегистрированы самые низкие средние баллы – 38,2, 29,3, 49,5 и 47,7 соответственно. И именно здесь находятся корни проблемы низкой средней аттестационной отметки. На наш взгляд, недостаточно механически запомнить основные понятия, лежащие в основе рекреационно-туристического районирования мира, принятого UNWTO. Необходимо четко представлять его пространственную организацию и свободно выстраивать логическую связь следующего порядка: центр туризма – страна – туристический макрорайон – туристический субрегион – туристический макрорайон.

В связи с этим, возможно, тенденция, хоть и относительной, но стабилизации полученных результатов, может свидетельствовать об эффективности применяемой методики преподавания учебной дисциплины «География международного туризма».

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы. – Минск: РУМЦ ФВН, 2011.

2. Бессараб, Д.А. Анализ программно-методического обеспечения образовательного процесса подготовки специалистов по специальности «Туризм и гостеприимство» в сокращенные сроки / Д.А. Бессараб // Современные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения и физической культуры: материалы Междунар. науч.-практ. конф., проводимой в рамках VIII Форума творческой и научной интеллигенции государств – участников СНГ, Минск, 24 сент. 2013 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры; редкол.: Т.Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУФК, 2013. – Ч. 1. – С. 136–139.

## **ФАКТОРЫ РИСКА В ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ**

*Бобр В.М.*, канд. биол. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Характер жизни человека, его поведение и мышление, которые обеспечивают охрану и укрепление здоровья, принято называть здоровым образом жизни.

Это понятие предполагает полное физическое, духовное, умственное и социальное благополучие; нормальное функционирование организма в системе «человек – окружающая среда»; умение приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям существования в окружающем мире; отсутствие болезней; способность к полноценному выполнению основных социальных функций.

На формирование здоровья влияют различные факторы внешней среды, многие из которых оказывают отрицательное воздействие на человека, вызывая патологические изменения в его организме.

К основным современным факторам риска для здоровья человека отечественные и зарубежные ученые в большей степени относят стресс, утомление и гиподинамию.

Многие виды современной деятельности, в том числе и учебные, характеризуются значительным нервно-психическим напряжением, эмоциональным стрессом. Слово «стресс» давно вошло в нашу речь, но не всегда достаточно четко осознаются возможные результаты его реального влияния на организм человека. Под стрессом понимается «неприятное» состояние эмоционального и физиологического возбуждения, переживаемого в ситуациях, которые воспринимаются как опасные или угрожающие нашему благополучию, а также здоровью вследствие неблагоприятного воздействия внешней среды.

Большинство психологов рассматривают стресс как процесс, включающий в себя как минимум два компонента. Вначале конкретное событие объясняется как несущее опасность. Затем возникает соответствующая психофизиологическая реакция организма.

Канадский ученый Г. Селье, который ввел само понятие «стресс» (напряжение), назвал его общим адаптационным синдромом, т. е. совокупностью реакций организма, и прежде всего эндокринной системы, с целью мобилизации его защитных сил и приспособления к трудным ситуациям. В этих реакциях он выделил три стадии: сигнализации, тревоги, сопротивления.

Реакция организма на стрессовые ситуации обычно выражается в снижении концентрации внимания; во временной потере памяти; затрудненном дыхании; похолодании конечностей; учащенном сердцебиении; крепком сжимании пальцев рук и т. д.

Если стресс силен и действует продолжительное время, в организме могут возникнуть необратимые явления (истощение), приводящие к болезням. Поэтому опасны не стрессы сами по себе. С ними человек сталкивается постоянно. Страшны хронические стрессовые ситуации, влияние которых, аккумулируясь, может вызвать болезнь, а также привести к общему снижению уровня иммунной защиты организма.

Психическое напряжение, стрессы нередко являются причинами психосоматических и нервно-психических заболеваний, частота которых в XX веке возросла в 26 раз (отсюда: «XX век – век неврозов»). Психические состояния, объединяемые понятием «неудовлетворенность», сопровождаются гиперфункцией надпочечников, что, в свою очередь, приводит к изменению настроения, подъему артериального давления, нарушению сердечного ритма, снижению иммунных реакций. Угнетенное состояние, тоска, страх, депрессия, горе, тревога и другие стрессовые жизненные ситуации предрасполагают к более легкому возникновению и более тяжелому течению многих болезней.

В настоящее время существуют две основные стратегии предотвращения стрессов и связанных с ним состояний эмоционального напряжения. Первая стратегия связана с концентрацией внутренних усилий, прежде всего, на решении возникающих проблем и изменении взгляда на эти проблемы или их последствия, т. е. фактически с переоценкой ситуации. Вторая стратегия основана на модификации со стрессами эмоций в сторону уменьшения их интенсивности или избавления от них (например, использование методов релаксации, совершение определенных физических упражнений, туристического отдыха и т. п.).

Одним из самых мощных средств восстановления эмоционального равновесия является аутотренинг – особая методика самовнушения на фоне максимального мышечного расслабления. Аутотренинг помогает быстро снять излишнюю нервно-мышечную напряженность, волнение, проявление неврозов и вегетативно-сосудистой дистонии, головные боли, вялость, раздражительность, неприятные ощущения, т. е. позволяет нам управлять собственным настроением.

Другим основным фактором риска является утомление – состояние временного снижения работоспособности человека. Оно развивается вследствие напряженной или длительной умственной либо физической деятельности и сопровождается ощущением усталости. Утомление – это нормальное для организма состояние, играющее защитную роль. Оно сигнализирует о приближении функциональных и биологических изменений, предотвращение которых защищает организм от возможного повреждения, для чего автоматически снижается интенсивность умственной или физической деятельности человека. Утомление проявляется в уменьшении интенсивности и темпа реакций, появлении ошибок, нарушении координации движений. Общее восприятие утомления характеризуется неприятными, иногда болезненными ощущениями, общим ухудшением самочувствия. Могут возникнуть ощущения тяжести в голове и мышцах, общая слабость, разбитость. Развитие утомления во многом связано с организацией режима учебы в сочетании с работой и отдыхом. Если очередная учебная нагрузка наступает в период неполного восстановления сил, то утомление прогрессивно возрастает. Если отдых после утомления недостаточен, то работоспособность не восстанавливается, и постепенно развивается переутомление.

Признаки хронического утомления (переутомления) проявляются в ощущениях утомления еще до начала учебного процесса, повышенной раздражительности, головных болях. Снижается интерес к учебе и окружающим, уменьшается аппетит, вес, нарушается сон – человек плохо засыпает и трудно пробуждается. Понижается сопротивляемость организма инфекциям, растет предрасположенность к простудным заболеваниям. Довольно часто это состояние способствует к развитию у молодежи неврастении и истерии.

При возникновении признаков переутомления следует нормализовать режим учебной нагрузки, ее объем и интенсивность, упорядочить время отдыха, устранить возможные неблагоприятные бытовые условия, дефекты в режиме питания.

Для профилактики переутомления необходимо научиться учитывать психологические аспекты своего состояния. Это значит, что любая нагрузка – умственная или физическая – должна быть реальной и соответствовать индивидуальным возможностям. Нужно либо снизить требования до пределов имеющихся возможностей, либо попытаться увеличить свои возможности путем тренировки и своей будущей профессиональной подготовки. Умение планировать свою нагрузку в соответствии со своими возможностями весьма важно в профилактике переутомления и в организации здорового образа жизни.

Среди основных составляющих здорового образа жизни можно выделить достаточную двигательную активность, так как ее недостаток или отсутствие приводит к развитию патологического состояния организма – гиподинамии (гипокинезии). В современных условиях жизни урбанизация как социально обусловленный фактор риска стала одним из глобальных факторов гиподинамии человека со всеми вытекающими из этого последствиями.

Потребность организма в двигательной активности может существенно различаться в зависимости от возраста, пола, условий быта и образа жизни. Неудовлетворение индивидуального диапазона в движении отрицательно сказывается на состоянии здоровья, ведет к аномалиям в развитии и проявлению так называемого состояния – синдрома гиподинамии. Такое состояние снижает экономичность работы сердечно-сосудистой и дыхательной систем, ухудшает деятельность пищеварительных органов. Недостаточно развиваются физические качества, появляется непереносимость недостатка кислорода в воздухе, снижается устойчивость к разным болезнетворным и отрицательным факторам.

При гиподинамии происходят также изменения в центральной нервной системе; тормозные процессы начинают преобладать над возбуждением, снижается тонус скелетной мускулатуры и венных сосудов.

Большинство нарушений, возникающих из-за недостаточной мышечной деятельности, обратимы. Если цивилизация действительно создает благополучные условия, способствующие понижению общей двигательной активности, то она одновременно высвобождает время для культурного досуга, занятий спортом, участия в туризме с его полноценной физической активностью.

Поэтому важнейшее значение для профилактики факторов риска в юности приобретает гигиена, культура поведения, соблюдение режима учебы, труда и отдыха, занятия спортом, борьба с гиподинамией, сбалансированное питание, аутогенная тренировка, профилактика физического и особенно нервного утомления.

1. Куликов, Г.Б. Безопасность жизнедеятельности / Г.Б. Куликов. – М.: Мир книги, 2011. – 269 с.
2. Ильичева, О.В. Современные системы реабилитации после чрезвычайных ситуаций / О.В. Ильичева, М.В. Петровская, О.М. Холодов. – Воронеж: ВГИФК, 2012. – 156 с.
3. Апанасенко, Г.Л. Медицинская валеология / Г.Л. Апанасенко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2000. – 248 с.

## **НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА В ЮГО-ВОСТОЧНОМ РЕГИОНЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Болбатовский Г.Н.,*

Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения,

*Чередник В.А.,*

Сенненский районный исполнительный комитет,

*Гайдукевич О.М.,* канд. техн. наук,

*Курзо Б.В.,* д-р техн. наук,

Институт природопользования НАН Беларуси,

*Кашицкий Э.С.,* канд. мед. наук, доцент,

*Михайлова О.Н.,* канд. техн. наук, доцент,

*Сенькевич С.Г.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,

Республика Беларусь

В организации оздоровления и санаторно-курортного лечения населения в настоящее время приоритетным направлением является использование местных природных факторов: климата, ландшафтов, минеральных вод и лечебных грязей [1, 2].

Цель настоящей работы – оценка перспективности использования ландшафтных и историко-культурных особенностей, ресурсов сапропелевых лечебных грязей для создания туристско-оздоровительного комплекса в юго-восточном регионе Витебской области (на примере Сенненского района).

В соответствии с [3], Сенненский район Витебской области расположен в Свентяньско-Ушачском районе Поозерской медико-географической провинции, для которой характерны умеренная миграция и преобладающая химическая денудация элементов с эквивалентно эффективными температурами менее 11,8° С и суровостью климата 2,2–2,8. Средняя температура января – –7,5° С, июля –

+17,8° С. Осадков выпадает 590 мм/год. Вегетивный период – 185 дней. Под лесами, преимущественно хвойными, – 42 % территории [4].

Поверхностный рельеф Сенненского района преимущественно равнинный, на северо-западе – Чашникская равнина, на юге – отроги Оршанской возвышенности. Протяженность района с севера на юг – 42 км, с запада на восток – 70 км. Поверхность Сенненской моренной равнины представлена живописными волнистыми и холмистыми ландшафтами, образованными в период активной фазы последнего оледенения. По территории района протекают 27 рек и ручьев протяженностью около 300 км. Наибольшие из них – Оболянка (89 км), Березка (34 км) и Кривинка (34 км).

Неповторимость ландшафтному разнообразию придают параллельные ложбины, вытянутые с северо-запада на юго-восток района по движению ледника. Ложбины заполнены озерами: западная вмещает крупные озера Сенно, Богдановское и более мелкие, восточная занята озерами Березовское, Добрино, Кичино, Серокоротня. В широтном направлении располагаются выразительная Сенненская краевая гряда высотой до 250 м, а также небольшие термокарстовые озера, придающие ландшафтам неповторимый вид.

Всего на территории Сенненского района имеется 52 озера общей площадью 1824 га. Характеристика исследованных озер приведена в таблице. Площадь озер – от 1 га (оз. Бездонное) до 330 га (оз. Сенно). Заиленность этих озер составит в среднем 65 %, средняя глубина воды 3,3 м, средняя мощность сапропеля – 3,6 м. В наибольшей степени (100 %) заполнена осадками котловина оз. Любачи (площадь 6 га) при средней глубине воды 1,6 м, средней мощности сапропеля 8,1 м. Максимальная мощность сапропеля в озере 15 м. Исследованные запасы сапропеля в озерах Сенненского района составляют 34,7 млн м<sup>3</sup>, в их структуре преобладает кремнеземистый сапропель (76 % общих) [5, 6].

Успешное применение лечебных грязей обусловливается имеющейся в Республике Беларусь сырьевой базой. В целях охраны и рационального использования природных ресурсов, удовлетворения потребностей лечебных и санаторно-курортных учреждений в лечебных грязях для оздоровления населения специальным постановлением Правительства республики № 237 от 20 сентября 1990 г. выделено 39 озер, сапропель которых пригоден для применения в медицине [7]. В Сенненском районе Витебской области резерватами лечебных грязей являются озера Бол. Святое площадью 79 га и Ордышево площадью 56 га. Оз. Бол. Святое – мелководное (средняя глубина воды 1,0 м, мощность сапропеля 4,7 м, максимальная 14,3 м). Запасы сапропеля в озере 3,3 млн м<sup>3</sup>, представлены в основном органическим типом. Оз. Ордышево имеет среднюю глубину воды – 1,3 м, сапропеля – 3,4 м (максимальная 9,6 м). Запасы составляют 1,4 млн м<sup>3</sup> и представлены исключительно органическим сапропелем [8].

Таблица – Характеристика исследованных озер Сенненского района Витебской области

№ по кадастру	Название	Площадь, га		Глубина воды, м		Мощность сапропеля, м		Запасы сапропеля, тыс. м <sup>3</sup>
		озера	сапропеля	макс.	средн.	макс.	средн.	
1398	Новосельское	15	11	5,8	3,1	8	4,5	500
1425	Богдановское	127	91	13,5	5,4	4,2	1,8	1656
1426	Сенно	330	301	32	7,5	5,5	2,1	6480
1427	Сосно	60	19	7,1	2,8	4,1	1,1	199
1429	Любачи	6	6	3,2	1,6	14,9	8,1	461
1430	Ходцы	53	41	7,0	3,0	6,7	3,5	1400
1434	Без назв. д. Мощены	4	4	5,3	3,6	7,6	4,9	201
1437	Без назв. д. Рябцы	2	2	6,6	3,0	5,3	3,4	65
1438	Липно	116	95	5,4	3,0	6,0	3,1	2976
1443	Добрино	46	41	19,1	7,6	4,2	3,9	1800
1444	Березовское	299	196	16,0	5,5	6,8	2,5	4912
1445	Щебино	5	5	1,4	0,8	9,6	7,0	341
1446	Бол. Святое	79	69	1,7	1,0	14,3	4,7	3263
1448	Мал. Святое	11	10	0,8	0,7	4,2	2,8	285
1459	Кичино	177	150	3,5	1,8	5,3	2,7	4095
1462	Серокоротня	172	134	5,4	2,9	6,0	2,6	3494
1468	Карасево	13	13	3,8	2,2	10,4	6,2	776
1470	Ордышево	56	41	2,4	1,3	9,6	3,4	1410

На 19 торфяных месторождениях района общей площадью 6732 га имеются значительные запасы сапропеля, залегающего под слоем торфа, который составляет 50 % площади месторождений. Средняя мощность сапропеля здесь – 1,1 м. Запасы составляют 53,7 млн м<sup>3</sup>, 60 % их представлены кремнеземистым сапропелем.

Ранее на территории района на оз. Рубовское велась добыча сапропеля гидромеханизированным способом. В ближайшее время силами ОАО «Сенненский райагросервис» планируется начать добычу на торфяном месторождении «Глубоцкий мох». Из общей площади месторождения 96 га под сапропелем находится 38 га. Средняя мощность сапропеля – 0,9 м. Общие запасы сапропеля органического и карбонатного типов составляют 342 тыс. м<sup>3</sup>.

Сапропель в естественном состоянии содержит большое количество воды, поэтому перевозка его оправдана на небольшие расстояния. Исследования показывают, что практически для каждого санаторно-оздоровительного учреждения на расстоянии 25–30 км существуют потенциально пригодные месторождения лечебных грязей.

Санатории «Летцы» Витебского, «Лесные озера» Ушачского, «Березина» Березинского, «Лепельский военный санаторий» и ДРОЦ «Жемчужина» Лепельского районов, оздоровительный комплекс «Сосновый бор» Чашникского района, ряд оздоровительных комплексов, расположенных в районе Витебска, Могилева, Полоцка и Орши, являются потенциальными потребителями сапропелевых лечебных грязей.

Расположенные в Орше, Толочине, Друцке, других малых населенных пунктах в непосредственной близости от оздоровительных учреждений историко-культурные достопримечательности будут способствовать развитию как оздоровительного, так и познавательного туризма. На территории Сенненского района находится много культурных и исторических достопримечательностей, которые свидетельствуют о древней и богатой истории данной местности [9]. Среди них следует отметить древнее языческое капище в урочище Бочарово, остатки старинных усадеб, парки и хозяйственные постройки 19 в. д. Ходцы, Озерецк, Заозерье, Турово и Пурплево, усадьбу Свяцких (нач. 19 в.) в д. Старая Белица (Пламя), где в 1903–04 гг. жил и работал народный поэт Беларуси Янка Купала, почтовую станцию на бывшем шоссе Киев – Санкт-Петербург в д. Погребенка (сер. 19 в.), мельницу и каменный крест в д. Мощены, культовые сооружения: церковь в д. Буй, полностью деревянную церковь Св. Владимира в д. Оболь (19 в.), костел в д. Застодолье (19 в.). В г. Сенно имеются интересные постройки начала 20 в.: первый кинотеатр, здание земской управы (сейчас располагается районный музей и дом ремесел), пожарного депо. Возле бывшей д. Куповать на месте гибели Героя Советского Союза К.С. Заслонова воссозданы партизанские землянки. В целях содействия развитию туризма в Сенненском районе создан туристско-информационный центр «Сенно», который осуществляет обработку, хранение, обновление и распространение информации о туристических ресурсах района, обеспечивает доступ к информационным ресурсам по туристско-рекреационным территориям и историко-культурным центрам района, области и республики.

Анализ экологической ситуации в данном регионе свидетельствует об отсутствии значительной антропогенной и техногенной нагрузки, факторов, усиливающих загрязнение окружающей среды [10]. Умеренно-континентальный климат, благоприятные ландшафтные особенности, наличие минерально-сырьевой базы, культурно-исторические достопримечательности создают предпосылки для организации туристско-оздоровительных комплексов в восточных регионах Витебской области.

Таким образом, на примере Сенненского района показано, что юго-восточный регион Витебской области обладает значительными культурными и историческими достопримечательностями, уникальными памятниками природы, значительными ресурсами сапропелевых лечебных грязей, которые необходимо использовать для развития оздоровительного туризма в нашей стране.

Анализ экологической ситуации в данном регионе свидетельствует об отсутствии значительной антропогенной и техногенной нагрузки, факторов, усиливающих загрязнение окружающей среды. Умеренно-континентальный климат, благоприятные ландшафтные особенности, наличие минерально-сырьевой базы, культурно-исторические достопримечательности создают предпосылки для организации туристско-оздоровительных комплексов в этом регионе Витебской области.

По территории Сенненского района проходят железные дороги Витебск – Орша, Орша – Лепель, автодороги на Витебск (магистраль Санкт-Петербург – Одесса), Оршу, Бешенковичи, Толочин, Чашники.

Перспективным является развитие на базе зоны отдыха «Витязь» (вблизи населенного пункта Погребенка) многофункционального туристско-оздоровительного комплекса для граждан нашей страны, ближнего и дальнего зарубежья. Создание такого комплекса позволит обеспечить приток финансовых инвестиций в экономику региона и использовать имеющиеся курортообразующие факторы для развития оздоровительного и познавательного туризма.

1. Географические основы туризма, рекреации и краеведения в Беларуси / под науч. ред. М.Г. Ясоеева. – Минск: Право и экономика, 2010.
2. Инструкция по использованию сапропелевых лечебных грязей для оздоровления и санаторно-курортного лечения / Б.В. Курзо [и др.]. – Минск, 2008.
3. Нацыянальны атлас Беларусі. – Мінск: Камітэт па зямельных рэсурсах, геадэзіі і картаграфіі пры Саўеце Міністраў Рэспублікі Беларусь, 2002. – 292 с.
4. Памяць: гіст.-дакум. хроніка Сенненскага раена. – Мінск: ПК «Паліграффармленне», 2003. – 616 с.
5. Минеральные воды и лечебные пелоиды Беларуси: ресурсы и современное использование / М.Г. Ясоеев [и др.]. – Минск: БГПУ им. М. Танка, 2005. – 346 с.
6. Курзо, Б.В. Закономерности формирования и проблемы использования сапропеля / Б.В. Курзо. – Минск: Бел. наука, 2005.
7. Курзо, Б.В. Научно-прикладные исследования в области генезиса, ресурсов и освоения месторождений сапропеля Беларуси / Б.В. Курзо, О.М. Гайдукевич, В.К. Жуков // Природопользование. – Минск, 2012. – Вып. 22. – С. 57–66.
8. Особенности формирования вещественного состава сапропеля органического типа в репрезентативных озерах различных регионов Беларуси / Б.В. Курзо [и др.] // Природопользование. – Минск, 2012. – Вып. 21. – С. 183–191.
9. Бандарэвіч, В.В. Ад прадзедаў спакон вякоў... Сенна, 1442 / В.В. Бандарэвіч, В.М. Лісоўская. – Сяно, 2013. – 194 с.
10. Природная среда Беларуси: монография / под ред. В.Ф. Логинова. – Минск: НОООО «БИП-С», 2002. – 424 с.

## РАССМОТРЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД»

*Булатый П.Ю.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Современное человечество окружено тем, что профессор маркетинга Джон Шерри назвал брендшафты, т. е. места, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни [1]. Несмотря на это, широкое распространение брендов проходит в нашем обществе практически незаметно. Вокруг нас их такое количество, что редко кто задается вопросом относительно их происхождения и функций. Остается и много вопросов, один из которых – что такое собственно «бренд». В современной маркетинговой литературе существует множество определений бренда, которые можно разбить на три большие группы в зависимости от степени «виртуализации» самого понятия. Если представить все множество определений равномерно распределенным вдоль одной оси, то с одной стороны будут находиться классические определения, которые делают акцент на продукте, который считается брендом. С другой стороны этой воображаемой оси будут располагаться определения, делающие акцент на нематериальной, или «виртуальной» стороне товаров и услуг. Для такого рода определений сами товары/услуги, их качество, потребительские свойства, удобство и опыт использования несут относительный характер, и главное заключается в том, чтобы потребитель испытывал определенные чувства, которые снова и снова стимулируют потребление бренда. Где-то посередине будет находиться группа определений, которые стараются сочетать в себе вышеназванные характеристики товара или услуги [2].

К первой группе определений принадлежит известное определение Американской маркетинговой ассоциации, которое утверждает, что бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [3, 4]. Обозначенное определение

и ему подобные отчасти основываются на истории возникновения брендов. Как утверждает Strategic Brand Management, слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr» («жечь, огонь») и средневековой практики клеймения скота, а также продукции ремесленников и цеховых мастеров. Маркировка своих товаров/услуг позволяла отличить качественную работу от негодной и требовать соответствующую цену [5].

Основной недостаток классических определений бренда заключается в том, что в них определение бренда и понятие торговой марки сочетаются воедино, между ними не проводятся дифференцирующие параллели. Согласно указанным определениям, любой товарный знак можно считать брендом. По международному законодательству товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности. Однако очевидно, что бренд – это нечто большее, чем просто товар или услуга, получившие государственное свидетельство о регистрации товарного знака или знака обслуживания. В связи с этим появилось очень простое, но достаточно популярное определение, которое описывает бренд как «раскрученную торговую марку». Степень «раскрученности» определяют два других варианта определений.

К группе радикально «виртуальных» определений принадлежат определения, в которых товар/услуга даже не упоминаются. В качестве самого крайнего варианта приведем следующее определение: бренд – это обещание обеспечить желаемые переживания. Поскольку качество и подлинность продукции становятся понятиями относительными, главное требование к бренду будет заключаться не в товаре/услуге, а в переживаниях клиента. В данных условиях высшим достижением брендов, по мнению одного из ведущих специалистов в сфере маркетинга С. Дэвиса, становятся ситуации, когда «компании предоставляют потребителям возможность не просто покупать, но в полной мере испытывать на себе, переживать, чувствовать смысл и значение бренда» [4].

Так, например, выпить чашечку хорошего кофе можно с приблизительно одинаковым успехом и в частной кофейне, и в кофейне, принадлежащей к одной из многочисленных франчайзинговых сетей. Но, как показывает практика, у отдельных игроков практически нет шансов бороться с брендами, поскольку последние предлагают значительно больше, чем просто кофе. Они предлагают смысл, знакомую жизненную ситуацию, они дают готовые образцы для подражания. Причем зачастую качество брендовой продукции не превышает качества аналогичных небрендовых, цена носит несопоставимый и даже несуразный характер, но, тем не менее, потребители в подавляющем большинстве предпочитают именно их.

Наконец, где-то посередине между двумя крайностями находится большое количество определений, которые пытаются учитывать как материальные составляющие брендов, так и нематериальные. Одно из самых известных принадлежит Дэвиду Огилви, который утверждал, что бренд – «это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [6, с. 52]. Данное определение указывает, с одной стороны, на то, что бренд – это нечто большее, чем зарегистрированная торговая марка и сумма потребительских качеств товара, а с другой стороны, это определение указывает и на материальную сторону бренда. Не всякий товар является брендом. И даже не всякий зарегистрированный товарный знак можно назвать брендом. Только самые успешные товарные знаки можно считать брендами.

В специальной литературе также большое распространение получил термин «сильный бренд», который ввел Дэвид Аакер в книге «Создание сильных брендов», для того чтобы отличить большое количество претендентов от действительно настоящих брендов. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень [3, 4].

Во-первых, это высокая осведомленность о бренде в его целевых аудиториях. Считается, что уровень узнавания сильного бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имен не может быть ниже 60 %.

Во-вторых, это воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда.

В-третьих, это положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий.

И, наконец, четвертое, возможно, самое главное требование к сильному бренду – это наличие лояльной группы клиентов. Данные многочисленных маркетинговых исследований говорят о том, насколько велико влияние сильных брендов на поведение потребителей: 72 % покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою любимую марку цену, которая на 20 % превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки; 50 % потребителей готовы к аналогичному увеличению цены на четверть, а 40 % – на треть [4].

В связи с этим задача по созданию сильных брендов стала практически обязательной для всех коммерческих и некоммерческих организаций, политических организаций и даже некоторых физических лиц, появилась идея брендинга, как технологии, сочетающей в себе определенную последовательность действий и процедур, которые можно повторить с большим или меньшим успехом.

Таким образом, обобщенное понятие бренда включает в себя когнитивные и смысловые компоненты, основанные на восприятии и осмыслении впечатления от запоминающегося явления.

Тема брендинга коснулась и такой отрасли мирового хозяйства, как туризм. В современном мире данная тема активно обсуждается деловым сообществом. Обусловлено это тем, что туризм – мощнейшая индустрия, которая, являясь одним из главных секторов экономики во многих странах, приносит огромный доход. Его доля в мировой торговле услугами составляет более 30 %. На мировом рынке туристический продукт лидирует наравне с нефтью. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составляет около 35 %. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса, и сегодня использует до 7 % мирового капитала [7]. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект от функционирования туризма. Помимо экономического эффекта, туризм имеет и большое социальное значение, выраженное в рационализации использования свободного времени, заполнении его деятельностью, направленной на восстановление и расширенное воспроизводство духовных и физических сил человека. Его развитие усиливает ориентацию экономики на человеческие потребности. С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг – в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристические услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристической индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристические услуги и появлением новых рабочих мест в туристическом бизнесе минимальный.

Однако многие страны, в том числе и Республика Беларусь, не используют в полной мере свой туристический потенциал. По мнению многих специалистов, проблемы въездного туризма в нашей стране заключаются в следующих причинах: «неблагоприятная» визовая политика для иностранцев, недостаточно высокий уровень развития туристической инфраструктуры, низкая аттрактивность туристических объектов, отсутствие единой базы белорусских гостиниц, разрозненность участников туристического процесса и слабая поддержка их государством, инвестиционная непривлекательность, неэффективное позиционирование и продвижение туристических объектов [8]. Однако, на наш взгляд, все эти причины можно свести к одной – непонимание сущности туристического бренда. Рассмотрим данный вопрос.

Для многих участников туристического (и не только туристического) процесса понятие бренд ограничивается пониманием его лишь как визуального элемента: логотип, слоган, цвет, звук, запах, т. е. понятие бренда смешивается с понятием заурядной торговой марки. Процесс создания бренда сводится к дизайнерским работам по созданию запоминающейся и привлекательной для потребителя картинке. Однако это лишь внешняя брендовая оболочка, под которой, зачастую, ничего больше не находится. Не следует забывать о том, что бренд, как говорилось выше, – это внутренняя ценность продукта, сумма его неосознаваемых свойств: имени, упаковки и цены; истории, репутации и ассоциаций. Бренд живет в голове у потребителя и является чувственным образом продукта на подсознательном уровне. Яркий пример непонимания сущности бренда отражен в туристической рекламе. В отечественной рекламе национального туристического продукта мы видим лишь отдельные образы: замки, деревянные хатки, аистов, зубров и прочее. Конечно, это все неплохо, это наша национальная особенность и специфика, но способ подачи оставляет желать лучшего. Иная ситуация наблюдается в рекламе европейского туристического продукта. В рекламном материале используются изображения счастливых людей на фоне туристических объектов. Потребителю предлагается не просто визуальное соприкосновение с услугой (просмотр продуктов как в витрине магазина), а гарантируется получение определенных эмоций и чувств, предлагается готовое решение.

Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности данной территории, которые демонстрируют гостям в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной

местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [9]. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам [10], на что мы обратим внимание далее.

**Регион.** Представляет собой территориально-туристическую систему, которая объединяет несколько комплексов, объединенных общей территориальной структурой туристического хозяйства, которые имеют свои специфические особенности и объединены географическими, историческими, ресурсными факторами. Например: Бавария, Каталония, Лапландия, Кавказ, Крым, Тибет, Костадель-Соль и др. В Республике Беларусь: Пинское Полесье.

**Природные объекты.** Основной целью поездки является ознакомление с брендом – рекой/озером/вершиной/водопадом. Например: Байкал, Амазонка, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад, водопад Виктория и др. В Республике Беларусь: река Припять, озеро Нарочь, Беловежская пушча.

**Памятники культуры и искусства.** Сердцем туристического бренда являются единичные уникальные, пользующиеся популярностью объекты (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.): пирамида Хеопса, Тадж-Махал, собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей и др. В Республике Беларусь: Мирский замок, Несвижский замок, Брестская крепость.

**Брендовые маршруты, туры.** Путь перемещения туристов, определяющий последовательное посещение исторических и природных памятников. К брендовым маршрутам можно отнести: «Замки Луары», «Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Классическая Италия», «Столицы империй» и др. В Республике Беларусь: «Путь короля Миндовга».

**События, мероприятия, фестивали, праздники.** Туристов привлекает интересное событие, посещение которого является главной целью поездки. Например: карнавалы, Oktoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, хадж в Мекку и др. В Республике Беларусь: «Славянскі базар» в Витебске, кинофестиваль «Лістапад», проведение народных календарных праздников.

**Природные явления.** Главной целью поездки является стремление увидеть свойственное только для определенной местности природное явление. Например: белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов и др. В Республике Беларусь: августовский звездопад, цветение льна или редчайшего растения «венерин башмачок».

**Герои.** Туристов привлекает посещение мест, связанных с историческими личностями, народами, вымышленными персонажами, в том числе места, связанные с их жизнью: тропа инков в Перу, резиденция далай-ламы, Карлов мост в Праге, шекспировские места Англии, замок Дракулы в Трансильвании, мощи Серафима Саровского в Дивеево, резиденция Санта-Клауса в Лапландии и др. В Республике Беларусь: мощи св. Ефросинии Полоцкой, замок в Гольшанах, места, связанные с выдающимися представителями еврейского народа.

**Услуги, характерные для определенной местности, с национальным колоритом:** тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, японские бани и др. В Республике Беларусь: оздоровление в отечественных санаториях.

**Еда, напитки.** Основа привлекательности бренда – блюда и напитки национальной кухни. Например: устричные базары Франции, винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне, токайское и эгерское вино Венгрии. В Республике Беларусь: фестиваль «Мотальскія прысмакі», «Цукеркавы фэст» на Воложинщине.

Таким образом, понятие туристического бренда формируется из благоприятных впечатлений, полученных от посещения территорий, позиционирующихся как «уникальное место для лучшего отдыха».

1. Да поможет Вам... бренд! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/1860/>. – Дата доступа: 13.09.2013.

2. Быков, И. Технологии брендинга / И. Быков. – СПб.: СПбГУ, 2009. – 70 с.

3. Аaker, Д. Создание сильных брендов / Д. Аaker. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.

4. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис – СПб.: Питер, 2001.

5. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

6. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004.

7. Официальный сайт Всемирной туристической организации (UNWTO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>. – Дата доступа: 23.11.2013.
8. Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2006–2010 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 августа 2008 г., № 1183 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 14.10.2013.
9. Левочкина, Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов / Н.А. Левочкина // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., 2–3 дек. 2010 г. / Омск: ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426–428.
10. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕГИОНОВ

*Булатый П.Ю.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В условиях становления и развития туризма в системе рыночных отношений большое значение приобретает региональный туризм. В настоящее время основная туристическая деятельность осуществляется именно в регионах. Каждый туристический регион имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свою структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию. Поэтому представления зарубежных туристов о стране складываются из глубоких и всесторонних познаний всех ее регионов.

Сегодня региональный туризм активно развивается не только в странах Западной Европы, где данная отрасль имеет свои многолетние традиции в системе рыночной экономики, но и в странах ближнего, постсоциалистического зарубежья. Например, в Польше, где активно, по примеру развитых стран, создаются туристические регионы, основанные на местных особенностях. Пример Польши для нас является наглядным по ряду причин.

**Историко-культурный потенциал.** Польша и Беларусь принадлежат к одной европейской цивилизации. Отсюда – близость обычаев и традиций, менталитета, религиозных убеждений, культурная общность. На протяжении веков народы, населявшие территории современной Польши и Беларуси, жили бок о бок, находясь под взаимным культурным влиянием. Так сложилось, что исторический путь белорусского и польского народа является достаточно схожим, что обуславливает близость народов во многих аспектах. Историческая интеграция наблюдается уже в период VIII–XII века, когда территория Среднего Побужья и Западного Понеманья являлась зоной интенсивных межэтнических контактов между группами восточных и западных славян [1]. Так, во многих средневековых археологических памятниках Понеманья фиксируются мазовецкие элементы. В XIII веке контакты между западными белорусскими и польскими землями крепнут. Исторические хроники упоминают неоднократные политические и военные акции между Литвой и Мазовией. Королевство Польское и Великое княжество Литовское координировали свои интересы и строили единую державу с момента раздела галицко-волынского наследства при Гедимине. Союзные отношения были оформлены следующими основными униями: 1385 – Кревская уния; 1401 – Виленско-Радомская уния; 1413 – Городельская уния; 1499 – Краковско-Виленская уния; 1501 – Мельницкая уния (предусматривала объединение Королевства Польского и Великое княжество Литовское в единое государство, но не была утверждена сеймом Великого княжества); 1569 – Люблинская уния, в результате которой возникла Речь Посполитая [2]. Далее белорусская и польская культуры развивались в границах одного государства, что не могло не повлиять на особенности культурного наследия двух народов.

**Природный потенциал.** Ввиду своего географического положения, для Польши и Беларуси свойственны преимущественно схожие природно-климатические условия. Для Польши характерен западно-восточный перенос воздушных масс и неустойчивая погода. Влажные и облачные периоды часто сменяются сухими и ясными. Средние температуры июля колеблются от 16° С на севере страны до 21° С на юго-востоке. Зимы неустойчивые, но относительно холодные, со средними темпера-

турами января от  $-7^{\circ}\text{C}$  на юго-востоке до  $-1^{\circ}\text{C}$  на северо-западе. Снег лежит до трех месяцев в году. Реки в холодные зимы замерзают на 2–4 мес. Естественные леса средней полосы состоят в основном из лиственных и хвойных пород, особенно дуба, сосны, бука, березы и клена. Территория Польши сильно распахана и освоена, поэтому здесь сохранилась лишь незначительная часть дикой фауны [3].

**Экономический потенциал.** В результате Второй мировой войны Польша потеряла почти 40 % национального достояния и более 6 млн человек населения. С конца 1940-х до конца 1980-х годов польская экономика была организована по советской модели, характеризующейся централизованным планированием и государственной собственностью на средства производства. С середины 1970-х годов польская экономика находилась в состоянии небольшого экономического подъема. Причины роста – кредиты, выдаваемые правительством предприятиям, и необеспеченная зарплата, выплачиваемая рабочим и служащим. В начале 1980-х годов разразился экономический кризис, сопровождаемый гиперинфляцией и ростом дефицита бюджета. Первое некоммунистическое правительство приняло решение о выходе из коммунистического блока и переходе к рыночной экономике. Для этого был принят и проведен в жизнь план экономических реформ, известных как «шоковая терапия». После преобразования в 1989 году Польской Народной Республики в Республику Польша и избрания правительства, которое возглавили премьер Тадеуш Мазовецкий и вице-премьер и министр финансов Лешек Бальцеревич, в стране начались рыночные и демократические реформы: либерализация цен и приватизация госсобственности. В середине 1990-х годов экономические реформы принесли свои первые плоды: инфляция и безработица стали снижаться, наметился рост производства. В 1996 году страна становится членом Организации Экономического Сотрудничества и Развития в Европе. 1 мая 2004 года Польша вошла в состав Европейского Союза [4].

Одним из туристических регионов Польши является Подляшье. Данным термином обозначается как современная административно-территориальная единица – Подляшское воеводство (польск. Województwo Podlaskie), так и исторический регион. Аналог создания именно туристического региона Подляшье выбран по следующим причинам.

Во-первых, в современных границах данная территория максимально приближена к территории Беларуси, что формирует схожесть природно-климатических условий.

Во-вторых, большую часть современного региона Подляшье занимают белорусские этнические земли. Согласно исследованиям, в современной Польше проживает более 200 тысяч белорусов, подавляющее большинство из которых (96,6 %) являются жителями Подляшского воеводства. В 12 гминах воеводства (в том числе в городах Хайнувка и Бельск-Подляшский) белорусы составляют более 20 % от общей численности населения.

В-третьих, земли Подляшья в определенные исторические периоды входили в состав белорусского государства, что определяет характер и особенности историко-культурного наследия региона, а также схожесть его с белорусским.

Рассмотрим процесс формирования и развития обозначенного региона более подробно. Подляшье (польск. Podlasze) – историко-географическая область на востоке Польши между Холмщиной (на юге) и рекой Нарев (на севере). Историческое Подляшье на севере простиралось до границы Польши с Пруссией, на юге – до реки Влодавка, впадающей в Буг. На юге Подляшье граничило с восточной стороны с Холмщиной, с западной стороны – с Люблинской землей. На востоке территория Подляшья достигала городов Волковыска, Каменца-Литовского и Кобрина, находящихся в современной Беларуси. Современное Подляшье – северо-восточная область Польши, расположенная в части Подляшского воеводства, юго-восточной части Мазовецкого воеводства и северо-восточной части Люблинского воеводства. Восточной границей Подляшья является государственная граница Польши с Беларусью по Бугу (в Люблинском воеводстве) и по суше (в Подляшском воеводстве).

Территория современного Подляшья в древние времена представляла собой типичную контактную этнографическую зону, куда проникало и где смешивалось польское, русинское, литвинское, ятвяжское влияние, а позже и влияние крестоносцев. В XIII–XIV веке рассматриваемые земли являлись пограничными между Великим княжеством Литовским и Мазовией, а также Галицко-Волынской Русью, глава которого Данила Романович короновался в Дорогичине (историческая столица региона) как король Руси. После раздела Галицко-Волынского наследства данные земли входили в состав Великого княжества Литовского и Мазовии.

В 1517 году было образовано Подляшское воеводство – административно-территориальная единица в составе Великого княжества Литовского с административным центром в городе Дороги-

чин Надбужский. Подляшское воеводство было выделено из состава Трокского воеводства. После того как в ходе административной реформы 1565–1566 годов из состава воеводства было выделено Берестейское воеводство, Подляшское воеводство состояло из Дрогичинского, Мельникского и Бельского (с центром в Брянске) поветов [5]. В 1569 году, согласно акту Люблинской унии, воеводство вошло в состав Королевства Польского.

После присоединения Подляшья к Короне в регионе началась колонизация представителями Мазовии. В ходе дальнейшего исторического развития значительная часть населенных пунктов Подляшья получила городское право на самоуправление. Значительную роль в хозяйственной жизни региона играли как королевские города и местечки, так и частные, которые принадлежали магнатам. В XVII веке наступил хозяйственный кризис, причиной которого стали разрушительные войны в период с 1648 по 1667 год. В результате военных опустошений значительно сократилось население региона, а многие города утратили свое экономическое и культурное значение. Упадок в регионе продолжался и на протяжении XVII–XVIII века. Исключением являлся город Белосток.

После раздела Речи Посполитой в 1795 году Южное Подляшье вошло в состав Австрии, а Северное отошло к Пруссии. Позже Южное Подляшье принадлежало Царству Польскому, а Северное относилось к Гродненской губернии. С 1815 года до Первой мировой войны Подляшье входило в Российскую империю, а с 1918 года становится частью Польского государства. Большая часть Подляшья в сентябре 1939 года входит в состав БССР. По окончании Второй мировой войны (с августа 1945), когда была определена граница между СССР и Польшей, ряд этнических белорусских территорий, в том числе Подляшье, входят в состав Польши.

В современной Польше Подляшье – это развитый туристический регион, который состоит из целого ряда туристических кластеров, при организации которых наблюдается определенная дифференциация и расстановка приоритетов в использовании ресурсов (выделяется «главный» ресурс, а другим отводится вспомогательная либо второстепенная, но от того не менее значимая роль при формировании туристического продукта).

К туристическим ресурсам региона относятся природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. Туристические ресурсы Подляшья создают возможность расширенного воспроизводства продукта, определяемую активами, запасами, внутренними резервами региона – совокупностью природных, оздоровительных, культурных и иных ресурсов, способных удовлетворять различные запросы и потребности туристов в комплексе или порознь. В процессе классификации туристических ресурсов большинство исследователей разделяют их на две составляющие: природные и историко-культурные [6].

Регион Подляшье делится на следующие туристические районы (туристические кластеры): Сувальщина, Августовская земля, долина Бебжи, долина Наревы, Белосток и окрестности, регион Кнышинской пуши, регион Беловежской пуши, долина Буга [7, 8, 9].

Сувальщина (Suwalszczyzna). Главной природной достопримечательностью района является необычное богатство озер и рек, объединенных в Вигерский национальный парк (Wigierski Park Narodowy). В его пределах находятся 42 естественных водоема, что составляет 19 % поверхности парка. Самое большое и самое глубокое – озеро Вигры, которое вместе со смежными бассейнами образует особый комплекс водных экосистем. Вигерский национальный парк – это прежде всего леса, которые занимают свыше 60 % его площади. В большинстве своем леса парка сохранили натуральный характер, а доминируют в них сосны и ели. Большинство поверхности лесов и вод находится под действующей охраной. Жемчужиной культурно-исторического наследия Сувальщины является монастырь монахов-камедулов в Виргах с главным костелом Непорочного Зачатия Божьей Матери, построенный в начале XVII века в стиле барокко.

Земля Августовская (Ziemia Augustowska). Неофициальной летней столицей всего региона является город Августов, который окружен чистейшими рыбными озерами и грибными лесами, дающими туристам не только пассивный отдых, но и удовлетворяющими потребности туристов активных. Для гостей разработаны самые различные туристические предложения: от сплава по реке Роспуда на байдарках для профессионалов до прогулок на стилизованных гондолах для семейных туристов. Также предлагаются маршруты конные, велосипедные и пешие. Кроме водного ресурса, регион богат лесными ресурсами, а именно – сосновыми лесами, принадлежащими к одному из крупнейших европейских лесных массивов (Августовские леса). Главной достопримечательностью

Августовской земли является одноименный канал, построенный в XIX веке, соединяющий ряд озер вокруг города Августова, по которому проложен уникальный водный маршрут.

Долина реки Бебж (Biebrzy). Данный район расположен вдоль длинной и бурливой реки Бебж, которая является рекреационно-спортивным центром региона. Здесь организуются походы, как пешие, так и водные, осуществляются соревнования по спортивному туризму. Главная отличительная черта района – разнообразие птичьего мира в масштабах всей Польши. Данная особенность активно используется при организации туризма: гостям предлагаются уникальные орнитологические туры в Бебжанском национальном парке, которые включают фотосафари за уникальными видами птиц.

Долина Наревы (Narwi). Долина реки Наревы в определенном смысле является землей пограничной, которая делит Подляшские и Мазовецкие земли. Ввиду этого тут сложились и наблюдаются уникальные культурные особенности и традиции. Тут можно встретить православные села с деревянными домами с резьбой на окнах и ставнях, а также места, где живут шляхетские традиции. В районе находится Тыкоцин – город с бурной историей, в котором представлена жемчужина польского барокко – костел Святой Троицы (1760). Другим местом, богатым памятниками архитектуры прошедших эпох, является Ломжа. Следует отметить, что в Нарвянском регионе проходят многочисленные событийные мероприятия, в частности – реконструкции различных битв. На территории района расположен Нарвянский национальный парк (Narwianski Park Narodowy) или польская «Амазония» – это парк, в котором охраняется первозданная природа части долины верхнего течения р. Нарев с руслами и поймами. Особого внимания заслуживает орнитологическая фауна, главным образом птицы, водоплавающие и болотные.

Белосток (Białystok). Главным городом Подляшского региона является Белосток, который отличается богатством историко-культурного наследия. В городе находятся: Дворец Браницких «Подляшский Версаль» (середина XVIII века), церковь Успения Богородицы (Старый костел, 1621) – старейший из сохранившихся храмов города, церковь Марии Магдалины (1758), ратуша (1745–1761), в которой ныне расположился музей, Дом Конюшего (1771), собор Николая Чудотворца (1843–1846), в котором в настоящее время хранятся мощи святого Гавриила Белостокского, церковь Святого Роха (XX век). Недалеко от города Белостока находится Музей деревни, где представлена народная культура края: сельская архитектура, кухня, проходят событийные мероприятия различного характера.

Кнышинская пуца (Knyszynska Puszcza). В регионе действует Кнышинский национальный парк (Knyshinsky Park Narodowy) – один из самых больших лесных комплексов в Польше, который получил звание «младшей сестры Беловежской пуцы». Пуца имеет площадь в 100 тысяч гектаров. Пейзажные достоинства этого пространства обогащает разнообразный рельеф. На территории пуцы находится 430 натуральных родников подземных вод. Кнышинская пуца – это, главным образом, широкие сосновые и сосново-еловые боры. Сосна является символом пуцы. Самому старому монументальному представителю теперь почти 250 лет, а на Медвежьей Горе, недалеко от Супрасля, росла 350-летняя сосна, поваленная ветром. Кнышинская пуца бережет несколько десятков видов растений, подверженных опасности исчезновения. Богатство фауны создают птицы: зимородок, черный аист или орлан-белохвост. В Кнышинской пуце создан одноименный Ландшафтный парк, где и осуществляется основная туристическая деятельность: организуются экологические маршруты, охота, наблюдение за животными и др. Культурное достояние района – это наследие татар, которые проживали на рассматриваемой территории на протяжении многих веков.

Район Беловежской пуцы (Białowieża). Главной достопримечательностью района является Беловежская пуца (Białowieski Park Narodowy) – одна из известнейших достопримечательностей Польши, первобытный лесной массив, крупнейший лес в Центральной Европе. Туристический центр пуцы с польской стороны – поселок Бяловеж. Гостям предлагаются различного рода развлечения: катание на велосипедах, санках и лыжах, а также получение удовольствия от тишины глухого леса. В польской Бяловеже можно устроить себе и небольшую культурную программу, посетив Бяловежский парк, который организован по принципу ботанического сада. Помимо прочего, в парке есть также музей Беловежской пуцы. Кроме заповедника, в районе представлены следующие памятники культурного наследия: музей природы, наследие местечка Бяловежы, окрестности Наревки, местечко Гайнувка с уникальным православным храмом оригинальной архитектуры. В регионе проходят различные песенные фестивали.

Район Надбужья (Nadbużze). Район славится Горой Грабарка, где находится православное святилище с источником чудодейственной воды, открытым в 1710 году. Также в регионе можно увидеть укрепления, относящиеся к укрепленному оборонительному району – «Линия Молотова», постро-

енная в 1939–1941 гг. Архитектурное наследие представлено в городе Дрогичин – первой столице Подляшья, а также в окрестностях Цехановиц.

Таким образом, рассмотрев пример организации польского туристического региона Подляшье, сложного в рамках исторических границ, можно утверждать, что основой формирования региона служит сочетание природного потенциала с потенциалом историко-культурного наследия, а успешное функционирование зависит от наличия необходимой туристической инфраструктуры.

1. Кто живет в Беларуси / А.В. Гурко [и др.]; Нац. академия наук Беларуси. – Минск: Беларуская навука, 2012. – 799 с.
2. Kutrzeba, S. Akta Unji Polski z Litwa, 1385–1791 / S. Kutrzeba, W. Semkowicz. – Kraków: TNW, 1932. – 633 с.
3. Польская природа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.polska.ru/polska/geografia/prigoda.html>. – Дата доступа: 29.09.2014.
4. Илинич, Ю.В. Польша. Экономико-географическая характеристика / Ю.В. Ильинич. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 35 с.
5. Дернович, О. Берестейский повет до и после реформы 1565–1566 гг.: к истории административно-территориальных единиц в Великом княжестве Литовском / О. Дернович // *Ukraina Lithuanica*. – Киев, 2009.
6. Понятие о туристических ресурсах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vokrug-sveta.com.ua/ponyatie-o-turisticheskix-resursax.html>. – Дата доступа: 28.09.2014.
7. Największe atrakcje turystyczne w województwie Podlaskim / PROT. – Białystok, 2010. – 80 s.
8. Kultura województwo Podlaskie / PROT. – Białystok, 2010. – 79 s.
9. Podlaskie zaprasza / PROT. – Białystok, 2010. – 62 s.

## ПРИЧИНЫ ЖАЛОБ И КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*Воробьева И.В.*, канд. культурологии, доцент,  
Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Сфера гостиничного бизнеса – это сфера постоянной коммуникации, в которой участвует группа людей. Чем эффективнее коммуникация, тем успешнее будет развиваться компания (в данном контексте под словом «компания» следует понимать гостиницу), процветает бизнес, наращивая материальный и интеллектуальный капитал. Сложность управления в сфере гостиничного бизнеса обусловлена возникновением новых задач, свойственных только этому режиму развития.

Деятельность в рамках гостиничного бизнеса отличается повышенной конфликтностью. Это происходит, во-первых, в связи с необходимостью освоения новых образцов поведения. Во-вторых, расширение сфер конфликтов, порождаемых совместной деятельностью людей и субъектов в организации или на предприятии.

Чтобы иметь успех на рынке, политика гостиничного комплекса должна преследовать цель привлечения клиентов. Гость, который остался недоволен обслуживанием или другими факторами, в отель не вернется. Тем более не порекомендует друзьям и знакомым, которые являются потенциальными клиентами. Любой, чья деятельность сосредоточена в гостиничной сфере, должен уметь выступить в роли медиатора – профессионального посредника в переговорах по разрешению конфликта, чтобы не допускать потерю клиентов.

Конфликты порой играют ключевую роль в жизни и индивида, и семьи, и рабочего коллектива, даже государства и общества. Необходимо также отметить, что существует проблема конфликтов не только как негативного явления, то есть причины возникновения споров, но позитивных качеств конфликта, которые способствуют развитию организации.

Систематизация причин конфликтов, которые встречаются в отельном бизнесе, дает возможность выделить:

1. Ограниченность ресурсов, с одной стороны, и попытки человека взять для себя самое лучшее и в наибольшем количестве – с другой. Например, конфликт может возникнуть в случае, когда

работники отеля начнут распределять время отпусков в летний период. В целом распределение ресурсов является существенной причиной конфликтных ситуаций, которые приходится решать менеджерам разных уровней.

2. Противоречивость потребностей, желаний, интересов, целей или ценностей. Такая причина конфликта может стать ведущей не только в отношениях с отдельными посетителями, но и в целом в функционировании внутренней среды отеля. Например, отдельные подразделения отеля, выполняя свои задачи и беря ответственность за их реализацию, могут уделять мало внимания целям всей организации; сотрудник службы охраны, выполняя свои непосредственные обязанности, может не учитывать требование использования форменной одежды и др.

3. Взаимозависимость обязанностей. Когда один человек или группа зависят в выполнении задачи от другого человека или группы. Например, посетитель ресторана ждет свой заказ. Его доставляют не вовремя. Через некоторое время эта информация попадает к администратору. Выясняется, что причиной является несвоевременный завоз полуфабрикатов. Руководитель связывается с организацией, с которой был заключен договор на транспортировку полуфабрикатов, где сообщают, что машина выехала своевременно. Выдвигается мысль, что она попала в затор. Выясняя причины затора, можно, например, узнать об аварии. Итак, неправильное построение организационной структуры, нечеткое распределение прав и обязанностей; двойное, тройное подчинение работников и т. д. являются важным аспектом менеджмента, правильная организация которого позволит избегать конфликтов.

4. Неудовлетворительные коммуникации. Плохая передача информации является как причиной, так и следствием конфликта. Иногда не удается найти виновного в недоразумении. Внутри предприятий отельной сферы плохая коммуникация может быть обусловлена техническими, организационными, психологическими, личностными и другими факторами, а несвоевременная, неполная, недостоверная информация, ее сокрытие вызывают конфликты.

5. Низкая эргономичность рабочих мест. Такая причина вызывает конфликт, когда выполнение должностных функций недостаточно подкреплено необходимыми средствами: нет необходимой техники, недостаточно пространство (например, для обслуживания клиента), шум, жара, холод и т. д. Вследствие таких факторов повышается утомляемость, раздражительность, возникают головная боль, стресс и агрессия. Все это становится основой конфликта.

6. Нецелесообразный контроль. Трудно определить, какая форма контроля должна преобладать: жесткая или мягкая. Одно можно утверждать точно: неуместный (чрезмерный или, наоборот, недостаточный) контроль приводит к конфликтам. Если контролировать все действия работника отеля или посетителя, то человек рано или поздно не выдержит: посетитель начнет возмущаться, а сотрудник начинает хуже работать. С другой стороны, бесконтрольность приводит к безответственности, что тоже становится причиной конфликтов.

7. Различия в манере поведения и жизненном опыте. Люди по-разному реагируют на конфликты: кто-то их избегает, кто считает источником прогресса и при необходимых условиях воспользуется возможностью, кто-то имеет устойчивость к конфликтам, не провоцирует их, но и не избегает, для кого-то это основной способ поведения. По мнению специалистов, в среднем благоприятный психологический климат в коллективе нарушает лишь 10 % всех сотрудников [4, с. 56].

Определяют соответствующие типы «возмутителей» спокойствия:

– агрессивные, делятся на три подтипа: «танки», «снайперы» и «подрывники». «Танки» полностью уверены в своей компетентности, им не нравится встречная агрессивность в ответ. «Снайперы» донимают людей разными шутками и замечаниями, но их можно «вывести на чистую воду», если попросить подробно объяснить, что имеется в виду. «Подрывники» гневно ругают своего оппонента, пока не «выплеснут» все накопившиеся эмоции, создавая у сотрудников иллюзию оскорбленного;

– «жалобщики», любят подробно рассказывать о своих проблемах. Успокоить их можно, только перефразировав жалобы своими словами, чтобы человек понял, что его переживания заметили;

– нерешительные работники, не могут однозначно решить вопрос, делают много попыток и отстраняются от тех, кто на них давит;

– безответственные работники, охвачены тревогой, которая проявляется не избеганием конфликта, а агрессией. Если они почувствуют к себе позитивное отношение, то их поведение станет нормальным;

– «всезнайки»), являются ценными работниками, но редко признают свои ошибки и своим поведением вызывают у окружающих чувство неполноценности [3, с. 28].

Другими причинами являются недостаточная мотивация, неопределенность перспектив профессионального роста, недостаточный уровень профессиональной подготовки сотрудников и многие другие.

Конфликты возникают по объективным и субъективным, существенным и несущественным, случайным и закономерным, взаимосвязанным и связанным причинам. «Энергетика» конфликта питается как из реальных, так и мнимых источников.

В гостинично-туристических комплексах можно определить несколько уровней проявления конфликта:

– между посетителями (потенциальным или реальным) и организаторами (администрацией, официантами и т. п.);

– между работниками отеля (конфликты внутри самой организации, а также с ее конкурентами, контрагентами и посредниками);

– между посетителями [5, с. 129].

Конфликты между посетителями и организаторами зачастую проявляются в форме различных жалоб. Посетители отеля сейчас, учитывая жесткую конкуренцию на рынке, более придирчиво относятся к вопросам обслуживания. В результате они жалуются на ненадлежащее выполнение данной услуги (услуг): несвоевременное выполнение заказа, ненадлежащее обслуживание, недостоверную информацию о блюдах т. д. [1, с. 40]. Чаще всего конфликты могут возникать в случае грубого отношения работника гостиничной сферы (администратора и т. д.).

Часто конфликты в гостиничной сфере возникают при психологической несовместимости партнеров по обслуживанию и особенностей характера клиента. Например, посетитель унижает обслуживающий персонал намеками на возможную награду – «чаевые» – при условии внимательного к нему отношения. При этом большое значение имеют такие личные качества сотрудников, как сдержанность и терпимость. К посетителям надо уметь найти индивидуальный подход.

Зачастую причиной конфликта выступает стрессовое состояние его возможных участников, и наоборот. Стресс – это такое эмоциональное состояние, которое вызывается неожиданной и напряженной обстановкой.

Стрессовыми состояниями будут действия в условиях риска, необходимость принимать быстрое решение, мгновенные реакции при опасности, поведение в условиях неожиданно меняющейся обстановки.

В стрессовом состоянии может с трудом осуществляться целенаправленная деятельность, переключение и распределение внимания, может наступить даже общее торможение или полная дезорганизация деятельности. При этом навыки и привычки остаются без изменения и могут заменить собой осознанные действия. При стрессе возможны ошибки восприятия, памяти (забывание хорошо известного), неадекватные реакции на неожиданные раздражители и т. д. Таким образом, стресс – это напряженное состояние организма, т. е. неспецифический ответ организма на предъявленное ему требование (стрессовую ситуацию).

Все жалобы в гостиничном деле можно условно разделить на четыре категории:

1. Невыполнение или ненадлежащее исполнение гостиничных услуг. Большинство жалоб относится именно к этой категории. Разница между тем, что обещает отель или турфирма, поселившая туда туристов, и тем, что турист получает на самом деле, может варьироваться от незначительной до полностью неприемлемой. Причин для подобных жалоб предостаточно, самые распространенные из них:

– был предоставлен отель более низкой категории (или с меньшим количеством возможностей), чем обещали;

– отмена дополнительных услуг;

– отсутствие каких-либо условий на отдыхе, например, горячей воды в номере и т. д.

2. Несвоевременное информирование гостей об изменениях в условиях обслуживания. Договорами о предоставлении гостиничных услуг допускаются незначительные изменения, например, заменить гостиничное предприятие на равноценное, то есть того же класса, при условии невозможности на данный момент предоставления мест в желаемом отеле с согласия клиента. В случае если

замена происходит с понижением класса обслуживания, то турфирма или отель обязаны возместить разницу в цене.

3. Недостоверная или неточная информация о гостиничном продукте. Отель не всегда добросовестно выполняет возложенную на него обязанность предоставлять гостям полную и исчерпывающую информацию о гостинице и ее услугах, умалчивая иногда о каких-либо их особенностях. В лучшем случае это приводит к дополнительным финансовым расходам туристов в месте отдыха или к невозможности воспользоваться той или иной услугой.

4. Составление и подписание договора, ущемляющего права потребителя. Договор, заключаемый при покупке гостиничных услуг – это соглашение между гостем и отелем. Он должен содержать в себе существенные условия, указанные в законодательных актах, четкие положения относительно ответственности отеля перед клиентом, так как в ряде случаев изменения происходят не по вине отеля [2, с. 49].

Итак, особое внимание следует уделить рассмотрению жалоб гостей. Даже самые неожиданные жалобы не должны оставаться без внимания, так как, согласно исследованиям, проведенным Международной ассоциацией обслуживания клиентов в США, 91 % недовольных клиентов больше никогда не воспользуются услугами данной гостиницы и вдобавок расскажут обо всем минимум девяти собеседникам. 54–70 % снова воспользуются услугами гостиницы, если их претензии будут удовлетворены. А если они будут удовлетворены очень быстро, то эта цифра возрастает до 95 %.

Таким образом, при рассмотрении жалоб необходимо соблюдать несколько достаточно простых правил:

- гостя необходимо слушать участливо, с подчеркнутым вниманием;
- по возможности необходимо изолировать недовольного гостя, чтобы другие не могли слышать его претензий;
- часто называйте гостя по имени и отчеству. Психологи утверждают, что собственное имя – одна из главных ценностей для человека;
- если гость разъярен, персоналу не следует входить в номер в одиночку;
- гостиничному персоналу не следует давать обещаний, превышающих его полномочия;
- выслушивая гостя, необходимо делать записи. Фиксируя ключевые факты, работник может решить, кто еще может подключиться к разрешению проблемы, а также продемонстрирует внимание и аккуратность в обслуживании гостя;
- персоналу необходимо точно определить время выполнения просьбы и сообщить его гостю;
- обязательно проследить за разрешением проблемы, если она кому-нибудь переадресована;
- сообщить о решении проблемы должен тот, кто принял заявку;
- если проблема не может быть решена, персоналу следует признать это как можно раньше;
- в коллективе регулярно должны проводиться ролевые игры, на которых будут прорабатываться возможные конфликтные ситуации;
- все жалобы должны фиксироваться в соответствующих журналах.

Таким образом, возможность конфликтов заложена в существование самой человеческой жизни. Причины конфликтов коренятся в аномалиях общественной жизни и несовершенстве самого человека. Среди причин, порождающих конфликты, следует назвать, прежде всего, социально-экономические, политические и нравственные. Они являются питательной средой для возникновения различного рода конфликтов. На возникновение конфликтов оказывают влияние психофизические и биологические особенности людей. Конфликты и стрессы тесно взаимосвязаны друг с другом. В зависимости от условий и обстоятельств люди могут получить стресс и из-за этого вступить в конфликт, и наоборот, конфликтуя, получить стрессовое состояние.

1. Балашова, Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А. Балашова. – М.: Вершина, 2005. – 176 с.

2. Бондаренко, Г.А. Менеджмент гостиниц и отелей: учеб. пособие / Г.А. Бондаренко. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2008. – 365 с.

3. Бабосов, Е.М. Конфликтология: учеб. пособие для студентов вузов / Е.М. Бабосов. – Минск: ТетраСистемс, 2001. – 464 с.

4. Ворожейкин, И.Е. Конфликтология: учебник / И.Е. Ворожейкин. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 240 с.

5. Столяренко, Л.Д. Психология делового общения и управления: учебник / Л.Д. Столяренко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 416 с.

## ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ НЕПРЕРЫВНОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ ПО ТУРИСТИЧЕСКИМ СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ НА ПРИМЕРЕ ИНСТИТУТА ТУРИЗМА БГУФК

*Гайдаш Т.Ю.,*

*Смирнова Т.Е.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящее время политика Республики Беларусь в области туризма носит масштабный характер и имеет целью создания в стране современного конкурентоспособного туристического комплекса, разработки новых концептуальных подходов к формированию системы подготовки кадров, которые позволили бы учесть мировые тенденции развития образования в сфере туризма и гостеприимства и обеспечить соответствие кадровой политики государственным интересам. От уровня квалификации и совершенствования подготовки кадров зависит качество предоставляемых услуг [1].

На современном этапе общие цели подготовки специалиста сферы туризма и гостеприимства следующие:

- формирование и развитие социально-профессиональной, практико-ориентированной компетентности, позволяющей сочетать академические, социально-личностные, профессиональные компетенции для решения задач в сфере профессиональной и социальной деятельности;
- формирование профессиональных компетенций для работы в области туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения [4].

В связи с этим цель представленной работы – определить значение и оценить качество организации непрерывной практики студентов Института туризма, обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство».

В Институте туризма БГУФК разработан и осуществляется четко налаженный процесс практического обучения студентов и слушателей в системе непрерывного образования по группе специальностей N89-01 «Туризм и гостеприимство». Организация всех видов практик осуществляется в соответствии с нормативными требованиями Министерства образования Республики Беларусь, отвечает современному уровню развития высшего образования и удовлетворяет запросы Заказчика [6].

Целью практик является обеспечение практической подготовки студентов и слушателей Института туризма к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения [5].

В учебных планах института предусмотрены следующие виды практик: учебная практика на 1–2-м курсах дает студентам первичные профессиональные умения и навыки; производственная практика на 2–3-м курсах по менеджменту формирования и продвижения туристического продукта направлена на закрепление, расширение и систематизацию знаний на основе изучения деятельности конкретных туристических предприятий; и на 4-м курсе на преддипломной практике студенты получают практические навыки в области менеджмента, маркетинга, экономики, правового регулирования; анализа экономических предпосылок повышения эффективности деятельности предприятий; проводят научные исследования по теме дипломного проекта [5].

Учебные и производственные практики студентов проходят как в непрерывном цикле, так и по частям (неделями) на протяжении всего учебного года, в сумме составляя общую продолжительность до 18 недель. Учебные планы составлены таким образом, чтобы до начала практик студенты в период обучения приобрели профессиональные умения и навыки специалиста сферы туризма и гостеприимства на практических занятиях по учебным дисциплинам: «Организация деятельности туристических предприятий», «Основы менеджмента», «Информационные технологии в туризме» и др. Кроме того, начитывается теоретический материал по специальным дисциплинам: «Экскурсоведение», «Деловая логистика», «Туроперейтинг», «Инновационный менеджмент» «Информационные технологии» и др., что способствует приобретению более глубоких профессиональных знаний.

Кроме тесной взаимосвязи практики с содержанием дисциплин, на всех выпускающих кафедрах осуществляется принцип «непрерывной практики» для студентов посредством:

- выездных учебно-методических занятий по организации деятельности туристических предприятий, экскурсоведению, транспортной логистике, краеведению, туристско-оздоровительной деятельности, туроперейтингу;

– посещения выставок: Международная специализированная выставка «Транспорт и логистика», Международная специализированная выставка «Логистика и инжиниринг», Международные туристические выставки «Отдых» и «Турбизнес» (г. Минск);

- разработки экскурсионных маршрутов в туристическом центре Института туризма;
- работы в качестве волонтеров в учреждениях туристической индустрии;
- совмещения учебы с работой по специальности для студентов старших курсов;
- самостоятельного профессионального совершенствования и др.

Опыт показал, что именно при таком условии можно реализовывать программы практик при подготовке туристических кадров.

Всю работу по организации, планированию и контролю, прохождению всех видов практик осуществляет учебно-методический отдел, деканат и выпускающие кафедры, которые работают в соответствии с нормативными документами, определяющими порядок организации прохождения практик в университете.

Для организации практик издаются приказы, в которых определяются виды практик, сроки и места их проведения, списочный состав направляемых студентов, заблаговременно заключаются договоры с ведущими организациями сферы туризма и гостеприимства Республики Беларусь и стран СНГ. Так, Институт туризма сотрудничает с такими известными на рынке туристических услуг предприятиями, как РУП «Центркурорт», ИП «Смок-травел лтд», ИП «Содвекс», КУП «Бизнес-центр «Столица», РУП Отель «Минск», КСУП «Отель «Европа», ГУ МКСК «Минск-арена, РУП ОСК «Стайки», ГП «Санаторий «Приозерный», ГУ Санаторий «Юность» и др.

В настоящее время Институт туризма сотрудничает со 194 предприятиями сферы туризма и гостеприимства, из них: туристических предприятий – 140; гостиниц – 19; санаториев и баз отдыха – 20; спортивно-развлекательных предприятий – 10.

Выбор баз для проведения практики осуществляется по следующим критериям:

- соответствие деятельности организации учебным планам; рейтинг организаций на туристическом рынке;
- наличие квалифицированных специалистов – непосредственных руководителей от баз практики;
- наличие необходимых условий для усвоения студентами программы практики;
- возможность проведения запланированных в дипломных и курсовых работах исследований;
- наличие вакансий и возможность трудоустройства выпускников;
- безопасность работы студентов и ряд иных.

В решении организационных вопросов и создании условий для успешного прохождения практики студентов большое значение имеют такие формы учебной работы, как проведение семинаров, выездных занятий, курсовых собраний, тематических туристических выставок, консультаций, производственных совещаний. Специально разработанные журналы по практике, содержащие образцы форм документации и методические рекомендации, позволяют студентам эффективно использовать рабочее время.

Результаты окончания практики студентов свидетельствуют о высоком уровне организованности, дисциплине, знаниях и умениях, что отражается в высокой оценке со стороны руководителей предприятий сферы туризма и гостеприимства. Одним из показателей качества подготовки специалистов в УВО и, в частности, качества непрерывной практики является успешность трудоустройства выпускников.

Для повышения и приобретения профессионально значимых знаний, умений и навыков ведется постоянный поиск новых форм и методов, максимально используются творческие возможности студентов в деле совершенствования системы подготовки специалистов к самостоятельной профессиональной деятельности. Важным направлением повышения качества непрерывной практики является выбор и совершенствование сотрудничества УВО с базами практики.

Одной из инноваций Института туризма стало использование ведущих зарубежных отелей ИООО «Пекин-Минск» и ЗАО «МПС-Отель», открывшихся в Минске, в качестве тренинговых площадок для непрерывной практики.

С целью поиска новых эффективных форм проведения непрерывной практики по основным направлениям санаторно-курортного, лечебно-оздоровительного и агроэкотуризма заключены договорные соглашения о сотрудничестве в качестве постоянных базовых площадок с РУП ДРОЦ «Ждановичи», ЧДУП «Санаторий «Криница», ЧУП «Санаторий «Белорусочка», агроусадьбой «Усадьба в студенке», усадьбой «Лесной кордон» и др.

На современном этапе патриотическое воспитание молодежи является неперенным условием практической подготовки студентов сферы туризма и гостеприимства. В настоящее время Институт туризма сотрудничает с Благотворительным фондом «Память Афгана», с Историко-культурным комплексом «Линия Сталина». На этой базе студенты специализации «Технологии социокультурного сервиса туристов» получают первое представление о работе экскурсовода, работают волонтерами, а в дальнейшем на производственной практике проводят исследования и занимаются практической работой.

Таким образом, кроме традиционно используемых для прохождения практики туристических организаций, обеспечена возможность практической деятельности студентов на предприятиях общественного питания, санаторно-курортных, туристско-развлекательных объектах и объектах индустрии гостеприимства.

Потребности предприятий сферы туризма и гостеприимства – это основа, ради которой существует учреждение высшего образования, которое готовит новые кадры, необходимые в XXI веке.

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы: принята постановлением Совета Министров Респ. Беларусь 24 марта 2011 г., № 373 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 5/33538.

2. Кодекс Республики Беларусь об образовании; 13 янв. 2011 г., № 243-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 13. – 2/1795.

3. Об утверждении Положения о порядке организации, проведения, подведения итогов и материального обеспечения практики студентов в высших учебных заведениях Республики Беларусь: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 03 июня 2010, № 860.

4. СМК-СТУ-П-12 «Подготовка специалистов на первой ступени высшего образования»: утвержден ректором ун-та 16.05 2013.

5. Положение о практике студентов, осваивающих содержание образовательных программ I ступени получения высшего образования в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры, утверждено постановлением Совета ун-та 01.10 2013, № 26-12-20.

6. Положение о непрерывной практике учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры, утверждено постановлением Совета ун-та 15.09 2010, № 02.

## **ФОРМИРОВАНИЕ БАЗЫ САПРОПЕЛЕВЫХ ГРЯЗЕЙ ДЛЯ ОЗДОРОВЛЕНИЯ И САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛЕЧЕНИЯ**

*Гайдукевич О.М.*, канд. техн. наук,

*Курзо Б.В.*, д-р техн. наук,

*Кашицкий Д.Э.*, канд. мед. наук, доцент,

Институт природопользования Национальной академии наук Беларуси,

*Михайлова О.Н.*, канд. техн. наук, доцент,

*Сенькевич С.Г.*,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Оздоровление и санаторно-курортное лечение проводится в основном с использованием местных природных факторов: климата, минеральных вод и лечебных грязей. Успешное применение последних обуславливается имеющейся в Республике Беларусь сырьевой базой.

В соответствии с [1], сапропелевые лечебные грязи – различные типы сапропеля, обладающие лечебным действием на организм человека, удовлетворяющие нормам действующих нормативных документов и пригодные по своим физико-химическим и санитарно-бактериологическим параметрам для применения в лечебно-профилактических целях. Под сапропелем принято понимать осадки пресноводных водоемов, образующиеся из отмерших растительных и животных организмов, минеральных веществ биогеохимического происхождения и принесенных с водосбора минеральных компонентов, имеющие зольность не более 85 %. Органическое вещество сапропеля состоит из образований самого озера и пополняется за счет поступлений с водосбора в виде коллоидных растворов. Концентрация минеральных веществ в сапропеле происходит за счет механического осаждения и выпадения

ния из раствора солей под влиянием геохимических процессов. В результате сложных физических, химических и биологических процессов сапропель обогащается, помимо органического вещества, кальцием, фосфором, серой, микроэлементами и другими биологически активными веществами.

Промышленно-генетическая классификация (ПГК) [2] сапропеля отражает генезис озерных отложений, обосновывает наиболее рациональные области использования выделенных типов и классов с учетом их состава, что позволяет систематизировать разведанные запасы и выделить классы сапропеля, пригодные для использования в бальнеологии. В ПГК выделено 4 типа сапропеля: органический, кремнеземистый, карбонатный и смешанный. Для органического сапропеля верхний предел зольности принят 30 %, для трех остальных – 85 %. В минеральной части кремнеземистых и карбонатных сапропелей содержится более 30 % на сухое вещество соответственно  $\text{SiO}_2$  и  $\text{CaCO}_3$ , а сапропели смешанного типа включают названные компоненты в количествах менее 30 % и, кроме того, содержат  $\text{Fe}_2\text{O}_3$ . В органическом сапропеле преобладают растения-торфообразователи, остатки высших растений, диатомовых, сине-зеленых и протококковых водорослей [3].

При определении лечебного воздействия сапропелевых лечебных грязей на организм человека важное значение имеет типологическая принадлежность разведанных запасов. Исследования метаболической активности сапропелей позволили выявить ведущую роль преимущественно органических компонентов в их физиологическом и лечебном действии, причем заметное влияние отводится гуминовым кислотам [4]. Данные исследования показали, что водорослевые органические сапропели целесообразно применять для грязелечения больных с заболеваниями желудка, торфосапропели – при лечении заболеваний периферической нервной системы. При исследовании восстановительных процессов в травмированных нервных волокнах с помощью электрофизиологического метода отмечена зависимость влияния сапропелей от их химической характеристики: более выражено оно у кремнеземистых и карбонатных сапропелей. Убедительные результаты получены при использовании карбонатных сапропелей в лечении заболеваний периферической нервной системы и опорно-двигательного аппарата. Для грязелечения больных с болезнями желудка целесообразно, наряду с органическими, использование кремнеземистых сапропелей

В целях охраны и рационального использования природных ресурсов, удовлетворения потребностей лечебных и санаторно-курортных учреждений в лечебных грязях для оздоровления населения специальным постановлением Правительства республики № 237 от 20 сентября 1990 года к категории лечебных отнесено 39 озер, являющихся месторождениями сапропелей, пригодных для применения в медицине. Данные месторождения выявлены при производстве общих поисков, поисково-оценочных работ на сапропель, которые проводил Институт торфа АН БССР (ныне Институт природопользования НАН Беларуси), начиная с 1976 г. [5]. На отдельных месторождениях были выполнены детальные геологоразведочные работы и запасы утверждены по категории А+В.

Разведанные запасы сапропеля в озерах составляют более 2130 млн  $\text{м}^3$  (таблица) [5]. Согласно прогнозным расчетам, в неисследованных малых озерах сосредоточено 555 млн  $\text{м}^3$ . В основном ресурсы сапропеля озер размещены в Витебской – 1940 млн  $\text{м}^3$  (72 % общих) и Минской – 410 млн  $\text{м}^3$  (15 %) областях. Незначительными ресурсами озерного сапропеля отличается Могилевская область – около 30 млн  $\text{м}^3$ , или немногим более 1 % общего объема в озерах.

Таблица – Геологические ресурсы сапропеля Беларуси (на 01.03.2013 г.)

Область	Запасы сапропеля, млн $\text{м}^3$							общие
	в озерах			под торфом				
	разведанные	прогнозные	общие	предварительно оцененные	на выработанных месторождениях	прогнозные	общие	
Брестская	116,6	3,9	120,5	180,2	56,9	1,0	181,2	301,7
Витебская	1590,6	349,3	1939,9	627,8	302,0	93,0	720,8	2660,7
Гомельская	86,9	3,8	90,7	63,2	43,3	14,3	77,5	168,2
Гродненская	77,3	20,9	98,2	89,5	51,3	2,3	91,8	190,0
Минская	235,3	174,3	409,6	117,8	78,5	9,6	127,4	537,0
Могилевская	26,5	2,9	29,4	48,3	42,1	10,3	58,6	88,0
Всего	2133,2	555,2	2688,4	1126,8	574,2	130,5	1257,3	3945,7

Ресурсы озерного сапропеля размещены по территории республики крайне неравномерно (рисунок 1). Наиболее обеспеченные запасы сапропелевого сырья районы сосредоточены в Витебской области в зоне последнего континентального оледенения, а также на севере Минской и на северо-западе Гродненской областей, что связано с большим количеством размещенных здесь относительно глубоких водоемов ледникового происхождения, образованных в Поозерское время. Размещение ресурсов сапропеля на торфяных месторождениях свидетельствует о более равномерном их распределении по территории, чем ресурсов, сосредоточенных в озерах (рисунок 2).

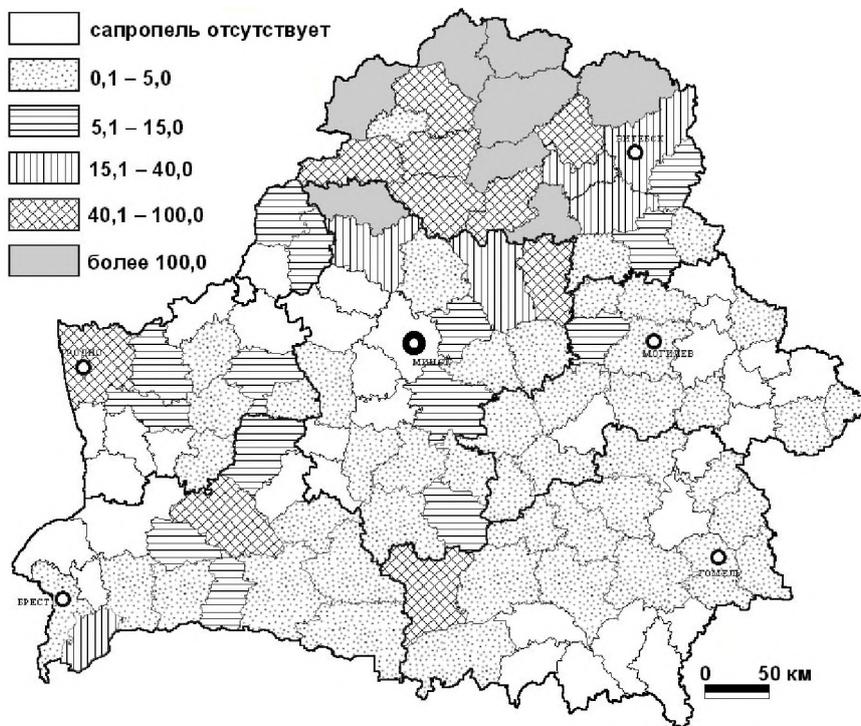


Рисунок 1 – Размещение ресурсов озерного сапропеля, млн м³

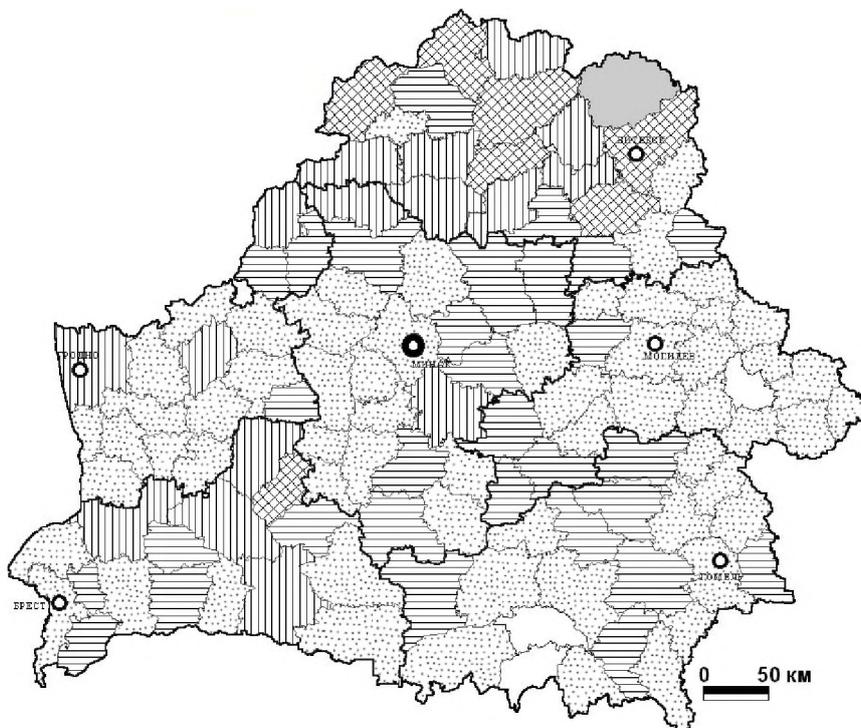


Рисунок 2 – Размещение ресурсов сапропеля под торфом, млн м³.

Условные обозначения см. на рисунке 1

В озерах преобладает кремнеземистый тип сапропеля, запасы которого в республике составляют 1720 млн м<sup>3</sup>, или 64 % от общих. Особенно велика доля кремнеземистого сапропеля в озерах Гомельской, Витебской и Минской областей – 76, 73 и 39 % соответственно. Незначительный объем занимает органический сапропель – 20 % от общего, малый – смешанный (9 %) и карбонатный (7 %). Следует отметить, что в озерах Брестской и Могилевской областей органический сапропель преобладает в типологической структуре запасов и составляет 72,3 млн м<sup>3</sup> (60 % общих запасов по области) в первой и 13,8 млн м<sup>3</sup> (47 %) во второй области. В озерах Гродненской области преобладает карбонатный сапропель – 40 % общих ресурсов или, 39,3 млн м<sup>3</sup>.

Состав ресурсов сапропеля на торфяных месторождениях более сбалансирован по типам [6, 7]. Если рассматривать всю территорию республики, то на кремнеземистый сапропель приходится 32 % общих ресурсов сапропелевого сырья под торфом, на органический – 29, карбонатный – 27 и смешанный – 12 %. Ровный типологический состав объясняется большим содержанием органического вещества в погребенном сапропеле Витебской области, имеющем преимущественно торфянистый генезис, и наличием повышенных количеств карбонатного материала. Равномерное распределение кремнеземистого, органического и карбонатного типов сапропеля отмечается на торфяных месторождениях Могилевской и Минской областей. Для погребенного сапропеля Брестской и особенно Гродненской области характерно заметное преобладание карбонатного типа. На территории последнего региона выявлена идентичность в соотношении типов сапропеля озер и торфяных месторождений, что нехарактерно для остальных областей. В Гомельской области, как в озерах, так и под торфом, явно преобладает кремнеземистый сапропель – 45 % общих ресурсов, а на торфяных месторождениях Витебской области основным типом сапропеля является органический, запасы которого составляют около 260 млн м<sup>3</sup>, или 36 % общих запасов.

В последние годы выполнена детальная разведка, и в Республиканской комиссии по запасам полезных ископаемых утверждены запасы сапропеля в четырех озерах: Прибыловичи Лельчицкого района, Буевское Лиозненского, Вальверово Поставского и Святое Рогачевского района. Месторождения перспективны для производства и применения лечебных грязей в Витебском и Гомельском регионах [5].

1. Инструкция по использованию сапропелевых лечебных грязей для оздоровления и санаторно-курортного лечения / Б.В. Курзо [и др.]. – Минск, 2008. – 32 с.

2. СТБ 17.04.02-01-2010. Охрана окружающей среды и природопользование. Недра. Сапропель. Промышленно-генетическая классификация. – Минск: Госстандарт, 2010. – 6 с.

3. Особенности формирования вещественного состава сапропеля органического типа в репрезентативных озерах различных регионов Беларуси / Б.В. Курзо [и др.]. // Природопользование. – Минск, 2012. – Вып. 21. – С. 183–191.

4. Антонов, И.П. Основные итоги и перспективные вопросы лечебного использования сапропелевых грязей / И.П. Антонов, Э.С. Кашицкий, И.С. Сикорская // Проблемы использования сапропеля в народном хозяйстве: тез. докл. III Республ. науч. конф., Минск, 2–3 июня 1981 г. / АН БССР. – Минск: Наука и техника, 1981. – С. 146–148.

5. Курзо, Б.В. Научно-прикладные исследования в области генезиса, ресурсов и освоения месторождений сапропеля Беларуси / Б.В. Курзо, О.М. Гайдукевич, В.К. Жуков // Природопользование. – Минск, 2012. – Вып. 22. – С. 57–66.

6. Курзо, Б.В. Закономерности формирования и проблемы использования сапропеля / Б.В. Курзо. – Минск: Бел. наука, 2005. – 224 с.

7. Курзо, Б.В. Классификация сапропелевых залежей при освоении минеральных ресурсов озер / Б.В. Курзо, В.И. Ярцев // География в XXI веке: проблемы и перспективы: материалы Междунар. науч. конф., Минск, 4–8 окт. 2004 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: П.С. Лопух [и др.]. – Минск, 2004. – С. 34–35.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Герасимович Л.М.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Проблема совершенствования стилей руководства в нашем изменяющемся мире очень важна, ведь только мы приспосабливаемся к определенным условиям, как они тут же изменяются. Наиболее

ранним подходом к оценке стиля управления был взгляд, основанный на оценке личных качеств. Согласно личностной теории лидерства, также известной под названием теории великих людей, лучшие из руководителей обладают определенным набором общих для всех них личных качеств (уровень интеллекта, знания, впечатляющая внешность, честность, здравый смысл, инициативность, социальное и экономическое образование и высокая степень уверенности в себе). Однако изучение только личных качеств дало противоречивые результаты. Обнаружилось, что «человек не становится руководителем только благодаря тому, что обладает некоторым набором личных свойств», а «структура личных качеств руководителя должна соотноситься с личными качествами, деятельностью и задачами его подчиненных». В дальнейшем возник другой, поведенческий подход, который создал основу для более точного определения: стиль управления это относительно устойчивая система способов, методов и форм практической деятельности менеджера, привычная манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, нацеленная на влияние и побуждения их к достижению целей организации. Степень, до которой руководитель делегирует свои полномочия, типы власти, используемые им, и его забота, прежде всего, о человеческих отношениях или о выполнении задачи отражает стиль руководства, характеризующий данного лидера. Но и такой подход оказался неполным. Дальнейшие исследования показали, что в эффективности руководства значительную роль играют ситуационные факторы, которые, например, включают потребности и личные качества подчиненных, характер задания, требования и воздействие среды, имеющуюся у руководителя информацию. На практике это означает, что руководитель-лидер должен по-разному вести себя в различных ситуациях.

Таким образом, тему данной статьи можно считать актуальной, так как в туризме наиболее важен человеческий фактор и выбор правильного стиля управления определяет работоспособность туристического предприятия.

Управление представляет собой не что иное, как настраивание других людей на труд (Ли Якока, американский менеджер). Социальное управление есть непрерывный процесс воздействия руководителя (субъекта управления) на организованную группу людей или на кого-либо из этой группы в отдельности (объект управления) по организации и координации их совместной деятельности для достижения наилучших результатов. Система управленческих отношений опирается на два социально-психологических феномена: собственно управление, то есть целенаправленное воздействие на определенный объект, и подчинение, то есть восприимчивость и подверженность целенаправленному воздействию субъекта воздействия. Исследователи выделяют три типа подчинения:

- строптивное подчинение: работник воспринимает подчинение как вынужденное и внешне навязанное отношение. Для него характерно слабое понимание мотивов подчинения и долга;
- равнодушное подчинение: работник вполне удовлетворен своим положением, ибо это освобождает его от принятия ответственных решений; исповедуется принцип «пусть думает начальник»;
- инициативное подчинение: работник осознает необходимость подчинения, чувство долга у него переходит в привычку, но не заглушает инициативу. В основе такого типа подчинения лежит критическая оценка руководителя и признание его авторитета [4].

Эффективность процесса управления определяется тем, кто конкретно и как руководит. Всегда актуальны проблемы индивидуального стиля управления: здесь и голое администрирование, и попытки выступить в роли некоего просителя, и стремление за напускной грубостью скрыть свое неумение управлять людьми. Опыт показывает, что низкая управленческая культура серьезно сказывается на всей жизнедеятельности организации. Одним из важных условий успешного выполнения стоящих перед организацией задач является наличие определенных личностных и деловых качеств руководителя, а также выбор оптимального стиля управления. Во всяком деле 80 % успеха зависит от руководителя и только 20 % – от подчиненных [3]. Руководство и лидерство – эти понятия имеют различия:

Руководство есть процесс правового воздействия, осуществляемый руководителем на основе власти, данной ему государством или группой (в случаях, если руководитель избирается).

Лидерство есть процесс психологического влияния одного человека на других при их совместной жизнедеятельности, который осуществляется на основе восприятия, подражания, внушения, понимания друг друга. Лидерство есть чисто психологическая характеристика поведения определенных членов группы. Лидерство основано на принципах свободного общения, взаимопонимания и добровольности подчинения.

Таким образом, управленческую деятельность в широком смысле слова может осуществлять не только руководитель, но и лидер [8].

Сущностное отличие управленческой деятельности от других форм человеческой активности состоит в принятии социально значимых, затрагивающих интересы множества людей решений и ответственности за их правильность и эффективность перед собственником. Разрешение противоречия между общими и частными характеристиками управленческой деятельности, а также влияние личностных качеств руководителя на механизм принятия решений выражается понятием «стиль управления».

Стиль руководства – это относительно устойчивая система способов, методов и форм практической деятельности менеджера. Кроме того, под стилем управления понимают манеру и способ поведения менеджера в процессе подготовки и реализации управленческих решений.

Стиль руководства – явление строго индивидуальное, определяемое специфическими характеристиками конкретной личности и отражающее особенности работы с людьми и технологию принятия решения именно данной личностью.

Традиционной (классической) является классификация стилей, в которой выделяются авторитарный (автократический), демократический и либеральный стили.

Для авторитарного стиля характерна централизация власти в руках одного руководителя, требующего, чтобы о всех делах докладывали только ему. Этому стилю присущи ставка на администрирование и ограниченные контакты с подчиненными.

Демократический стиль руководства основан на том, что подчиненные участвуют в принятии решений и разделяют ответственность. Менеджер, использующий преимущественно демократический стиль, стремится как можно больше вопросов решать коллегиально, систематически информировать подчиненных о положении дел в коллективе, правильно реагирует на критику.

Руководитель с либеральным стилем руководства практически не вмешивается в деятельность коллектива, а работникам предоставлена полная самостоятельность и возможность индивидуально и коллективного творчества (таблица).

Несмотря на существенную разницу в данных стилях управления, нельзя выделить среди них абсолютно эффективный или неэффективный, так как все зависит от ситуации, в которой они применяются. Не существует «плохих» или «хороших» стилей управления. Конкретная ситуация, вид деятельности, личностные особенности подчиненных и др. факторы обуславливают оптимальное соотношение каждого стиля и преобладающий стиль руководства. Изучение практики руководства организациями свидетельствует, что в работе эффективного руководителя в той или иной степени присутствует каждый из трех стилей руководства [9].

Таблица – Сравнительная характеристика стилей управления

Характеристика	Стиль		
	авторитарный	демократический	либеральный
Принцип управления	Централизация полномочий	Децентрализация полномочий	Невмешательство
Вид решений	Единоличные	Коллегиальные	Коллективные
Степень организованности	Детальная организация работ	Гибкая организация работ	Слабая организация работ
Делегирование полномочий	Делегируются исполнительские задачи	Делегируются общие задачи	Делегируются задачи и ответственность
Вид контроля со стороны руководителя	Контроль исполнения	Контроль результата	Контроль практически отсутствует
Вид распоряжений	Приказ	Указание	Просьба
Авторитет	Формальный	Реальный	Отсутствует

Каждый из указанных стилей «в чистом виде» встречается очень редко. Гибкость руководителя и заключается в том, чтобы использовать преимущества каждого стиля и применять его в зависимости от особенностей ситуации.

Ни один стиль управления не может считаться лучше других во всех случаях. В каждом конкретном случае действия руководителя должны определяться конкретной ситуацией. Хорошим окажется менеджер, который сумеет использовать возникшую ситуацию. Для этого необходимо хорошо знать способности подчиненных, их возможности для выполнения поставленной задачи, свои полномочия. В процессе выполнения задачи может измениться ситуация, и это потребует изменить способы воздействия на подчиненных.

Общей рекомендацией для предприятий индустрии гостеприимства и вообще для организаций, стремящихся повысить свой уровень культуры управления, сделать его более демократичным, может быть проведение диагностики и анализа корпоративной культуры, определение степени контроля менеджмента предприятия над культурой, описание методов и инструментов, используемых для управления ей.

1. Гольдштейн, Г.Я. Основы менеджмента: учеб. пособие / Г.Я. Гольдштейн. – 2-е изд., доп. и перераб. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003. – 145 с.

2. Мак-Нейр, Ф. Заставьте их работать! Или простые истины эффективного управления / Ф. Мак-Нейр. – М.: Добрая книга, 2006. – 56 с.

3. Малашенко, В.И. Менеджмент туристского предприятия: учеб.-практ. пособие / В.И. Малашенко. – Минск: БГЭУ, 2007. – 165 с.

4. Суетенков, Е.Н. Основы менеджмента: учеб. пособие / Е.Н. Суетенков, Н.И. Пасько. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2005.

5. Федцов, В.Г. Менеджмент. Комплексный подход: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / В.Г. Федцов, А.В. Федцова. – М.: Приор, 2005.

6. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2002. – 336 с.

7. Режим доступа: <http://5ballov.qip.ru/referats/preview/90054/29/?referat-osobennosti-stilya-upravleniya-rukovoditelya-v-sovremennyih-usloviyah>.

8. Режим доступа: <http://examen.od.ua/shpora/page175.html>.

9. Режим доступа: <http://psyfactor.org/personal/personal17-07.htm>.

10. Режим доступа: <http://www.myvdele.ru/businessowners/advice/6821/>.

## SM-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

*Гусарова О.А.*, канд. пед. наук, доцент,

*Конопляник Е.И.*,

Белорусский государственный университет физической культуры,

Республика Беларусь

В среднем раз в десять лет возникает радикально новая технология, которая фундаментально меняет ландшафт бизнеса. В каждом таком случае, вне зависимости от динамики предыдущей конкуренции, те бизнесы, которые понимают новые технологии и могут к ним адаптироваться, выигрывают, а те, кто не понимает и не адаптируется, – проигрывают.

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. И, тем не менее, ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем [1].

Существует великое множество людей, которые выходят в Интернет исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. И это уникальная аудитория, которую больше нигде нельзя найти – ни на тематических порталах, ни в поисковиках. Для таких пользователей их излюбленная социальная сеть стала абсолютным синонимом интернета: здесь они общаются, знакомятся, смотрят видео, слушают музыку, ищут информацию, читают новости и статьи, совершают покупки.

Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, ВКонтакте, Twitter и другими популярными площадками подобного рода.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Delicious, Digg) на них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей гораздо шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать свое рекламное послание. Одновременно возникла необходимость разработки специального инструментария для того, чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуг через общение с представителями целевой аудитории в социальных ресурсах.

Туризм относится к той сфере, продвигать которую через SM-маркетинг легко и удобно. Немаловажным фактором для любой компании является имиджевая деятельность, направленная на повышение лояльности потенциальных заказчиков услуг к бренду, в том числе посредством работы в социальных сетях, на форумах и блогосфере. Если учесть популярность социальных сетей, а также статистику туристической активности граждан Республики Беларусь, то исследование, целью которого является изучение и анализ современной SMM-технологии, определение путей повышения эффективности продвижения туристического продукта, используя SM-маркетинг, представляется актуальным и вызывающим определенный интерес.

Современная наука рассматривает туризм как сложную социально-экономическую систему. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т. д. В силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт, которые и выделили его в отдельное направление. Маркетинг в туризме – это непрерывный процесс управления и организации деятельности туристических компаний по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристического продукта и учета специфических потребностей клиентов [2].

Традиционные инструменты маркетинга уже давно известны и далеко не всегда являются действенными. Наиболее активным инструментом в комплексе маркетинговых средств воздействия на рынок являются маркетинговые коммуникации, обеспечивающие продвижение товаров фирмы на рынок, например: краудсорсинг, краудфандинг, эмбиент медиа, WOM-маркетинг, вирусный маркетинг и SM-маркетинг.

Основной упор в SM-маркетинге делается на создание контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей [3].

SMM представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиамаркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом, данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, различные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей [4].

Одной из главных привлекательных сторон SMM является то, что он может быть адаптирован практически под любой бизнес.

Представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения. Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения инфор-

мированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди целевой аудитории и др. Для этого компании не только ведут работу сразу на нескольких площадках, используют сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, но и работают над созданием «адвокатов бренда» – лидеров мнений, которые ненавязчиво, но эффективно рекламируют данную компанию в социальных сообществах. Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

В SMM очень низкий порог вхождения, поэтому представителям среднего и малого бизнеса весьма выгодно использовать данный вид продвижения. В большинстве случаев для небольших компаний актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Логично, что представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама (это небольшие объявления, состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для выбранной аудитории). Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта, привлечения к нему внимания [5].

Используя социальные сети, а точнее, SMM-технологии, небольшие туристические фирмы без крупных затрат как денежных средств, так и времени могут обеспечить себе не только пополнение клиентской базы, но и определенную популярность. Целью любой компании является не столько производство услуги, сколько ее продвижение. В связи с этим на первый план выходят задачи освоения пространства сети Интернет. Развитию этой формы продвижения услуг уделяют все более пристальное внимание и ведущие туристические компании. Пользователей Интернета становится все больше, что позволяет расти количеству предлагаемых услуг. Новые возможности нынешних сайтов позволяют пользователям не только обмениваться сообщениями, но и комментировать статьи, размещать фотографии и видео, создавать группы и многое другое. Подобные сайты (текстовые, видео- и аудиоблоги, живые журналы, социальные сети) составляют вместе одно понятие – Web 2.0, самый интересный элемент которого – социальные сети, которые совмещают достаточно много вариантов пользовательского взаимодействия и, пожалуй, наиболее популярны среди посетителей. Социальные сети – это интернет-ресурсы, которые помогают пользователям глобальной сети находить друг друга и общаться, обмениваясь различными видами контента (текстовыми сообщениями, фото, видео или аудио-файлами) и т. д.

Деятельность SMM нацелена на повышение лояльности целевой аудитории к тому или иному бренду или медийной персоне. Социальный маркетинг предоставляет целый ряд комплексных продуктов:

- продвижение;
- клиентская поддержка;
- управление репутацией;
- мониторинг социальных сетей (в частности, мониторинг тем в социальных сетях).

SMM-услуги могут быть представлены такими видами работ и проведением таких организационных мероприятий, как:

- проведение необходимых исследований и разработка стратегии;
- создание бренд-платформы и качественное ее наполнение;
- привлечение аудитории и работа с ней;
- PR в социальных сетях;
- контроль результативности продвижения.

Каждая компания, которая может успешно пользоваться SMM, приобретает ряд преимуществ. Один из главных плюсов SM-маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004) и Twitter (2006), в России – Одноклассники (2006) и ВКонтакте (2006). Безусловно, социальные сети возникали и раньше, например, Classmates.com (1995) и Livejournal.com (1999), однако они не были столь значительны, и число пользователей этих площадок было невелико.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100) [6]. SMM – это целенаправленная, продуманная рекламная компания ненавязчивого характера, но именно она дает ожидаемый (или сверхожидаемый) эффект.

SMM-мероприятия не имеют ничего общего со спамом, а посему не вызывают у пользователей негативных эмоций и раздражения. Напротив, правильно продуманный PR в социальных сетях вызывает интерес, привлекая и увлекая.

Рекламное воздействие SMM осуществляется мягко и неагрессивно, но при этом дает высокие результаты. Каждый этап, будь то мониторинг тем в социальных сетях или привлечение пользователей, имеет профессиональное воплощение и приносит стойкое укрепление позиций в социальной среде, а значит, непременно приводит к раскрутке бренда: он становится узнаваемым, и вокруг него формируются положительные образы. [7].

В целом, одними из основных преимуществ SMM являются широкий охват и возможность выбора целевой аудитории с очень высокой степенью точности, главным же достоинством выступает высокая эффективность этой рекламной компании.

1. Ли, Ч. Взрывная Web-Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Ч. Ли, Дж. Бернофф. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 276 с.
2. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – М.: Экзамен, 2012. – 448 с.
3. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: КНОРУС, 2010. – 215 с.
4. МакКонелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных медиа / Б. МакКоннелл. – М.: АЛЬФА-КНИГА, 2008. – 234 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
6. SMM (Интернет-PR, Социальный Маркетинг) МультиКонтакт [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.multicontact.ru/smm.php>. – Дата доступа: 14.03.2014.
7. Мониторинг тем в социальных сетях и PR в социальных сетях – инструменты SMM // Акрит [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://www.acrit.ru/it\\_news/sotsialnye\\_seti/monitoring\\_tem\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_i\\_pr\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_instrumenty\\_smm](http://www.acrit.ru/it_news/sotsialnye_seti/monitoring_tem_v_sotsialnykh_setyakh_i_pr_v_sotsialnykh_setyakh_instrumenty_smm). – Дата доступа: 29.03.2014.

## **ПРИДОРОЖНЫЙ СЕРВИС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВА**

*Дворниченко В.В.*, канд. ист. наук, доцент,  
Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Особенностью современного этапа развития индустрии гостеприимства является ориентация на расширение въездного туризма и внутреннего рынка туристических услуг. Решение этой задачи возможно при обязательном условии обеспечения высокого качества предоставления услуг предприятиями отрасли. Но не только: одним из важнейших компонентов повышения эффективности обслуживания гостей государства является и придорожный сервис.

Соответственно, необходимо, чтобы гостиничный сервис включал в себя целый комплекс услуг для туристов и являлся ключевым фактором, определяющим перспективы развития внутреннего и въездного туризма. Это и является в современных условиях важнейшей задачей индустрии гостеприимства Республики Беларусь.

В настоящее время на республиканских автомобильных дорогах функционирует 331 автозаправочная станция, 151 газозаправочный пункт, 54 гостиницы, 47 моек, 79 охраняемых стоянок, 335 предприятий торговли, 444 пункта питания и 97 пунктов технического обслуживания.

Достаточно вспомнить, что не только в республике, но и в СССР придорожная инфраструктура практически не развивалась: количество автомобилей было значительно меньшим, а ремонтные мастерские даже в городах считались огромным дефицитом.

Конечно, существовали государственные АЗС, но без каких-либо пунктов торговли. Немногочисленные муниципальные кемпинги, автостоянки, редкие объекты общественного питания да стихийные точки питания в мелких населенных пунктах трудно было отнести к качественному и необходимому сервису.

Первые упоминания о придорожном сервисе в белорусском законодательстве датированы уже далеким 1994 годом: Закон Республики Беларусь от 2 декабря «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности». Но этот документ не стал действенной программой по созданию реального и полноценного придорожного сервиса. Между тем страна, которая расположена на перекрестке европейских дорог, не может иметь плохое обслуживание в пути. Это – аксиома. И сегодня в Беларуси вопросу развития этой сферы уделяется существенное внимание. Более того, улучшение качества сервисного обслуживания пользователей автодорог является объективной необходимостью в условиях развития туризма, масштабной автомобилизации страны, роста транспортных перевозок грузов в транзитном сообщении. Поэтому к объектам придорожного сервиса сегодня предъявляются повышенные требования, как по безопасности, так и по качеству обслуживания.

Предыдущая национальная программа развития придорожного сервиса предусматривала, что к открытию успешно состоявшегося чемпионата мира по хоккею 2014 года придорожная инфраструктура Беларуси должна была соответствовать лучшим континентальным стандартам. И можно констатировать, что сделанное в данном направлении в определенной мере отвечает этому по насыщенности инфраструктуры и спектру предоставляемых услуг.

Но это в целом. Если же рассматривать предметно по областям, то здесь все еще имеются недоработки. Европейские стандарты предполагают, что на каждые 40 км автотрассы приходится не менее одного объекта придорожного сервиса с ожидаемым комплексом услуг (АЗС, автосервис, стоянка, розничная торговля, кафе, санитарные комнаты или мотель). Что же касается типичного белорусского объекта придорожного сервиса, то чаще всего это АЗС с небольшим магазинчиком. А если судить по такому критерию, как комплексность предлагаемых услуг и распределение объектов по территории страны, мы отстаем не только от Европы, но и от своих соседей – Украины и России.

Так, сегодня в Беларуси насчитывается около 500 объектов придорожного сервиса. Статистическая насыщенность автотрасс республики выглядит удовлетворительно, но, например, на участке Кобрин – Барановичи, протяженностью 70 километров, нет ни одного подобного предприятия.

В настоящее время ведется строительство и реконструкция еще почти 70 объектов, а по итогам 2014 года перед ответственными исполнителями в лице «Белнефтехима», облисполкомов, Минторга и Белкоопсоюза стояла задача ввести 48 объектов – АЗС, моек, СТО, гостиниц, охраняемых стоянок и пунктов питания.

Основными операторами придорожного сервиса в Беларуси являются «Белнефтехим», Белкоопсоюз, предприятия коммунальной собственности, находящиеся в ведении облисполкомов. Всем им предложено искать инвестиции для развития придорожной инфраструктуры. Оптимальным решением считается привлечение в республику крупного сетевого оператора из Европы.

Существенным импульсом для достижения поставленной цели служит целый ряд льгот, определенных Указом Президента № 270 от 15 мая 2008 года, а также особенной частью Налогового кодекса Республики Беларусь, а именно:

- прибыль, полученная от реализации товаров (работ, услуг) на объектах придорожного сервиса, в течение пяти лет с даты ввода в эксплуатацию таких объектов освобождается от налогообложения налогом на прибыль;

- земельные участки, предоставляемые для строительства объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним, в течение периода проведения проектных работ и осуществляемых в пределах нормативных сроков, определенных в проектной документации, строительных работ, а также земельные участки, занятые объектами придорожного сервиса, в течение двух лет после ввода таких объектов в эксплуатацию освобождаются от земельного налога;

- организации, осуществляющие работы по строительству объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним, в части себестоимости указанных строительных работ, освобождаются от обязательных отчислений в инновационные фонды, образуемые в соответствии с законодательством;

- строительство объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним осуществляется без возмещения потерь сельскохозяйственного и (или) лесохозяйственного производ-

ства, вызванных изъятием сельскохозяйственных земель и земель лесного фонда для целей, не связанных с ведением сельского и лесного хозяйства.

Кроме того, банкам, уполномоченным обслуживать государственные программы, предложено предоставлять кредиты организациям и индивидуальным предпринимателям для строительства и (или) реконструкции объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним на срок до пяти лет по следующим ставкам: по кредитам в белорусских рублях – в размере 2/3 ставки рефинансирования Национального банка; по кредитам в иностранной валюте – в размер 8 процентов годовых. Компенсация банкам потерь от представления таких кредитов производится путем уменьшения суммы подлежащего уплате банками налога на прибыль.

Безусловно, данные льготы и преференции позволят привлечь в данный вид деятельности как предпринимателей, так и зарубежных инвесторов. Кроме того, успешному развитию данного направления способствует солидная правовая база:

1. Закон Республики Беларусь от 2 декабря 1994 г. № 3434-ХІІ «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности».

2. Положение о порядке размещения, архитектурного оформления и оборудования объектов придорожного сервиса и на автомобильных дорогах общего пользования, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 сентября 2008 г. № 1326 «О некоторых вопросах размещения объектов придорожного сервиса» (в ред. постановления Совета Министров от 16.03.2011 № 321).

3. Указ Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 г. № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса» (в редакции Указа Президента Республики Беларусь от 23.01.2009 № 53).

4. Генеральная схема развития придорожного сервиса на республиканских автомобильных дорогах до 2015 года, утвержденная постановлением Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 25 октября 2011 г. № 66 «О внесении изменения в постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 106».

В настоящее время планируется решить один из самых наболевших вопросов – санитарный. В первую очередь предстоит проведение инспекции магистральных автодорог, входящих в международные транспортные коридоры. По ее результатам будут определены места и количество установки малых благоустроенных туалетов и больших туалетов для обслуживания туристических групп и график строительства. Решение проблемы «девочки – направо, мальчики – налево» не только благоприятно отразится на имидже нашей страны, но и банально сделает леса чище.

Существенная деталь: при строительстве новых объектов придорожного сервиса на дорогах с разделительной полосой барьерное ограждение в пределах переходно-скоростных полос будет построено за счет республиканского бюджета. Ранее это должен был обеспечить владелец объекта сервиса.

В Минтрансе признают, что нежелание предпринимателей идти в «придорожный» бизнес не в последнюю очередь связано с бюрократическими проволочками. В различных инстанциях необходимо согласовывать документацию, касающуюся места размещения объекта сервиса, его архитектурно-дизайнерского оформления. На выдачу технических условий на разработку проектно-сметной документации иногда уходят месяцы, а то и годы. Такое выдерживают не все. После многочисленных хождений в согласующие органы потенциальные организаторы придорожного сервиса отказываются заниматься этим бизнесом.

Но, как бы там ни было, планируется, что будет введено в эксплуатацию 100 новых объектов питания.

1. Дворниченко, В.В. Безопасность, санитарно-эпидемиологические нормы и правила в индустрии размещения: учеб.-метод. пособие / В.В. Дворниченко. – Минск: БГУФК, 2014. – 110 с.

2. Дворниченко, В.В. Организация обслуживания туристов в средствах размещения / В.В. Дворниченко. – Минск: БГУФК, 2015. – 91 с.

3. Дворниченко, В.В. Туризм и право, глазами историка / В.В. Дворниченко // ОТЕЛЬ. – 2001. – № 2 (31). – С. 62–67.

4. Дворниченко, В.В. Гостиница на колесах / В.В. Дворниченко // ОТЕЛЬ. – 2001. – № 9 (37). – С. 76–79.

5. Дворниченко, В.В. Пансион в автотехцентре / В.В. Дворниченко // ОТЕЛЬ. – 2001. – № 10 (39). – С. 76–77.

6. Режим доступа: <http://belavtodor.belhost.by>.

7. Режим доступа: <http://www.pravo.by>.

## АНГЛИЙСКИЙ КЛУБ КАК ФОРМА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ ПО ОСВОЕНИЮ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

*Денисенко А.А.,*

*Киселева О.Н.,*

*Филипович И.В.*, канд. пед. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Овладение языком в специально организованных условиях обучения является процессом сложным, в ходе которого знания, умения и навыки не приобретаются раз и навсегда, как во многих других учебных дисциплинах, но нуждаются в постоянной тренировке и практике. А.А. Леонтьевым были сформулированы общие принципы процесса усвоения иностранного языка: коммуникативный, когнитивный и личностный.

Коммуникативный принцип – это принцип, обеспечивающий общение, как систему целенаправленных и мотивированных процессов, в ходе которого происходит взаимодействие людей. Когнитивный принцип предполагает овладение языком как «строительным материалом» картины мира или образа мира. Язык понимается как система значений, актуализируемая в образе мира или в процессах порождения и восприятия речи. Личностный принцип отвечает за перенесение навыков и умений, полученных в процессе обучения, в реальное общение. Его реализация предполагает создание ситуаций реального общения, учет индивидуальных стратегий и стилей обучающихся, их интересов [1].

По мнению многих ученых, взрослый обучающийся имеет ряд отличий от обучающегося ребенка. Основные из них следующие:

1) взрослый обучающийся осознает себя самостоятельной, самоуправляемой личностью и имеет большой жизненный опыт (в том числе учебный);

2) взрослый обучающийся обладает высокой изначальной и конкретной мотивацией к обучению, которая обусловлена возможностью решить свои профессиональные проблемы при помощи учебной деятельности;

3) взрослый обучающийся стремится к немедленному практическому применению полученных знаний и умений в повседневной и профессиональной жизни;

4) взрослый обучающийся предъявляет повышенные требования в отношении качества и результатов обучения [2].

Таким образом, основными педагогическими принципами в организации обучения взрослых являются: приоритет самостоятельного обучения; принцип совместной деятельности; опора на опыт; индивидуализация; гибкость в формировании программ обучения; практическая направленность обучения. Одной из наиболее подходящих форм работы образования взрослых является клуб. Английский клуб дает возможность изучать и использовать английский язык в удобной и непринужденной обстановке, что позволяет преодолеть языковой барьер при общении на неродном языке и приводит к лучшим результатам. Остановимся на самом понятии клуба как формы.

Философскому, культурологическому, педагогическому аспектам осмысления клуба посвящено значительное количество источников. Клуб – это добровольное объединение группы людей на основе единства интересов, целей и задач [3]. Клуб – это место общения и одна из оптимальных моделей формы работы в учреждениях образования и культуры. Специфика клуба заключается в наличии явно выраженной идеологии общности, корпоративной культуры. Яркой особенностью клубных объединений является значимость собственной культуры общности, знаково-символического единства, возникновения собственного языка.

Первые прообразы «клуба» появляются еще в Древней Греции, к таковым исследователи истории относят, прежде всего, гетерии. Про-клубами можно считать также и так называемые древнеримские *collegia orificum* («коллегии ремесленников»). В России наиболее явно про-клубные и клубные объединения возникают в особой форме времяпрепровождения дворян (английские клубы, салоны, гостиные офицеров, объединения аристократов – любителей большого тенниса и конного спорта). Следует также отметить наличие особых собраний (прежде всего молодежи) и у российских крестьян. Данью традициям были девичьи «капустницы», которые чаще всего устраивали семьи, где были невесты, так как на обязательную после рубки капусты «вечерку» приглашали холостых

парней. Затем аналогичные формы организации свободного времени появляются у других городских сословий и превращаются в культурную норму («вечеринки», домашние вечера, домашние спектакли, совместные чтения).

Саксонское слово *clubbe* первоначально означало палку, затем складчину, долю, которая приходится по раскладке на каждого члена какого-нибудь товарищества, собрания, наконец – самое собрание, а также здание для общественных собраний. Наиболее характерная черта клуба заключается в том, что его члены, принадлежащие обыкновенно к одному и тому же общественному классу, сходятся с известными целями в определенном месте; самые цели могут быть до крайности разнообразны, начиная от удовольствий и кончая стремлениями политическими, научными, художественными, литературными [4].

Возникновение же клуба в современном его понимании в полном смысле следует отнести к Новому времени. Первое объединение, собственно и получившее название клуба, возникает в Англии в 1693 году – им стал клуб «Уайтс», вслед за которым начали возникать и другие клубы. Особенности клубной жизни – соблюдение известных формальных правил поведения, гостеприимство, скрепляемое неизбежной в мужской компании выпивкой, – все это помогало человеку найти свое место, делало его личностью, самобытной в профессиональном, региональном и даже национально-этническом смысле (пример – клубы лондонских шотландцев и ирландцев), а в тяжелые минуты члены клуба могли рассчитывать на дружескую поддержку.

В своей классической форме английские клубы появляются для: обмена информацией в неофициальной обстановке; ознакомления с новостями; проведения досуга вне дома, но в респектабельной компании. Это собрание приятных собеседников в определенных условиях. Именно атмосфера личного общения – разная в каждом клубе, но везде уважительная к убеждениям и привычкам собеседника – ценится англичанами в своих клубах по сей день. Поэтому английские клубы выстраивают четкие правила приема и назначают внушительные вступительные и ежегодные членские взносы. Как правило, состоятельный англичанин состоит в нескольких клубах – где-то по склонности, а где-то по обязанности, либо по наследству. Кроме того, в элитный клуб даже богатый человек не может вступить без рекомендаций.

Для появления клуба требуются следующие условия:

- создание правил и процедур, строгое следование им – это обеспечивает определенную демократичность, ибо в клубе «все равны» и действуют внутренние правила, а не «внешние условности»;
- ограниченный (но не закрытый) прием и допуск в клуб (с тайными либо публичными выборами, с поручительством и вступительными взносами);
- помещение для собрания, обычно не являющееся чьим-то личным жилищем – в первую очередь потому, что члены клуба имеют право позволить себе расслабиться; кроме того, тогда на членов клуба в равной степени ложатся затраты на еду и питье. Поэтому помещения приспособляются для жизни клуба, появляются подписные издания, библиотеки – в складчину проще это все приобрести.

В клубе главное – соблюдение принятых правил, а не внешние ограничения: все равны перед Уставом клуба и другими внутренними законами. Кроме того, клуб – это ограниченное количество членов, четко расписанная процедура приема и совместная оплата аренды помещения и затрат на еду и питье. В отличие от французских или российских великосветских салонов, помещения для клубных собраний не являются чьими-то жилищами. Так было и остается по сей день.

Клубы сыграли важнейшую роль в воспитании той общественности, которую британцы считали залогом прогресса (Рой Портер). Клубы служили узловыми центрами, в которых осмысливались новости, отрабатывались идеи, развивались контакты; они помогали достичь общественного согласия, благоприятствовали выявлению региональных и местных особенностей. Клуб стал решающим фактором в формировании общественной культуры [5].

Б.В. Куприянов выделяет такие четыре образа клуба как общественная сфера, социокультурное явление, объединение или учреждение и пространственная организация [6].

Первый самый обобщенный образ – *клуб как общественная сфера*. В этом смысле клуб предстает в виде общественного института – глобального способа организации свободного времени человечества и человека. Клуб в таком значении противопоставлен таким же глобальным производству и потреблению (Г.П. Щедровицкий) и представляет собой мысленное обобщение многочисленных культурных практик, социокультурных организаций и учреждений. Здесь к понятию клуба тяготеют все пространства, лишённые жестко заданных функционально-ролевых отношений. Такой образ

клуба может быть истолкован так: *вся система (институт) дополнительного образования является своего рода клубом.*

Клуб может пониматься также как *социокультурное* явление, макро-группа, общность, объединяющая людей в социально-профессиональные сообщества (общность учителей малого города или врачей одной специальности, офицеры вместе со своими семьями, проживающими в одном военном городке) и культурно-досуговые сообщества (поклонники поп-исполнителя, охотники-любители, ветераны – участники самодеятельного хора). В этом случае клуб как локальная общность возникает на основе профессии или хобби и становится местом осмысления производственных проблем в ходе неформального общения, местом, где реализуется субкультура социально-профессиональных групп и хобби-объединений.

Клуб оформляет общность людей, объединенных только здесь и только предметом общей клубной деятельности. В этом случае причина объединения в клуб – причастность к чему-то общему, непосредственное отношение, участие в общей деятельности (за пределами клуба), касательство к чему-либо, объединяющему всех членов клуба. Принадлежность к клубному сообществу внешняя, привнесенная извне, клуб является продолжением иного социального института, иной социальной организации. Активность участников объединения направлена на общение и отдых в рамках корпоративной культуры. Клуб является организационными рамками, как указывает Л.Л. Новикова, удерживающими «самобытную, повседневную, обыденную, стихийную культуру, которая сложилась в определенной социальной группе, нормы которой, в отличие от специализированных ее отраслей (профессиональных театров, филармоний, научных учреждений, школ спортивного мастерства), принимаются без какого либо обдумывания» [7].

Применительно к дополнительному образованию образ клуба как социокультурного явления следует истолковать так: *клубные сообщества образуют люди, занимающиеся одним профилем деятельности* и соответствующим образом воспринимающие друг друга. Примерами таких сообществ можно назвать объединения по формам досуга.

Третий образ клуба может быть назван *организационным* и выступает в двух видах – клуб как учреждение и клуб как объединение. Предназначение такой формы клуба – создавать условия как для коллективной самодеятельности людей (в клубной общности), так и для индивидуальной. В основе деятельности клубного учреждения лежит общественная потребность в обеспечении самостоятельной, свободной, активной и творческой деятельности его членов.

Четвертый вариант взгляда на сущность клуба – *пространственный*, клубное пространство фиксирует особый тип отношений между людьми, характеризующийся достаточной свободой, самодеятельностью. Г.П. Щедровицкий обозначает пространство клуба как пространство «особых, личных и «личностных» отношений». В пространстве клуба не существует «структуры мест», определяемых правилами функционирования системы, здесь каждый «человек» выступает как «индивид», как изолированная целостность, поведение и взаимодействие которого с другими индивидами определяется его внутренними качествами [8].

В данном случае нами рассматривается клуб как вариант общественной самоорганизации для получения дополнительных знаний иностранного языка. Речь идет о создании Английского клуба на базе кафедры социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве. Форма клубной деятельности была выбрана не случайно. Для этого существует ряд причин. Деятельность клуба осуществляется во внеучебное время, обучение не оплачивается и является добровольным, основанным на интересе и обмене. Поэтому клубная деятельность лишена классических признаков, но при этом осуществляется по основным правилам клуба: общность интересов, равноправие обмена и требований. Английский клуб дает возможность изучать и использовать английский язык в удобной для его членов форме в непринужденной обстановке, что позволяет преодолеть языковой барьер при общении на неродном языке и приводит к лучшим результатам.

Выбор формы работы в Английском клубе обусловлен тренировкой различных аспектов языка.

Для практики говорения возможна организация тематических встреч для обсуждения различных актуальных вопросов на английском языке. Следует отметить, что такая форма работы используется чаще всего, так как требует незначительного планирования.

Интенсификация говорения также возможна при подготовке и проведении презентаций. Формой презентации может быть экскурсия по любимым уголкам Минска или конференция по актуальным вопросам туризма на английском языке.

К числу наиболее эффективных методик практики говорения на английском языке относится кейс-метод, сущность которого состоит в самостоятельной иноязычной деятельности в искусственно созданной профессиональной среде. Членам клуба предлагается осмыслить ситуации профессиональной деятельности, которые предусматривают необходимость решения проблемы. В процессе разрешения возникшей проблемы участники вынужденно актуализируют необходимый для этого комплекс усвоенных знаний. Кейс-метод позволяет учитывать профессиональную подготовку членов клуба, интересы, выработанный стиль мышления и поведения, что дает возможность широко использовать его для изучения иностранного языка.

Кейс содержит информацию, которую участники должны проанализировать, на основе этого анализа найти решение и затем доказать правильность своего выбора. Ситуация сначала анализируется каждым самостоятельно, затем обсуждается в парах или малых группах, состоящих из 3 или 4 человек, где каждый участник вносит свой вклад в решение проблемы, и в заключение, в ходе общей дискуссии после рассмотрения всех альтернатив и обоснований делается попытка принятия единого решения. Особенностью кейса является то, что он не предполагает однозначного решения проблемы, а мыслительные процессы обучаемых, связанные со способами ее решения могут резко отличаться друг от друга [9].

Диалогам и дискуссиям в рамках кейса предшествует работа над лексикой и грамматикой, призванная помочь участникам ясно выразить свои мысли и убедить собеседника или нескольких членов группы в своей правоте.

Для практики чтения предлагается следующая форма работы: членам клуба дается время на прочтение определенной книги на английском языке, которая в дальнейшем обсуждается в клубе.

На встрече клуба может быть предложен просмотр фильмов или прослушивание песен на английском языке с последующим обсуждением, что позволяет практиковать как классический английский, так и сленг или диалект.

Для практики письма возможен обмен электронными сообщениями для обсуждения рабочих и других вопросов среди членов клуба.

При организации работы клуба возможно проведение встреч с представителями зарубежных стран, участие в культурных программах, предлагаемых посольствами и обществами дружбы и культурной связи с зарубежными странами, а также проведение недели английского языка.

Итак, в практике Английского клуба используются активные и пассивные формы работы, что создает условия для тренировки языковых навыков: чтение, перевод, составление текстов деловых писем, резюме для статей; проведение дней (часов) ведения тематических бесед на иностранном языке (планируется и дается тема для общения, например обсуждение книги, лекции, занятия, разыгрывание ситуаций, конкурсы переводов, прослушивание аудиокниг, песен как образцов грамотного произношения); практикуется английское чаепитие (five o'clock) и работа в минигруппах по интересам.

Таким образом, клубная форма работы является наиболее адекватной для организации дополнительного образования, в данном случае – освоения иностранного языка, поскольку построена на осознании взрослыми людьми необходимости и безусловной полезности приобретения или актуализации данного знания и его использования в практике межкультурной коммуникации.

1. Леонтьев, А.А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии: избр. психол. тр. / А.А. Леонтьев. – М.; Воронеж: МПСИ, НПО «МОДЭК», 2001.

2. Ефимова, Р.М. Некоторые особенности обучения взрослых иностранному языку [Электронный ресурс] / Р.М. Ефимова. – Режим доступа: <http://www.pglu.ru>. – Дата доступа: 11.12.2014.

3. Клуб. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 02.11.2014.

4. Клуб. Словарная статья / Энциклопедия Брокгауза и Эфрона, ЭСБЕ. – СПб., 1890–1907. – Т. XV. – С. 424–428.

5. Портер, Р. Происхождение и история Английских клубов [Электронный ресурс] / Р. Портер. – Режим доступа: [http://if.russ.ru/issue/6/20010822\\_port-pr.html](http://if.russ.ru/issue/6/20010822_port-pr.html). – Дата доступа: 22.07.2013.

6. Куприянов, Б.В. Роль и место клуба в дополнительном образовании детей [Электронный ресурс] / Б.В. Куприянов. – Режим доступа: [http://www.ucheba.com/met\\_rus/k\\_dopobraz/klub.htm](http://www.ucheba.com/met_rus/k_dopobraz/klub.htm). – Дата доступа: 02.11.2014.

7. Новикова, Л.Л. Клуб как функциональная модель культурной деятельности: автореф. дис. ... канд. философ. наук / Л.Л. Новикова. – М.: Академия общественных наук при ЦК КПСС, 1990.

8. Щедровицкий, Г.П. Организационно-деятельностная игра как новая форма организации и метод развития коллективной мыследеятельности / Г.П. Щедровицкий, С.И. Котельников // Нововведения в организациях: сб. – М.: Академпроект, 1983. – С. 33–54.

9. Ильина, О.К. Использование кейс-метода в практике преподавания английского языка / О.К. Ильина // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. Шестой межвузовский семинар по лингвострановедению. Языки в аспекте лингвострановедения: сб. науч. ст.: в 2 ч. / под общ. ред. Л.Г. Ведениной. – М.: МГИМО-Университет, 2009. – Ч. 1.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Довдиенко М.Н.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В современных условиях хозяйствования конкурентоспособность предприятия во многом определяется качеством кадрового состава. Чем выше уровень квалификации и способностей работников – тем, в конечном итоге, выше шансы предприятия повысить эффективность производства, вовремя произвести необходимые нововведения. И поэтому нельзя не согласиться с мнением Д. Грейсона и К. О’Делла о том, что важнейшим фактором сохранения конкурентоспособности предприятия становится достаточное внимание к развитию человеческого ресурса предприятия, то есть потенциала наемного работника через организацию системы непрерывного профессионального обучения персонала [8].

Коренной перелом в отношении ценности человеческого ресурса для предприятия и необходимости его развития через организацию непрерывного образования происходит в 1950–60-х гг., на базе исследований, проводимых американским экономистом Теодором Уильямом Шульцем. В отличие от других исследователей, он обратил внимание на относительно быстрый рост прибыли за счет человеческого фактора и подчеркнул роль образования и знаний в обеспечении экономического роста предприятия [6].

В течение большей части прошлого столетия экономические циклы, жизненные циклы товаров и услуг длились дольше и знания, навыки, инструменты, методы, использовавшиеся для производства этих товаров и услуг, менялись медленнее, что позволяло использовать долгосрочные компетенции персонала. В современной жизни процессы изменений, по сути, остались прежними, но темпы, с которыми они происходят, абсолютно беспрецедентны, поэтому эпоха долгосрочных компетенций персонала канула в лету и никогда больше уже не повторится. Сегодня предприятиям больше не требуется доступ к узкоквалифицированным умениям и навыкам работников в течение неопределенного срока – напротив, им нужен среднесрочный доступ к универсальным и разносторонним умениям, знаниям и краткосрочный доступ к умениям и навыкам с узкой специализацией [1].

Во второй половине XX века многие ученые (Элвин (Олвин) Тоффлер Дэниел Белл, Крис Арджирис, Гэри Беккер, Питер Сенге и др.) стали подчеркивать уникальность такого ресурсного потенциала предприятия как знания людей.

Термин «непрерывное образование» впервые находит свое отражение в материалах ЮНЕСКО (1968), а в 1972 году был опубликован программный доклад Э. Фора «Учиться быть» (Learning to Be. Paris, 1972), в котором были выделены четыре составляющих обучения:

- 1) учиться получать знания (умение учиться) (learning to know);
- 2) учиться применять эти знания (learning to do);
- 3) учиться жить вместе (learning to live together);
- 4) учиться быть личностью, несущей ответственность за общие судьбы (learning to be).

Все четыре составляющих призваны научить человека учиться, вырабатывать систему универсальных учебных умений, которые и являются основой интеграции всех предметов, а в конечном итоге непрерывного развивающего обучения.

После опубликования доклада Э. Фора было принято решение ЮНЕСКО, признавшее непрерывное образование основным принципом «руководящей конструкции» для нововведений или реформ образования во всех странах мира.

В мировой педагогике понятие «непрерывное образование» выражается рядом терминов, среди которых: «продолжающееся образование» (continuing education); «пожизненное образование» (lifelong education), «пожизненное учение» (lifelong learning); «перманентное образование» (permanent education, l'education permanente); «дальнейшее образование» (further education, Weiterbildung); «образование взрослых» (adult education, l'education des adultes, erwachsenenbildung) и др.

К понятию «непрерывное образование» тесно примыкает понятие «возобновляющееся образование» (recurring education), означающее получение образования «по частям» в течение всей жизни, отход от практики длительного образования в учебном заведении и чередование образования с другими видами деятельности, главным образом с работой [4].

Важным элементом непрерывного образования является система дополнительного профессионального образования, неотъемлемым звеном которой является профессиональное обучение работников на предприятиях.

На предприятиях профессиональное обучение персонала представляет собой целенаправленно организованный и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, навыками, умениями и компетенциями посредством специальных методов обучения под руководством опытных специалистов и преподавателей.

Сегодня предприятия сферы туризма и гостеприимства заинтересованы в формировании собственных экономически эффективных систем профессионального обучения, органично вписывающихся в условия их производственной деятельности. Меняя профессиональную направленность обучения, уровень квалификации, а также осуществляя первичную подготовку для конкретных рабочих мест, предприятия могут обеспечить наиболее полное соответствие структуры персонала структуре рабочих мест с учетом всего спектра меняющихся требований, предъявляемых к качеству выполняемых работ.

Сущность профессионального обучения персонала на предприятии проявляется в ряде его принципов:

- целостность и непрерывность обучения;
- опережающая направленность обучения;
- коммуникативно-организационная и технологическая деятельность слушателей;
- профессиональное и социальное стимулирование обучения работников;
- гибкость процесса обучения;
- построение системы профессионального обучения с учетом конкретных возможностей предприятия и социальноэкономических условий его функционирования [10].

В настоящее время передовой опыт предприятий и социальных партнеров выявил оптимальные условия для формирования научно обоснованного процесса организации профессионального обучения персонала, который включает следующие взаимосвязанные единой целью этапы (рисунок).

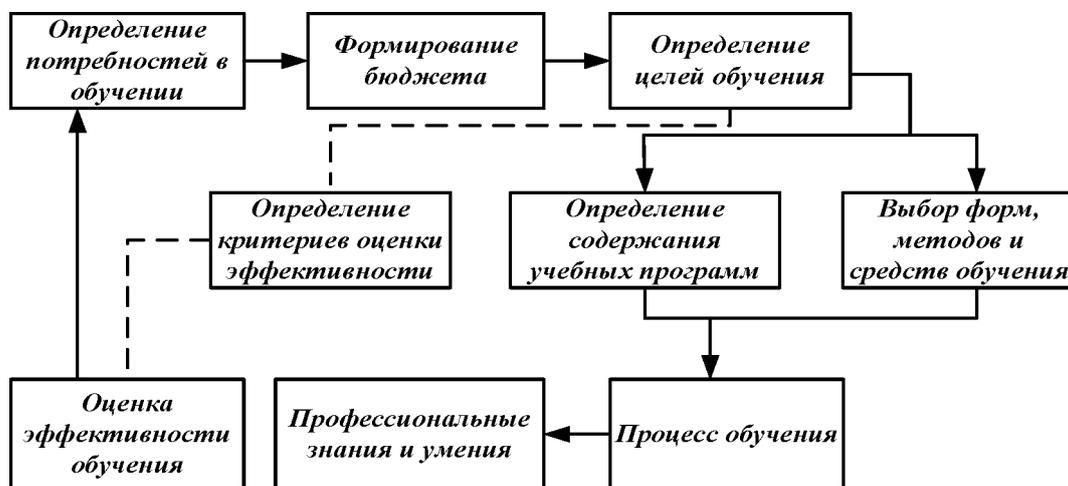


Рисунок – Процесс организации профессионального обучения на предприятии

*Определение потребностей в обучении* осуществляется в следующей последовательности:

1) проводится анализ результативности и компетентности целевой группы работников (общие и профессиональные знания, профессиональные навыки и умения, коммуникативные и управленческие навыки и умения);

2) выявляются проблемы и противоречия, связанные с результативностью деятельности работников организации;

3) вводятся необходимые коррективы, соответствующие целям организации.

Потребность в обучении может быть выявлена также следующими способами:

– оценкой информации о работниках, имеющейся в кадровой службе (стаж работы, рабочий опыт, базовое образование и др.);

– ежегодной оценкой результатов аттестации работников;

– анализом долгосрочных и краткосрочных планов организации и планов отдельных подразделений;

– наблюдением за работой персонала и анализом проблем, мешающих эффективной работе;

– сбором и анализом заявок на обучение персонала от руководителей подразделений;

– организацией работы с кадровым резервом и работой по планированию карьеры;

– опросом работников с целью выявления потребностей в обучении для конкретных категорий персонала, конкретных подразделений.

Основным *источником финансирования* и формирования бюджета обучения являются средства предприятия, которые закладываются в годовую смету расходов предприятия. Также могут быть использованы и дополнительные источники в виде частных вложений, включая средства отдельных фондов.

Исходя из наличия необходимого объема денежного капитала, осуществляется планирование профессионального обучения. В итоге составляется сводная таблица, где отражаются направления использования средств на обучение и источники их финансирования.

*Цель профессионального обучения* персонала заключается в обеспечении надлежащего уровня подготовки работника и его профессионального соответствия меняющимся требованиям производства товаров и услуг.

Профессиональное обучение на предприятии требуется в следующих случаях:

– при поступлении работника в организацию;

– при назначении работника на новую должность;

– при нехватке у работника определенных знаний, умений и компетенций для эффективного выполнения своих трудовых функций.

*Выбор форм и методов профессионального обучения* персонала имеет свою специфику, которая обусловлена необходимостью сочетать два процесса – учебный и производственный. В связи с этим на предприятиях практикуется индивидуальная и групповая формы профессионального обучения персонала.

*Групповая форма* обучения работников предусматривает объединение слушателей в специальные группы, занятия с которыми проводят работники высокой квалификации или приглашенные преподаватели.

При *индивидуальной форме* обучения слушателя прикрепляют к квалифицированному работнику для приобретения практических навыков, а необходимый теоретический курс он изучает самостоятельно, используя рекомендуемые учебные материалы и консультируясь с соответствующими специалистами предприятия.

Выбор форм профессионального обучения происходит в соответствии со следующей классификацией:

– по видам обучения (внутрипроизводственное и внепроизводственное);

– целевому назначению (первичная подготовка, переподготовка, повышение квалификации);

– месту обучения (на рабочем месте и вне рабочего места).

Внепроизводственное обучение персонала проводится опытными преподавателями в широком диапазоне современных требований, однако потребности предприятия при этом не всегда учитываются в достаточной степени.

Преимуществом внутрипроизводственного обучения персонала является то, что формы и методы обучения выбираются с учетом специфики предприятия, а результат легко контролируется.

*Обучение на рабочем месте* происходит в процессе выполнения определенной работы непосредственно на предприятии, не требует больших расходов и сокращает период адаптации работника. К основным организационным формам обучения на рабочем месте относят: направленное приобретение опыта, производственный инструктаж, смену рабочего места (ротацию), использование работников в качестве ассистентов. Обучение на рабочем месте может проводиться в виде наставничества (занятия специалиста со своим персоналом в ходе ежедневной работы); делегирования задач; упражнения (специальной программы упражнений трудовых приемов и операций, выстроенной по степени их сложности).

*Профессиональное обучение вне рабочего места* имеет большую теоретическую направленность, дает разностороннюю подготовку, но требует значительных затрат. Оно может проходить на территории предприятия и за его пределами, *с отрывом от работы в виде*: лекций, презентаций, конференций, семинаров, решения производственных и экономических проблем с помощью моделирования процессов.

В настоящее время стала широко использоваться такая форма обучения, как дистанционное обучение. Суть его заключается в том, что слушатели отдалены от преподавателя в пространстве и во времени и в то же время имеют возможность поддерживать с ним диалог с помощью средств телекоммуникаций.

Под *методами профессионального обучения* понимают способы, при которых слушателями достигается овладение знаниями, навыками, умениями и компетенциями. Они выбираются в зависимости от того, какая категория компетентности подлежит развитию и углублению в результате обучения.

Различают словесные методы обучения, методы наглядности в обучении, методы демонстрации, наблюдения вещей и их изображений, иллюстративные (изобразительные) методы, методы работы над книгой и др.

Процесс обучения на предприятии может быть реализован с привлечением специалистов и менеджеров предприятия, а также с приглашением внешних преподавателей, специалистов. В процессе обучения преподаватель должен иметь свободу в выборе средств, форм и методов обучения, так как наибольший эффект обеспечивает соответствие между категориями компетентности, методами и технологиями обучения.

*Технология обучения* представляет собой систему знаний о способах достижения целей обучения и деятельность по управлению процессом обучения с учетом индивидуальных особенностей и уровня подготовленности работника. Практика показывает, что в условиях предприятий весьма актуально внедрение таких педагогических технологий, как: лично-развивающая, проблемного обучения, блочно-модульная, обучение на основе модульно-компетентного подхода.

Рассмотренные этапы процесса профессионального обучения на предприятии отражают классический подход, в соответствии с которым оценка эффективности является заключительным этапом. Она осуществляется после завершения обучения в соответствии с критериями, принятыми при определении целей обучения.

*Оценка эффективности обучения* позволяет контролировать:

- целесообразность используемых форм и методов обучения;
- правильность выявления потребности в обучении;
- своевременность проведения обучения;
- общую результативность мероприятий по обучению и развитию персонала;
- эффективность финансовых вложений в обучение и развитие персонала;
- изменения в прозрачности и управляемости процесса обучения.

Определение критериев оценки эффективности профессиональной подготовки персонала, проводится по совокупности следующих показателей и определяется степенью (уровнями и качеством) их освоения:

- знания теории производства товаров, услуг и умение применять эти знания в практической работе;
- знание в области необходимого технологического оборудования и информационных технологий;
- умение качественно и быстро выполнять работу;
- знание и выполнение требований безопасности, производственной санитарии и гигиены;

– умение пользоваться необходимой нормативно-правовой и внутрикorporативной документацией;

– умение организовать рабочее место и поддерживать порядок при выполнении работ и экономно расходовать материалы.

Если входным параметром процесса обучения является компетентность работника, для оценки эффективности профессионального обучения необходимо отслеживать эффект от осуществления двух процессов: сначала эффект от процесса обучения, потом, если он положителен, эффект от реализации результатов обучения в процессе практической деятельности.

Поскольку затраты на обучение рассматриваются как капиталовложения в человеческий ресурс, они должны принести предприятиям сферы туризма и гостеприимства отдачу в виде более полной реализации их стратегических целей, роста прибыли и эффективности хозяйственной деятельности, повышения качества оказываемых услуг и конкурентных преимуществ.

1. Базылева, М.Н. Человеческий капитал и трудовые отношения: монография / М.Н. Базылева, Н.И. Базылев. – Минск: Мисанта, 2011. – 304 с.

2. Ильин, М.В. Модульное обучение: исходные положения, возможности использования в профессиональном образовании Республики Беларусь / М.В. Ильин, Э.М. Калицкий // Профессиональное образование. – Минск: РИПО, 2013. – № 4. – С. 3–12.

3. Калицкий, Э.М. Национальная система квалификаций – важнейшее направление развития профессионального образования / Э.М. Калицкий // Профессиональное образование: теория и практика: сб. науч. ст. / сост. Ю.И. Кричевский; под ред. А.Х. Шкляра. – Минск: РИПО, 2013. – С. 18–23.

4. Непрерывное образование // Педагогический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/pedagogics/Nepreryvnoe-Obrazovanie-1153>. – Дата доступа 10.02.2015.

5. Маслов, В.И. Непрерывное образование: подходы к сущности / В.И. Маслов, Н.Н. Зволинская, В.М. Корнилов // Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.sportedu.ru/texts.idc?docid=89990>. – Дата доступа 10.02.2015.

6. Одегов, Ю.Г. Экономика персонала / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – Ч. 1.: Теория: учебник. – 1056 с.

7. Сакун, Л.В. Повышение квалификации и переподготовка кадров в сфере туризма и гостеприимства: учеб.-практ. пособие / Л.В. Сакун. – Минск: БГЭУ, 2008. – 67 с.

8. O'Dell, C. If Only We Knew What We Know: The Transfer of Internal Knowledge and Best Practice / C. O'Dell, G.C. Jackson. – Free Press, 1998. – 256 с.

9. Чипинский, Э.Е. Организация и научно-методическое обеспечение непрерывного профессионального обучения рабочих (служащих): метод. рекомендации / Э.Е. Чипинский; под ред. М.В. Ильина. – 3-е изд., стер. – Минск: РИПО, 2009. – 132 с.

10. Шкляр, А.Х. Основные аспекты развития профессиональной педагогики и практики профессионального образования / А.Х. Шкляр. – Минск: РИПО, 2013. – 27 с.

## КЛАСТЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ МАЛЫХ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ

*Дранкевич О.Г.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Для определения аттрактивности малых городов Беларуси и использования их привлекательности в туристско-экскурсионном походе в Институте туризма БГУФК проведены исследования, в результате которых была использована модифицированная методика типологии городских поселений Беларуси по значимости историко-культурного наследия [1], в которой были выделены следующие критерии:

I. Общее количество памятников архитектуры, археологии, культуры и искусства в малом городе.

II. Ценность культурно-исторического наследия малого города.

III. Наличие современной развитой туристической инфраструктуры.

#### IV. Транспортная доступность.

#### V. Рекреационные ресурсы.

В качестве исходного материала изучены данные о 73 малых городах Беларуси. Из общего списка исключены малые города, основанные в XIX – начале XX в. и поселения, не обладающие объектами культурно-исторического наследия, как материального, так и нематериального, а также города-спутники.

Комплексная оценка общего количества памятников архитектуры, археологии и искусства в малом городе распределилась от 44 до 2 баллов. Наивысшую оценку получил Несвиж (44), соответственно Мстиславль (29), Глубокое (24) и Мир (23), наименьшую, в 2 балла, получили Ветка и Лельчицы.

При определении ценности культурно-исторического наследия малого города использована типология городских поселений Беларуси [1]. Сумма баллов, присвоенных поселению по каждому типологическому критерию (8 критериев), определила собой его относительную ценность по значимости недвижимого культурно-исторического наследия, которая переведена в 5-балльную шкалу: 15–27 баллов соответствуют 5 баллам; 11–12 – 4 баллам; 6–9 – 3 баллам; 1–4 – 2 балла, остальные поселения получают 1 балл.

По критерию III учитывалось наличие гостиниц, туристических комплексов, домов охотника и рыбака, а также музеев и филиалов музеев. Рассматривались центры туризма и народных промыслов, прохождение туристического маршрута национального значения через поселение и другие признаки, влияющие на инфраструктуру малого города.

Наиболее развитая инфраструктура в Мире и Несвиже – по 13 баллов, в Браславе – 10 баллов, а в Славгороде и Каменце – в меньшей мере – 1 балл.

Показатель IV характеризует транспортную доступность, при которой начисляются следующие баллы:

5–4 баллов – поселения, удаленные от крупных и крупнейших городов и туристических трасс международного значения на расстояние, не превышающее 0,5 часа езды;

3–2 балла – поселения, удаленные от крупных и крупнейших городов и туристических трасс международного значения на расстояние, от 0,5 до 1 часа езды;

1 балл – поселения, удаленные от крупных и крупнейших городов и туристических трасс международного значения на расстояние, превышающее 1 час езды.

Транспортная доступность для реципиентов – фактор как весьма значимый, так и неоднозначный. Чем ближе дестинация к центру спроса, тем большему числу потенциальных посетителей она доступна. Однако тесное соседство не всегда гарантирует успех, а в отдельных случаях препятствует развитию поселения. При близкой транспортной доступности малый город должен обладать высоким культурно-историческим и развлекательным потенциалом, составляющим в совокупности не менее трех часов. Малые города, расположенные дальше трехчасовой доступности от центров и не обладающие богатым ресурсным потенциалом, могут развиваться, ориентируясь на транзитных путешественников: обеспечивать проезжающих услугами питания, местами отдыха.

Большую роль играет конфигурация экскурсионно-транспортной сети, по которой дестинация осуществляет связь с другими населенными пунктами, так как для развития малых городов определяющее значение имеет возможность их включения в туристские маршруты. По конфигурации туристские маршруты дифференцируются на замкнутые и радиальные.

С экономической точки зрения предпочтительны замкнутые маршруты, позволяющие при одинаковом пробеге транспортного средства посетить большее число архитектурных объектов, избегая повторного въезда в ходе одного тура. Такие маршруты более экономичны для реципиентов и организаторов туризма как по финансовым, так и по временным параметрам. Для малых городов небезразлично, проходит через них сквозная или тупиковая транспортная магистраль. Лучшим транспортным положением обладают дестинации, которые можно включить в замкнутые маршруты.

Географическое положение по отношению к дестинациям-конкурентам, способным перехватывать рекреационные функции, также влияет на развитие туристического комплекса в малом городе. Перехват рекреационных функций происходит в том случае, если городское поселение имеет более развитую и качественную инфраструктуру по сравнению с соседом – малым городом. Наличие более качественной инфраструктуры может быть обусловлено двумя базисными факторами:

а) сравнительно лучшим культурно-историческим потенциалом как самого города, так и прилегающего микрорегиона; б) более высокой численностью его населения.

Если город обладает достаточно высокими ресурсами по сравнению с соседями или находится в регионе с выигрышными рекреационными ресурсами, это создает предпосылку для эффективного ведения туристического хозяйства, и как следствие, концентрации туристических функций. В результате развивается инфраструктура, предоставляющая услуги питания и проживания с более выгодным сочетанием цены и качества, чем в соседних городах и регионах, у которых сервис гостеприимства оказывается менее конкурентоспособным.

Таким образом, соседние регионы и города, незначительно отстающие по качеству туристических ресурсов, начинают заметно уступать по уровню развития индустрии гостеприимства, что является признаком перехвата таких рекреационных функций, как организация питания и проживания, проката и автосервиса и т. п.

Перехват этих функций может осуществляться и по причине более эффективного развития инфраструктуры вследствие повышенной концентрации внутреннего спроса на услуги сервиса, если в городе проживает больше населения и лучше развиты отрасли материальной сферы. При данных условиях для собственного развития города интенсивно используются эффекты масштабности спроса и агломерации, которые не проявляются в небольших населенных пунктах. Этим объясняется способность крупных городов перехватывать ряд рекреационных функций у своих скромных по размеру соседей, пусть даже и обладающих богатым культурно-историческим потенциалом.

Критерий V существенно влияет на привлекательность малых городов. К ним относятся памятники природы, исторические ландшафты, парковые хозяйства, живописные природные ландшафты с выразительной растительностью, рельефом, водными объектами. Парки – памятники садово-паркового искусства одновременно являются памятниками истории и культуры и памятниками природы. А также процесс благоустройства включает эстетическое обновление и улучшение архитектурного облика малых городов, повышение уровня озеленения каждого населенного пункта, районов индивидуальной застройки, зон отдыха, создание эталонов эстетического оформления и благоустройства территорий, совершенствование городского дизайна, эстетического благоустройства набережных, пляжей, автомобильных дорог и расположенных на них объектов сервиса, наведение порядка в использовании земель, сельскохозяйственных угодий, районов индивидуальной застройки, зон отдыха и туризма, памятников истории и культуры. К примерам успешной реализации комплексного благоустройства городских территорий можно отнести Шклов, Пружаны, Глубокое, Климовичи, Несвиж, Чечерск и др.

При оценке рекреационных ресурсов учитывались следующие признаки, которым начислялись соответствующие баллы:

4–5 баллов – поселениям с расчлененным рельефом и контрастными средами (например, наличие водоема и пр.), удаленным от источников шума и загрязнений;

3 балла – поселениям с менее выраженным рельефом и отсутствием контрастных сред, удаленные от источников шума и загрязнения;

1–2 балла – поселениям с менее выраженным рельефом и отсутствием контрастных сред, где присутствуют источники шума и загрязнения.

Из комплексной оценки рекреационных ресурсов малых городов видно, что одиннадцати поселениям присвоено 5 баллов. Это говорит о том, что поселения Беларуси в основном расположены на берегах или вблизи водоемов, а также на расчлененном рельефе с контрастными средами. Только четырем поселениям присвоен 1 балл.

Сегодня доминирует комплексный подход, взаимоувязанное применение средств ландшафтной архитектуры, пластической организации и покрытия поверхности земли, средств освещения и цветового решения, декоративного озеленения, визуальной информации, рекламы, воссоздание многочисленных, прежде всего, архитектурных элементов, формирующих жилую среду на участках дорог, улиц и проездов, где не должны доминировать технологические решения. Так, если декоративная скульптура, фонтаны и водоемы не терпят стандартов и призваны придать каждой улице, площади или микрорайону индивидуальное лицо, то элементы благоустройства улиц и дорог должны способствовать превращению города в единый организм. Ограды, скамьи, урны и декоративные вазы, являясь одновременно принадлежностью улиц и придомовых внутриквартальных участков,

дифференцируются по своему архитектурно-художественному решению и играют большую роль в архитектурном облике малого города и особенно его центра.

Освещение также является важным элементом благоустройства современного малого города. Современные технологии его использования представляют возможность создать подлинное архитектурно-художественное произведение. Так, вечернее освещение сложившегося центра старого города подчеркивает неповторимость живописных ансамблей церквей и монастырей, а освещение новых районов – современность общественных зданий. При формировании вечернего облика современной улицы малого города большое значение имеет архитектурно-художественный подсвет как новых технических сооружений, так и наиболее ценных с градостроительной точки зрения зданий, служащих символами города. Образцами создания праздничной световой рекламы и вечернего светового оформления отдельных зданий, центральных улиц и площадей могут служить Мир, Любань, Шклов и др.

Сумма баллов, присвоенных малому городу по каждому типологическому критерию, определила собой относительную аттрактивность. В результате установлено 5 типов поселений.

Полученный в ходе исследования фактический материал, был обработан с помощью программы «Statistica», что позволило сформировать кластеры привлекательности малых городов. Кластерный анализ проводился методом полной связи между вышеописанным, а его результаты представлены на рисунке.

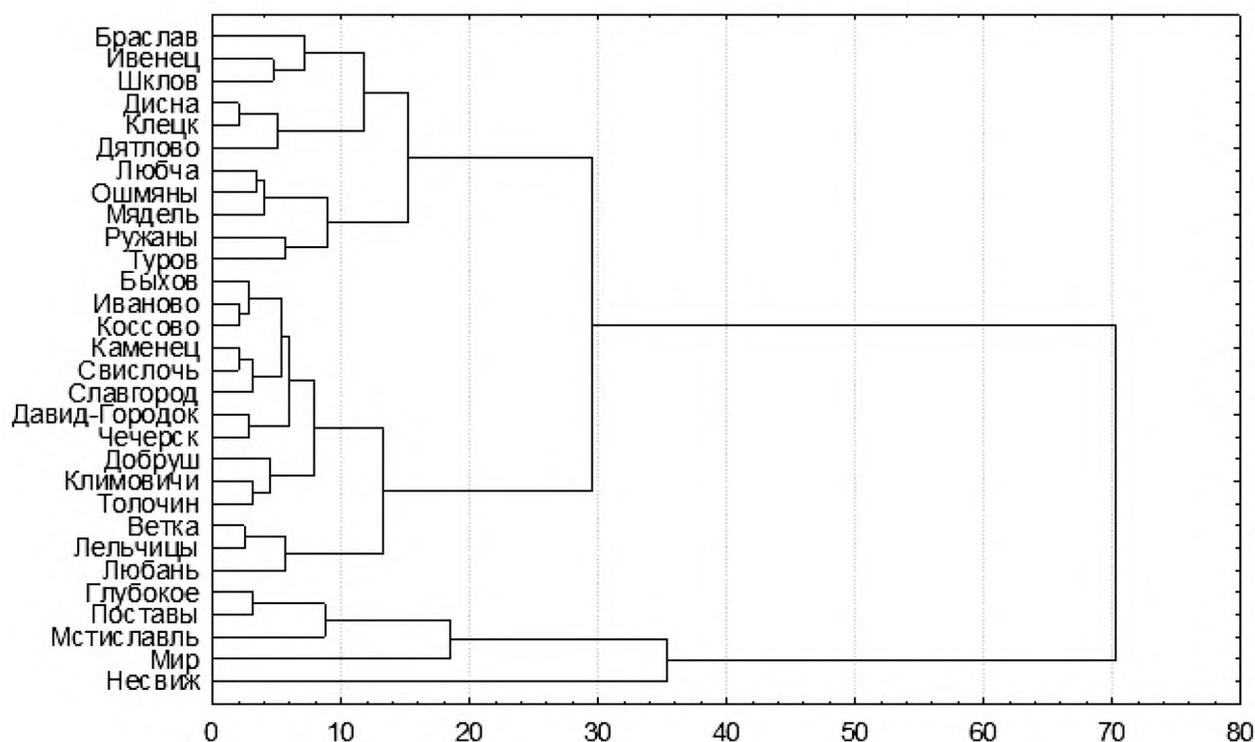


Рисунок – Кластеры аттрактивности малых городов Беларуси

Выделено пять кластеров, два из которых объединяют наиболее аттрактивные поселения. В качестве первого самостоятельного кластера с учетом его уникального значения были выделены Несвиж и Мир. Во второй кластер попали Мстиславль, Поставы и Глубокое. Третий кластер сформировали достаточно привлекательные Шклов, Ивенец, Браслав, Дисна, Ружаны, Клецк. Четвертый кластер объединил города со средней аттрактивностью Мядель, Дятлово, Ошмяны, Туров, Любча, Быхов, Иваново, Каменец, Свислочь, Славгород, Коссово, Чечерск. Пятый кластер собрал наименее привлекательные малые города Добруш, Давид-Городок, Толочин, Климовичи, Любань, Лельчицы, Ветка.

При выяснении важности факторов, влияющих на художественную привлекательность малых городов, статистически выделены наиболее значимые для аттрактивности главные компоненты, формирующие фактор 1 (наиболее важный) и фактор 2 (менее значимый) (таблица).

Таблица – Факторы, влияющие на аттрактивность малых городов

	Фактор 1	Фактор 2
<b>Общее количество памятников архитектуры, археологии и искусства в малом городе</b>	0,860078	0,005455
Ценность культурно-исторического наследия малых городов	0,920955	0,102736
<b>Наличие современной развитой туристической инфраструктуры</b>	0,882972	0,140289
Транспортная доступность	0,033908	0,866510
Рекреационные ресурсы	0,383744	-0,658145
Общ. дис.	2,515940	1,214261
Доля общ.	0,503188	0,242852

Результирующая оценка не является механическим суммированием пофакторных оценок. Например, наличие такого объекта, как Мирский замок, являющийся памятником Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО – более важный фактор, чем другие, при оценке благоприятности условий для разработки экскурсии. Поэтому результирующая оценка определялась, в первую очередь, с учетом ценности объекта и аттрактивности культурно-исторического наследия.

Таким образом, из приведенных данных, ценность культурно-исторического наследия и наличие современной развитой инфраструктуры являются наиболее важными факторами (их совокупная доля составляет около 40 % значимости), также велика роль транспортной доступности ресурсного потенциала, хотя и составляет второй фактор (24 %). Наличие же экологических ресурсов практически никак не влияет на востребованность малого города (за исключением специализирующихся на пляжно-купальном отдыхе и санаторно-курортном лечении) в экскурсионном показе.

1. Чантурия, Ю.В. Типология городских поселений Беларуси по значимости историко-культурного наследия / Ю.В. Чантурия // Устойчивые ценности архитектуры малых городов: сб. материалов по теме конф. / подгот.: А.И. Локотко [и др.]. – Минск: БелНИИПБелградостроительства, 2004. – С. 31–33.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

*Дыбовская Е.И.,*

*Шостак Ю.А.,* канд. физ.-мат. наук,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящее время туризм стал важным социально-экономическим фактором. Во многих странах туризм занимает значительное место в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, оптимизации внешнеторгового баланса. Для ряда стран туризм является источником значительных валютных поступлений, способствует расширению международных контактов.

Туризм является видом деятельности, масштабы которого как экономического и социального явления за последние четверть века существенно расширились. Однако статистическая информация о характере, развитии и последствиях туризма основана по большей части на статистике прибытий и дней пребывания, а также на данных платежного баланса, которые не охватывают полностью туризм как экономическое явление. Следует напомнить: статистика – получение, обработка, анализ и публикация информации, характеризующей количественные закономерности жизни общества в неразрывной связи с их качественным содержанием. В более узком смысле слова статистика – совокупность данных о каком-либо явлении или процессе [1].

Особый дефицит наблюдается в информации о той роли, которую туризм играет в национальной экономике различных стран мира, в связи, с чем ощущается острая необходимость в достоверных данных относительно масштабов и значимости туризма.

В прошлом описание туризма было сосредоточено на характеристиках туристов, на условиях, в которых проходит их путешествие и пребывание, целях поездки и т. д. В настоящее время все больше внимания уделяется той роли, которую туризм играет или может сыграть в экономике напрямую, косвенным образом или путем опосредованного воздействия в плане создания добавленной стоимости, обеспечения занятости, личного дохода, государственного дохода и т. д.

В течение ряда лет признается необходимость углубления понимания экономических результатов от туризма, и ряд стран и международных организаций принимают участие в разработке методов оценки его экономической значимости.

В частности, изменился характер данных о туризме, необходимых как для государственного, так и для частного сектора. Помимо количественной информации о потоке туристов, такой, как число прибытий и дней пребывания, и информации описательного характера об условиях, в которых производятся прием и обслуживание туристов, страны в настоящее время нуждаются в надежной информации и показателях для повышения достоверности оценок, касающихся экономического значения туризма.

Оценка воздействия туризма на современный мир формируется в русле науки о туризме. В настоящее время наука о туризме во всем мире переживает период переосмысления основных понятий, тенденций и перспектив развития, а также методов и средств управления развитием данной сферы.

Существует мнение, согласно которому косвенное воздействие туризма шире и превосходит по эффективности прямое. Причиной тому является стимулирование косвенно связанных с туризмом сфер деятельности. Все расходы туриста – это доходы участников сферы туристской деятельности, предоставляющих товары и услуги. Чем дольше остается турист на месте пребывания, тем больше сумма его расходов, тем выше косвенное (мультипликативное) воздействие туризма.

Оценка такого эффекта позволяет более отчетливо определить значение туризма для экономики страны, а также разрабатывать программы государственной поддержки туризма, грамотно использовать и воспроизводить туристские ресурсы. За рубежом такая оценка уже используется.

В июне 1999 г. в Ницце с участием Всемирного совета по туризму и путешествиям прошла всемирная конференция «Измерение экономического воздействия туризма», которая предложила методологические направления для определения всеобъемлющего воздействия туризма как на экономику отдельной страны, так и на мировую экономику в целом. Этот консолидированный отчет получил название «вспомогательный счет туризма» (ВСТ). В марте 2000 года методика учета туризма Tourism Satellite Account (TSA) была одобрена Статистической комиссией ООН.

Для туризма, находящегося на стыке многих видов отраслей экономики, таких, как транспорт, гостиничное и ресторанное хозяйство, рекреация и развлечения и других, точно определить соотношение данных о расходах туристов к общему количеству товаров и услуг, произведенных в стране, представляется трудной задачей.

Методика ВСТ – это новый инструмент туристской статистики, предназначенный для единых подходов в определении по международным стандартам, при учете произведенных товаров и услуг, сопоставлении их с показателями других отраслей промышленности, а в конечном счете – и при сравнении этих показателей между странами или группами стран.

ВСТ – это методика сбора данных и статистического анализа практически всех аспектов потребительского спроса и предложения в отрасли туризма и путешествий, начиная от личного потребления туристов и заканчивая деловыми поездками, капиталовложениями государственного и частного секторов экономики в туристскую отрасль, а также экспортом, включающим в себя следующие составляющие:

- расходы туристов, путешествующих с личными целями;
- расходы бизнес-туристов;
- индивидуальные расходы государственных организаций (музеи, национальные парки, таможни и т. д.), произведенные для удовлетворения потребностей путешественников (на рекламу, технический ремонт);
- расходы туристов на приобретение товаров и услуг в стране временного пребывания;
- государственные расходы общего характера, направленные на продвижение туристского продукта (обеспечение безопасности пребывания в стране и др.);
- инвестиции в инфраструктуру туризма (оборудование, технологии);
- расходы на покупку товаров, необходимых при обеспечении функционирования индустрии отдыха (самолеты, одежда, бензин, электроника и пр.).

Основным отличием ВСТ является учет не только генерируемых доходов, но и влияния туротрасли на занятость населения.

С помощью ВСТ можно учитывать денежные потоки, генерируемые не только непосредственно туристской отраслью, но и связанных с ней различных отраслей экономики (продажа сувениров, общественное питание, индустрия развлечений, предприятия культуры, торговли и т. д.).

Постепенно вспомогательный счет туризма начал вводиться в разных странах. В 2001 году он был введен в 44 странах. В 2007 году таких стран было уже более 70. К началу 2012 года вспомогательный счет туризма в разной степени был введен в 75 странах, на конец 2012 года число таких стран превысило 100.

Главными достижениями стран после внедрения ВСТ являются:

1. Признание за туризмом роли главного экономического драйвера и модификация экономической политики ряда стран.

Основываясь на результатах внедрения вспомогательного счета туризма, многие страны модифицировали свою экономическую политику и стали рассматривать туризм как один из драйверов развития страны в целом. Полисимейкеры стран ЕС интегрируют деятельности разных структур и организаций, унифицируя понимание целей, приоритетов, методов и ожидаемых результатов всех стейкхолдеров.

2. Изменение законодательств ряда стран в сторону поддержки туристической отрасли.

Последний тренд в плане поддержки туризма – принятие законов, которые определяют роль всех организаций, вовлеченных в деятельность этого сектора. Такой закон определяет характер взаимодействия национальных и местных органов власти, а также бизнеса и государства. Этим путем пошли Франция, Греция, Венгрия, Мексика, Словакия, Испания, Вьетнам и другие.

3. Формирование новых институциональных и инвестиционных структур и политик, направленных на развитие туристического маркетинга, инноваций и человеческого капитала в сфере туризма.

В дополнение к формированию спроса (маркетинг и продвижение) государство делает акцент на экономике предложения в туризме, усиливая конкурентоспособность туристического сектора. Примером такого подхода является развитие реабилитационного, оздоровительного и СПА-бизнеса в Венгрии, Словении, развитие инфраструктуры, активное использование телекоммуникационных технологий для увеличения капитализации туристических организаций, подготовка и переподготовка кадров для туристического бизнеса, сокращение негативных социальных и экологических последствий развития туризма. Вовлечение государства в экономику предложения в туризме в странах ЕС основано на тесной координации деятельности различных органов государственного управления. В отличие от продвижения существующих на рынке туристических продуктов, развитие экономики предложения в сфере туризма требует долгосрочного планирования, а также расширения компетенции органов госуправления в плане регулирования и администрирования данной сферы.

4. Развитие частно-государственного партнерства, туристических кластеров и проектного подхода.

В ряде стран приняты национальные программы и действуют проекты, объединяющие усилия всех секторов экономики в направлении развития туристической отрасли. Это укрепляет роль туризма как фасилитатора в экономиках стран, что отмечалось выше. Например, Финляндия реализует четыре национальных проекта: развитие сельского туризма, развитие культурологического туризма, создание банка данных для туризма, и также ведение портала, посвященного туризму. Все эти проекты финансируются из бюджета. В рамках финского агентства по развитию технологии и инноваций (The Finnish Funding Agency for Technology and Innovation (Tekes) реализуется программа «Услуги туризма и отдыха 2006–2012». В ее рамках осуществляется поддержка туристических проектов. Швейцарское правительство создало агентство InnoTour в 1997 году для повышения уровня инновационности туризма среди малого и среднего бизнеса. Эта организация также делает акцент на тренинге и оказании образовательных услуг для улучшения качества человеческого капитала на локальном уровне.

Отсутствие четкой методики оценки мультипликативного эффекта пока не позволяет объективно оценить роль туризма в Республике Беларусь. После полноценного внедрения вспомогательных (сателлитных) счетов и сбора полной статистики доля туризма в формировании ВВП Беларуси может вырасти с нынешнего 1 до 6 %.

Всемирная туристическая организация (ВТО) по итогам 2013 года включила Беларусь в список наиболее динамично развивающихся туристических рынков в регионе Центральной и Восточной

Европы. Эксперты ВТО отметили, что за год количество туристов в Беларуси увеличилось на 15 %. Такой же рост, к примеру, зафиксировали и в Грузии, тогда как Армению посетили на 14 % больше туристов, Казахстан и Россию – на 11 и 10 % соответственно, Украину и Польшу – на 7 %.

Всего в 2013 году, согласно данным ВТО, Беларусь приняла 137 тыс. иностранцев, на 18 тыс. больше, чем годом ранее. Белорусская доля в туристическом секторе Центральной и Восточной Европы составляет одну десятую процента, а в «море» мирового туризма – это и вовсе «капля» размером одну сотую процента.

Принято решение в Беларуси о создании рабочей группы по разработке и внедрению вспомогательных (сателлитных) счетов в туризме, и до 1 апреля 2015 года должны быть получены первые результаты. Вспомогательный счет туризма – метод оценки роли туризма в экономике, основанный на сборе и анализе огромного числа статистических данных. В основе метода лежат идеи скрупулезного сбора информации, а затем подробного анализа всех аспектов спроса на товары и услуги, которые в экономике могут быть связаны с туризмом.

Вспомогательные (сателлитные) счета внедряются в том числе для того, чтобы выработать комплексный подход к развитию туристической отрасли.

В Госпрограмме развития туризма в Беларуси на 2016–2020 годы также предлагается усовершенствовать методику сбора статистической информации с помощью внедрения вспомогательного (сателлитного) счета в туризме. Это позволит получить достоверные данные о совокупном вкладе туризма в отечественную экономику (его доли в ВВП, занятости, инвестициях, доходах бюджета) и послужит весомым аргументом для привлечения в эту сферу государственных и частных инвестиций. Понятно, что на создание системы вспомогательных (сателлитных) счетов в Беларуси уйдет не год и даже не два. Но зато уже потом можно будет с уверенностью сказать, что мы точно знаем, зачем турист приезжает в нашу страну и где он хочет в это время жить.

1. Карманова, Т.Е. Статистика туризма: учебник / Т.Е. Карманова, О.В. Каурова, А.Н. Малолетко. – М.: КноРус, 2010. – 240 с.

2. Соболева, Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение: учеб. пособие / Е.А. Соболева. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 160 с.

3. Яковлев, Г.А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие / Г.А. Яковлев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во РДЛ, 2004.

4. Гельман, В.Я. Статистика туризма: учебник / В.Я. Гельман. – М.: Академия. – 336 с.

5. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа / Статистический отдел Организации Объединенных Наций. – Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2002. – 120 с.

6. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год / Департамент по экономическим и социальным вопросам. Статистический отдел. – Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010. – 145 с.

7. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [http://belstat.gov.by/homep/ru/statinstrum/2012/centr/turism/a\\_turism.htm](http://belstat.gov.by/homep/ru/statinstrum/2012/centr/turism/a_turism.htm). – Дата доступа: 15.01.2015.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА САНАТОРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*Жилевич В.М.,*

*Бельская Н.В.,*

*Догилева Ю.В.,*

санаторий «Криница»,

*Богданович О.Л.,*

ЧТУП «Универсальные технологии здоровья»,

Республика Беларусь

В настоящее время в оздоровительно-туристическом бизнесе значимой тенденцией становится формирование фирменного стиля санаторно-курортной организации посредством информационных технологий [1, 3, 5]. Причины этого связаны преимущественно с ростом конкурентной борьбы на

белорусском и международном рынках лечебно-оздоровительных услуг в оздоровительно-туристическом бизнесе, высоким уровнем развития этих услуг, доступностью для потенциального клиента информационных сервисов по их представлению, заказу и оплате [2]. Конкретными проявлениями являются появление крупных здравниц (санаторно-курортных учреждений), возможность предоставления клиенту полного комплекса лечебно-диагностических услуг для любого профиля, профилактических и туристических услуг с высоким уровнем сервиса [6].

В то же время следует учитывать то, что в условиях роста интеграционных процессов между странами СНГ и перспективы развития лечебно-оздоровительных услуг в сфере туризма Евразийского союза, эти услуги не должны рассматриваться в отрыве от современных тенденций развития оздоровительно-туристического бизнеса [4]. Помимо важных условий, связанных с увеличением доли рынка отечественных здравниц в сфере оздоровительно-туристических услуг, должны также учитываться факторы, способствующие развитию имиджа этих учреждений, продвижению и повышению конкурентоспособности здравниц на международном рынке [7].

Формирование имиджа санаторно-курортной организации является важной частью общемаркетинговой политики, так как для создания своей клиентуры требуется выделяться из общей среды. Для успешной реализации своих услуг в океане однотипных предложений необходимо вызывать особые положительные чувства людей, т. е. создавать собственный имидж, формировать фирменный стиль. Основные функции этой политики: собственно имиджевая – формирует образ организации; идентификационная – отражает индивидуальность, определяет статус учреждения и одновременно отличает его стиль в среде подобных; корпоративная – поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру, оказывает влияние на создание имиджа солидности организации в индустрии обслуживания.

Санаторно-курортные организации характерны тем, что их услугами пользуются совершенно разные, не похожие друг на друга потребители: по вкусам, национальным традициям, религиозным убеждениям, образованности, полу, возрасту и т. п. Цель создания имиджа состоит не в обретении организацией известности, а в обеспечении положительного отношения к ней.

Основными носителями имиджа являются:

- печатная реклама организации – плакаты, каталоги, календари, буклеты и т. д;
- банеры, вывески, указатели;
- сувенирная реклама – ручки, настольные приборы, фирменные пакеты, поздравительные открытки;
- элементы делопроизводства – фирменные бланки для факсимильных сообщений и электронный фирменный бланк для MS Word и MS Outlook, конверты, папки, регистраторы, визитки и т. д;
- элементы оформления интерьеров залов и фойе – панно на стенах, фирменного автотранспорта;
- рекламные ролики, презентационные фильмы, корпоративный сайт, продвижение в Интернете;
- фирменная одежда сотрудников организации.

На современном этапе развития информационных технологий корпоративный сайт здравницы должен являться не просто сайтом-визиткой, а полноценным инструментом с обратной интерактивной связью, направленной на общение с потенциальным клиентом в реальном времени, обладающим полноценной системой онлайн-бронирования с выбранным набором услуг с различными формами оплаты (кредитная карта, WebMoney, Яндекс Деньги, безналичный расчет и возможность оплаты «на месте»).

Особую роль в формировании имиджа играет PR. В его рамках происходит исследование общественного мнения, анализ статических данных, изучение публикаций, подготовка информационных материалов, пресс-релизов, информирование общественности, совершенствование отношений с потребителями, реклама. Инструмент PR в Интернете позволяет ненавязчиво упоминать о компании на тематических площадках, получать и размещать позитивные отзывы отдыхающих.

Большую значимость и популярность на сегодняшний момент приобрели социальные сети. Социальные сети (социальные медиа) являются мощным международным инструментом в продвижении и своеобразной рекламной площадкой. Пользователи социальных сетей добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и т. д. Ввиду этого специалисты по рекламе здравниц могут весьма четко определять, каких именно пользователей заинтересует их

объявление, и направить свои рекламные объявления конкретным пользователям в зависимости от информации об их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее).

Другим способом привлечения клиентов через социальные сети является создание организациями сообществ в социальных сетях. Такие сообщества позволяют доносить новую информацию до пользователей, которых вероятнее всего заинтересуют услуги здравниц. В процессе общения происходит сбор мнений о санаторно-курортном учреждении и его услугах. Такой PR в Интернете обеспечивает повышение лояльности клиентов.

Не стоит забывать и о SEO-продвижении, оптимизации и раскрутке сайта здравницы в поисковых системах в Интернете (Google, Yandex и др.), о системах международного поиска и интернет-бронирования учреждений отдыха (Booking.com, Trivago.com и др.). Доступность, открытость и простота поиска санаторно-курортных учреждений и их услуг в Интернете формируют имидж этих организаций, способствуют продвижению и повышению конкурентоспособности здравниц на международном рынке лечебного и оздоровительного туризма.

Одним из основных факторов, регулирующих деятельность санаторно-курортной организации, является искусство прогнозирования дальнейших перспектив ее развития, определение тактики и стратегии.

Для анализа и прогнозирования деятельности санатория необходимо оценить закономерности, влияющие на ситуацию на рынке санаторно-курортных услуг.

Стратегия маркетинга унитарного предприятия «Санаторий «Криница»» основана на расширении доли рынка, дифференцировании услуг путем совершенствования форм обслуживания потребителей, сегментации и позиционирования. Она направлена на поиск конкурентного преимущества санатория на рынке услуг и разработку такого комплекса маркетинга, который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество.

Знание потенциальных клиентов позволяет определить требования тех или иных сегментов рынка, которые санаторий может обслуживать. Знание конкурентов дает возможность определить, потребности каких сегментов можно удовлетворить лучше, чем конкуренты.

Знание потенциала рынка дает возможность наметить перспективы экономического успеха предприятия, который может быть достигнут при более эффективном, чем у конкурентов, обслуживании клиентов.

Последние несколько лет на первое место выходит туризм отдыха и оздоровления. Помимо изменений в характере туризма, наблюдаются сдвиги и в пропорциях между видами. Так, в настоящее время возрос интерес к въездному туризму.

Стратегия маркетинговой политики унитарного предприятия «Санаторий «Криница»» направлена на позиционирование здравницы с высоким качеством медицинских услуг на бальнеологическом курорте.

**Маркетинговые мероприятия** унитарного предприятия «Санаторий «Криница»»:

- регулярное обновление сайта санатория;
- продолжение работы в режиме on-line бронирования на сайте санатория;
- проведение рекламной кампании в средствах массовой информации;
- прямая адресная рассылка коммерческих предложений предприятиям и организациям ближнего и дальнего зарубежья;
- рекламное обращение на радио и телевидение (бегущая строка, показ рекламных фильмов о санатории с размещением в программе телепередач ведущих телеканалов);
- участие в семинарах и выставках;
- сотрудничество с туроператорами;
- повышение квалификации сотрудников отдела маркетинга.

**Технологии формирования имиджа** унитарного предприятия «Санаторий «Криница»»:

1. Разработка и изготовление рекламно-информационного материала:

- профессиональных рекламных видеороликов продолжительностью 3–5 минут;
- рекламных буклетов о санаторно-курортном лечении;
- рекламных флайеров о санаторно-курортном лечении;
- фирменных календарей, магнитов и др. с символикой санатория.

2. Разработка и изготовление наружной и внутренней рекламы:

- установка рекламных баннеров;
- обновление досок объявлений.

3. Разработка и изготовление выставочного оборудования и рекламного оформления, такого, как стоечные конструкции и рекламные планшеты для внутренней и наружной рекламы.

4. Организация просмотров видео-роликов о санатории в фойе для вновь прибывших отдыхающих.

Внедрен единый программно-информационный комплекс предприятия «Умный санаторий», предназначенный для обеспечения сквозного учета платных медицинских и других услуг, оказываемых клиентам санатория, оптимизации сбора, накопления, обработки и анализа бухгалтерско-экономической, медицинской, статистической и другой информации с целью сокращения времени и повышения качества обслуживания отдыхающих.

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А.Ф. Барышев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 158 с.

2. Менеджмент в санаторно-курортных организациях / М.А. Боков [и др.]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 230 с.

3. Котова, К.А. Планирование и организация работы туристического-оздоровительного комплекса / К.А. Котова, Н.В. Колтунов, К.А. Гречихина // Теоретические и организационно-практические аспекты в туризме и гостеприимстве. – Минск, БГУФК, 2012.

4. Кусков, Л.С. Курортология и оздоровительный туризм: учеб. пособие / Л.С. Кусков, О.В. Лысинова. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с.

5. Томилова, М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 26–29.

6. Ушаков, Д.С. Инновации в туризме и сервисе / Д.С. Ушаков. – М.: Феникс, 2010.

7. Хутиев, Т.В. Санаторно-курортная отрасль в новых экономических условиях / Т.В. Хутиев // Вопросы курортологии, физиотерапии и ЛФК. – 1993. – № 2. – С. 60–62.

## К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КЕРАМИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ТРАДИЦИОННОГО ИНТЕРЬЕРА АГРОУСАДЕБ

*Зданович Н.И.,*

Белорусский государственный технологический университет,  
Республика Беларусь

Туристическая привлекательность любой страны зависит, в том числе и от умелого создания атмосферы национального колорита на объектах рекреации и в пунктах питания туристов. Одним из таких объектов, активно создаваемых в последнее десятилетие, являются агроусадьбы. Хозяева последних в лучшем случае включают в меню несколько популярных традиционных белорусских блюд (обычно это драники, колдуны или мачанка). Однако впечатление о традициях страны пребывания значительно усилились бы, если бы блюда подавались и в традиционной посуде. Источниками информации для этого служат археологические материалы, известные не только по музейным коллекциям, но и по публикациям [1].

Согласно технологии, в Беларуси начиная с XVI в. изготавливали посуду “простую”, “паліваную” и “чорную” [2], что на языке современных технологов называется керамикой терракотовой (неполивной), глазурованной (поливной) и дымленной. Разнообразие форм, орнаментация и технологические особенности, отшлифованные столетиями, диктовались функциональным назначением. Согласно последнему, керамика делится на кухонную (для приготовления пищи), столовую (для еды и сервировки стола) и тарную (для хранения и подачи напитков).

**Кухонная керамика.** Из всех ее видов наиболее подходят для использования в агроусадьбах 4 формы.

**Макотра (макацёр, цёрла)** (название сосудов дается по этнографическим материалам Беларуси). Это высокие (до 15 см) сосуды трапециевидной формы с диаметром венчика до 30 см и более (табл. 1). Принято отличать миски с аналогичной архитектурой как столовую посуду и, соответственно, имеющую меньшие размеры (глубину и диаметр венчика), от макотр, как сосудов для приготовления пищи (растирания мака, творога, приготовления теста). Отличает их и толщина стенок

(от 1 до 1,2 см), и нарочитая грубость формовочной массы с шершавой внутренней поверхностью. Судя по археологическим данным, появились макотры как форма посуды не ранее XV в. [3]. Возможно, ее функцию до этого выполняли латки.

**Латка** (название соответствует письменным источникам XII–XVII вв.). Сосуды подобной формы известны по археологическим материалам Беларуси с XII в. Форма их генетически восходит к «открытым» горшкам. Латки наиболее широко использовались на территории Могилевского Поднепровья в XVII–XVIII вв. (таблица). Обычно они имели диаметр венчика от 25 до 35 см, почти равный наибольшему диаметру тулова, который в то же время в 3 раза превышал высоту сосуда. О функциональном назначении латок красноречиво свидетельствуют следы нагара и копоти на наружной поверхности: это неполивные, поливаемые или чаще дымленные сосуды для тушения продуктов. Именно они прекрасно подходят для приготовления и подачи на стол «верашчакі». Несмотря на то, что сосуды предназначались для открытого огня, по плечикам очень часто наносился орнамент в виде пальцевых зажимов или насечек (таблица).

По этнографическим данным известна разновидность латок – так называемые «доўгія латушкі»: они напоминают овальные или круглые сковородки глубиной до 4 см с полой ручкой, длина которой соответствует ширине ладони. И если первые более распространены в Поднепровье и на Полесье, то последние – в Понеманье и в Центральном регионе. Особенно впечатляющая коллекция таких латок была собрана при раскопках Кревского замка. В агроусадебке оба вида латок с успехом могут заменить современные противни.

**Рынка** – сковородка на трех ножках с ручкой-втулкой шириной в ладонь, в которую при необходимости могли вставлять деревянную ручку. Предназначалась для жарки и тушения продуктов на открытом огне. Название соответствует названию сосуда по письменным источникам XVII в. (т. е. по времени соответствующим находкам). Вместе с названием пришла на территорию ВКЛ из Германии через посредничество Польши в конце XV в. В слоях конца XVI–XVII вв. в городах и замках Беларуси это привычная находка (фрагменты их найдены во время раскопок в Гродно, Слониме, Лиде, Гольшанах, Мире, Мстиславле, Кричеве, Чечерске, Мозыре, Минске и др.). Изнутри рынки всегда поливались зеленой либо коричневой поливой, имели глубину от 3 до 5,5 см при диаметре венчика в 16–23 см. В соседней Литве уже более 10 лет рынки с успехом изготавливаются и продаются мастерами-керамистами и используются в газовых и электродуховках по прямому назначению. Удобны в использовании, так как высокие (до 3–4 см) ножки придают рынке устойчивость и образуют своеобразный «второй ярус» на обеденном столе. Это единственная форма сосудов «на ножках», которая «прижилась» на территории Беларуси в позднем средневековье.

Кроме неглубоких, гончарами изготавливались и глубокие (7–10 см глубиной) рынки, напоминающие мисы или макотры трапециевидной формы на ножках высотой до 10 см. Такие рынки имели не одну, а 2 симметричные петлеподобные ручки, так как объем сосуда был достаточен для тушения целой птицы или достаточно крупного куска мяса [5]. Переносить такой сосуд можно было только двумя руками. Найдены их отмечены в Мирском и Гольшанском замках, в Мстиславле, Ляховичах, Минске, Кричеве. Как и неглубокие рынки, будут очень эффектно смотреться на обеденном столе с горячим содержимым.

**Бабочница** (посудина в виде усеченного конуса с вертикальными глубокими бороздами от пальцев по бокам для выпекания пирога на Пасху. Отсюда одно из локальных названий – «пасачнік»). Называли его также «стаўчык», «форма». Поливой покрывалась только внутренняя поверхность. Встречались формы с маленьким ушком, в который можно было просунуть только крючок. Название «бабочница», очевидно, появилось не ранее XVIII в., когда в рационе белорусов появилась традиционное теперь блюдо «бабка», которое тоже может с успехом предлагаться в традиционной форме.

#### **Столовая керамика**

**Тарелки** напоминают глубокие современные тарелки. В большинстве случаев они поливные (внутренняя поверхность покрыта зеленой либо коричневатой поливой) и имеют широкий (от 3 до 5 см) почти горизонтально отогнутый бортик. Обычно диаметр венчика тарелок равен 25–30 см, днищ – 9–13 см. Днища тарелок конца XVI–XVII в. в Поднепровье (Могилев, Мстиславль) украшались рифленным орнаментом в виде концентрических кругов либо спирали [4]. В Понеманье (Лида, Гродно, Мирский замок) орнаментальная зона тарелок этого времени – бортик. Он украшался наколами либо орнаментом в виде многорядной волны (нанесенным многорядным гребнем).

**Миска** – сосуды пиалоподобной или усеченно-конической формы. Формовались либо без отдельного бортика, либо с горизонтально отогнутым бортиком шириной до 2,5 см, по которому наносился рифленый либо расписной орнамент. С XVIII в. наиболее распространены миски с вертикальным бортиком.

**Кубочек** – это небольшая посуда для питья с ручкой-ушком. По форме он соответствует одновременным поливным или дымленным горшкам с ручкой объемом до 0,5 л, которые обычно имеют диаметр устья 6–10 см. К архитектонике их (соотношению высоты с наибольшим диаметром тулова и соотношения диаметров венчика и днища) относились с особенной тщательностью, достигая в XVI–XVII вв. в отдельных экземплярах идеальных пропорций. Кубочки на изящном плитчатом поддоне с успехом могут применяться как кофейные.

**Кувель** («кухель», «кухликъ», «кухличекъ»). Обычно это высокий (до 10 см), цилиндрический или усеченноконический (в Подвинье) сосуд с петлеобразной (круглой в сечении) или прямоугольной ручкой-ухом, а иногда и двумя, размещенными симметрично. Поливались чаще всего снаружи и изнутри, украшались в технике гравировки или с помощью рельефных штампов-орнаментиров. Орнаментальных поясов было два: по линии верхнего и нижнего конца ручки. Во время застолий традиционно использовались в качестве сосудов для пива или кваса. Украшенные росписью белыми или подкрашенными в зеленый цвет ангобами, иногда покрытые эмалями, использовались и в качестве декоративной керамики. Могут с успехом использоваться в двух качествах: и как сосуд для питья, и как декоративная керамика.

**Тарная керамика.** Это сосуды для хранения или транспортировки жидкостей или для подачи на стол различных напитков.

**Збан** (“кукшын”, “жбан”) – высокий (до 30–35 см) сосуд с зауженным горлом, с ручкой-ухом и носиком-сливом напротив нее. Диаметр горла, судя по археологическим материалам, был не меньше 11–12 см, так как кувшины предназначались для хранения молока. Из всех видов тарной керамики это самый «парадный» сосуд. Подтверждение этому – не только разнообразные орнаментальные техники для его украшения (рифление, роспись, налеты), но и особое отношение к ручке, на которую сделан главный орнаментальный акцент: найдены широкие ручки с ребром посередине, с пальцевым орнаментом по периметру, крученые и витые из 3 жгутов, даже ложновитые ручки. Очевидно, для украшения стола кувшин был едва ли не самым главным сосудом.

**Гляки** отличались почти шарообразным туловом и характерным венчиком – узким (с внутренним диаметром до 3–3,5 см) с желобком-сливом на нем. Судя по письменным источникам XVII–XVIII вв., гляки использовались как тара под растительное масло, пиво, квас. Во время застолий были удобной емкостью для напитков, включая вино. Петлеобразная ручка крепилась к краю горлышка-слива и к плечикам, что было очень удобно при использовании. Внутренняя и внешняя (до середины тулова вместе с ручкой) поверхности покрывались поливой, по тулову наносился рифленый волнообразный орнамент.

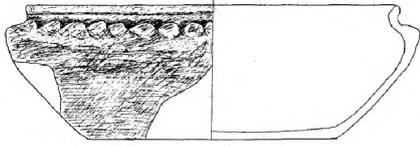
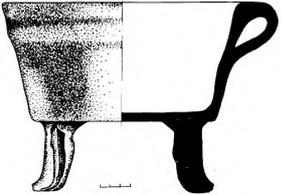
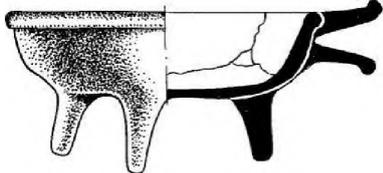
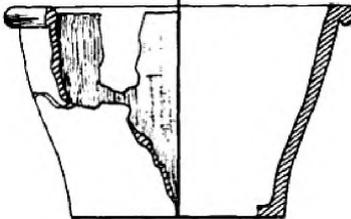
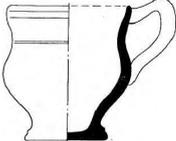
**Биклага (баклага)** – тарный сосуд с овальным либо круглым приплюснутым туловом и цилиндрическим горлом, похожим на горло гляков, но без носика-слива. По бокам имелись поперечные ручки-ушки с маленькими отверстиями (через них пропускали шнурок, который, завязывая над пробкой горла). Небольшой объем (1–1,5 л) делал их незаменимыми для хранения жидкостей в поездках и походах (в подвешенном или привязанном состоянии). Во время застолий ставились на стол на 4 маленькие круглые ножки или плоское дно. Фрагменты биклаг найдены в Кревском замке, в поселке Мир в слоях XVII в. [1, мал. 191]. Кроме керамических, мастерами-бондарями делались и деревянные сосуды.

**Спарышы** (“парнікі”, “двайнічкі”, “блізняты”) – сосуды из 2 или 3 горшков с крышками (иногда плюс солонка), обычно одинакового размера, скрепленных ручкой. В них носили еду на поле в сенокос или жатву. На обеденном столе могут использоваться в качестве сосудов для разнообразных приправ и специй.

**Носатка** – сборное название для сосудов с носами-сливами разной длины и формы: либо втульчатый (длиной до 7–8 см диаметром от 1,5 см), либо открытым сверху, коротким (до 4 см). Зафиксированы как поливные изнутри сосуды, так и дымленные. Судя по форме тулова и сливов, относятся к двум разным видам сосудов: первые, близкие к кувшинам и глякам, – емкость для пива, вина и медовухи во время застолий. Вторые – горшкообразные с двумя симметричными ручками и 2 двумя носами-сливами, также симметричными, использовались в XVII в. качестве рукомошников

(подвешивались за ручки над ведром или другой емкостью) [1, мал. 193]. Воспроизведенный в таком качестве сосуд придаст дополнительный колорит залу для приема пищи.

Таблица – Формы посуды

Группа	Вид	Название
Кухонная керамика		Латка
		Рынка глубокая
		Рынка неглубокая
		Макотра
Столовая керамика		Кубочек
		Кувель
Декоративная керамика		Тарелка с росписью ангобом

**Слой** (“слоік”) – разнообразные по объему сосуды (от 0,5 до 20 л) с выпуклыми боками, реже цилиндрической формы с широким горлом. Иногда имел 1 или 2 ручки. В больших сосудах солили огурцы, грибы, капусту, мочили яблоки, а в средних и маленьких хранили мед, жир, сметану, варенье и другие продукты. Изготавливали как поливные сосуды, так и емкости с ангобной росписью.

Стены городских домов в XVII в. украшались декоративной керамикой.

Это изделия, предназначенные для украшения интерьера. К ней относятся майоликовая посуда и посуда с подполивной ангобной росписью.

Майоликовая посуда расписывалась окислами металлов или разноцветными эмалями по белому эмалевому фону. Цель росписи – имитация дорогой фаянсовой посуды. Расставленные на подвешенных полках сосуды издали создавали такую иллюзию [6]. Ту же цель – имитации – имела и мецца-майоликовая посуда – «подделка под подделку». Так называли изделия из цветных глин, покрытые эмалью или прозрачными поливами по ангобу. В XVI–XVII вв. тарелки, кубки, кувли и кувшины расписывались белым ангобом непосредственно по черепку или подкрашенным медью ангобом по белому фону. Они расставлялись на развешанных по стенам полках-«тратках», либо просто подвешивались на шнурах (тарелки) непосредственно на стены в парадных залах. Для этого в плитчатом поддоне тарелок по сырой глине прodelьвались отверстия. Так декоративная керамика дополняла дизайн интерьера парадных залов.

Еще одним дополнением украшения интерьера могут быть **керамические подсвечники**.

По археологическим материалам известны 3 типа подсвечников:

– наиболее простая форма – в виде тонкого (диаметром 3–3,5 см) высокого (больше 10 см) бокала усеченно-конической формы с петлеобразной ручкой. Часто изделия сверху покрывались поливой;

– подсвечники на дискообразном поддоне со сложнопрофилированной ножкой-стержнем, которая завершается полым внутри цилиндром для свечи глубиной 3–4 см;

– подсвечники с аналогично оформленным поддоном, но на цилиндрической ножке с двумя поливными блюдцами, что находятся между собой на расстоянии от 1,5 до 3–4 см. Верхнее блюдце обычно чуть меньшее по диаметру и снабжено носиком-сливом. Размеры дискообразного поддона 6–6,5 см, он, как и ножка, не покрывался поливой. Фрагменты подсвечников такого типа найдены в Могилеве, Мстиславле, Полоцке, Витебске [1, мал. 208].

Таким образом, для создания интерьера агроусадоб можно использовать керамику традиционных форм различного хозяйственного назначения:

– кухонную (латки, рынки, макотры, бабочницы), которая одновременно может быть порционной;

– столовую (миски, тарелки с соответственной колористической гаммой и орнаментикой, а также разнообразные сосуды для питья);

– тарную (збаны, гяки, спарышы, биклагы, носатки, слои). Именно эта посуда может быть использована для рекламы бренда, поскольку имеет достаточно внушительные размеры и традиционно занимает главное место на столах;

– декоративную (как мецца-майоликовую, так и майоликовую, плоскостную и объемную, в подвешенном состоянии или расставленную на полках);

– керамические подсвечники, которые дополняют сервировку стола.

1. Археалогія Беларусі: у 4 т. / В.М. Ляўко [і інш.]; пад рэд. В.М. Ляўко. – Мінск: Беларуская навука, 2001. – Т. 4: Помнікі XIV–XVIII стст. – 597 с.

2. Приходно-расходная книга города Могилева за 1688 г. // ИЮМ. – Витебск, 1874. – Вып. 5. – С. 133.

3. Здановіч, Н.І. Матэрыяльная культура Міра і Мірскага замка / Н.І. Здановіч, А.К. Краўцэвіч, А.А. Трусаў. – Мінск: Навука і тэхніка, 1994. – 152 с.

4. Здановіч, Н.І. Керамічныя традыцыі Падняпроўя ў XII–XVIII стст. / Н.І. Здановіч // Школа музейных кансерватараў 2005–2006. – Мінск: БДПК; Транстэкс, 2006. – С. 9–17.

5. Здановіч, Н.І. Беларуская паліваная кераміка XI–XVIII стст. / Н.І. Здановіч, А.А. Трусаў. – Мінск: Навука і тэхніка, 1993. – 183 с.

6. Ганецкая, І.У. Маёліка на Беларусі ў XI–XVIII стст. / І.У. Ганецкая. – Мінск: Навука і тэхніка, 1995.

## АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 2015 ГОДУ

*Ивончик Д.В.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Возможность совмещать педагогическую деятельность с работой в туроператорской компании вызывает потребность анализировать современные тенденции развития мирового туризма и их частные проявления на туристическом рынке Республики Беларусь и совершенствовать педагогическое мастерство в рамках читаемых дисциплин «Менеджмент индустрии гостеприимства», «Маркетинг в туризме», «Менеджмент туроперейтинга», «Менеджмент туристской организации» и т. д.

Туристическая индустрия представляет собой систему объединенных кооперативными связями хозяйствующих субъектов рынка. Средства размещения, транспортные компании, предприятия питания, объекты индустрии спорта, досуга, развлечений, фирмы-туроператоры, туристические агентства, учреждения образования, осуществляющие подготовку, повышение квалификации и переподготовку кадров для туристической отрасли сообща формируют и по отдельности приспосабливаются к современным тенденциям развития туристического бизнеса в Республике Беларусь, к которым в текущем 2015 году можно отнести:

1) переход ведущих туроператоров («Пегас Туристик», «Библио Глобус», «Тез Тур») осуществляющих деятельность на рынках массового туризма (Турция, Египет, Болгария, Греция) на динамическое ценообразование, которое предполагает, что цена на тур формируется без предварительного расчета, т. е. буквально «на лету», и учитывает такие показатели, как загрузка рейса на конкретную дату вылета, динамика продаж номеров в конкретный отель, интенсивность спроса на направление, цены конкурентов. Новая ценовая политика стабилизирует процесс извлечения прибыли туроператоров, активизирует процесс принятия решения о покупке тура у туриста и одновременно подрывает доверие к турагентствам, которые по телефону озвучивают одну цену, а по факту реализовывают по другим (чаще завышенным) тарифам, потому как стоимость тура растет с каждым «кликом»;

2) дедолларизация туристического бизнеса и уход части этого бизнеса «в тень». С 1 марта вступило в силу Постановление правления Национального банка Республики Беларусь № 47 от 03.02.2015 г. «О некоторых вопросах использования иностранной валюты, ценных бумаг и (или) платежных документов в иностранной валюте при проведении валютных операций», которое автоматически аннулировало действующие валютные лицензии у всех субъектов хозяйствования. Для туроператоров это обернулось дополнительными финансовыми рисками, которые связаны с покупкой валюты на бирже для расчетов с поставщиками туруслуг. Большая часть турагентств столкнулись с проблемой ежедневного отображения актуальных цен в белорусских рублях на своих сайтах. Не всем из них оказалось по карману новое программное обеспечение, которое без участия человека пересчитывает по действующему курсу Национального банка Республики Беларусь стоимость тура, выраженную в валюте, а для изменения цен вручную требуется дополнительный найм персонала, что увеличивает издержки туристической организации. Турист, инерционно мыслящий в условных единицах и имеющий накопления именно в валюте, не всегда адекватно воспринимает семи-десятизначные суммы, требуемые на отдых и пересчитывать по невыгодному курсу не торопится;

3) внедрение франчайзинга в деловую стратегию туристических предприятий. Статья 910 главы 53 Гражданского кодекса Республики Беларусь трактует франчайзинг как «договор комплексной предпринимательской лицензии», сторонами которого выступают франчайзер (правообладатель лицензии) и франчайзи (правополучатель), согласно которого франчайзер передает на возмездной основе объекты интеллектуальной собственности. Перед многими успешными туристическими компаниями Беларуси рано или поздно встает вопрос о региональной экспансии и завоевании рынка в условиях острой конкуренции и ограниченности имеющихся ресурсов. Подавляющее большинство руководителей принимает решение об открытии филиалов или представительств (часто убыточных)

в областных центрах и только для избранных франшиза становится подходящим инструментом для достижения целей: «ТОП-ТУР», «Горячие туры», «Трансаэро Тур», «Магазин горящих путевок», «Тез Тур». Популяризацией идеи франчайзинга в Беларуси занимается Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг», созданная в 2011 году для защиты прав и интересов участников рынка франчайзинга и установления единых стандартов отношений;

4) расширение ассортимента основных и дополнительных услуг. На туристическом рынке Беларуси преобладают многопрофильные туроператоры, которые специализируются сразу на нескольких популярных географических направлениях, предлагая широкий спектр услуг для различных сегментов покупателей. Но помимо основного – туристического – продукта туристу часто предлагаются дополнительные сопутствующие услуги: страхование жизни, здоровья, имущества, продажа туристических и сим-карт, услуги трансфера, реализация билетов на концерты, в театры, на спортивные мероприятия, в музеи и т. п.;

5) аутсорсинг – передача сторонней организации части выполняемых функций или отдельного бизнес-процесса. Аутсорсинг особенно эффективен для небольших (и по обороту, и по количеству сотрудников) туристических компаний, так как ведение бухгалтерского учета, найм сезонного персонала, разработка рекламной кампании, проведение маркетингового исследования, разработка и поддержание сайта аутсерсером существенно снижает издержки на содержание узкого специалиста в штате предприятия, позволяет сконцентрироваться на улучшении качества оказываемых услуг и на других задачах турорганизации;

6) туризм привлекает внимание множества компаний, в том числе в области информационных технологий. Благодаря современным разработкам туристический бизнес Республики Беларусь становится все более технологичным. С одной стороны, владельцы бизнеса понимают, что конкурентное преимущество на рынке туристических услуг получает не тот, кто первый внедрил ту или иную технологию, а тот, кто делает это постоянно. А с другой, сталкиваются с консерватизмом рядового специалиста, который не заинтересован в изменении существующих или внедрении новых информационных технологий. Поэтому популярный (охват 60 %) на туристическом рынке СНГ программный продукт «Мастер-тур» компании «Мегатэк» установлен всего в 36 туристических компаниях Беларуси («Алые паруса», «АэроБелСервис», «БалканИнтур», «Вокруг света», «Дриант», «Мерлинтур», «Подевиос», «Ростинг», «Солвекс», «ЦентрКурорт», «Шампань», «Экотур б» и др.). Приблизительно еще столько же туристических предприятий имеют индивидуальный программный продукт, позволяющий автоматизировать большую часть бизнес-процессов. То есть по-настоящему технологичными на рынке туруслуг Беларуси считаются менее 10 % от общего числа туристических предприятий, а у подавляющего большинства отечественных турорганизаций решение о технологичности бизнеса на пороге;

7) со стороны туроператоров наблюдается тенденция к росту и стабильности туристических потоков, со стороны турагентств (в особенности региональных) – персонификация обслуживания, детальное изучение потребностей туриста, со стороны потребителя туристических услуг – повышение требовательности к качеству оказываемых услуг. Если верить данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, то количество туристических организаций из года в год непропорционально увеличивается к объему организованно обслуживаемых туристов. Данные таблицы 1 демонстрируют отрицательную динамику числа обслуженных туристов на единицу туристической компании. В Республике Беларусь за 2005 г. отчитались 402 туристических организаций, из которых 69 осуществляли только туроператорскую деятельность, 93 занимались только турагентской деятельностью и еще 240 совмещали оба вида деятельности. В совокупности 402 компании обслужили 712793 туристов, из которых 90811 – иностранные гости, посетившие Республику Беларусь с туристическими целями, 572398 – граждане Республики Беларусь, организованно выехавшие за границу и 49584 человек отправились по маршрутам внутреннего туризма в пределах Республики Беларусь (без учета экскурсантов). Грубые подсчеты показывают, что на каждую из 402 туристических компаний в 2005 году приходилось в среднем 1773 туриста. В 2014 году количество туристических организаций составило 1254, причем 620 компаний приходится на столицу, которые в совокупности обслужили 934171 туриста, т. е. на каждого зарегистрированного субъекта хозяйствования пришлось всего 745 туристов в год;

Таблица 1 – Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность в 2005–2014 гг.

Показатели	Год					
	2014	2013	2012	2011	2010	2005
Число туристических организаций, ед.	1254	1085	958	791	783	402
в том числе занимались:						
туроператорской деятельностью	160	142	130	100	97	69
турагентской деятельностью	519	387	273	225	188	93
Общая численность обслуженных туристов, чел.	934 171	921 443	672 643	512 557	613 789	712 793
в том числе организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь с туристическими целями, чел.	137 444	136 821	118 749	116 049	120 073	90 811
в том числе организованных туристов Республики Беларусь, выезжавших за границу, чел.	740 514	708 376	492 846	319 795	414 735	572 398
в том числе туристов, отправленных по маршрутам внутреннего туризма (без учета экскурсантов), чел.	56 213	76 246	61 048	76 713	78 981	49 584
Число туристов на единицу туристической компании, чел.	745	849	702	648	784	1773

8) подрыв доверия к туристической отрасли в связи с неожиданными и скандальными банкротствами крупнейших туроператоров России («Нева», «Лабиринт», «ИнтАэр», «Роза ветров», «Южный Крест», «Верса») и Украины. У профессионалов турбизнеса есть мнение, что банкротства на этом не закончились и будут иметь место и в текущем сезоне;

9) рост числа индивидуальных путешественников. В настоящее время наблюдаются такие пропорции: доля организованных туристов, которые путешествуют через туристические компании, составляет около 30 % от общего числа лиц, выезжающих за границу с туристическими целями, остальные 70 % – индивидуальные туристы. Хотя еще десять лет назад пропорция была такая: 60 % – организованные и 40 % – индивидуальные. Росту числа индивидуальных путешественников способствует:

- повсеместное внедрение и использование информационных технологий, которые обеспечивают доступ ко всей необходимой информации и платежным системам;
- эволюция потребительских вкусов меняется в сторону большей независимости и индивидуальных путешествий;
- любознательность одних и пресыщенность других вынуждает каждого из них к поиску новых направлений, которые с экономической точки зрения не являются привлекательными для туроператоров массового туризма;
- увеличение количества каникулярных и праздничных дней, увеличение частоты (дробление) и продолжительности оплачиваемых отпусков;
- рост мобильности населения, т. е. увеличение количества средств индивидуального транспорта;
- успешная ценовая стратегия и агрессивный маркетинг лоукост-авиакомпаний (Vueling, Sky Express, Air Berlin, Eurowings, Ryanair, Air Asia, EasyJet и других);
- урбанизация;

10) передел рынка в сегменте авиачартеров и его укрупнение вокруг новых «игроков»: «ДАНКО Трэвел Компани», «Библио Глобус», «BE IN TRAVEL». Благодаря усугублению конкурентной борьбы среди туроператоров массовых направлений турагентства как никогда ранее имеют большое разнообразие способов персональной материальной и нематериальной мотивации, туристы имеют большой выбор как в географическом, так и в ценовом диапазоне. Поэтому из данных Национального статистического комитета Республики Беларусь, которые представлены в таблице 2 заметно как за последние десять «прибавили в весе» основные направления массового спроса (Египет в 11 раз, Болгария в 10 раз, Турция в 5 раз, Литва в 3,5 раза. Любопытно, что в 2005 году в Грецию организованно выехало всего 462 туриста, в то время как в прошлом году родину Аристотеля посетили почти

40 тысяч белорусов), причем не в последнюю очередь из-за гибкой грамотной ценовой политики туроператоров;

Таблица 2 – Направления и численность организованных туристов Республики Беларусь, выезжавших за границу с туристическими целями в 2004–2014 гг.

№	2014	2013	2004
1	Турция 115 937	Украина 175 754	Россия 198 453
2	Болгария 101 701	Турция 98 988	Украина 107 764
3	Египет 93 911	Болгария 87 049	Польша 70 033
4	Россия 73 907	Египет 52 954	Турция 23 647
5	Польша 39 824	Россия 37 254	Чехия 14 968
6	Греция 38 869	Греция 26 600	Болгария 10 179
7	Чехия 22 727	Польша 24 526	Египет 8995
8	Испания 22 574	Литва 21 687	Литва 6658
9	Литва 21 995	Чехия 17 608	Франция 4636
10	Италия 17 161	Испания 15 112	Румыния 5313

11) инвестиционная привлекательность Республики Беларусь (в особенности для инвесторов из Азии) заставит некоторых туроператоров задуматься о переориентации с аутгоинговых направлений, сложных как в технологическом так и в техническом исполнении на инкаминговые. Статистические данные по въездному туризму взяты с сайта Национального статистического комитета Республики Беларусь и представлены в таблице 3 для самостоятельного анализа;

Таблица 3 – Направления и численность организованных иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь с туристическими целями в 2004–2014 гг.

№	2014	2013	2004
1	Россия 113 180	Россия 111 286	Россия 27 097
2	Латвия 2348	Польша 3126	Литва 8249
3	Литва 2023	Литва 2023	Великобритания 8208
4	Украина 1776	Турция 1988	Латвия 7409
5	Германия 1704	Украина 1979	Германия 7402
6	Польша 1702	Германия 1931	Италия 5090
7	Турция 962	Великобритания 1657	США 4274
8	Великобритания 907	США 1070	Израиль 3120
9	Италия 889	Латвия 1031	Польша 2983
10	Австралия 843	Италия 952	Норвегия 1632

12) сглаживание сезонной неравномерности, в том числе благодаря акции «раннее бронирование», которая позволяет туроператорам привлекать деньги туристов задолго до наступления «красного» туристического сезона. Особенностью текущего года является меньшая по сравнению с предыдущим покупательская активность. Также наблюдается уменьшение суммы чека на покупку тура в среднем на 20 %. Туристы, которые могли себе позволить двухнедельный отпуск в отеле категории 5\* в текущем году приобретают туры либо в отель категории 4\* без уменьшения количества дней отдыха, либо сокращают продолжительность пребывания на курорте до 10–12 дней без отказа от привычного комфорта, который возможен в пятизвездочном отеле;

13) увеличение расходов предприятий индустрии туризма на маркетинговые исследования, рекламу и пиар, а также увеличение расходов туристических администраций (госдепартаментов, ведомств, министерств и т.д.) на пропаганду туризма и привлечение туристов в разрекламированные дестинации. Все чаще и чаще отельеры различных стран (Израиль, Турция, Испания, Греция, ОАЭ и т.д.) совместно с ведущими отечественными туроператорами принимают активное финансо-

вое участие в продвижении и популяризации конкретного отеля (гостиничной цепи), туроператора и даже целого туристического региона, тем самым устраняя информационный вакуум, который имеется вокруг некоторых дестинаций;

14) диверсификация туристического бизнеса, которая подразумевает распространение сферы интересов на услуги, предоставляемые предприятиями других отраслей: транспорт, придорожный сервис, строительство, гостиничный и / или ресторанный бизнес и т. д. Диверсификация предполагает включение новых сфер бизнеса посредством приобретения других компаний, создания новых организаций или создания совместных предприятий. Например, известный туроператор Thomas Cook помимо 3000 туристических офисов по всему миру владеет авиакомпанией Thomas Cook Airlines. Транспортно-туристическую компанию «Босфор» также можно привести в качестве примера связанной диверсификации (концерн), которая предполагает наличие существенных стратегических соответствий между сферами бизнеса, в него входящими. Различают также несвязную диверсификацию (конгломерат), которая объединяет сферы бизнеса, которые находятся в слабом соответствии друг с другом. Например, ООО «ГРАЙПЛ» совмещает производство безалкогольных напитков с ресторанным бизнесом («Раковский бровар»), сеть одноименных заправочных станций, строительством, сельским хозяйством;

15) организованные туристы отдают предпочтение прямым вылетам из Минска и других городов Беларуси. В то время как индивидуальные туристы отправляются в путешествие из аэропортов Москвы, Киева, Варшавы, Вильнюса. В 2014 г. национальная авиакомпания «Белавиа» осуществила 2494 чартерных рейса в 46 стран, рост в секторе туристических перевозок составил 45 %. Сфера коммерческих интересов частного бизнеса и государственных структур неожиданно пересеклась «на небесах», благодаря чему белорусы в 2015 году впервые смогут летать из всех региональных аэропортов. На 2015 год заявлены чартерные программы Брест – Хургада, Витебск – Анталия, Гродно – Салоники, Гомель – Закинф, Могилев – Бургас;

16) совершенствование законодательной базы в области туризма;

17) повышенный интерес к краткосрочным программам обучения, курсам повышения квалификации, образовательным семинарам, деловым играм и тренингам, круглым столам с привлечением успешных отечественных и зарубежных практиков индустрии туризма и гостеприимства, знания и результаты которых можно незамедлительно превратить в умения и навыки и использовать в ежедневной практической деятельности. Причем на обучающие программы в формате «глаза в глаза» с применением в различных пропорциях (в зависимости от целевой аудитории) дистанционной формы обучения спрос будет выше, нежели на традиционную или исключительно дистанционную форму обучения.

Если говорить о тенденциях, которые в силу разных причин еще не нашли свое отражение на рынке туруслуг Беларуси, то можно назвать позиционирование и продвижение туристического продукта с точки дружественного отношения к окружающей среде, отказ от традиционного способа формирования услугопроводящей сети и переход на реализацию туристического продукта только посредством сети Интернет, фактическая, а не на бумаге забота о туристах с ограниченными физическими возможностями.

Опираясь на стаж работы в сфере туризма (16 лет) и в области образования (9 лет), официальные статистические данные, личный опыт путешествий (20 стран мира), проявив наблюдательность и аналитические способности, автор не настаивает на исчерпанности вышеизложенных тенденций, но считает необходимым донести свое мнение до практиков индустрии туризма и гостеприимства, преподавателей туристических дисциплин, слушателей и студентов, получающих туристическое образование и всех тех, кому небезразлично развитие туризма в Республике Беларусь.

## ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СРЕДИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

*Игнатъева Т.Н.*, канд. мед. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Здоровье учащейся молодежи – самая главная ценность любого сообщества, и является важным достоянием личности, помогающим достигнуть наивысшего ее саморазвития и самореализации на благо всего общества. Подобный подход подразумевает, что здоровье есть продукт связанных и взаимодействующих между собой физических, социальных и психологических факторов, направленных на формирование здорового образа жизни обучающихся [4, 6, 8].

Сохранение здоровья подрастающего поколения стало не только медицинской, но и педагогической проблемой. В последнее десятилетие наблюдается ухудшение состояния здоровья населения, особенно детей, подростков и молодежи; возросло число неблагоприятных социальных факторов, обуславливающих такую тенденцию.

Учитывая, что, по данным Всемирной организации здравоохранения, здоровье человека зависит главным образом (50–55 %) от его образа жизни, более, чем на 20 %, – от состояния окружающей среды, на 15–20 % – от наследственности и лишь около 10 % составляет вклад медицины, стало очевидным, что без изменения сознания и мотивации социальных моделей поведения человека невозможно преодолеть влияние негативных воздействий и улучшить качественные и количественные характеристики жизни.

Сегодня, как никогда, остро встает проблема формирования здорового образа жизни молодежи, в том числе и студенческой. От того, насколько успешно удастся сформировать и закрепить в сознании навыки здорового образа жизни в молодом возрасте, зависит в последующем реальный образ жизни, препятствующий или способствующий раскрытию потенциала личности.

С одной стороны, в этом возрасте уже существует основа для проявления сознательной индивидуальной активности в обеспечении здорового образа жизни. С другой стороны, работа в данном направлении позволяет также нейтрализовать в последующем развитие факторов риска различных заболеваний, предотвратить возникновение вредных привычек.

Таким образом, молодежь выступает как наиболее перспективная в отношении формирования здорового образа жизни возрастная категория [1, 2].

Но есть оборотная сторона у этого явления. Несмотря на то, что здоровье для молодежи должно стать одним из приоритетов социальных ценностей, социологические исследования показывают, насколько реальное положение дел далеко от идеального.

Например, распределение ценностных ориентаций молодежи выглядит следующим образом: 1) успехи в работе; 2) хорошие отношения в коллективе; 3) уважение со стороны товарищей; 4) избрание в руководящие органы; 5) высокий материальный уровень жизни; 6) умение приносить людям пользу; 7) высокие нравственные качества, уровень культуры; 8) дружба с интересными людьми; 9) успехи в творчестве; 10) независимость от других; 11) хорошая семья [3,5].

Налицо факт – в системе ценностей молодежи ничего не говорится о здоровье. Это имеет объективную причину: будучи молодыми, полными сил и здоровья, они уверены, что так будет всегда. Нельзя не отметить и тот факт, что сейчас медики отмечают такое явление, как «омоложение болезней».

В Беларуси за последние годы обострилась проблема с состоянием здоровья населения, увеличилось количество людей, употребляющих наркотики, злоупотребляющих алкоголем и пристрастившихся к курению. К основным причинам, негативно влияющим на состояние здоровья населения, следует отнести снижение уровня жизни, ухудшение условий учебы, труда, отдыха и состояния окружающей среды, качества и структуры питания, увеличение чрезмерных стрессовых нагрузок, но в том числе и снижение уровня физической подготовленности и физического развития практически всех социально-демографических групп населения.

В настоящее время в стране занимаются физической культурой и спортом всего 8–10 % населения, тогда как в экономически развитых странах мира этот показатель достигает 40–60 %.

Самой острой и требующей срочного решения проблемой является низкая физическая подготовленность и физическое развитие учащихся. Реальный объем двигательной активности учащихся и студентов не обеспечивает полноценного развития и укрепления здоровья подрастающего поколения. Увеличивается число учащихся и студентов, отнесенных по состоянию здоровья к специальной медицинской группе.

Недостаточное количество регулярно занимающихся физической культурой и спортом в значительной степени обусловлено практически полным отсутствием пропаганды здорового образа жизни и ценностей физической культуры и спорта в средствах массовой информации, особенно на телевидении.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что эффективность средств физической культуры и спорта в профилактической деятельности по охране и укреплению здоровья, в борьбе с наркоманией, алкоголизмом, курением и правонарушениями, особенно среди молодежи, исключительно высока [3, 5].

Анализ психолого-педагогической литературы и исследование практического состояния проблемы показали, что целый ряд вопросов еще нуждается в освещении, необходим поиск новых продуктивных путей и средств привлечения детей, подростков, молодежи к ведению здорового образа жизни в условиях современного образовательного учреждения, позволяющих сделать этот процесс более целенаправленным и эффективным [2, 7, 9].

Развитие мотивации приводит к актуализации потребности, обеспечивающей направленность личности на ведение здорового образа жизни.

Эффективность модели развития мотивации студентов к здоровому образу жизни средствами физической культуры обеспечивается комплексом педагогических условий, включающих в себя:

а) систематическую оценку функционального состояния организма занимающихся как реальную возможность оценить объективные изменения в состоянии их здоровья;

б) реализацию возможностей оптимального физического развития каждого студента посредством использования на занятиях физической культурой дифференцированного и индивидуального подходов в зависимости от функционального состояния здоровья;

в) формирование у студентов ценностных ориентаций на ведение здорового образа жизни средствами физической культуры.

Для получения объективной информации об уровне развития мотивации студентов к здоровому образу жизни средствами физической культуры в рамках модели, разработанной на основе выявленного комплекса педагогических условий, выделен комплекс критериев:

– степень сформированности системы знаний о здоровом образе жизни и способах его ведения;

– степень сформированности здоровьесберегающих умений;

– степень сформированности ценностных ориентаций на ведение здорового образа жизни;

– уровень здоровья.

В структуре понятия «мотивация к здоровому образу жизни» можно выделить следующие компоненты: ценностный (представлен гуманистической направленностью физического образования, интегрирующей систему интересов, личностных смыслов, ценностных ориентаций и потребностей, которые определяют установку на ведение студентами здорового образа жизни), когнитивный (представлен совокупностью знаний о здоровом образе жизни, нормах, средствах и способах его осуществления) и деятельностно-результативный (включает качества и умения по видам деятельности, степень сформированности которых определяет характер здорового образа жизни, определенный уровень здоровья).

Ценность здоровья и здорового образа жизни должна войти в структуру ценностей, характеризующих духовность человека и придающих смысл его жизнедеятельности.

Целостный подход к мотивации здорового образа жизни человека осуществляется путем взаимодействия механизмов влияния:

1) через смыслообразующие ориентации и духовность человека;

2) через системно-комплексный подход к актуализации мотивов тех видов деятельности, в которых человек выступает как субъект (образовательной деятельности и жизнедеятельности в целом).

Мотивация ЗОЖ имеет сложную, интегративную природу, и включает в себя мотивы жизнедеятельности, связанные с естественными потребностями личности, мотивы профессионально-трудовой деятельности, требующей сохранения работоспособности, и мотивы образовательной деятельности.

Исследования проблемы мотивации непрерывного образования выявили ведущую роль внутренней мотивации в обучении и психолого-педагогические условия, которые ее стимулируют.

Мотивация здорового образа жизни является не только показателем личностного развития, так как отражает потребности личности в сохранении здоровья, но и одним из важнейших критериев качества образования, от которого зависят перспективы развития государства и общества в целом.

1. Гаврильчук, А.Г. Здоровый образ жизни, его принципы и составляющие / А.Г. Гаврильчук // Основы безопасности жизни. – 2001. – № 5. – С. 35–36.

2. Доросшкевич, М.П. Основы валеологии и школьной гигиены / М.П. Доросшкевич. – Минск, 2003. – 238 с.

3. Жамолдинова, О.Р. Некоторые вопросы формирования культуры здорового образа жизни молодежи / О.Р. Жамолдинова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы Междунар. науч. конф. – Уфа, 2011. – С. 88–90.

4. Кувшинова, И.А. Здоровьесбережение в условиях педагогического эксперимента / И.А. Кувшинова. – Магнитогорск: МаГУ, 2004. – 56 с.

5. Макарова, Л.П. О мотивации к здоровому образу жизни студентов педагогического университета / Л.П. Макарова, В.П. Соломин, Ю.К. Бахтин // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 730–732.

6. Матусевич, М.С. Методические основы построения программ снижения риска наркотизации в молодежной среде на уровне муниципального образования / М.С. Матусевич, А.П. Новожилова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 360–364.

7. Плахов, Н.Н. Безопасность жизнедеятельности: психолого-педагогические основания здоровья / Н.Н. Плахов // Известия Российского государственного университета им. А.И. Герцена. – 2012. – № 145. – С. 90–96.

8. Станкевич, П.В. Роль медико-валеологической подготовки в формировании здорового образа жизни студентов педагогического вуза / П.В. Станкевич // Молодой ученый. – 2014. – № 2. – С. 854–856.

9. Яковлева, Н.В. Анализ подходов к изучению здоровья в психологии / Н.В. Яковлева // Психология и практика: ежегодник Российского психологического общества. – Ярославль, 2011. – С. 110–113.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕИ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛОВИЯХ**

*Касперук А.А.*, канд. культурологии, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Парадигма развития непрерывного образования связана с логикой глобальных социально-экономических процессов. На периоды стабильности накладываются перманентные изменения, ускоряется виртуализация знаний и интеграция информационных потоков, экономика все больше ориентируется на информационные технологии [1].

Тренд развития рынка товаров и услуг обусловлен необходимостью поиска возможностей добавления стоимости за счет, прежде всего внедрения инновационных технологических и управленческих решений. Образование, став частью современной экономики, решает важнейшую задачу мобильности кадров, особенно в плане создания и реализации новых услуг, товаров и производств.

Сегодня все более очевидно, что профессиональные знания, например, выпускников УВО не поспевают за динамикой информационно-технологического обновления в производстве. В США для характеристики данного явления используют понятие «период полураспада компетентности», который соответствует двум годам. Более, того статистика свидетельствует об объективной необходимости 3–5 раз в жизни менять сферу и место трудовой деятельности.

«Полезное знание» (*useful knowledge*) должно способствовать повышению мобильности квалифицированных кадров, особенно в плане их переподготовки и повышения квалификации. Возрастание уровня сложности и высокой степени дифференцированности персонала, специализации профессиональной деятельности в сфере туристической индустрии объективно востребуют совершенствование и развитие непрерывного профессионального образования как социально-экономического феномена и социального института. По мысли одного из основоположников институционализма Т. Веблера, институты дают возможность обеспечить преемственность экономических процессов, а посредством эволюции институциональной среды экономика адаптируется к изменениям своей материально-технической базы [2]. Образование стало способом расширенного воспроизводства человеческого капитала.

Характерные тенденции в переподготовке и повышении квалификации, необременительность и удобство пребывания, прозрачность образовательного продукта, его обусловленность ситуацией на рынке труда, рост программ и технологий обучения фактически давно превратили слушателя в требовательного заказчика, клиента, потребителя услуг. Причем в основе мотива выбора услуги не столько так называемая карьерная лестница, сколько желание актуализации собственного саморазвития и самоутверждения. Примечательно, что и в Международном классификаторе, изданном Международной организацией труда, система образования непрерывна в том смысле, что человек сможет на любом этапе своей жизни получить взаимосвязанные программы общего, профессионального, специального образования, которые обладают гибкостью и способностью быть индивидуализированными. Международный толковый словарь по образованию указывает на то, что развитие непрерывного образования определяется потребностями личности в своем развитии. Таким образом, фактически непрерывное образование без адекватной обратной связи о качестве изменений на уровне личности превращается в кузницу кадров, в продукции которой, собственно говоря, и нет нужды.

Отсюда вытекает необходимость постоянного учета динамики секторов производственной деятельности и соответствующей структуры персонала в индустрии туризма с учетом изменений не только в Республике Беларусь, но в международном контексте. Здесь важны как расчеты количественной потребности специалистов, так и качественного состава. Важно уметь прогнозировать облик человеческого капитала в туристической индустрии и вносить коррективы в специфику непрерывной системы образования. Так, например, уже сейчас многие в России считают, что специалисту по туризму может быть присвоен статус социального работника, способного работать с группами социального риска, а введение новых специальностей и соответственно форм познавательной образовательной деятельности рассматривается в качестве ресурса возрождения социального туризма.

Опыт преподавания курса «Менеджмент в туризме» среди слушателей факультета повышения и переподготовки кадров показывает, что знаний и компетенций по этой дисциплине, необходимых для работы на современном рынке туристических компаний с численностью работников 5–10 человек, вполне достаточно, чтобы выполнять квалификационные требования, имеющие универсальный характер. Например, навыки эффективного общения, знание туристской терминологии, принятие решений по повышению качества предоставляемой услуги и обслуживания туристской деятельности. Вместе с тем у значительной части слушателей в ходе будущей практической деятельности мало востребуются навыки менеджера иного уровня и мышления (проведение SWOT-анализа, бизнес-планирования, умение оценить и прогнозировать эффективность деятельности и т. д.). Данная ситуация объективно запрограммирована вариантами специализации туристического предприятия как туроператорской организации и (или) как туристического агентства и той должностью, которую на первом этапе профессиональной деятельности осваивает слушатель.

Следовательно, философия содержания профессионального туристского образования должна, с одной стороны, быть максимально адаптированной к условиям рынка, а с другой – быть конструктивной, диалоговой.

1. Кузьминов, Я.И. Новая экономика – шанс для России / Я.И. Кузьминов, А.А. Яковлев // Препринт WP5/2003/01. – М., 2003.

2. Вершловский, С.Г. Социально-педагогические проблемы непрерывного образования учителей / С.Г. Вершловский // Проблемы интеграции и дифференциации подготовки и повышения квалификации педагогических кадров: межвуз. сб. научн. тр. / отв. ред. Ю.Н. Кулюткин. – Самара, 1993. – 286 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНЫХ РАСТИТЕЛЬНЫХ МАСЕЛ В ОЗДОРОВЛЕНИИ И РЕАБИЛИТАЦИИ ПАЦИЕНТОВ С СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

*Кашицкая М.Э.,*

Минский областной центр медицинской реабилитации «Загорье»,

*Богданович О.Л.,*

ЧТУП «Универсальные технологии здоровья»,

*Сасимович В.В.,*

санаторий «Приозерный»,

Республика Беларусь,

*Мирошниченко Л.А.,* канд. биол. наук,

ООО «Русская олива»,

Российская Федерация

Природная флора – источник ценного растительного сырья. Фитопрепараты составляют около 40 % ассортимента лекарственных средств, и сегодня наблюдается устойчивая тенденция увеличения их потребления. Всего в Беларуси зарегистрировано более 300 их наименований. Потребность в них удовлетворяется в большей степени за счет поставок из-за рубежа как готовой продукции, так и сырья [1].

Природа наделила семена растений уникальными свойствами, заложив в них огромный биологический потенциал и жизненную энергию. Свойства эти сохраняются в маслах, полученных из семян методом прессования. Именно такие продукты позволяют обогатить наш рацион биологически активными соединениями.

В 70-х годах прошлого века медиков поразили данные исследований, проведенных среди эскимосов Гренландии [5]. Представителям этой народности, живущим в суровых условиях Заполярья, практически неведомы были сердечно-сосудистые заболевания. Установлено, что от болезней сердца эскимосов предохраняет постоянное употребление ими в пищу жирного мяса морских млекопитающих, в большом количестве содержащего полиненасыщенные жирные кислоты (ПНЖК).

Жители Средиземноморского региона с его бархатным климатом так же, как и аборигены из суровой Гренландии, мало подвержены сердечно-сосудистым заболеваниям. Эта ситуация прежде всего объясняется достоинствами средиземноморской кухни, в основе которой значительное место занимает использование натурального оливкового масла холодного отжима.

В Беларуси питаться мясом морских млекопитающих, по меньшей мере, проблематично. Установлено что систематический недостаток натуральных растительных жиров в пище отрицательно влияет на наше здоровье, способствует развитию множества болезней, снижает иммунитет и, в конечном итоге, приводит к сокращению жизни человека. Но природа и для нас предусмотрела источники незаменимых омега-полиненасыщенных жирных кислот – масличные растения.

Налажен выпуск и активно внедряются лечебно-профилактические технологии использования масел холодного приготовления. Среди них наибольшее распространение получают масла из семян амаранта, льняное, оливковое, тыквенное, горчичное, кунжутное, из семян расторопши.

В Республике Беларусь, как и в экономически развитых странах, остро стоит проблема высокого удельного веса неинфекционных заболеваний в структуре смертности (в республике он составляет 89 %) [2]. В настоящее время в структуре смертности лиц трудоспособного возраста в Республике Беларусь на первом месте находятся болезни системы кровообращения (33 %), на втором – травмы и отравления (28,3 %), на третьем – онкозаболевания (18,2 %). По данным ВОЗ наибольший вклад в риск внезапной смертности вносят три основных фактора: артериальная гипертензия, дислипидемия и курение [2].

Ишемическая болезнь сердца (ИБС) и атеросклероз являются одними из тех болезней, которыми чаще всего заболевают, и которые в первую очередь приводят к смертности населения экономически развитых стран. Данные заболевания возникают, развиваются и прогрессируют в результате распространения гиперлипидемии, часто повышенного уровня холестерина, все чаще встречающихся артериальной гипертензии, избыточной массы тела, сахарного диабета или высокоуглеводного питания. Эпидемиологические, а также клинические и экспериментальные исследования в разных уголках планеты говорят о том, что существует тесная корреляционная связь между такими факторами, как основы питания населения и заболеваемость и смертность от ИБС.

Атеросклероз – это традиционно известное последствие нарушений липидного обмена (дислипидемии, гиперлипидемии, гипертриглицеридемии) и снижения эластичности сосудов различного калибра. Статины, ингибиторы 3-гидрокси-3-метилглутарил коэнзим А редуктазы (ГМГ-КоА-редуктазы), являются неотъемлемым компонентом стратегии сердечно-сосудистой профилактики. Ввиду широкого применения статинов, все чаще обсуждаемых в литературе вызванных ими и другими химическими гипополипидемическими средствами побочных явлений, актуальным представляется вопрос поиска их альтернативы или замены.

Роль питания в профилактике сердечно-сосудистых заболеваний хорошо известна. Среди потенциальных гипополипидемических средств особое место по праву занимают традиционные натуральные продукты. При этом наиболее выраженное влияние на патогенетические механизмы атеросклероза оказывает модификация жирового компонента рациона питания, и, в частности, снижение содержания насыщенных и повышение – ненасыщенных жирных кислот, особенно класса Омега-3 и Омега-6. К таким продуктам в полной мере можно отнести тыквенное, кунжутное, оливковое, льняное, амарантовое масла, масло из семян расторопши, конопляное, кедровое, горчичное, рыжиковое, кукурузное, соевое, масло грецкого ореха, масло зародышей пшеницы, содержащие ПНЖК, фосфолипиды, токоферолы, фитостеролы и сквален.

Согласно современным клиническим и экспериментальным исследованиям, представленным в фундаментальных эпидемиологических программах, механизм действия полиненасыщенных жирных кислот, особенно класса Омега-3, сводится к ограничению всасывания пищевого холестерина (ХС) в тонком кишечнике, стимуляции в печени синтеза желчных кислот, торможению синтеза и секреции липопротеинов низкой плотности (ЛПНП) в гепатоцитах, повышению уровня липопротеинов высокой плотности (ЛПВП) и усилению липопротеинолиполиза.

Если 1 % энергии пищевого рациона, поступающей с насыщенными жирными кислотами, заменить на мононенасыщенные жирные кислоты, то уровень ЛПНП снижается на 0,041 ммоль/л, если провести замену на полиненасыщенные жирные кислоты, то уровень снижения ЛПНП достигает 0,051 ммоль/л [4].

Важнейшим компонентом растительных масел являются токоферолы (витамин Е) в виде наиболее биологически активной триенольной формы. Являясь природным жирорастворимым антиоксидантом, токоферолы и особенно токотриенолы припятствуют свободнорадикальным реакциям, нормализуют липидный обмен, снижают уровень ХС в крови.

Фитостеролы – вещества растительного происхождения, входящие в состав клеточных мембран и определяющие нормальное функционирование растительных клеток. Их содержание в маслах достигает до 2 %. По структуре растительные стеролы отличаются от ХС только наличием этиловой (ситостерол) и метиловой (кампестерол) группы боковой цепи. Исследования баланса ХС показали, что растительные стеролы и станолы (производные стеролов) тормозят всасывание ХС в кишечнике. Гипохолестеринемический эффект масел связывают также с содержанием в нем фитостеролов.

Проведенное в ГБОУ ВПО «Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова» сравнение гипополипидемических свойств оливкового, льняного и амарантового масел [3] показало, что все масла снижали атерогенные показатели (ХС, триглицеридов, ЛПНП) и повышали антиатерогенные (ЛПВП). Механизм антиатерогенного действия Омега-3 ПНЖК обусловлен их химическим составом. Омега-3 ПНЖК снижают воспалительные изменения в сосудистой стенке, подавляют пролиферацию гладкомышечных клеток в области бляшки, повышают электрическую стабильность миоцитов. Они способствуют изменению жидкостных свойств мембран клеток и, соответственно, повышению активности мембранных рецепторов, способствуют образованию простагландинов и лейкотриенов с меньшей тромбогенной и воспалительной активностью. Следует отметить, что все изучаемые растительные масла содержат в своем составе ПНЖК семейства Омега-3.

Полученные результаты отражают более мощные антиатерогенные свойства амарантового масла, нежели льняного и оливкового, что можно объяснить наличием в амаранте не только линолевой, а-линоленовой кислот, но и сквалена (до 8 %). Это наблюдение согласуется с результатами работы Tilvis R.S. и Miettinen T.A. (1986), где одновременное применение гиперлипидемической диеты с маслом амаранта в процентном соотношении 5 % приводило к снижению ХС и ЛПНП в пределах 15–22 % по сравнению с интактными животными [3]. Сквален стимулирует активность ацилкоэнзима холестерин ацилтрансферазу, однако одновременно с этим действует как ингибитор ГМГ-коэнзим-А-редуктазы, который является мишенью для таких препаратов, как статины. Таким образом, прием сквалена приводит к снижению уровня стеролов в печени и сыворотке крови.

Все профилактические мероприятия проводят на фоне диет. Соблюдать принципы здорового питания рекомендуют пациентам уже при уровне общего холестерина выше 5,0 ммоль/л (190 мг/дл). При уровне холестерина 7,7 ммоль/л (300 мг/дл) и более необходимо пройти тщательное обследование с соответствующим лечением и соблюдением диеты.

Для лечения и профилактики атеросклероза народная медицина рекомендует принимать растительные масла по 1 ч. ложке 3–4 раза в день за час до еды. На такой профилактический курс потребуется 500–600 мл масла. Проводить такой курс необходимо 2 раза в год.

Растительные масла первого холодного отжима применяются в санаториях Беларуси «Рассвет-Любань», «Приозерный» и др. В санаторных условиях они применяются также в ряде сопутствующих заболеваний: гастриты, язвенная болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки, запоры, колиты, холециститы, дискинезии желчевыводящих путей, геморрой, проктит, трещины прямой кишки, при аллергических состояниях, аденоме простаты, простатите, снижении половой потенции у мужчин.

Приведенные данные подчеркивают целесообразность более широкого использования растительных масел в оздоровлении и комплексном лечении как в лечебно-профилактических, так и санаторно-оздоровительных учреждениях.

1. Масловский, О.Н. Природные лекарственные растения Беларуси и проблемы их использования / О.Н. Масловский, И.В. Сысой // Наука и инновации. – 2014. – № 5. – С. 13–15.

2. Мрочек, А.Г. Сердечно-сосудистые заболевания в Республике Беларусь: анализ ситуации и стратегии контроля / А.Г. Мрочек. – Минск: Беларус. навука, 2011. – С. 341.

3. Мухаммед, А.А. Исследования гиполипидемических свойств чеснока, растительных масел на примере оливкового, льняного и амарантового, а также пищевых волокон на примере пектина, альгината и хитозана / А.А. Мухаммед, М.Л. Максимов // Вестник новых медицинских технологий. – М., 2014. – № 1. DOI: 10.12737/4786.

4. Руководство по лечению дислипидемий // Атеросклероз и дислипидемии. – М.: АНО «НОА», 2011. – № 4 (5).

5. Мирошниченко, Л.А. Маслодиетотерапия: новое слово в современной диетологии / Л.А. Мирошниченко // Воронеж, 2013. – С. 7–10.

## **РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Колодник Т.Д.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика

В период обострившейся конкуренции субъектам бизнеса стало сложнее привлекать внимание клиентов. Рыночная необходимость обязывает бизнес проводить мероприятия, направленные на поддержание экономической стабильности. Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества [1]. Мероприятия по организации связей с общественностью призваны поддерживать бизнес, расширить его границы, повысить лояльность и привлечь внимание новых клиентов. Целями взаимодействия туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет могут стать:

- популяризация деятельности;
- формирование бренда;
- повышение узнаваемости;
- закрепление и коррекция имиджа;
- перенос отношений на реализацию услуг;

- активные взаимодействия с дилерами;
- привлечение внимания клиентов и другие.

Субъекты бизнеса наиболее активно используют сеть Интернет в направлениях фронт-офиса и коммуникативной политики. Выбор направлений использования сети Интернет объясняется особенностями сети, позволяющими достигать конкурентных преимуществ. В числе особенностей сети Интернет относительно низкие издержки, оперативность, доступность, мультимедийность, гипертекстовая и интерактивная природа, эффект присутствия, отсутствие географических границ и некоторые другие. Основными направлениями реализации связей туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет выступают:

- взаимодействие с представителями традиционных СМИ;
- контакты с основными целевыми группами, поставщиками и дилерами;
- взаимодействие с государственными и общественными организациями и некоторые другие.

Мероприятиями по взаимодействию туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет могут являться:

- расширение интерактивных форм взаимодействия;
- обновление информации на сайте;
- формы реализации представительств (Web, War);
- информация о деятельности в Интернет, СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;
- создание и размещение пресс-релизов с освещением событий и мероприятий;
- активное применение различных форм коммуникаций;
- публикации статей о деятельности компании на других ресурсах сети Интернет;
- стимулирование энтузиазма дилеров;
- проведение и участие в онлайн-конференциях;
- улучшение имиджа за счет спонсорской поддержки и интеграции;
- проведение и участие в онлайн-презентациях услуг и продуктов компаний;
- мероприятия по стимулированию поведения клиентов (онлайн-опросы, анкеты, викторины, лотереи, конкурсы, листы пожеланий и др.).

Взаимодействие туристического бизнеса с общественностью на основе сети Интернет может быть массовым, групповым и персонализированным. Формами взаимодействия могут выступить как традиционные формы интернет-коммуникаций (электронная почта, интернет-телефония, чаты, форумы, блоги, социальные сети и другие), так и мероприятия в иных форматах, таких как пресс-конференции, вебинары, виртуальные круглые столы и некоторые другие. Проведение в сети Интернет современных мероприятий взаимодействия с общественностью потребует креативного творческого подхода к их организации и учета такой категории, как «полезность».

Электронная почта – старейший сервис сети Интернет и традиционная форма общения. Коммуникативная политика туристических компаний на основе электронной почты призвана налаживать взаимодействие с различными целевыми группами общественности, распространять рекламные и информационные материалы, организовать обратную связь и упрощать контакты.

Можно полагать, что выбор форм взаимодействия в сети Интернет должен зависеть от уровня и ранга представителей общественности и от сложившихся традиций.

Расширение связей с общественностью с использованием сети Интернет может иметь отношение к методам формирования и продвижения брендов. Наряду с имидж-рекламой, спонсорством и партнерскими отношениями брендинг направлен на построение долгосрочных отношений с потребителями и общественностью, соответственно туристические компании, работающие как на физическом рынке, так и на электронном, должны стремиться связать эти каналы как дополняющие друг друга. В сознании общественности и клиентов все каналы должны ассоциироваться как единое целое, что позволит им чувствовать ценность взаимоотношений с компанией и ее весомый уровень.

Связи с общественностью с использованием сети Интернет могут играть особую роль при стимулировании продаж. Поскольку расходы на организацию и реализацию связей с общественностью с использованием сети Интернет значительно ниже, то уровень вовлеченности мероприятий в стимулирование продаж для туристических компаний может иметь весомое значение. Это объясняется обстоятельствами, что связи с общественностью с использованием сети Интернет способствуют раз-

витию осведомленности, задействованию интерактивных инструментов коммуникаций, укрепляют доверие, стимулируют деятельность посредников и снижают реальные затраты.

Заметим, что сеть Интернет можно рассматривать не только как канал взаимодействия туристических компаний с общественностью, но и как среду для методичного воздействия на общественность и поддержания устойчивого имиджа. Формирование имиджа туристических компаний с использованием сети Интернет неотделимо от мероприятий, повышающих уровень осведомленности и направленных на популяризацию деятельности.

Следовательно, формирование туристическими компаниями имиджа и его поддержание на уровне устойчивых интересов неотделимы от связей с общественностью, в реализации которых сети Интернет должна отводиться самая деятельная роль.

Таким образом, связи туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет могут содействовать продвижению брендов и расширять возможности бизнес-деятельности.

В дополнение стоит подчеркнуть, что связи с общественностью в сети Интернет способны принести выгоды при условии построения взаимоотношений на реальных принципах: взаимопонимания, правдивости, ясности, информативности, дружелюбия, сотрудничества.

1. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]/И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.bseu.by/uspensk/9.htm>. – Дата доступа: 26.02.2015.

## **КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГА**

*Колодник Т.Д.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Основная суть любой рекламы заключается в выборе оптимальных механизмов достижения поставленных целей. Для многих субъектов туристического бизнеса реклама в сети Интернет может выступать важным ключом к увеличению продаж туристических продуктов.

Контекстная реклама представляет собой небольшие блоки текстовых объявлений, предоставленных вниманию пользователей Интернет в поисковой выдаче. Объявления формируются рекламными сервисами поисковых систем исходя из интересов пользователей.

Контекстная реклама – это особый вид интернет-рекламы, выступающий дополнением к контенту сайт и имеющий цель привлечь внимание целевых групп в соответствии с их запросами. В отличие от других видов рекламы контекстная реклама имеет адресную направленность и призвана фокусировать внимание целевых клиентов. Клики по контекстным объявлениям отправляют пользователей на сайты компаний-рекламодателей. В качестве торговой рекламы контекстная реклама может быть очень эффективной – намного эффективнее, чем медийная, и, конечно, такая реклама более эффективна, чем наружная, теле- или радиореклама [1].

Субъектам туристического бизнеса контекстная реклама способна предоставить возможность решить острые маркетинговые проблемы в оперативные сроки при минимальных рекламных бюджетах.

Механизм реализации контекстной рекламы базируется на рекламных службах поисковых систем Яндекс.Директ и Google AdWords. Другие поисковые системы размещают контекстную рекламу за счет сотрудничества с независимыми рекламными службами, например, службой Begun.

В настоящей статье рассмотрены некоторые особенности контекстной рекламы и специфики ее аудита.

Туристическим компаниям контекстная реклама может позволить:

- воздействовать на целевую аудиторию в заданном регионе;
- учитывать активность целевых групп и менять стратегию поведения на рынке;

- контролировать рекламный бюджет;
- учитывать соотношение «регион-услуга-цена-время».

Увеличение числа мобильных устройств с подключением к Интернет позволяет контекстной рекламе быть не только современной и гибкой, но и мобильной по отношению к пользователю.

Успех контекстной рекламы не обеспечен только ее показами. Рекламная политика контекстной рекламы должна иметь разработанную стратегию и строиться в соответствии со строгой системой, иметь логичную методологию настроек рекламной кампании.

Попытка выяснить обстоятельства, при которых потенциал контекстной рекламы может раскрыться наиболее полно, позволяет понять, что в силу определенных причин отслеживание рекламной статистики, редактирование ключевых запросов и рекламных объявлений должны выполняться постоянно, т. е. на протяжении всего времени проведения рекламных мероприятий.

Стоит подчеркнуть, что экономическая эффективность контекстной рекламы во многом зависит от качества подготовки рекламных объявлений, отсеивания нецелевых запросов и усиления внимания к контекстным объявлениям посредством методичного редактирования их текстов.

Многие субъекты туристического бизнеса с целью профессионального ведения рекламных кампаний в сети Интернет вынуждены привлекать сторонних специалистов. Следовательно, проблемным полем остается не только проведение самих рекламных кампаний в сети Интернет, включая контекстную рекламу, но и ее аудит, который призван решить вопросы оптимальных настроек эффективности контекстной рекламы.

Аудит рекламных кампаний проводят с использованием рекламных служб поисковых систем. Основная цель аудита рекламных кампаний – улучшение настроек показов контекстной рекламы, отталкиваясь от целей отдельных клиентов и бизнес-задач компаний. К числу оптимизации настроек рекламных кампаний с использованием рекламных служб поисковых систем можно отнести:

- широту перечня ключевых запросов;
  - правильность настройки рекламного таргетинга с указанием времени показа рекламы и региона;
  - качество содержания контекстных рекламных объявлений;
  - соответствие ключевых запросов страницам в объявлениях и ссылкам на сайт;
  - эффективность рекламных объявлений, исходя из ставок и цен за переходы на сайты.
- Составление рекламных объявлений должно проходить с учетом требований:
- заголовки должны быть креативными, зовущими и содержать ключевые слова;
  - объявления должны содержать ссылки на рекламируемые услуги или продукты;
  - информация о стоимости улучшает контекстные объявления и повышает шансы продаж.

Стоит отметить, что системы размещения контекстной рекламы в помощь рекламодателям имеют собственные сервисы подбора ключевых слов – в Яндекс.Директ – это wordstat.yandex.ru, в GoogleAdwords – «Инструмент подсказки ключевых слов», в сервисе Begun – adstat.rambler.ru/wrds/.

При грамотных настройках в рекламных службах поисковых систем содержания рекламных объявлений и их таргетинга контекстная реклама приведет на сайты туристических компаний ценных клиентов, заинтересованных в приобретении продуктов компаний. В таких случаях предполагается, что клиенты будут проживать в определенном регионе, а реклама будет показана им в указанное время.

Таким образом, качественные настройки контекстных рекламных объявлений в рекламных службах поисковых систем, релевантные запросам пользователей, смогут влиять на увеличение числа заказов туристических продуктов.

В дополнение отметим, что число заказов отслеживается по формам обратной связи. К многообразию форм обратной связи можно отнести телефонные звонки, обращения по электронной почте, сообщения в мессенджерах, Skype-обращения и т. п.

Статистика посещения сайтов может позволить провести анализ рекламных кампаний, разграничить посетителей сайтов по географическим и временным рамкам. Сравнивая показатели обратной связи до и после запуска рекламных кампаний и их аудита, можно проследить относительную эффективность контекстной рекламы.

Конечные результаты контекстной рекламы могут измеряться как в увеличении числа заявок на туры, так и расчетах себестоимости туристических услуг.

Анализ мероприятий по реализации контекстной рекламы позволяет понять:

- какой рекламный бюджет был вложен в интернет-рекламу;
- сколько заказов получено от этого канала интернет-рекламы;
- какова стоимость клиента исходя рекламного канала.

Обобщая некоторые особенности контекстной рекламы и ее аудита, можно утверждать: туристическому бизнесу стоит вести аналитику для понимания того, в какие рекламные каналы и мероприятия следует вкладывать бюджет.

В заключение подчеркнем, что от того насколько тщательно будет выполнено планирование рекламной кампании и разработана ее стратегия, будет зависеть эффективность рекламы.

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] / Ф. Вирин. – Режим доступа: [http://www.srines.com/book\\_1288\\_chapter\\_26\\_4.6\\_Kontekstnaja\\_reklama.html](http://www.srines.com/book_1288_chapter_26_4.6_Kontekstnaja_reklama.html). – Дата доступа: 25.02.2015.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Колодник Т.Д.,  
Чернявская Т.Г.,  
Шостак Ю.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В условиях рынка успех бизнеса во многом зависит от прогнозов, при реализации которых активная роль отведена маркетинговым исследованиям. Развитие мобильных устройств позволяет не только рекламировать товары и услуги, но и использовать их функциональность в исследовательских целях. Например, сочетать прямую рекламу и оперативные исследования при проведении акций, распродаж или иных маркетинговых мероприятий. К основным преимуществам использования мобильных технологий в маркетинге можно отнести количественный и качественный охват целевых групп, возможность фильтрации информации, оперативность получения данных и некоторые другие.

**Мобильный маркетинг** – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи [1]. По утверждениям экспертов, мобильные приложения – один из перспективных маркетинговых каналов. Мобильность позволяет маркетологам проводить разбивку целевой аудитории по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению – все эти факторы могут быть очень полезными для рекламодателей [2].

Главной задачей мобильного маркетинга является привлечение заинтересованных клиентов и повышение доходов компаний за счет использования в маркетинге сервисов мобильной связи.

Современный рынок мобильных технологий представлен новейшими решениями, в числе которых iPad, iPhone, смартфоны, планшеты, ноутбуки, Wi-Fi, 4D и т. д. Мобильные технологии отличает непрерывное совершенствование, увеличение числа пользователей, интерактивность, персонафицированность, возможность доступа в сеть Интернет. Постоянно растет число мобильных игр, карт и других программных приложений, позволяющих размещать рекламную информацию на основе интерактивного медийного контента.

В статье рассмотрены вопросы использования мобильных технологий в маркетинговых исследованиях.

Мобильный бизнес сравнительно давно использует базы данных своих клиентов для продвижения новых видов услуг и сопутствующих товаров. Отдельные местные компании смещают маркетинговые акценты и также используют SMS-рассылки в рекламных целях.

Проведение исследований с использованием мобильных технологий возможно при наличии клиентской базы. В связи с переходом от массового к дифференцированному маркетингу особую популярность приобретают CRM-системы (Customer Relationship Management), т. е. системы управ-

ления взаимоотношениями с клиентами [3]. Обычно формирование клиентской базы проходит во время проведения различных мероприятий, при оформлении подарочных и бонусных карт, по результатам посещения сайтов, когда клиенты по личной инициативе предоставляют информацию о себе и своих предпочтениях.

Маркетинговые исследования с использованием мобильных сервисов могут быть количественными, описательными, причинно-следственными и иными. Основными направлениями исследований могут выступать: определение возможностей в маркетинге, изучение целевой аудитории, потребительского спроса, ассортиментных товарных предложений и т. п. Взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией с использованием мобильных технологий – это различные интерактивные медиа-проекты и акции стимулирования продаж, участие потребителей в создании новых товаров или услуг и т. п.

В таблице показаны примерные направления маркетинговых исследований и методы получения данных на основе мобильных сервисов.

Таблица – Примерные направления исследований и методы получения данных на основе мобильных сервисов

Направления исследований	Методы получения данных								
	SMS-акции	SMS-викторины	SMS-интервью	SMS-голосования	Мобильный контент	Мобильные баннеры	Мобильные комьюнити	ICB (Interactive Cell Broadcast) – тизерные сообщения	IVR (Interactive Voice Response) – голосовые сервисы
Изучение целевой аудитории	SMS-акции	SMS-викторины	SMS-интервью	SMS-голосования	Мобильный контент	Мобильные баннеры	Мобильные комьюнити	ICB (Interactive Cell Broadcast) – тизерные сообщения	IVR (Interactive Voice Response) – голосовые сервисы
Изучение потребительского спроса	SMS-акции	SMS-викторины	QR-коды	MMS-акции	Java-приложения, игры	SMS-опросы, голосования	Мобильные комьюнити	ICB	IVR
Изучение ассортиментных и товарных предложений	SMS-акции	WAP-сайты	QR-коды	MMS-акции	Java-приложения, игры	SMS-опросы, голосования	Мобильные комьюнити	ICB	IVR

Успех маркетинговых исследований в определенной мере зависит от выбора методов получения данных на основе использования мобильных сервисов, которые обеспечат оперативное получение максимально информативных сведений.

К основным методам получения данных на основе использования мобильных сервисов можно отнести: SMS-голосования, викторины, лотереи, игровые шоу, IVR-сервисы, СМІ, чаты, WAP-технологии и некоторые другие. Мобильные методы получения данных (голосовые сервисы, обратную связь на основе SMS и MMS технологий, тизерные сообщения, мобильные комьюнити, исследования популярности мобильного контента, опросы, панельные исследования на основе Java-приложений) отличает целевая направленность, персонафицированность и оперативность отклика.

Максимально развернуто раскрыть направления маркетинговых исследований с использованием мобильных технологий и методы получения данных в рамках отдельной статьи не представляется возможным. Однако краткий обзор направлений исследований и методов получения данных вскрывает возможность получения первичных данных, имеющих особую ценность в маркетинговых исследованиях и прогнозах.

Бизнес-компании могут оценивать применение мобильных технологий в маркетинге за счет использования в исследовательских целях различных сервисов.

К преимуществам использования мобильных технологий в маркетинговых исследованиях можно отнести сравнительно низкую стоимость прямых контактов с различными целевыми группами и актуальность полученных данных, к дополнительным – невысокую стоимость фокусированных прямых контактов и существенную степень вовлеченности в исследования целевых групп.

Вместе с тем стоит подчеркнуть важность наличия максимально информативной исследовательской методики, а также требования законодательства и ограничения, в числе которых: отсутствие подключений к отдельным сервисам, консерватизм и психологические особенности респондентов, экономические, социальные, культурные и иные ограничения.

В заключение отметим, что мобильный маркетинг продолжит свое развитие, основываясь на дальнейших разработках новейших сервисных и программных приложений и развитии технических устройств.

1. Мобильный маркетинг // Википедия – свободная энциклопедия – Wikipedia [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3). – Дата доступа: 27.11.2014.

2. Ежов, А. Мобильный маркетинг... в деталях / А. Ежов // Новости маркетинга. – 2009. – № 1.

3. Дурович А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009.

## ТЕХНОЛОГИИ SMM КАК НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*Колтаченко А.И.,*

*Михеева Е.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В среднем раз в десять лет возникает радикально новая технология, которая фундаментально меняет ландшафт бизнеса. В каждом таком случае, вне зависимости от динамики предыдущей конкуренции, выигрывает тот бизнес, который принимает новые технологии и адаптируется к ним. Уже десять лет назад было принято говорить, что в интернет-среде «инновации умерли». Оказалось, что инновации не умерли, а просто возникали совсем не в тех местах, где все ожидали. Инновационные процессы возглавили пионеры потребительского Интернета, такие, как eBay, Google, Amazon.com. Используя все предоставляемые Интернетом возможности, эти компании развивались намного динамичнее и завоевали гораздо большие аудитории, чем кто-либо тогда мог себе представить.

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео- и многих других. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем [1].

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebookaddicted (есть и русскоязычный термин: «вконтактозависимость») – болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в «Facebook» или любой другой социальной сети.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Del.icio.us, Digg) и в них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что внутри сети пользователи не только потребляли информацию, но и что-то создавали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что

они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах.

На сегодняшний день 79 % крупнейших в мире компаний работают в социальных сетях – как минимум в одной из них. Повышенный интерес к социальным медиа со стороны бизнесменов объясняется просто – в ситуации кризиса они становятся бесценным средством связи с клиентами. Корпоративные блоги и страницы в социальных сетях позволяют делиться информацией и сообщать новости в режиме реального времени, а их читатели и посетители часто первыми узнают обо всех акциях и специальных предложениях. Главное же свойство интернет-сообществ, которое делает их эффективным маркетинговым инструментом, – интерактивность: у компании всегда есть возможность не только высказаться, но и выслушать своих клиентов, потенциальных или постоянных.

Все это открывает перед маркетологами дополнительные возможности сегментирования и индивидуализации своего рекламного послания. Специально для того, чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями, был разработан инструментарий. Так появился SocialMediaMarketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуг через общение с представителями целевой аудитории в социальных ресурсах.

Одним из наиболее ярких примеров SMM-кампании можно считать кампанию по переизбранию на второй президентский срок Барака Обамы. В один понедельник, примерно за 19 месяцев до президентских выборов 2012 года, президент Обама начал свою кампанию по переизбранию с размещения видео на сайте YouTube, почтовой рассылки и таргетированных текстов. Старт кампании был также отмечен e-mail и смс-рассылкой для активистов. В сообщениях говорилось о том, что президент в понедельник подаст документы в Федеральную избирательную комиссию, и давалась ссылка на официальный сайт самой предвыборной кампании. Была запущена и контекстная реклама на Facebook, в которой пользователям задавался персонализированный вопрос: «Ты уже с нами?» [2].

Туризм также относится к той сфере, продвигать которую через SM-маркетинг легко и удобно. Тем более, что традиционные маркетинговые компании и уловки уже давно устарели и не привлекают того внимания, которое необходимо производителям услуг. Поэтому каждый бизнесмен, человек, открывший или еще только думающий об открытии своей туристической фирмы, предприятия питания или любого другого дела, пытается найти новый, интересный, необычный способ для рекламы и продвижения себя и своей компании. Пожалуй, самыми популярными инновациями в сфере маркетинга стали:

1. **Краудсорсинг** – передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [3]. Одним из первых примеров краудсорсинга было составление Оксфордского английского Словаря (Oxford English Dictionary). Тогда издание обратилось к общественности с просьбой прислать варианты терминов с их потенциальными вариантами использования. В результате за период в 70 лет было получено более 6 млн писем.

2. **Краудфандинг** – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Сбор средств может служить для различных целей: помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства, создание свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций и многого другого. В области туризма данным видом рекламы и сбора средств пользуются для восстановления памятников культуры и архитектуры, разрушающихся зданий и туристических комплексов.

3. **Эмбиент медиа** (ambient media) – реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации. Термин ambient media определяет нестандартную рекламу – рекламу, носителем которой является не традиционные рекламные средства, а случайные для целевой аудитории объекты окружающей среды, являющиеся логичным средством для размещения той или иной маркетинговой коммуникации. Эмбиент медиа призваны удивлять людей посредством неожиданного для них появления в их повседневной жизни.

4. **WOM** – Word-of-mouth advertising – это реклама в процессе повседневного общения. Сегодня множество западных специалистов по маркетингу считают WOM одним из самых эффективных видов рекламы, заявляя, что WOM играет более важную роль при принятии решения о покупке, чем

традиционная реклама. WOM отличается от обычных слухов тем, что передаваемая информация облечена в заранее продуманную и подготовленную WOM-специалистами оболочку, которая исключает нарастание недоверия и возникновения эффекта «испорченного телефона». WOM работает с помощью специальных «WOM-агентов» на форумах и блогах.

**5. Вирусный маркетинг** – это комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов, при котором распространителями являются сами получатели этих материалов – то есть реклама с автономным распространением, за счет естественных механизмов. Механизм достаточно прост: в точке наибольшего скопления необходимой аудитории (соц. сети, блоги, форумы) происходит «вброс» интересной информации, которая сразу распространяется по сети, генерируя таким образом большой поток пользователей на сайт заказчика.

**6. SMM** – продвижение ресурса в социальных сетях и блогах, на форумах и т. д.; буквально расшифровывается как social media marketing (маркетинг социальных сетей). Задача SMM – заинтересовать Интернет-пользователей и привлечь их на сайт напрямую, минуя поисковики.

Из всех перечисленных инновационных инструментов маркетинга SMM является самым интересным и требующим дополнительных разъяснений. Ведь с его помощью многие туристические фирмы смогли значительно повысить свои доходы и выйти на новый уровень ведения бизнеса, сформировали к себе лояльное отношение посетителей социальных сетей, именно по SM-маркетингу в настоящее время пишут книги и организуют различные встречи и семинары, так как такая форма ведения бизнеса открывает новые, до сих пор многим неизвестные возможности.

Что же собой представляет социальный маркетинг и какова его основная миссия? Деятельность SMM нацелена на повышение лояльности целевой аудитории к тому или иному бренду или медийной персоне. Социальный маркетинг предоставляет целый ряд комплексных продуктов:

- продвижение;
- клиентская поддержка;
- управление репутацией;
- мониторинг социальных сетей (в частности, мониторинг тем в социальных сетях).

SMM-услуги могут быть представлены такими работами, как:

- проведение необходимых исследований и разработка стратегии;
- создание бренд-платформы и качественное ее наполнение;
- привлечение аудитории и работа с ней;
- PR в социальных сетях;
- контроль результативности продвижения.

Таким образом, SMM – это целенаправленная, продуманная рекламная компания с ненавязчивым характером. Но именно она даст ожидаемый (или сверхожидаемый) эффект, способствуя процветанию вашего дела.

Подчеркнем, что SMM-мероприятия не имеют ничего общего со спамом, а посему не вызывают у пользователей негативных эмоций и раздражения. Напротив, правильно продуманный PR в социальных сетях вызывает интерес, привлекая и увлекая.

Рекламное воздействие SMM проводится мягко и неагрессивно, но при этом дает высокие результаты. Каждый этап, будь то мониторинг тем в социальных сетях или привлечение пользователей, имеет профессиональное воплощение и приносит стойкое укрепление позиций в социальной среде, а значит, непременно приводит к раскрутке бренда: он становится узнаваемым и вокруг него формируются положительные образы.

В целом, одними из основных преимуществ SMM являются широкий охват и возможность выбора целевой аудитории с очень высокой степенью точности. А главным достоинством выступает высокая эффективность этой рекламной кампании [4].

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Туристический рынок в значительной степени зависит от различных экономических, политических, экологических факторов. Но прежде всего – это рынок потребителей-туристов. Ведь общеизвестна истина, что любой бизнес силен своими потребителями. Поэтому все виды предложений на туристическом рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, его пожелания, вкусы и цели путешествия.

Как раз на эти цели и нацелен маркетинг, который отвечает за исследование интересов общества, продвижение товаров или услуг компании и удовлетворении человеческих и общественных интересов. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т. д. В силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт, которые и выделили его в отдельное направление маркетинга.

Для обеспечения успешной деятельности компании и повышения эффективности продаж существуют различные инструменты маркетинга – способы обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией, или комплекс мероприятий, цель которых – оказать влияние на участников рынка и макросреду.

Однако традиционные инструменты маркетинга уже давно всем известны и далеко не всегда являются действенными. Поэтому все чаще компании обращают внимание на инновационные инструменты маркетинга: краудсорсинг, краудфандинг, эмбиент медиа, WOM-маркетинг, вирусный маркетинг и SM-маркетинг.

SMM представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, т. е. через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Одной из главных привлекательных сторон SMM является то, что он может быть адаптирован практически под любой бизнес.

1. Ли, Ч. Взрывная Web-Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Ч. Ли, Дж. Бернофф. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 276 с.

2. Мобилизуя социальные сети: рецепты кандидата Обамы // Идеи электронного правительства для Беларуси [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuyasocialnye-seti-recepty-kandidata-obamu>. – Дата доступа: 16.03.2014.

3. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

4. Мониторинг тем в социальных сетях и PR в социальных сетях – инструменты SMM // Акрит [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://www.acrit.ru/it\\_news/sotsialnye\\_seti/monitoring\\_tem\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_i\\_pr\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_instrumenty\\_smm](http://www.acrit.ru/it_news/sotsialnye_seti/monitoring_tem_v_sotsialnykh_setyakh_i_pr_v_sotsialnykh_setyakh_instrumenty_smm). – Дата доступа: 29.03.2014.

## **ОБ АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ПРОВЕДЕНИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ХОККЕЮ 2014 ГОДА)**

*Копоть Ю.А.,*

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,  
Республика Беларусь

Чемпионат мира по хоккею 2014 года в г. Минске стал не только международным спортивным событием, но и мотивом для приезда в Республику Беларусь иностранных туристов. Ежегодно в мире подобные мероприятия привлекают тысячи болельщиков и любителей хоккейного спорта в страну проведения чемпионата.

Такому знаковому мероприятию как чемпионат предшествовала значительная организационная работа. На основании конкурса выбран генеральный туроператор – ГУ «Центр по санаторно-курортной работе «ЦентрКурорт»», определены условия реализации билетов, разработан план привлечения туристов на чемпионат мира.

План предусматривал реализацию комплекса мероприятий по продвижению туристических возможностей, в первую очередь, в странах, постоянно участвующих в хоккейных чемпионатах и имеющих большое количество болельщиков: это страны-соседи, Чехия, Австрия, Германия и скандинавские страны.

В реализации плана были задействованы все заинтересованные: это и Министерство спорта и туризма, дирекция по проведению чемпионата мира по хоккею, генеральный туроператор, городские структуры, загранучреждения, соотечественники за рубежом, партнеры и представители белорусских туроператоров.

Активное продвижение чемпионата как события началось с ноября 2012 года. С июня 2013 г. начал работу официальный web-сайт чемпионата «Минск-2014». Впервые в истории чемпионатов мира на платформе сайта Международной федерации хоккея организована работа официального сайта чемпионата на русском и английском языках. Организовано широкое освещение в сети Интернет материалов о чемпионате (презентаций и публикаций), реклама в средствах массовой информации, изготовление и распространение специализированных рекламных материалов. Информация о чемпионате представлена на сайте <http://belarustourism.by> в разделе «События» на русском, немецком и английском языках.

Для привлечения большего числа болельщиков и туристов в г. Минск РУП «ЦентрКурорт» вел договорную работу со средствами размещения в г. Минске. Как результат, с гостиницами г. Минска был подписан Меморандум о сдерживании тарифов на услуги на период проведения чемпионата.

Специалистами «ЦентрКурорт» разработан специальный комплекс услуг для гостей и болельщиков чемпионата – туристический пакет чемпионата мира по хоккею с шайбой 2014 года, включающий билеты на матчи, проживание в отелях 5\*, 4\*, 3\* и 2\*, хостелах, агроусадебках и в фан-деревне, экскурсионную программу, сувениры, единый проездной билет на все виды общественного транспорта и карту города Минска.

С целью оптимизации работы по реализации туристических пакетов был создан единый центр бронирования, в задачи которого входило информирование клиентов, прием и обработка заявок, а также продажа туристических пакетов на чемпионат.

К чемпионату утверждена программа «Волонтер-2014», которая предусматривала 11 направлений деятельности волонтерских групп. Были определены базовые УВО по набору волонтеров (Минский государственный лингвистический университет, Белорусский государственный университет, Белорусский государственный университет физической культуры), принято более 3500 заявок на участие в волонтерском движении.

Всего во время чемпионата работали около 1 000 волонтеров. Для обеспечения максимального комфорта туристам было привлечено 110 волонтеров для работы в туристических информационных центрах и 66 волонтеров для помощи постояльцам в гостиницах.

Для оптимизации процедуры заселения туристов была организована предварительная регистрация для расселения посредством электронной почты. По прибытии туристы на рецепции получали карточку гостя гостиницы и информационный пакет, в который включены рекламно-информационные материалы и сувенирная продукция.

#### *Справочно*

*Большинство туристов размещались в общежитиях фан-деревни, где максимальное единовременное размещение составляет около 4 000 человек. Массовые заезды туристов в общежития фан-деревни состоялись 9, 10, 11 и 12 мая.*

В рамках подготовки к чемпионату было уделено внимание системе туристической ориентирующей информации вдоль основных магистралей. Все туристические объекты, включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, и объекты международного значения, включенные в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, были обозначены соответствующими дорожными знаками.

Для удобства гостей города внедрена концепция городской системы пространственного ориентирования пешеходов. В центре Минска установлены билборды с размещением на них карт столицы с QR-кодом. С помощью кода туристы, как и любые другие пользователи мобильных устройств, могли уточнить свои координаты для посещения различных городских достопримечательностей.

В целях информирования гостей чемпионата и обеспечения максимального комфорта туристам была организована работа 9 туристических информационных центров: на территории Национального аэропорта «Минск», железнодорожного вокзала, автовокзала «Центральный», в студенческой деревне, в зоне гостеприимства у Дворца спорта, в Верхнем городе, на пр. Победителей, 19 и ул. Революционной, 13.

#### *Справочно*

*Только центральный туристический информационный центр на пр-те Победителей за период чемпионата посетили более 400 человек.*

Перед началом чемпионата запущена новая версия сайта [www.belarustourism.by](http://www.belarustourism.by) на английском и немецком языках. Для выхода на сайт <http://belarustourism.by> были обозначены стикерами со знаком и реквизитами туристического информационного центра и QR-кодом объекты придорожного сервиса трасс республиканского значения (АЗС, точки питания, размещения), крупные торговые центры, вокзалы, места наибольшего скопления туристов. Как результат, по данным “Google Analytics” за май 2014 года посещаемость сайта составляла 31 486 посещений (в апреле 2014 г. – 18 237).

*Справочно*

*Google Analytics – бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов.*

Для туристов на период чемпионата мира по хоккею были задействованы 25 гостиниц в г. Минске. Продажи номеров по средствам размещения в г. Минске на период с 8 по 12 мая составляют 97 %, на период с 12 по 21 мая – 85 %, на период с 21 по 26 мая – 89 %.

В страну прибыло около 80 караванеров (дома на колесах), которые разместились на автостоянках г. Минска.

Помимо продаж генеральным туроператором чемпионата и иными субъектами туристической деятельности гостиницы «Виктория Олимп», «Виктория-2», «Виктория», «Монастырский», «Пекин», «Спорт-тайм», «Айти-тайм», «Холт-тайм», «Ист-тайм», «Минск», «Европа», «Краун Плаза», «Юбилейная», «Планета», «Президент-отель», «Спутник», «Беларусь», «BON hotel», «Веста», «Славянская», «IBV» представлены в глобальной сети бронирования [www.booking.com](http://www.booking.com). Глобальным оператором бронирования [www.booking.com](http://www.booking.com) в период проведения чемпионата по отзывам гостей составлен рейтинг гостиниц г. Минска – 8,5 по 10-балльной системе (таблица).

Таблица – Рейтинг гостиниц г. Минска, размещенных на сайте международного туроператора [booking.com](http://www.booking.com), в период с 8 мая по 25 мая 2014 г.

Категория гостиницы	Количество гостиниц	Средняя оценка
5*	4	8,4
4*	5	8,2
3*	11	8,4
2*	5	8,3
б/к	3	9
Всего	28	8,5

В результате проведенных мероприятий в г. Минске был установлен абсолютный рекорд посещаемости матчей.

*Справочно*

*Согласно информации Международной федерации хоккея после четвертьфинальных матчей число зрителей, посетивших встречи чемпионата мира в Минске, достигло 582 032 человек. Прежний рекорд (552 097) установлен в 2004 г. на чемпионате мира в Чехии: в Праге и Остраве. Всего же чемпионат посетили 643 434 человека.*

Посетили чемпионат более 100 тысяч туристов, безвизовым режимом въезда воспользовались 31,5 тысяч туристов (без учета России и Казахстана, стран СНГ). Генеральным туроператором обслужено 16 728 туристов, из которых в общежитиях студенческой деревни размещено 10 116 туристов из 46 стран мира, в гостиницах и апартаментах г. Минска – 6 203 туриста.

Благодаря проводимому чемпионату только в городе Минске в мае объемы экскурсионного обслуживания и посещаемость музеев увеличились в 3 раза, средняя загрузка гостиниц в мае составила 82 %, в пиковый уровень – 96 %. Для сравнения этот показатель в 2013 году составлял около 53 %. Только РУП «ЦентрКурорт» экскурсионные услуги за время чемпионата были предоставлены 1297 туристам по маршрутам: «Минск – столица Республики Беларусь», «Архитектурные и исторические памятники Мира», «Архитектурные и исторические памятники Несвижа», историко-культурный комплекс «Линия Сталина», «Путешествие в Дудutki», «Белорусский скансен» и др.

В ряде музейных учреждений в сравнении с аналогичным периодом прошлого года заметно выросло количество иностранных посетителей.

*Справочно*

Гомельский дворцово-парковый ансамбль Румянцевых-Паскевичей с 9 по 25 мая посетили 14 тыс. человек.

В замковом комплексе «Мир» в мае побывало около 30 тыс. человек. Значительно возросло число туристов из дальнего зарубежья.

На 5 тыс. человек в сравнении с маем прошлого года увеличилось количество посетителей Национального Полоцкого историко-культурного музея-заповедника и составило 30 тыс. туристов, из них 25 % – россияне.

С 28 апреля по 23 мая 2014 года Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж» посетили около 41 тыс. человек, что на 20 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2013 года.

По данным объектов торговли, в период чемпионата за счет иностранных туристов увеличилось количество покупателей сувенирной продукции.

*Справочно*

По данным ЦУМ, в период чемпионата стало в 3 раза больше покупателей в отделе сувениров.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Копоть Ю.А.,*

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,  
Республика Беларусь

Согласно последнему Барометру международного туризма ЮНВТО, количество международных туристов (ночующих посетителей) достигло в 2014 году 1,138 млн человек, что на 51 млн больше, чем в 2013 г. Европа генерирует более половины всех международных туристических прибытий, за ней следуют страны Азиатско-Тихоокеанского региона (23 %), США (17 %), Ближнего Востока (3 %) и Африки (3 %).

В Европе (54 %), наиболее посещаемом регионе, в 2014 г. количество прибытий возросло на 22 млн, достигнув в общей сложности 588 млн. Благодаря этим результатам туризм стал одним из главных факторов экономического восстановления в Европе.

В соответствии с классификацией ЮНВТО Беларусь относится к региону Центральной и Восточной Европы, в отношении прибытий в который наблюдалась стагнация, последовавшая за тремя годами активного роста. Вместе с тем количество туристических прибытий в Беларусь в 2014 г. составило около 4,8 млн чел. с ростом в 7 % к уровню 2013 г. (4,45 млн чел.).

В 2014 году объем экспорта белорусских туристических услуг составил 251,3 млн USD при темпе роста 107,3 % к 2013 году. При этом темп роста объемов экспорта всех видов услуг в стране составил 104,8 % к 2013 году. Удельный вес экспорта туристических услуг в общем объеме экспорта услуг составил 3,5 % (экспорт услуг по республике составляет 7 112, 9 млн USD).

*Справочно:*

Объем экспорта туристических услуг с 2010 года увеличился с 138,1 млн USD до 251,3 млн USD в 2014 году, или в 1,8 раза.

Анализ структуры белорусского экспорта туристических услуг в 2014 году показывает, что лидерство остается за Россией – 172 980 тыс. USD. На страны Европы приходится 16,4 % экспорта туристических услуг. При этом во внешней торговле услугами страны Россия занимает долю порядка 25 %, страны Европы – около 50 %.

Из года в год сохраняется тенденция роста экспорта туристических услуг в Россию (103,4 % к уровню 2013 года). Доля России в общем объеме белорусского экспорта туристических услуг составляет 68,8 %, и в 19 раз превышает аналогичный показатель из второй по значимости страны-импортера – Великобритании.

На основную «десятку» стран-импортеров белорусских туруслуг приходится 84,8 % всего экспорта, при этом на первую «пятерку» – 78,7 %. Данные по основным импортерам белорусских туристических услуг приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные импортеры белорусских туристических услуг\*

Страна	Экспорт, тыс. USD	Доля в общем объеме экспорта, %	Импорт, тыс. USD	Сальдо, тыс. USD	Экспорт 2014 к 2013, %	Импорт 2014 к 2013, %
Россия	172 980,6	68,8	21 912,7	151 067,9	103,4	93,9
Великобритания	9 139,0	3,6	488,0	8 651,0	108,3	92,6
Германия	6 531,1	2,6	2 069,2	4 461,9	95,3	88,9
Украина	5 291,6	2,1	621,0	4 670,6	107,4	13,3
Турция	3 856,1	1,5	2 298,6	1 557,5	108,3	65,0
Кипр	3 641,8	1,4	381,1	3 260,7	132,7	в 3,2 раза
Австрия	3 233,0	1,3	488,3	2 744,7	146,0	116,5
Польша	3 052,1	1,2	1 271,2	1 780,9	135,6	117,3
Италия	3 010,2	1,2	1 050,5	1 959,7	113,5	163,2
Литва	2 426,7	1	955,7	11 471,0	89,6	164,5
<i>Примечание – *Разработка автора на основе данных Белстата</i>						

После девальвации российского рубля по отношению к мировым валютам снизилась покупательская способность российских туристов и, как результат, доля России в общем объеме экспорта туристических услуг снизилась с 71 % в 2013 году до 68,8 % в 2014 году, что и послужило основной причиной снижения темпов роста объемов экспорта.

*Справочно*

*Темп роста объемов экспорта туруслуг в 2013 году составил 114,6 % к 2012 году.*

Основными составляющими в экспорте туристических услуг являются услуги санаторно-курортных организаций, гостиниц, туроператоров, охотничьих хозяйств.

Для развития экспорта туристических услуг с 2010 по 2014 годы проведены работы более чем на 800 объектах туристической индустрии. На рынок гостиничных услуг пришли мировые гостиничные «цепочки»: «Marriott International», «Renaissance», «Hyatt», «Novotel», получили развитие хостелы (создано и функционирует 18 объектов).

В здравницах республики прошли оздоровление 240,8 тыс. граждан стран ближнего и дальнего зарубежья, что на 7 тыс. человек больше, чем в 2013 году (233,8 тыс. человек).

Количество санаторно-курортных и оздоровительных объектов составило более 480 (в 2010 году – 334, в 2011 году – 421, в 2012 году – 448, в 2013 году – 464). Функционирует 94 дома охотника (в 2010 году – 72). Количество субъектов туристической деятельности увеличилось по сравнению с 2010 годом на 302 и составило в 2013 году 1085.

Начата работа по развитию сети кемпингов и стоянок для кемперов. Минспортом разработан и реализуется совместно с заинтересованными План мероприятий по развитию кемпингов и караванинга в Республике Беларусь.

*Справочно*

*В 2014 году в стране открыты 10 стоянок для кемперов, всего функционирует 23 стоянки.*

С 2013 года в Республике Беларусь, первой из стран СНГ, введена система возврата налога на добавленную стоимость Tax-Free, которая способствует притоку иностранной валюты.

Благодаря государственной поддержке успешно развитие получили агроэкотуризм, санаторно-оздоровительный (СПА-туризм) и культурно-познавательный туризм.

В республике насчитывается 2037 субъектов агроэкотуризма (в 2010 году – 1247 субъектов). Созданы и функционируют более 1000 туристических маршрутов. Сформирована система продвижения туристических возможностей. Ежегодно определяются темы года в туризме: 2012 год – Год культурного туризма, 2013 год – Год зеленого туризма, 2014 год – Год чемпионата мира по хоккею, 2015 год – Год молодежного туризма. Организована работа Национального стенда на 10 международных туристических выставках. Обеспечивается издание рекламных материалов и сопровождение в сети Интернет.

Согласно рейтингу стран с наиболее динамично развивающимся туристическим сектором, опубликованного Всемирным советом по туризму и путешествиям (WTTC), в 2012 году Беларусь заняла шестое место в ТОП-10 с вкладом в ВВП страны в 6,4 %.

Вместе с тем имеющийся для роста объемов экспорта туристических услуг географический и геополитический потенциал используется не в полной мере.

С использованием SWOT-анализа определены факторы внешней и внутренней среды для развития экспорта туристических услуг Республики Беларусь (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ развития экспорта туристических услуг\*

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1) выгодное географическое положение; 2) наличие природных ландшафтов, заповедников, заказников и памятников природы; 3) наличие богатого историко-культурного наследия; 4) проводимые культурно-массовые и спортивные мероприятия; 5) общая история с Россией, Польшей, Литвой и Украиной	1) низкий уровень информированности населения и специалистов туристической индустрии о Республике Беларусь как о туристическом регионе; 2) высокая сезонность; 3) доминирование точечных туристических объектов; 4) низкий уровень заинтересованности организаций, являющихся объектами посещения (музеи, заповедники, монастыри и т. п.) в развитии как туристических объектов; 5) высокая удельная себестоимость продукта за счет транспортных услуг и услуг размещения
<i>Угрозы</i>	<i>Возможности</i>
1) несовершенство нормативной правовой базы; 2) развитие и консолидация в сфере туризма соседних регионов; 3) изменение внешней рыночной конъюнктуры; 4) въездные формальности (визовый режим, граница, таможня); 5) приход на рынок стран-соседей бюджетных авиалиний и демпинг со стороны туроператоров	1) улучшение доступности страны; 2) реализация благоприятного географического положения через развитие внутреннего и въездного туризма; 3) расширение международного культурного, делового и иного сотрудничества; 4) формирование привлекательного имиджа (бренда) страны; 5) создание рабочих мест, развитие самозанятости сельского населения за счет привлечения частных инвестиций в туристическую индустрию
<i>Примечание – *Разработка автора</i>	

Проведенный SWOT-анализ является результатом изучения предпосылок развития экспорта туристических услуг Республики Беларусь и свидетельствует о том, что высокая степень влияния со стороны поставщиков услуг из-за преобладания государственной формы собственности в гостиничном бизнесе и авиаперевозках обуславливает высокую удельную себестоимость турпродукта, что снижает гибкость реагирования турфирм, занимающихся въездным туризмом в Беларуси, в случае изменений во вкусах и предпочтениях потребителей. Формула туристского рынка – увеличение продолжительности пребывания туриста в местах отдыха и в целом в стране, получение максимальной экономической выгоды через увеличение количества предлагаемых услуг. Последнее сделать весьма затруднительно, так как спектр таких услуг довольно узкий. Например: при посещении Мирского замка, Новогрудка или Лиды в случае плохой погоды выбор услуг для туриста будет ограниченным.

Угрозой для привлечения потенциальных потребителей может стать ужесточение визовой политики и таможенных формальностей, поскольку, они как внешние факторы оказывают влияние на всех субъектов рынка въездного туризма Беларуси.

Ужесточение налоговой политики и, как следствие, ухудшение инвестиционного климата в стране может снизить привлекательность туристского комплекса страны для инвестиций, что отразится на развитии инфраструктуры, а значит и, привлекательности въезда для иностранных посетителей, то есть, снизит прибыльность въездного туризма.

Основной задачей 2015 года остается обеспечение экспорта туристических услуг в объеме не менее 480 млн долларов США. Для этого требуется увеличить объем экспорта туристических услуг более чем на 89 % к уровню 2014 года.

Увеличение объемов экспорта видится за счет закрепления на старых рынках и освоения новых. Диверсификация экспорта туристических услуг предполагается как по продукту, так и географически.

Ключевым фактором наращивания экспорта туристических услуг на ближайшую перспективу в условиях экономического кризиса стран-соседей является создание условий для повышения спроса на белорусские туристические услуги у граждан Евросоюза. Данная мера позволит, в первую очередь, снизить зависимость от ситуации на российском рынке.

Одним из способов роста спроса на белорусские туристические услуги у европейских туристов является либерализация визовых формальностей. По данным ЮНВТО, страны отмечают положительный эффект от принимаемых мер по упрощению туристских формальностей.

*Справочно*

*По данным ЮНВТО от 18.02.2015 г., количество стран, использующих традиционную визу, снизилось с 77 % в 2008 до 62 % в 2014 году. Количество стран, установивших безвизовый режим въезда, возросло в аналогичный период с 16 до 19 %, стран с визой по прибытию – с 6 до 17 %.*

Положительным примером влияния упрощенного порядка въезда в страну на развитие туризма стал чемпионат мира по хоккею 2014 года, благодаря которому только в г.Минске в мае 2014 года объемы экскурсионного обслуживания и посещаемость музеев увеличились в 3 раза, средняя загрузка гостиниц составила 82 %, в пиковый уровень – 96 %.

*Справочно*

*Посетили чемпионат более 100 тысяч туристов, безвизовым режимом въезда воспользовались 31,5 тысячи туристов (без учета России и Казахстана, стран СНГ).*

Немаловажным фактором в развитии экспорта туристических услуг является транспортная доступность страны. Мировые тенденции свидетельствуют о том, что количество туристов, путешествующих авиатранспортом, постоянно увеличивается, в то время как по стране этот показатель на протяжении нескольких лет не меняется.

На сегодняшний день стоимость авиаперелетов, выполняемых ОАО «Белавиа», превышает стоимость аналогичных перелетов из аэропортов сопредельных государств.

*Справочно*

*По данным Белстата, из Беларуси в Турцию в 2013 году выехали 98,4 тыс. белорусских туристов. По данным турецкой статистики, посетили Турцию 200,6 тыс. белорусских туристов, т. е. более 50 % приехали в Турцию через Москву, Киев и Вильнюс.*

Для того, чтобы не переуступить рынок авиатуров сопредельным государствам, необходима работа по совершенствованию ценовой политики и развитию сети бюджетных авиалиний (low-cost).

*Справочно*

*Стоимость билета из Минска в Париж НАК «Белавиа» составляет 365 евро, в то время, как в аналогичные сроки билет по маршруту Вильнюс-Париж-Вильнюс обходится в 100 евро.*

Целесообразно использовать европейскую практику допуска бюджетных авиаперевозчиков в региональные аэропорты с низким пассажиропотоком и меньшим количеством предоставляемых услуг. Например, аэропорт Бреста или Гродно.

*Справочно*

*При организации перелетов в Венецию бюджетные авиалинии допускаются в аэропорт Тревизо, а не Марко Поло.*

Для развития экспорта необходимо финансирование мероприятий по поддержке экспорта.

Законом Республики Беларусь «О республиканском бюджете на 2015 год» для реализации мероприятий подпрограммы «Маркетинг туристических услуг» Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы предусмотрены плановые бюджетные ассигнования в объеме 3,4 млрд рублей.

При этом ЮНВТО приводит следующие данные по соотношению доходов от экспорта туристических услуг и затрат на маркетинговые мероприятия.

Таблица 3 – Соотношение расходов на маркетинг и доходов от международного туризма\*

Страна	Расходы на маркетинг (2013 год)	Доходы от международного туризма (2013 год)
Беларусь	0,27 млн USD	235 млн USD
	1 \$ вложений в рекламу принес 870 \$ экспорта	
Латвия	1,36 млн USD	864 млн USD
	1 \$ вложений в рекламу принес 635 \$ экспорта	
Литва	9,52 млн USD	1 467 млн USD
	1 \$ вложений в рекламу принес 154 \$ экспорта	
Сербия	3,3 млн USD	1 053 млн USD
	1 \$ вложений в рекламу принес 318 \$ экспорта	
Чехия	19,5 млн USD	7 050 млн USD
	1 \$ вложений в рекламу принес 361 \$ экспорта	
<i>Примечание – *Разработка автора на основе данных ЮНВТО</i>		

Очевидно, что при существующих объемах финансирования Республика Беларусь занимает не самое плохое место по доходности въездного туризма.

Для более агрессивного подхода в рекламе экспортных возможностей в условиях ограниченного финансирования и отсутствия законодательства о государственно-частном партнерстве следует центральную роль отвести использованию инструментов сети Интернет:

- интернет-маркетинг, включая размещение информации посредством поискового маркетинга (SEM), баннеров на специализированных вебсайтах, мобильной рекламы, а также создание специализированной онлайн-платформы, отражающей все туристские предложения по стране и предоставляющей функции бронирования услуг в режиме реального времени;

- проведение онлайн-мероприятий по продвижению, в том числе мероприятий на ведущих интернет-платформах, таких как ГуглПланетаЗемля и ТрипЭдвайзор (GoogleEarth и TripAdvisor) и с помощью социальных сетей, таких как Facebook и Twitter.

В части финансирования мероприятий необходимо более широко использовать стимулирование участия туроператоров к продвижению своих турпродуктов на международном рынке самостоятельно.

Немаловажное направление в развитии экспорта туристических услуг – освоение новых рынков. По исследованию ЮНВТО, основными поставщиками туристов на ближайшие 10 лет станут страны BRICS – Бразилия, Россия, Индия, Китай, ЮАР. Также для расширения географии экспорта важны страны ЮВА – Япония, Малайзия – путешествующие нации с достаточно большим доходом на душу населения.

*Справочно*

*Например, китайские туристы высказывают заинтересованность в авиaperелете Пекин – Минск. Авиaperелет через Москву вызывает дополнительные неудобства и влечет увеличение стоимости тура. По мнению туроператоров, прямой рейс способствует росту туристского потока при стоимости билета наравне с перелетом Москва – Пекин.*

*Создание комбинированных туров с посещением нескольких стран. Вместе с тем существует проблема повышенной стоимости двукратных виз. В случае покупки китайским туристом комбинированного тура, например, Пекин – Москва – Минск – Вильнюс – Минск – Москва – Пекин, туристу необходимо получить двукратную белорусскую визу.*

Создание веского мотива для посещения страны иностранными гражданами – основная задача в развитии туризма. Необходимо формирование масштабного календаря событий и проведение точечных мероприятий, нацеленных на отдельные регионы-доноры туристов.

Для решения этой задачи целесообразна концентрация усилий всех причастных:

- на организации на территории Республики Беларусь крупных международных деловых, спортивных и культурных мероприятий с определением их генеральных туроператоров;

- формировании календаря событий с дальнейшим размещением на интернет-порталах Министерства культуры, Министерства спорта и туризма, Министерства иностранных дел, дипломатических представительств Республики Беларусь за рубежом;

- популяризации проектов «Культурная столица Беларуси», «Культурная столица СНГ»;
- внедрение новых форм проведения событийных мероприятий: «Сырные фестивали», «Яблочный фестиваль», «Вишневый фестиваль», «Пивные фестивали», «Большая бард-рыбалка», Международный кулинарный фестиваль Вкусного блога, Международные зимние соревнования по гонкам на ездовых собаках «Завіруха» и др.;
- расширении практики электронной реализации билетов на культурные мероприятия.

*Справочно*

*В 2014 году реализована акция «Событийная Беларусь», направленная на популяризацию событийных и фестивальных мероприятий. Создан сайт Event Belarus.by («Событийная Беларусь»). Ежегодно формируется и издается календарь туристических событий.*

Предлагаемые меры по развитию сферы туризма целесообразно реализовать в течение пяти лет. Это позволит с учетом реальных финансовых возможностей совершенствовать развитие въездного туризма как источника валютных поступлений в страну.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СОДЕРЖАНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ И СЛУШАТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

*Косяченко Г.П.*, канд. пед. наук,

Белорусский государственный университет физической культуры,

*Сакун Л.В.*,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Динамика современной жизни и деловой активности общества заставляет людей при планировании и организации своего отдыха обращаться к профессионалам туристической деятельности – туристическим предприятиям, которые являются важнейшим звеном в финансово-хозяйственной цепочке по организации и осуществлению на высоком качественном уровне туристических поездок, отдыха, рекреации.

Туристическая деятельность в Республике Беларусь является относительно молодой, с ярко выраженными источниками повышенной сложности управления туристическим бизнесом, такими, как: высокая степень неопределенности рыночной ситуации, сезонная нестабильность спроса на туристические услуги, нехватка финансовых ресурсов, отсутствие должной ориентации на клиента, невысокое качество туристического продукта и т. д.

Постоянно ужесточающаяся конкуренция в туристическом бизнесе ставит перед руководством предприятий задачи по «выживанию» и постоянному поиску оптимальных путей управления и развития бизнеса. В таких условиях туристическое предприятие не может ограничиваться только текущим планированием и оперативным управлением своей деятельностью, оно должно активно разрабатывать стратегии своей конкурентоспособности. Назрела необходимость стратегического подхода, который должен воплотиться в программу действий, уточняющую цели и средства реализации необходимой конкурентной политики на мировом туристическом рынке.

В связи с этим при преподавании учебной дисциплины «Организация деятельности туристических предприятий» для студентов и слушателей туристических специальностей основной акцент сделан на использовании инновационных подходов формирования содержания с включением тематических разделов по стратегическому менеджменту, организационно-правовым аспектам по открытию и функционированию туристических предприятий, маркетинговым технологиям и методикам выбора направлений деятельности предприятий с учетом современных реалий туристического рынка, деловой логистике в туризме, высокотехнологичным процессам туроперейтинга и продвижения туристической продукции на международный рынок с использованием IT-технологий, интернет-маркетинга, брэндинга и др.

Инновационные подходы формирования содержания учебной дисциплины «Организация деятельности туристических предприятий» включают оптимальный выбор основных направлений при постановке учебных целей, тематику лекционных, практических, семинарских занятий, методы и формы организации образовательного процесса с применением современных технологий преподавания, форм контроля и оценки знаний.

Основные направления при постановке учебных целей определяются академическими, социально-личностными, профессиональными компетенциями, которые должны быть сформированы у обучающегося по учебной дисциплине «Организация деятельности туристических предприятий». Так, обучающийся должен получать профессиональные знания и освоить навыки по организационно-управленческой деятельности туристического предприятия, научно-исследовательской, туроператорской и турагентской, экскурсионной и анимационной, рекреационной и оздоровительной. Кроме того, обучающийся должен освоить кадровый менеджмент туристического предприятия (подбор и отбор сотрудников, систему оплаты труда и оформление трудовых отношений, мотивацию персонала и др.); современные информационные технологии в работе туристического предприятия (глобальная дистрибьюторская система, программные комплексы автоматизаций туристической деятельности, интернет-сайт и др.).

Особое внимание при изучении дисциплины следует уделить освоению корпоративных принципов и технологий организации туристического бизнеса, основанного на международной деловой логистике в процессе формирования туристического продукта. А это инновационные подходы по организации взаимовыгодных партнерских отношений со средствами размещения (особенно гостиничные цепи), питания туристов, транспортными компаниями, объектами индустрии развлечений, экскурсионными бюро, санаторно-курортными, рекреационными центрами, страховыми компаниями, а также непосредственно между туроператорами и турагентами, с туристом.

Одними из важнейших разделов содержания учебной дисциплины являются механизм и инновационные технологии формирования туристической продукции, туров, услуг (алгоритм создания нового туристического продукта, калькуляция себестоимости и ценообразования нового туристического продукта, оценка его экономической эффективности, туристические формальности), а также маркетинговые технологии продвижения туристического предприятия и его продукции на международном рынке (допродажный и послепродажный сервис, услугопроводящие сети, коммуникационная политика туристического предприятия, рекламная кампания, формирование спроса и стимулирование сбыта, выставочная деятельность, ассортиментная политика, интернет-маркетинг и др.).

Для достижения учебных целей необходимо использовать инновационные технологии преподавания, уметь методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать темы дисциплины «Организация деятельности туристических предприятий», проводить практические занятия (особенно выездные на ведущие туристические предприятия), внедрять разнообразные формы контроля и оценки знаний. Так, помимо классических лекций, семинаров, экзаменов необходимо организовывать задания и защиту проектов, кейсов, групповые обсуждения, работу в малых группах, тренинги, ролевые игры, круглые столы, взаимную оценку, обсуждение, короткие презентации, презентацию решений для кейсов (Case-study) и др.

Такой аналитический инновационный подход по формированию содержания учебной дисциплины «Организация деятельности туристических предприятий» и технологий преподавания позволяет подготовить учебно-методическое пособие для студентов, слушателей туристических специальностей, менеджеров, специалистов туристической индустрии. В разрабатываемом пособии будут рассмотрены основные аспекты финансово-хозяйственной деятельности туристического предприятия как сложной корпоративной системы. При этом организация и управление этими аспектами жизнедеятельности туристического предприятия должны осуществляться на систематической и комплексной основе, так как современные туристы оценивают уровень качества обслуживания в туристической индустрии по гармоничному сочетанию всех услуг, любезному обслуживанию и гостеприимству высококвалифицированного персонала. Высокие качественные показатели работы туристического предприятия при эффективной организации туристической деятельности во многом позволят обеспечить предприятию высокие экономические результаты и занять свою конкурентоспособную позицию на международном туристическом рынке.

1. Кобринский, М.Е. Система непрерывного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства: пособие / М.Е. Кобринский, Л.В. Сакур. – Минск: БГУФК, 2009.

2. Сақун, Л.В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л.В. Сақун, В.М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.
3. Кабушкин, Н.И. Управление туристическими предприятиями и гостиницами: учеб.-практ. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2011. – 275 с.
4. Горбылева, З.М. Экономика предприятий туризма: учеб.-метод. пособие / З.М. Горбылева. – Минск: РИПО, 2014. – 226 с.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ)**

*Косяченко Г.П.*, канд. пед. наук,

Белорусский государственный университет физической культуры,

*Юбкова В.Р.*,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,

Республика Беларусь

Образовательный туризм в условиях современного международного рынка набирает большую популярность и занимает прочное место в секторе экономики туризма и гостеприимства. Рост технического и материального уровня населения создает необходимость в непрерывном образовании, как во время рабочего процесса, так и в свободное время. Разнообразие услуг, которые могут быть предложены в рамках образовательного туризма, постоянно растет. В настоящий момент этот сегмент рынка бурно развивается, и в связи с этим возникают нормативно-правовые, организационные и методологические проблемы, требующие эффективных управленческих решений.

Отсутствие четких понятий, терминологии в рамках образовательного туризма, а также оценки качества основных и дополнительных услуг, которые реализуются в данном сегменте туристического рынка, требует становления нового понимания сущности и структуры туристического продукта, объясняет необходимость создания системы потребительской оценки качества предоставляемых образовательных услуг, методов их эффективной реализации на основе формирования модели потребительского выбора с целью удовлетворения потребностей клиентов и построения с ними долговременных отношений.

На современном этапе образовательный туризм в Республике Беларусь можно считать приоритетным направлением, но еще слабо развитым, несмотря на высокий ресурсный потенциал. Стратегическая необходимость и экономическая значимость выхода Республики Беларусь на международный туристический рынок делает обязательным изучение и анализ зарубежного опыта моделирования рынка туристических услуг, а также проведение маркетинговых исследований. Это позволит создать такие образовательные услуги в системе туризма, которые соответствовали бы мировым требованиям и стандартам.

В качестве базы для исследования выбран Белорусский государственный университет физической культуры, предлагающий широкий спектр услуг в рамках международного образовательного туризма. Данное учреждение образования входит в когорту ведущих университетов в мире по подготовке специалистов в сфере физической культуры, спорта и туризма, в том числе по таким приоритетным и востребованным направлениям специальностей, как «Физическая реабилитация и эрготерапия», «Оздоровительная и адаптивная физическая культура», «Спортивно-педагогическая деятельность» (по направлениям: по виду спорта, менеджмент в спорте, спортивная психология, спортивная режиссура); «Туризм и гостеприимство» (по специализациям) и др.

Университет заинтересован в привлечении иностранных студентов и сотрудничает с такими странами, как Россия, Украина, Литва, Латвия, Туркменистан, Азербайджан, Армения, Иран, Китай, Вьетнам и др. На данный момент сфера международного образовательного туризма в рамках университета охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоян-

ного места жительства студентов. Содержательной стороной туристического продукта, предлагаемого университетом для белорусских и иностранных студентов является получение образования на различных ступенях: довузовская подготовка, первая ступень высшего образования, вторая ступень высшего образования (магистратура), послевузовское образование (аспирантура, доктрантура), повышение квалификации и переподготовка кадров. Дополнительными услугами являются услуги по страхованию, оформлению виз, доставке, размещению, питанию, бытовому обслуживанию студентов, консультирование, предоставление услуг транспорта, торговли и общественного питания, средств развлечения, а также выдача дипломов, сертификатов и удостоверений, подтверждающих успешное усвоение знаний, приобретение искомых целевых умений и навыков и повышение профессиональной компетенции. Заимствование зарубежных практик по формированию модели потребительского выбора туристического продукта и их использование на отечественном рынке позволит не только по-новому взглянуть на мотивацию потенциального потребителя, но и максимально удовлетворить его потребности, а следовательно, повысить конкурентоспособность национального туристического продукта на международном рынке.

Так, в качестве примера для использования в Беларуси можно рассмотреть наиболее известные и приемлемые модели поведения потребителей. Американские специалисты Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони предлагают модель поведения потребителей, представленную на рисунке 1, по которой процесс принятия решений можно разделить на несколько последовательных этапов: осознание проблемы потенциального потребителя, поиск необходимой информации для решения проблемы, поиск альтернативных вариантов, покупка продукта (например, туристического), его использование и оценка принятого решения. По отношению к покупателю факторы поведения потребителей классифицируются на внутренние и внешние. Социальное окружение, такое как культура, демография, экономика, ценности, семья, формирует внешние факторы. К внутренним факторам относят: восприятие, обучение, личность, эмоции, мотивы, потребности. Основную роль в потребительском поведении играют процесс принятия решений и факторы, которые его определяют. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что целью совершения покупки продукта является удержание или улучшение своего жизненного стиля, который включает деятельность, интересы, мнения людей и др. [2].

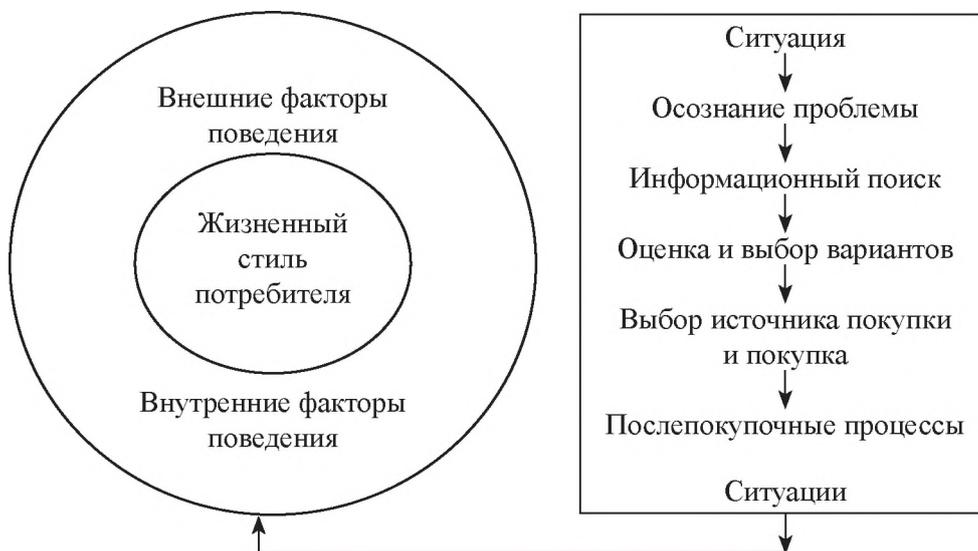


Рисунок 1 – Модель потребительского поведения (Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони) [3]

Известный американский экономист Дж. О'Шонесси предлагает вариант модели потребительского поведения (рисунок 2), являющийся эталоном для построения стратегии развития любого предприятия, в том числе и туристического. Основной идеей данной модели является то, что стратегия любого предприятия (в том числе и туристического) должна целенаправленно ставить себе задачу завоевать положительную репутацию у потребителей, так как именно репутация становится зачатком доверия, а доверие – лояльности (рисунок 2). Ориентация на потребителя – главная составляющая маркетинга любого предприятия. При разработке предложений предприятие должно

ставить во главу потребности потребителя. Понятие «ориентация на потребителя» предполагает, что все предложения (ассортимент продукции, в том числе туристической, политика ценообразования, продвижение и реализация), должны основываться на понимании и принятии нужд потребителя. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что предприятие, желающее добиться успеха на туристическом рынке, должно не только выявить нужды потребителей (туристов), но и сделать все возможное, чтобы удовлетворить их постоянно меняющиеся и возрастающие по личностному уровню потребности.

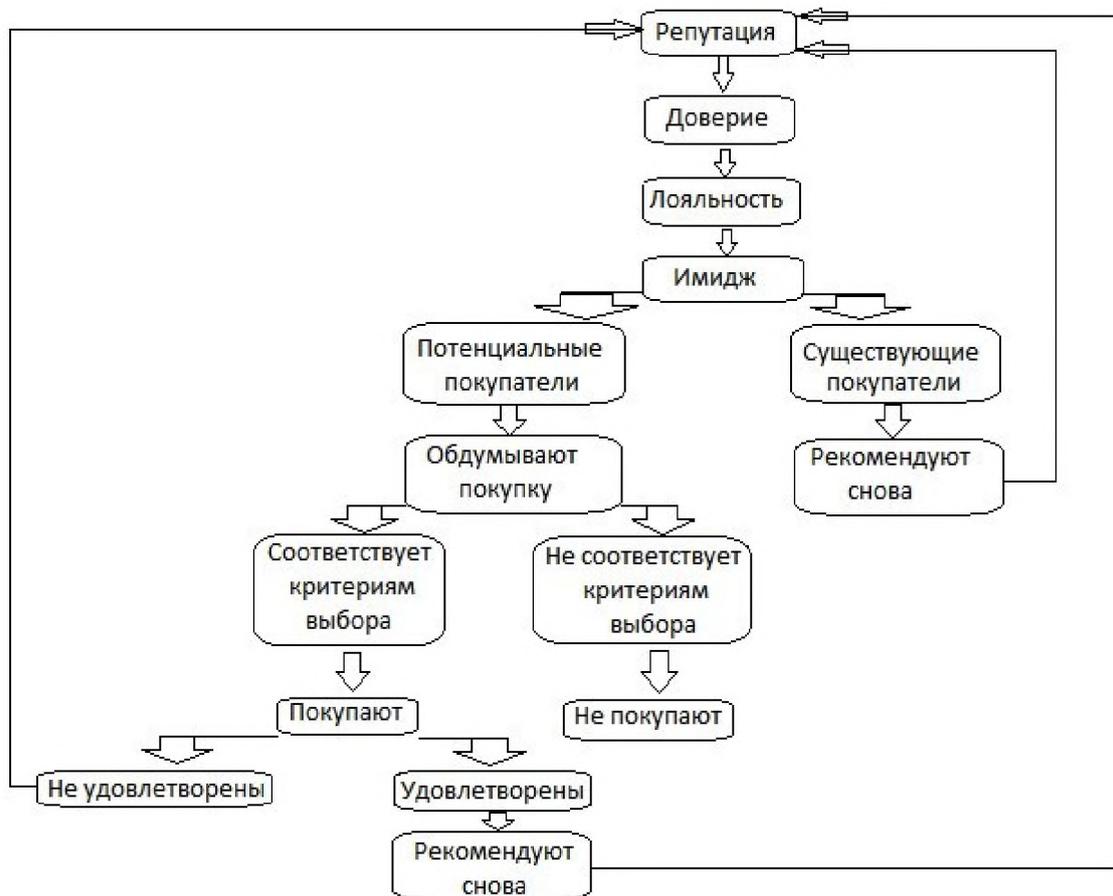


Рисунок 2 – Модель потребительского поведения Дж. О’Шоннеси [1]

Для Белорусского государственного университета физической культуры предложенные методы построения модели потребительского выбора на внутреннем и международном рынках могут служить способом оценки и четкого структурирования данных маркетинговых исследований. Использование подобных методов позволит увидеть конкурентное преимущество университета на мировом рынке в рамках многообразных качественных образовательных услуг, проанализировать сильные и слабые стороны потенциальных участников в данном сегменте рынка, а также разработать стратегию эффективного продвижения образовательных услуг университета.

1. О’Шоннеси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шоннеси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
2. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
3. Сақун Л.В., Разуванов В.М. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л.В. Сақун, В.М. Разуванов. – Минск: РИПО, 2014. – 268 с.

## ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ОДИН ИЗ СОВРЕМЕННЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

*Леонова М.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В связи с обострившейся ситуацией на рынке туристических услуг, обусловленной непростыми экономическими условиями, огромную роль в деятельности организаций играет продвижение туристического продукта. Основной целью предприятий индустрии туризма и гостеприимства является получение прибыли через максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Для этого туристическим предприятиям необходимо увеличивать количество реализуемых туров и, следовательно, уделять особое внимание политике продвижения туристического продукта. Для продвижения продукта на рынок применяется комплекс маркетинговых коммуникаций. Чаще всего под комплексом маркетинговых коммуникаций подразумевают четыре средства воздействия на потребителей: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и персональные продажи.

Все средства воздействия на потребителей подразделяют на личные и безличные. К личным относят персональные (личные) продажи, связи с общественностью. К безличным относят стимулирование сбыта и рекламу [1]. В рамках осуществления деятельности организации продвижение и реализация туристического продукта тесно взаимосвязаны, так как каждый из этих процессов направлен на достижение цели предприятия. Процесс реализации туристических услуг можно разделить на три этапа: предпродажный, продажу и послепродажное обслуживание. Каждый из этих этапов играет особую роль в продвижении туристического продукта.

На предпродажном этапе компания может использовать все четыре основных элемента комплекса маркетинговых коммуникаций. С помощью рекламы компания информирует потребителей о себе и своих продуктах, побуждает потенциального клиента к взаимодействию. Применяя различные методы стимулирования сбыта, туристическая компания стремится увеличить количество реализуемых туров за счет различных купонов, конкурсов, зачетных талонов, скидок, бонусов и распродаж. С помощью связей с общественностью предприятия решают такую задачу, как обеспечение благожелательного имиджа организации, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений [2]. Что касается личных продаж, то на данном этапе этот элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает подготовку к контакту с потенциальным клиентом. Чаще всего на предпродажном этапе выполняется сбор и анализ полученной (доступной) о клиенте информации, определяется стратегия личной продажи (стандартная или гибкая) в зависимости от информированности, желаний и возможностей клиента, осуществляются телефонные звонки потенциальному клиенту с целью установления контакта и выявления его предпочтений. От профессионализма персонала на этапе предпродажного обслуживания напрямую зависит результат политики продвижения туристического продукта.

На втором этапе чаще всего применяются исключительно личные продажи, а вот на этапе послепродажного обслуживания компании могут формировать дополнительный спрос с помощью рекламы (электронной или иной рассылки), а также за счет различных методов снижения цены, используя стимулирование сбыта.

Непростая экономическая ситуация в стране влияет не только на спрос, но, как следствие, и на политику продвижения туристического продукта на рынок. Проанализировав различные средства массовой информации, можно сделать вывод, что туристические компании значительно снизили свои затраты на рекламу и иные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Но для того чтобы эффективно работать даже в условиях экономических спадов и снижения спроса на реализуемые услуги, туристические компании должны рационально распределять и перераспределять свои средства, в том числе и в отношении политики продвижения туристического продукта.

Политика продвижения туристического продукта (коммуникационная политика) – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

Иными словами, коммуникационная политика – это совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

Большинство компаний, осуществляющих деятельность в сфере туризма, в своей коммуникационной политике постоянно используют рекламу и личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью применяются значительно реже и далеко не всеми туристическими компаниями. Чаще всего это обусловлено необходимостью привлечения значительных материальных и временных ресурсов.

Реклама также требует существенных материальных вложений, однако является неотъемлемой частью коммуникационной политики основной массы компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере туризма и гостеприимства. В то же время необходимо отметить, что компаний, размещающих свои рекламные объявления в газетах и других печатных средствах массовой информации, с каждым годом становится все меньше и меньше, это обусловлено рядом факторов. Основными из них являются: высокая стоимость, невысокая эффективность, возможность бесплатного (относительно недорогого) размещения объявлений в сети Интернет, продвижение туристического продукта посредством социальных сетей.

Каждая из существующих на рынке компаний самостоятельно определяет для себя те средства продвижения туристического продукта, которые, на ее взгляд, являются наиболее приемлемыми в конкретный отрезок времени. Если между рекламой, связями с общественностью и стимулированием сбыта компании могут выбрать для себя что-то наиболее удовлетворяющее требованиям коммуникационной политики, то такой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, как личные продажи, используют все организации без исключения. Это обусловлено тем, что личные продажи являются единственным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающимся продажей туристического продукта.

Стоит отметить, что каждый из представленных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций имеет свои плюсы и минусы. Однако, учитывая современную ситуацию на рынке, личные продажи имеют ряд существенных преимуществ. Основными из них являются:

- возможность сотрудника компании приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей;
- концентрация на четко определенном сегменте рынка;
- удержание постоянных потребителей, формирование лояльности клиентов;
- использование личной, индивидуализированной коммуникации, которая позволяет специалисту адаптировать сообщение к специфическим нуждам потребителя.

Качественная организация личной продажи способствует значительному снижению размера издержек, не приносящих результата, в сравнении с использованием других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью или стимулирования сбыта), и эффект презентации может быть оценен сотрудником компании немедленно в силу наличия непосредственной и достоверной обратной связи [3].

Личные продажи являются эффективным средством продвижения туристического продукта, так как именно в процессе прямого взаимодействия между сотрудником туристической организации и клиентом могут быть установлены доверительные отношения, способствующие дальнейшему взаимовыгодному сотрудничеству. Кроме того, в случае осуществления качественного обслуживания довольный клиент становится дополнительным средством продвижения продукта, не требующим привлечения большого количества дополнительных ресурсов.

В то же время качество обслуживания туристов в процессе осуществления продажи в различных компаниях существенно отличается. Это зависит в первую очередь от профессиональной компетентности персонала организации. В то же время при реализации туристических услуг необходимо учитывать их особенности: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Таким образом, каждый клиент туристической компании получает уникальную услугу, и от качества всех составляющих (в том числе и процесса продажи) напрямую зависит возможность последующего взаимодействия с туристом и установления длительных взаимовыгодных отношений.

Представители отечественных туристических компаний часто отмечают, что возможность долгосрочного сотрудничества с туристом во многом зависит не столько от удовлетворенности, сколько от качества обслуживания клиента в процессе продажи и послепродажного обслуживания.

Еще одним подтверждением того, что именно процесс продажи играет одну из ключевых ролей в формировании лояльности клиента, является двадцатимесячное исследование, проведенное американскими учеными, в котором приняли участие 1356 клиентов банков. Им задавали вопросы о том, насколько они довольны своим банком и будут ли они рекомендовать его своим друзьям. Анализ результатов показал: если клиент сталкивался с проблемой, и она была успешно разрешена, степень его удовлетворенности банком повышалась на 22 %, а его готовность рекомендовать этот банк знакомым повышалась на 58 %. И наоборот, если проблема клиента решалась плохо, общий уровень удовлетворенности опускался на 31 %, а его готовность рекомендовать этот банк другим людям снижалась почти на 16 %. Клиенты, которым пришлось дважды жаловаться по одной и той же причине, оценивали данное предприятие очень низко. И хотя их проблема оба раза была успешно разрешена, уровень общей удовлетворенности опускался в среднем на 51 %, а готовность рекомендовать эту организацию друзьям снижалась на 47 % по сравнению с оценками, сделанными до возникновения проблемы [4]. Из этого следует, что клиенты уважают те компании, которые сумели успешно разрешить все возникшие у них проблемы, связанные с обслуживанием. Клиенты никогда не будут сотрудничать с организацией, если после возникновения у них проблемы и успешного ее разрешения им придется опять с ней столкнуться в следующий раз. В данном случае клиент будет потерян навсегда, и говорить об эффективном продвижении продукта на рынок будет очень сложно. Вот почему такую важную роль в современном продвижении туристического продукта отводят именно личным продажам. В случае возникновения дополнительных вопросов или разногласий только в процессе продажи квалифицированный персонал компании сможет создать такую обстановку, при которой клиенты с большей охотой будут задавать вопросы, рассказывать о возникших сомнениях или претензиях.

Еще одной отличительной особенностью личных продаж в рамках продвижения туристического продукта является то, что только с их помощью возможно собрать информацию о реакции и впечатлениях клиентов. Учеными доказано, что почти 70 % клиентов, столкнувшихся с проблемами при использовании товаров или услуг, не обращаются с этой проблемой к организации, в которой он был приобретен. То есть, не осуществляя сбор информации об удовлетворенности клиентов самостоятельно в процессе послепродажного обслуживания, компания никогда не сможет качественно работать, удовлетворяя потребности своих клиентов.

Для осуществления качественного продвижения туристического продукта и обслуживания туристов, сотрудникам необходимо совершенствовать свои профессиональные умения и навыки: быстрое и качественное установление контакта, выявление потребностей, представление туристического продукта и преодоление возможных возражений. Каждое из этих умений требует соответствующей подготовки и развития личностных качеств и свойств.

Модернизация и усовершенствования в области личных коммуникаций в сфере туризма осуществляются по четырем направлениям: использование пакетного подхода в предложении услуг, наращивание эффекта личного присутствия, использование специализированного персонала и механизма обратной связи. Предприятия индустрии туризма и гостеприимства в Республике Беларусь преимущественно используют пакетный подход в предложении услуг. Проблему привлечения специализированного персонала можно решать с помощью привлечения временных внештатных сотрудников. Механизм обратной связи является одним из ключевых факторов успеха компаний. Получить конкурентные преимущества перед другими организациями в данном направлении возможно только посредством качественно организованного послепродажного обслуживания. Для наращивания эффекта личного присутствия, а также для совершенствования работы по остальным направлениям туристические компании могут воспользоваться услугами сторонних организаций, деятельность которых направлена на оказание образовательных услуг в области продаж.

С целью совершенствования личных продаж ведущими тренинговыми центрами разрабатываются обучающие программы, семинары и тренинги. Эти занятия дают возможность получить не только теоретические знания, но и позволяют овладеть практическими навыками для работы с клиентами. Кроме того, специалисты в области продаж рекомендуют начинающим менеджерам и иным сотрудникам компаний, осуществляющих непосредственное взаимодействие с клиентами, проводить постоянный мониторинг своей деятельности с целью выявления проблем и возможностей для совершенствования своей работы. Основными вопросами являются анализ своей деятельности на этапе установления контакта, выявления потребностей, представления продукта, работы с возраже-

ниями клиента и установившегося контакта (насколько доверительными стали отношения между сотрудником и его клиентом).

Таким образом, личные продажи в рамках продвижении туристического продукта, играют огромную роль и имеют существенные преимущества, в первую очередь связанные с оптимизацией затрат на продвижение туристического продукта. Вторым существенным преимуществом является возможность предложения более качественной услуги в сравнении с иными компаниями, реализующими аналогичные туры, в случае если в компании работают высококлассные специалисты. А также только качественно организованный процесс личной продажи позволяет выявлять реальные потребности туристов, устанавливать долгосрочные взаимовыгодные отношения и постоянно совершенствовать туристический продукт без привлечения существенных материальных ресурсов. Только в этом случае компания не только будет эффективно работать на рынке, невзирая на непростые экономические условия, но и сможет получать дополнительные продажи за счет качественной работы со своими туристами.

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 303 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.
3. Могильницкая, Г.О. Маркетинг: учеб. пособие / Г.О. Могильницкая. – Томск: Изд. ТПУ, 2000. – 28 с.
4. Холл, Д. Правила маркетинга Procter & Gamble: пер. с англ. С. Прошаков / Д. Холл, Дж. Стэмпл. – М.: Росмен-Пресс, 2004. – 272 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

*Лещенко В.С.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В последние годы очень быстро развивается бизнес с использованием интернета. Использование Интернета для ведения бизнеса, в значительной степени связано с появлением и развитием службы WorldWideWeb, появившейся немного более десятилетия назад, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громадное число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний.

Одним из видов использования современных технологий является интернет-маркетинг.

*Интернет-маркетинг* можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде сети Интернет [1, с. 121].

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга [2, с. 120–121].

1. Социальные сети (Social Networking Services) представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. Интернет-маркетинг при продвижении продукции здесь ориентируется на следующие маркетинговые возможности социальных сетей:

- содержащуюся в профилях пользователей индивидуальную информацию (возраст, место жительства, интересы, образование, хобби и т. д.);
- возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях;
- возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т. д.

В электронной коммерции социальные сети способны решать сразу несколько маркетинговых задач:

– *прямое общение с покупателями*. Для большинства интернет-продавцов наличие аккаунтов в социальных сетях стало признаком солидности фирмы, использующей возможности прямых контактов с клиентами. Появилось даже новое понятие «*Оптимизация сайта под социальные сети*» (англ. *Social media optimization*), обозначающее комплекс мероприятий, направленных на привлечение посетителей из социальных сетей;

– *формирование фан-клубов торговых марок*. Объединения поклонников собственной торговой марки – идеальная среда для продвижения товаров через Интернет. Поэтому сообщества приверженцев торговой марки при минимальных вложениях обладают большей маркетинговой эффективностью в сравнении с традиционными рекламой и PR;

– *инструмент прямых продаж*. Использование социальных сетей в качестве инструмента организации прямых продаж свойственно в основном малому бизнесу. Некоторые его представители добиваются весьма существенных результатов за счет доверительности общения внутри социальной сети. Особенность сетевых сообществ заключается в наличии объединяющих людей интересов, реализация которых подразумевает высокий уровень доверительного общения [3, с. 56].

2. Блоги (от англ. «*weblog*» – интернет-журнал) представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельство превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата.

Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения. В этом заключается коренное отличие блоггеров от журналистов. Журналисты ориентируются на редакционную политику своего издания и мнение своего работодателя (редактора, владельца и т. д.), тогда как блоггеры целиком ориентированы на заинтересованную в их самовыражении аудиторию, что является причиной гораздо большей степени доверия к их материалам.

3. Веб-форумы представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать свое мнение.

В целом веб-форумы в силу своей коллективности являются скорее переходной формой к социальным сетям и блогосфере. Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и несвойственных сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу «вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи [4, с. 98–99].

4. Электронные доски объявлений представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не содержит торговых инструментов, не несет ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов.

Разнообразие и масштабность перечисленных выше форм и видов сетевых интернет-коммуникаций лишний раз свидетельствует об огромных возможностях и перспективах развития этой сферы. В институциональном смысле здесь мы имеем дело с типичным результатом сокращения транзакционных издержек. Причем не столько финансовых и материальных издержек, сколько затрат времени и усилий субъектов коммуникативных отношений, поскольку благодаря Интернету скорость и объем межличностных коммуникаций возрастают неимоверно.

Неудивительно, что новые возможности всемирной сети так или иначе используются пользователями, в том числе и для маркетингового продвижения товаров. Принципиальное отличие здесь заключается в том, что виртуальная среда всемирной сети нивелирует естественные коммуникативные ограничения, существующие в повседневной жизни вне Интернета. В Интернете нет расстояний, нет проблем с передачей большого объема не только текстовой, но и аудиовизуальной информации и т. п.

Именно поэтому, казалось бы, даже на первый взгляд не имеющие прямого отношения к маркетингу новые формы интернет-коммуникаций способны превратиться в достаточно эффективный

инструмент маркетинга. Причина кроется в мультипликативном эффекте Интернета, позволяющего во много раз увеличить коммуникативные возможности каждого участника сетевых коммуникаций.

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за несколько секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом компаний;

- глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, Интернет позволяет легко производить изменения представленной информации, и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение. Все это приводит к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают;

- персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один – одному». Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному» [5, с. 120–128].

**Преимущества и недостатки интернет-маркетинга.** Здесь следует назвать три фактора — цена, время и прямой контакт. Правильно настроенная система позволяет клиентам выбирать и заказывать товары, не выходя из дома или из офиса. Они смогут получить максимальный объем информации о товарах и услугах, в первую очередь, сравнительного характера. Благодаря прямому контакту исключается также необходимость общения с посредниками, то есть покупатель избавлен от воздействия убеждающих и эмоциональных факторов.

Для компаний, стремящихся реализовать свои товары через сеть, тоже имеется, кроме того, ряд преимуществ [6, с. 121]:

- возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия: оперативно менять ассортимент, цены и описания товаров и услуг;
- анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и незамедлительно вносить необходимые коррективы в рекламу;
- возможность сэкономить на доставке и распространении информации.

Но, говоря об интернет-маркетинге, необходимо назвать и его недостатки. Вот некоторые из них:

- небольшое количество пользователей Интернета в России. По оценкам специалистов, число пользователей Интернета составляет в стране около 6 млн человек, причем большинство из пользователей любят просто побродить по сети, а не заниматься покупками;

- средний пользователь Интернета очень сильно отличается от среднестатистического жителя России, в первую очередь, по уровню материального благосостояния, технической подготовке и уровню образования. Этот фактор, делает менее эффективным использование Интернета для продвижения товаров массового спроса;

- хаотичность и информационная перегруженность большинства сайтов затрудняют привлечение и удержание потенциальных клиентов. Если сайт медленно грузится, и к тому же информационно перегружен, то велика вероятность, что посетитель не станет вашим клиентом.

Следует обратить особое внимание на вопросы, связанные с безопасностью финансовых сделок и передаваемой конфиденциальной информации. Возможные потери снижаются, если компания

пользуется услугами фирм, профессионально занимающихся вопросами обеспечения безопасности и проведения платежей.

Недостаток профессиональных специалистов по интернет-маркетингу и рекламе приводит к низкому качеству оказываемых ими услуг [7, с. 66–69].

В интернет-маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга – 5P (продукт, цена, канал, продвижение, люди). Но каждый элемент имеет свои особенности. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком.

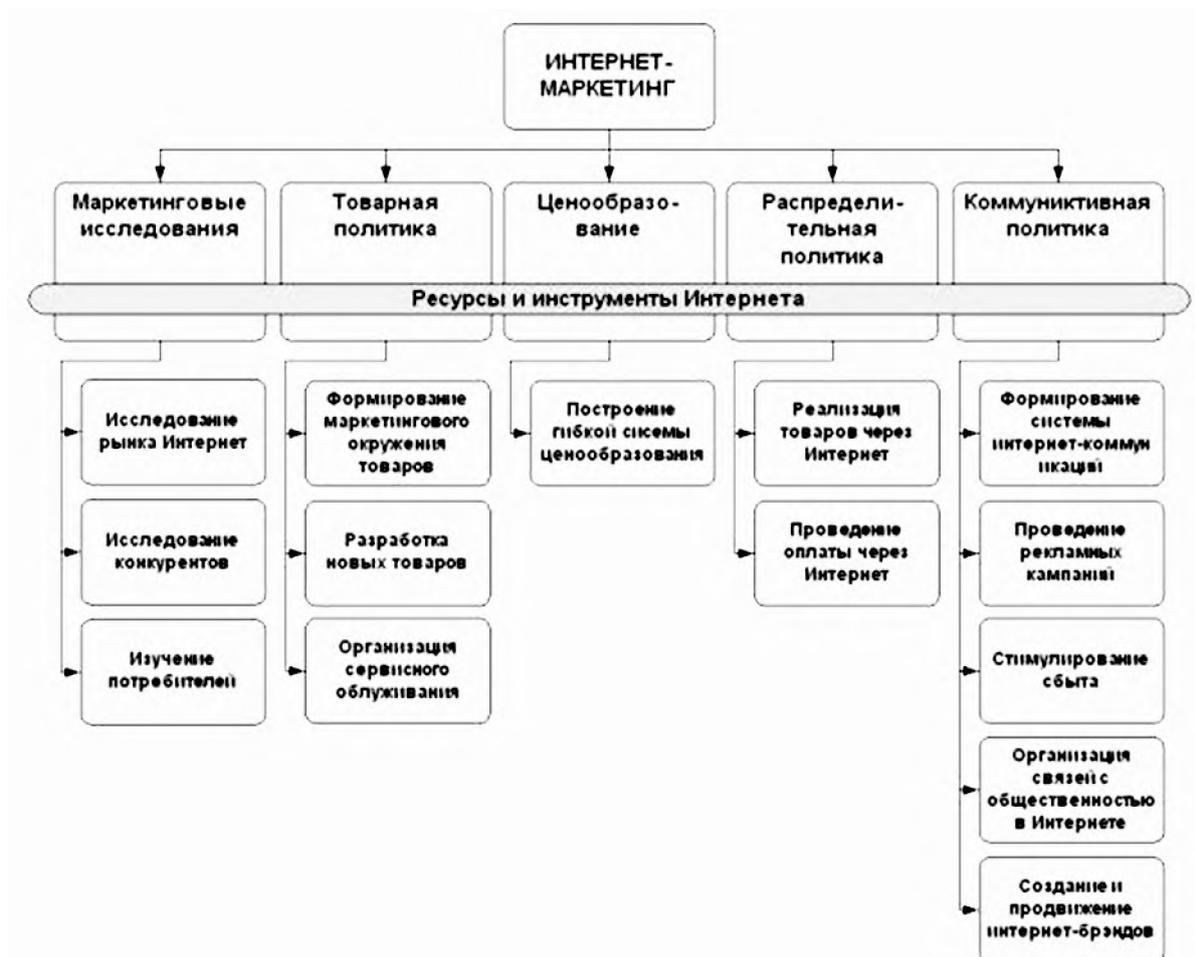


Рисунок – Система интернет-маркетинга

Рисунок иллюстрирует возможности использования ресурсов и инструментов Интернета в системе маркетинга современного предприятия [5, с. 55–56].

Итак, можно сказать, что внедрение Интернет маркетинга в деятельность позволяет увеличить эффективность традиционных инструментов маркетинга, а также реализовать новые возможности, предоставляемые Интернетом. Конечно, сеть Интернет и виртуальный маркетинг не могут решить всех вопросов организации маркетинга, но преимущества и польза от глобальной информационной системы неосценимы.

1. Гагин, А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях / А. Гагин. – JetInfosystems, 1996.
2. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 810 с.
3. Закарян, И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций / И. Закарян, И. Филатов. – СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 1999. – 155 с.
4. Бокарев, Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
5. Краткий экономический словарь / под ред. Ю. А. Белика [и др.]. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1989. – 734 с.
6. Информационные системы в экономике / под ред. В.В. Дика. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 165 с.
7. Коннекут, Д. Использование Интернет / Д. Коннекут. – 2-е изд. – Киев: Диалектика, 1997. – 896 с.

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Липницкая К.И.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В Республике Беларусь туристической сфере уделяется самое пристальное внимание. В стране созданы условия для развития спортивного, культурно-познавательного, охотничьего, водного, экологического, сельского и других видов туризма.

Развитие туризма обеспечивается наличием национального механизма, осуществляющего государственное регулирование и управление в сфере туризма. Единую политику в этой сфере определяют Президент Республики Беларусь, Национальное собрание Республики Беларусь. Ее исполнение обеспечивает Совет Министров Республики Беларусь и специальный орган государственного управления – Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь координирует деятельность в этой сфере других республиканских органов государственного управления. На уровне областей и районов местные советы депутатов, исполкомы организуют практическую деятельность в сфере туризма.

В республике сформировано законодательство, всесторонне определяющее механизмы развития в сфере туризма. Действует Закон о туризме, разработанный в соответствии с международными стандартами, в котором определены основные понятия, требования к осуществлению туристической деятельности. Также в ряде других нормативных правовых актов есть нормы, регулирующие туристическую деятельность.

В соответствии со ст. 8 Закона Республики Беларусь «О туризме», Советом Министров Республики Беларусь утверждаются государственные программы развития туризма, которые разрабатываются Министерством спорта и туризма Республики Беларусь. Программы разрабатываются на пятилетку на основе социально-экономического прогноза развития страны и предусматривают цели и задачи развития туризма, конкретные мероприятия и финансирование по каждому из них.

В настоящее время в Республике Беларусь действует четвертая по счету Государственная программа развития туризма на 2011–2015 годы.

По итогам ее реализации приняты следующие нормативные правовые акты.

Указ Президента от 26 мая 2011 № 220 «О создании специального туристско-рекреационного парка «Августовский канал», в соответствии с которым разработан Генеральный план развития парка, подготовлено 12 инвестиционных проектов, определены инвестиционные площадки, зарегистрировано три резидента, создан Интернет-сайт на трех языках.

Указ Президента от 11 июля 2012 № 312 «О некоторых вопросах налогообложения и взимания арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности», который предусматривает применение туристическими фирмами упрощенной системы налогообложения; расширяет перечень туристических услуг в пределах Республики Беларусь, обороты по реализации которых освобождаются от НДС; утверждает перечень туристических объектов, прибыль которых освобождается от налога на прибыль в течение трех лет с начала их деятельности.

Указ от 13 июня 2011 № 245 «О внесении изменений и дополнения в Указы Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса» и от 1 марта 2010 № 101 «О взимании арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности». Указанными документами инвесторы освобождены от уплаты земельного налога и арендной платы за земельные участки, а также от обязательных отчислений в инновационные фонды; земельные участки предоставляются без проведения аукционов для строительства и обслуживания объектов придорожного сервиса (мотелей, хостелов, гостиниц, кемпингов, стоянок для автофургонов и пригодных для жилья автоприцепов); строительство объектов придорожного сервиса и инженерной инфраструктуры к ним осуществляется без возмещения потерь сельскохозяйственного и (или) лесохозяйственного производства, вызванных изъятием сельскохозяйственных земель и земель лесного фонда для целей, не связанных с ведением сельского и лесного хозяйства.

В целях привлечения инвестиций в Брестскую область принят Указ Президента Республики Беларусь от 20 августа 2012 № 369 «Об условиях создания туристического культурно-этнографиче-

ского комплекса «Наш родны кут Сабалі». В комплекс войдут гостиница, музей, автостоянка, лыже-роллерная трасса. Объем инвестиций составил 15,0 млн долларов США.

С целью дополнительной защиты прав и интересов туристов Постановлением Совета Министров от 12 ноября 2014 № 1064 утверждены Правила оказания туристических услуг. Правила детализируют уже имеющиеся нормативы оказания туристических услуг, которые регулируются Гражданским кодексом, законами «О туризме» и «О защите прав потребителей». Одна из новых норм, закрепленных в документе, – необходимость согласования режима работы субъектов туристической деятельности. Режим работы определяется исполнителем самостоятельно по согласованию с местными исполнительными и распорядительными органами.

Также в документе указано, что в случае временного приостановления своей деятельности исполнитель обязан проинформировать туриста о причине и сроке приостановления своей деятельности не позднее 10 дней со дня ее приостановления, а в случае приостановления деятельности по непредвиденным обстоятельствам – не позднее 5 дней. Дополнительно исполнитель размещает информацию о приостановлении своей деятельности в Интернете. Информация, доведенная до сведения туриста на иностранном языке, считается не предоставленной, за исключением случаев, когда такая информация предоставлена на иностранном языке на основании письменного согласия туриста.

Услуги туристу оказываются исключительно на основании договора оказания туристических услуг. В виде электронного документа он заключается сторонами в порядке, предусмотренном законодательством об электронном документе и электронной цифровой подписи.

Что касается изменения и расторжения договора оказания туруслуг, то предоставление услуг размещения более низкого качества, а также внесение дополнительной платы за оказываемые услуги допускаются исключительно при наличии согласия туриста в письменной форме. При этом договор оказания туристических услуг может быть расторгнут исполнителем в одностороннем порядке при условии полного возмещения заказчику убытков, заказчиком – при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов. Но эти расходы должны быть подтверждены документально. В реально понесенные потери входят и информационно-консультационные услуги, которые также нужно оформить документально, составив договор в произвольной форме или выдав чек.

В случае отказа исполнителя от выполнения договора оказания туристических услуг во время совершения туристического путешествия организация обязана по желанию туриста организовать его возвращение в место начала (окончания) путешествия. Если стороны не достигли соглашения об изменении или расторжении договора оказания туристических услуг и распределении расходов, заинтересованная сторона вправе обратиться для разрешения споров в суд.

Турфирма несет ответственность за невыполнение или ненадлежащее выполнение договора оказания туруслуг независимо от того, кому и в каком размере оплачена их стоимость (непосредственно исполнителю или третьим лицам).

При оказании услуг ненадлежащего качества, в том числе повлекших за собой причинение вреда жизни, здоровью или имуществу, турист вправе направить исполнителю соответствующую претензию. При отказе исполнителя удовлетворить требования заказчика (туриста, экскурсанта) для защиты своих прав он может обратиться в органы и общественные объединения, уполномоченные осуществлять защиту прав потребителей, а также в суд.

Постановлением регулируются правила оказания туруслуг несовершеннолетним туристам. Одна из новых норм – педагогический работник не вправе выступать руководителем туристической группы, состоящей из несовершеннолетних экскурсантов, если он не является служащим, занятым в организации туризма. Также в документе указаны обязанности турфирмы при оказании туруслуг людям с ограниченными возможностями.

Урегулированы вопросы перевозок, экскурсионного и гостиничного обслуживания, в частности, вопрос отмены платы за бронирование номеров в гостинице, регламентированы правила оказания туруслуг несовершеннолетним.

Помимо этого, постановлением утверждается новая типовая форма договора оказания туристических услуг. Из имеющегося образца типового договора нельзя исключать по желанию турфирмы основополагающие положения, а вот дополнять договор или добавлять приложения – можно. Главное, чтобы их содержание не противоречило имеющемуся законодательству. Без согласования с

заказчиком услуги можно заменять только аналогичными или более высокого качества. Если предлагаемая услуга хуже той, что указывалась в договоре, и это предполагает изменения в стоимости, эти изменения необходимо согласовывать с заказчиком. Изменить маршрут следования турфирма вправе, если возникают обстоятельства непреодолимой силы. Руководитель группы на месте решает, могут ли туристы посетить тот или иной пункт, если там происходят какие-то природные катаклизмы или политические события, а также принимает решение о замене этого пункта без изменения стоимости тура.

Вместе с тем утвержденные правила регулируют взаимодействие только турфирмы и заказчика, а вот отношения туроператора и турагента еще требуют проработки в будущем.

Принятые правила должны повысить уровень защиты прав туристов как потребителей услуг путем надлежащего исполнения сторонами обязательств по договору оказания туристических услуг.

Таким образом, в Республике Беларусь сформирована и постоянно совершенствуется нормативная правовая база для развития таких видов туризма, как спортивный, культурно-познавательный, охотничий, водный, экологический, сельский.

Кроме того, в 2015 году планируется внести изменения в Закон Республики Беларусь «О туризме». В частности, для субъектов турдеятельности предполагается ввести административную ответственность за нарушение законодательства в сфере туризма; кроме того, утверждена Генеральная схема развития объектов туристской инфраструктуры, курортов и зон отдыха в Республике Беларусь до 2030 года.

1. О создании специального туристско-рекреационного парка Августовский канал: Указ Президента Респ. Беларусь от 26 мая 2011 г., № 220.

2. О некоторых вопросах налогообложения и взимания арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности: Указ Президента Респ. Беларусь от 11 июля 2012 г., № 312.

3. О внесении изменений и дополнения в Указы Президента Республики Беларусь от 15 мая 2008 № 270 «О мерах по развитию придорожного сервиса» и от 1 марта 2010 № 101 «О взимании арендной платы за земельные участки, находящиеся в государственной собственности»: Указ Президента Респ. Беларусь от 13 июня 2011 г., № 245.

4. Об условиях создания туристического культурно-этнографического комплекса «Наш родны кут Сабалі»: Указ Президента Респ. Беларусь от 20 августа 2012 г., № 369.

5. О туризме: Закон Респ. Беларусь от 22.12.2011 г., № 326-З.

6. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 04.01.2014 г., № 106-З.

7. Об утверждении правил оказания туристических услуг: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12.11.2014 г., № 1064.

## **ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

*Ломянская Ю.А.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В статье представлены результаты исследования потребительских предпочтений на рынке туристических услуг с целью определения на их основе факторов, определяющих качество офисного обслуживания, оценки их значимости, а также выделения переменных, определяющих удовлетворенность и неудовлетворенность клиентов туристических предприятий. Предложенные критерии качества могут быть использованы контактными персоналом для повышения качества офисного обслуживания. В результате имеется возможность формирования на основе данных исследования адекватных алгоритмов и технологий клиентского сервиса, что в целом повысит эффективность работы всего туристического предприятия.

Туристический потенциал Республики Беларусь базируется главным образом на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия (более чем 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость), памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Беларусь обладает также и богатым природным потенциалом для развития туризма. Около 8 % территории страны относится к особо охраняемым природным комплексам, среди которых можно выделить национальные парки «Беловежская пуща», «Нарочанский», «Браславские озера» (первозданная дикая природа), «Припятский» (уникальное сочетание природного, культурного и исторического наследия), «Березинский биосферный заповедник» (удивительный уголок дикой природы в центре Европы), заказники «Налибокская пуща» и «Голубые озера».

Кроме того, Беларусь имеет выгодное географическое положение. Сегодня, как и много веков назад, велико транзитное значение Беларуси для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на путях между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией, и это значение постоянно возрастает [2].

Мировая туристическая индустрия – динамично развивающаяся отрасль экономики, а туризм – один из самых высокодоходных видов бизнеса. По данным Всемирной туристической организации (World Tourism Organization, UNWTO), на сферу туризма приходится около 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов и 5 % всех налоговых поступлений. Согласно долгосрочному прогнозу ЮНВТО «Туризм: перспектива 2030», ожидается, что число международных туристских визитов в 2030 г. достигнет 1,8 млрд, при увеличении числа международных туристских прибытий в мире в среднем на 3,3 % в год. В результате этого, рынок туризма будет пополняться каждый год в среднем на 43 млн международных туристов. Это означает, что через 17 лет 5 млн человек каждый день будут пересекать международные границы в целях досуга, бизнеса или других. К 2015 г. растущие экономики примут больше международных туристов, чем развитые, а к 2030 г. их доля, как ожидается, достигнет 58 % [1]. Фактически для экономики многих стран въездной туризм настолько важен, что между ними разворачивается жесткая конкуренция. Поэтому необходимость в создании туристических продуктов и услуг высокого качества, четкой стратегии производства и продвижения этих продуктов – вопрос злободневный.

Статистические данные свидетельствуют, что в настоящее время туризм является третьей по доходности отраслью мировой экономики. Именно поэтому развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь.

На сегодняшний день рынок туристических услуг Республики Беларусь постоянно и неуклонно растет, число граждан, проявляющих интерес к приобретению туристических услуг, увеличивается, конкуренция в сфере туризма все больше обостряется. Можно констатировать, что времена, когда успешные продажи зависели только от цены, канули в вечность. В современных условиях успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, созданием туристических продуктов и услуг высокого качества и, как следствие, достижением лояльности своих клиентов. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Сегодня уже недостаточно иметь просто качественный продукт или услугу, необходимо уметь его преподнести, представить клиенту, поэтому качество офисного сервиса, в процессе которого происходит продажа товара или услуги, имеет критически важное значение.

Обеспечение высокого качества обслуживания более чем актуально для сферы туризма, поскольку туристическая услуга не только неосязаема, нематериальна, но, как правило, существенно отставлена во времени и территориально, состоит из множества элементов и требует высочайшего уровня координации исполнителей. Это актуализирует проблему доверия между клиентом и компанией, усиливает значимость качества коммуникаций, профессиональной компетентности, психологических факторов.

В условиях рыночной экономики, в которых развивается белорусский туристический бизнес и, соответственно, потребительские рынки, особую значимость и актуальность приобретают вопросы: «Каковы особенности выбора потребителем организации, предоставляющей услуги?», «Что в большей степени влияет на решение о покупке или отказе от покупки тура?». Ответить на эти вопросы помогли результаты исследования потребительских предпочтений на рынке туристических услуг

города Минска и выявление на их основе факторов, определяющих качество обслуживания клиентов туристических предприятий.

Объектом исследования было обслуживание клиентов туристических предприятий в офисах продаж. Мы сознательно не рассматривали такие факторы, как удовлетворенность клиентов в процессе потребления туристических услуг (уровень обслуживания в гостиницах, качество транспортного сервиса и т. п.), нами изучалась информационно-консультационная туристическая услуга и собственно процесс продажи тура.

Для выявления этих факторов на предварительном этапе исследования была проведена серия неструктурированных интервью с потенциальными потребителями туристических услуг, которым были заданы вопросы: «Какие, на Ваш взгляд, факторы определяют качество обслуживания на туристических предприятиях?», «Что в большей степени влияет на решение о покупке или отказе от покупки тура?», «В какую туристическую компанию Вы не стали бы обращаться ни в коем случае?», «В какую туристическую компанию Вы бы обратились обязательно?» и т. п.

По результатам интервью был сформирован список факторов (общее количество – 27), определяющих качество офисного обслуживания, которые легли в основу разработки анкетного инструментария. Поскольку факторы качества обслуживания носили как позитивный, так и негативный характер, нами была разработана анкета, состоящая из двух логических частей. Первую часть анкеты образовали преимущественно вопросы, определяющие удовлетворенность клиентов с вводной формулировкой: «Я куплю подходящий мне тур в этой туристической компании, если...». Вторую часть анкеты сформировали вопросы, определяющие неудовлетворенность потребителей туристических услуг с вводной формулировкой «Я не стану покупать тур в этой туристической компании, если...». Респондентам предлагалось оценить каждый вопрос-утверждение в процентной шкале – от 0 до 100 %. Всего было проанкетировано и опрошено 173 человека.

В результате исследования была оценена значимость каждого из критериев. На рисунке 1 приведены переменные, определяющие удовлетворенность клиентов туристических предприятий. Для простоты представления проценты были переведены в десятичную шкалу.

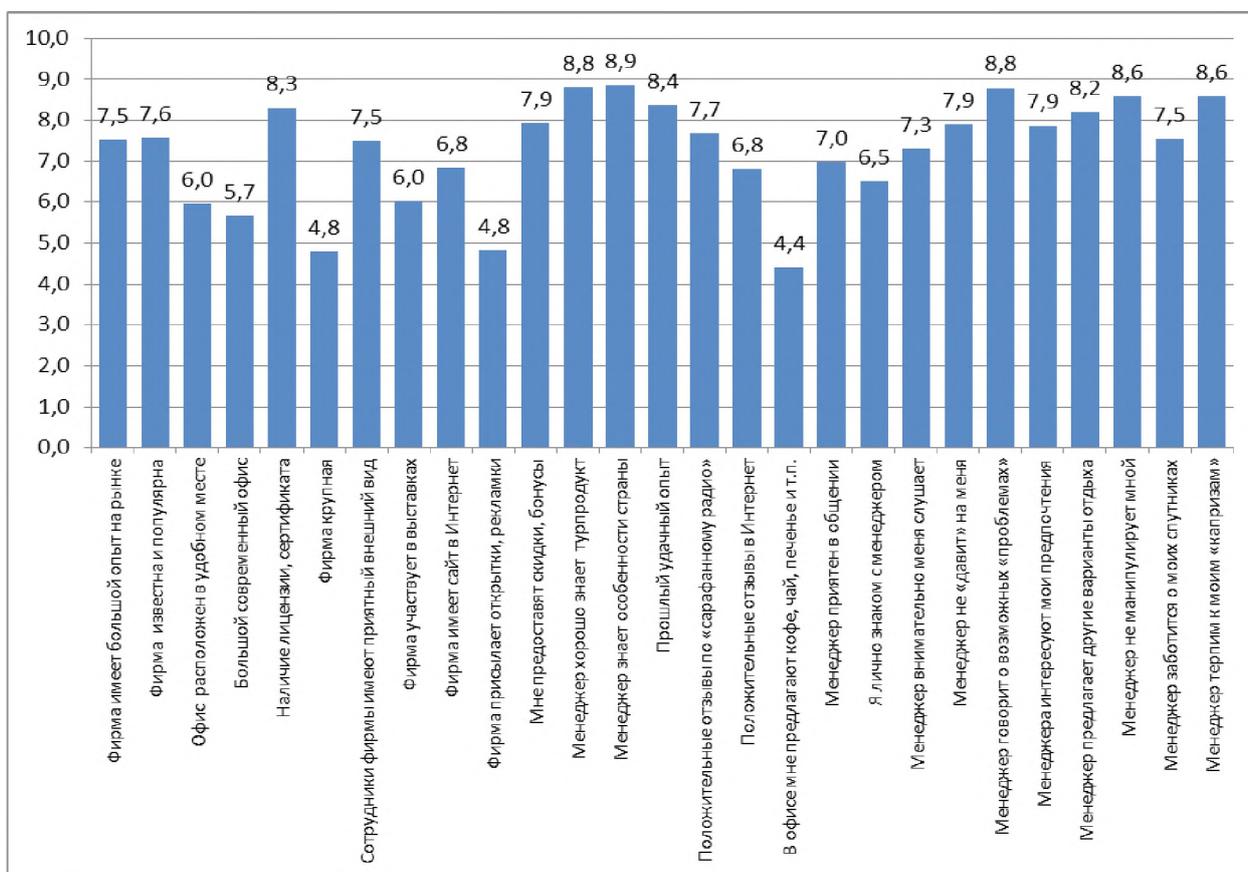


Рисунок 1 – Переменные, определяющие удовлетворенность клиентов туристических предприятий

Как видно на рисунке, наибольшую значимость для потребителей имели следующие критерии: знание менеджером туристического предприятия особенностей страны пребывания (средний балл – 8,9), доскональное знание менеджером предлагаемого турпродукта, информирование менеджером клиента о возможных проблемах, которые могут возникнуть в период путешествия (8,8), отсутствие каких-либо манипуляций сознанием клиента со стороны менеджера, терпимость менеджера к так называемым «капризам» клиента, т. е. возможным страхам, сомнениям, недоверию клиента, дополнительным вопросам и т. п. (8,6).

Также высокой степенью значимости характеризуются такие критерии, как: прошлый удачный опыт покупки тура в этой туристической компании, наличие у предприятия сертификата качества туристических услуг, грамот, наград и т. п.; предложение менеджером альтернативных вариантов отдыха, кроме запрашиваемых клиентом, что характеризует творческий, неформальный подход менеджера к подбору тура; предоставление туристическим предприятием скидок и бонусов для своих клиентов; проявляемый менеджером интерес к привычкам и особым запросам клиента; отсутствие «давления» на клиента с целью склонить его к покупке тура (8,4–7,9).

К числу наименее значимых и необязательных критериев респонденты отнесли предложение клиенту кофе, чая и других напитков и угощений (4,4 балла), рассылку поздравительных открыток, рекламных буклетов и т. п. (4,8). Также для респондентов неважен размер туристического предприятия (4,8), размер и оснащенность его офиса (5,7), участие туристической компании в выставках и ярмарках (6,0) и даже место расположения офиса продаж (6,0).

Другие критерии характеризовались средними оценками (от 6,5 до 7,7).

Статистически достоверными различия между средними значениями можно считать при разнице в 0,3–0,5 балла (непараметрические критерий знаков, критерий Вилкоксона на уровне статистической значимости  $p < 0,05$ ).

Примерно аналогичная картина наблюдалась и в отношении критериев неудовлетворенности клиентов. Однако некоторые критерии были более выражены по сравнению с описанными выше позитивными критериями (рисунок 2).

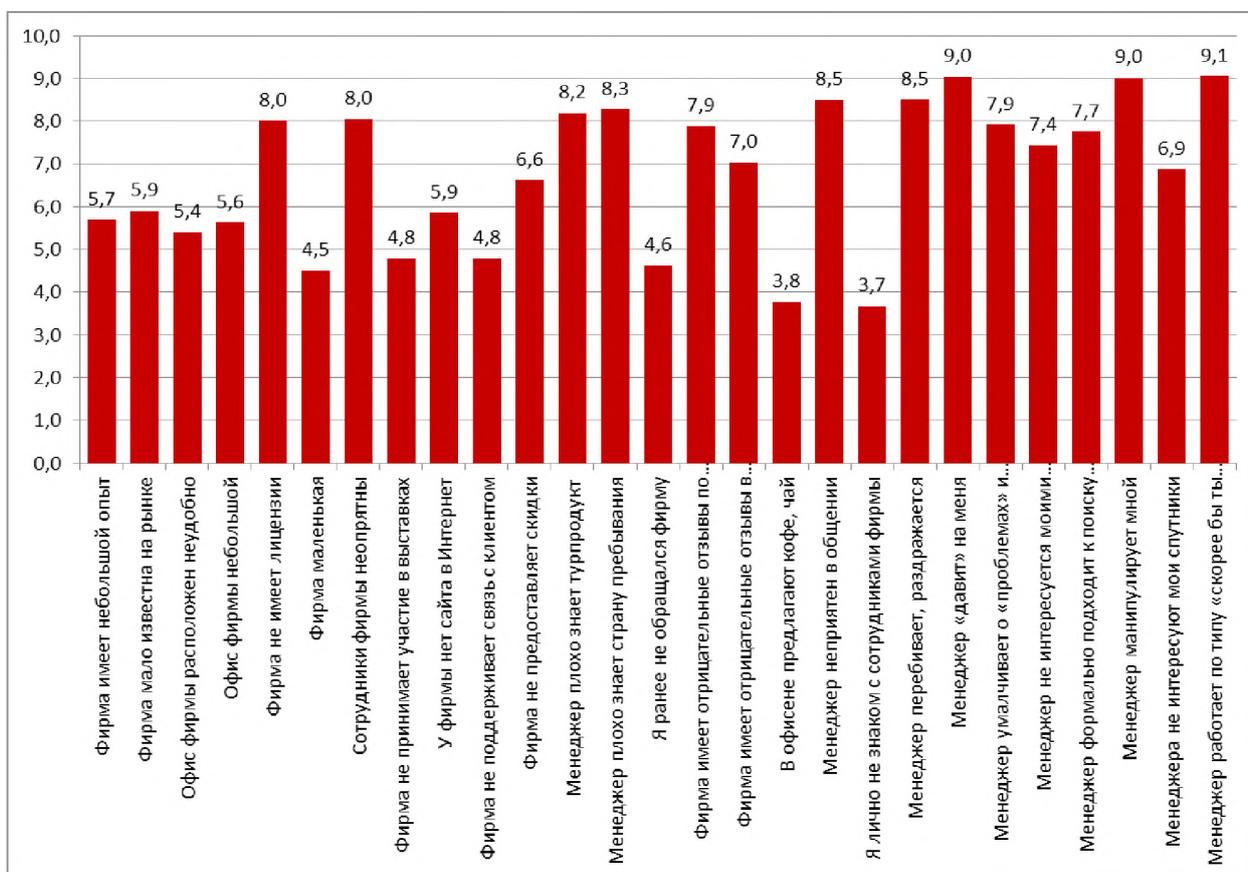


Рисунок 2 – Переменные, определяющие неудовлетворенность клиентов туристических предприятий

Наивысшие средние значения респонденты присвоили таким негативным факторам, как формальное, равнодушное отношение менеджера к подбору тура (9,1 балла), манипулирование сознанием клиента и «давление» на него со стороны менеджера (9,0). Иными словами, если клиент чувствует, что на него «давят» или манипулируют им, то с высокой степенью вероятности откажется от покупки тура в этой туристической компании.

Причиной отказа от покупки могут быть раздражительность менеджера, его неприятная манера общения, плохое знание страны пребывания и предлагаемого к продаже турпродукта, а также неопрятный внешний вид сотрудников и отсутствие у предприятия сертификата качества, грамот, наград и других подобных документов (8,5–8,0 баллов).

Однако если клиент лично не знаком с сотрудниками предприятия, если клиенту не предлагают чай, кофе и проч., если он ранее не обращался в данную туристическую компанию, а также если компания небольшая, не принимает участия в выставках и ярмарках, не присылает клиентам поздравительные открытки и рекламные буклеты и т. п., то это не будет являться для клиента причиной отказа от приобретения тура в данной туристической компании (3,7–4,8 балла). Также малозначима группа факторов, характеризующих известность компании на рынке и месторасположение ее офиса (5,6–5,9 балла).

Для более полного понимания «природы» критериев, а именно выделения критических, нейтральных, усиливающих и неудовлетворяющих факторов, обратимся к диаграмме (рисунок 3).

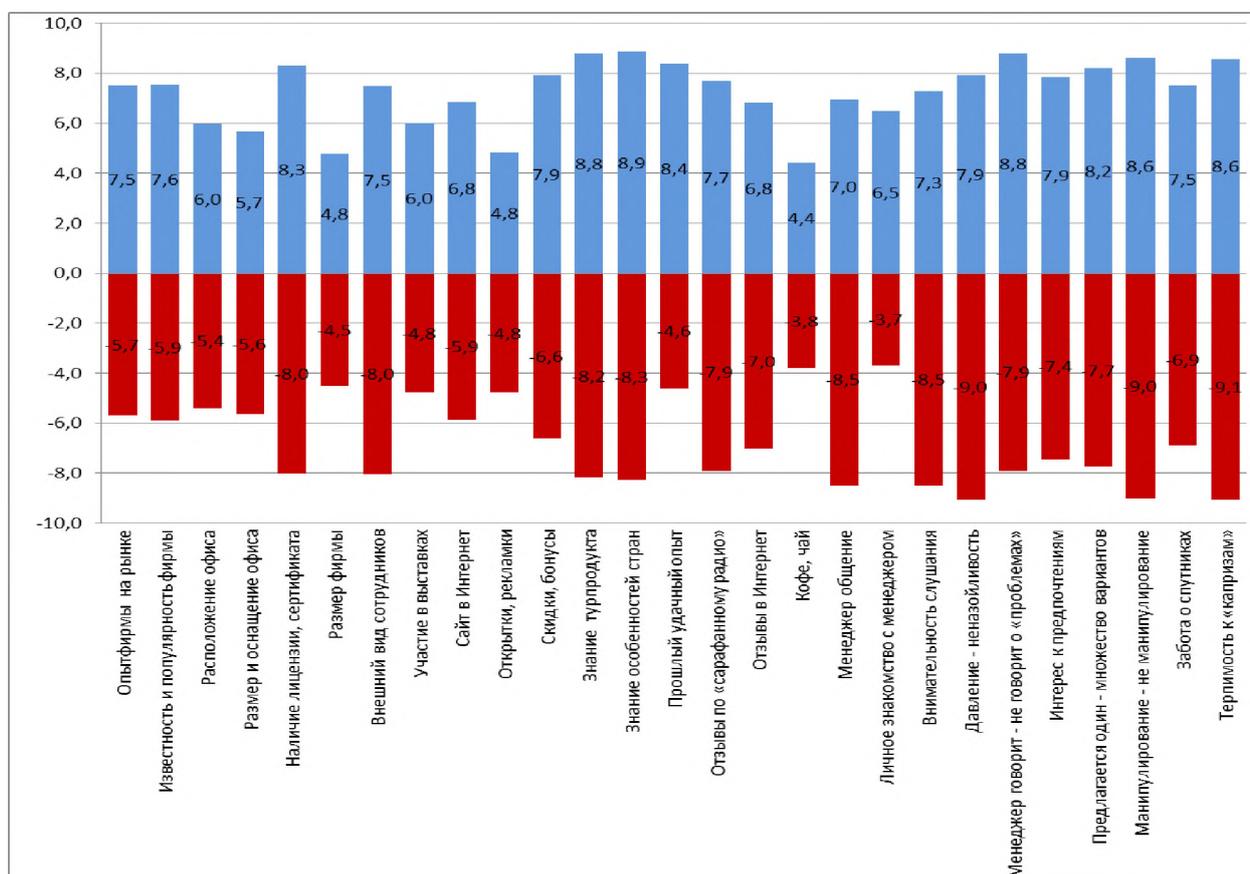


Рисунок 3 – Переменные, определяющие удовлетворенность/неудовлетворенность клиентов туристических предприятий

В основном критерии качества можно охарактеризовать как симметричные, например, положительные отзывы друзей и знакомых («сарафанное радио») повышают вероятность покупки, а отрицательные примерно в той же степени могут вызвать отказ от покупки (соответственно +7,7 и -7,9).

Однако наблюдаются и факторы асимметричной природы. Например, наличие прошлого удачного опыта покупки тура в данной туристической компании является существенным доводом в пользу покупки, а отсутствие такого опыта не существенно повлияет на возможность отказа от покупки тура. Аналогичная асимметрия наблюдается у таких факторов, как: опыт работы туристического

предприятия на рынке (+7,5 и –5,7), ее известность и популярность (+7,6 и –5,9), личное знакомство с менеджером (+6,5 и –3,7), его манера общения (+7,0 и –8,5).

Таким образом, к числу «критических» факторов можно отнести: знание менеджерами турпродукта, предлагаемого к продаже, и особенностей стран пребывания, сообщение (несообщение) клиенту информации о возможных проблемах во время путешествия, манипулирование (неманипулирование) сознанием клиента, предложение клиенту нескольких вариантов отдыха, внимательное отношение менеджера к клиенту, терпимость к «капризам» клиента, наличие у туристического предприятия сертификата качества туристических услуг, отзывы о туристической компании по «сарафанному радио», внешний вид сотрудников предприятия.

К преимущественно «усиливающим» факторам можно отнести: опыт работы туристического предприятия на рынке, его известность и популярность, предоставление клиентам скидок и бонусов, прошлый удачный опыт покупок, и в некоторой степени личное знакомство с менеджером.

К преимущественно «неудовлетворяющим» параметрам сервиса относятся некоммуникабельность менеджера, его назойливость и раздражительность, а также неумение слушать клиента.

Блок «нейтральных», наименее важных факторов образуют: размер туристического предприятия; местоположение, размер и оснащение офиса продаж; участие туристической компании в выставках и ярмарках; рассылка клиентам поздравлений и рекламных буклетов; предложение клиентам кофе, печенья и других приятных мелочей. Относительно «нейтральными» можно также считать такие факторы, как наличие у туристической компании интернет-сайта, а также личное знакомство с менеджером. По направленности эти факторы являются усиливающими, однако их относительный «вес» невелик.

Таким образом, проведенные исследования показали, что повышению качества офисного обслуживания и формирования лояльности клиентов туристических предприятий способствуют разработанные критерии качества, что позволяет на их основе формировать адекватные алгоритмы и технологии клиентского сервиса.

Организация, которая хочет быть лидером в своем сегменте современного рынка, должна понимать, что качество ее продукта и качество сервиса взаимосвязаны, а качественный сервис – это не только хорошая работа отдельного сотрудника, но и, что очень важно, концентрация всех ресурсов и всех сотрудников компании на удовлетворении потребностей и ожиданий клиентов.

Обслуживание, ориентированное на потребности и запросы клиентов – это добавленная стоимость продукта, достигаемая достаточно дешево. Доскональное знание своих продуктов, их потребительских характеристик и особенностей, оперативное обслуживание, помощь клиенту в решении его проблем, индивидуальный подход к каждому клиенту – это те принципы, которые повышают прибыльность и рентабельность компании, повышают уровень продаж, обеспечивают удовлетворенность и лояльность своих клиентов.

1. Ковалев, М.М. Развитие белорусского и мирового туризма до 2030 г. / М.М. Ковалев, Н.К. Генералова // Новая экономика. – 2014. – № 1 (63). – С. 233–234.

2. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mst.gov.by/ru/programma-razvitiya-turizma>. – Дата доступа: 05.03.15.

## **ИРАНСКИЙ КУРДИСТАН: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

*Магомедханов В.М.,*

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина,  
Российская Федерация

О советско-курдских связях, политике СССР в северо-западных провинциях Ирана можно говорить как о положительном примере межнационального и международного сотрудничества. В последнее время туристические фирмы России предлагают путешествия по Ирану, в том числе с по-

сещением достопримечательностей тех провинций, где проживают национальные меньшинства. Оглядываясь назад, можно предположить, что туристов из России, Беларуси, других стран СНГ в Иранском Курдистане будут встречать столь же тепло, как встречали воинов Красной Армии в августе 1941 г.

Курды являются древнейшим народом Ближнего и Среднего Востока, его история уходит в глубь веков. Первые сведения о них были обнаружены в ассирийских памятниках и относятся еще к III тыс. до н. э. Благодаря этому, знакомство с курдами, местами их проживания, историей и культурой, представляет огромный интерес для путешественников, туристов современности.

Отношения России, а еще ранее Советского Союза, с курдами имеют длительную историю. Хотелось бы рассказать о советско-курдских связях в 40-е годы XX века. В разгар Второй мировой войны, после нападения нацистской Германии на Советский Союз, в Москве было принято решение о вводе войск на территорию Ирана с целью защиты южных рубежей. В приказе штаба 44 армии такое решение обосновывалось так: «Иран, нарушая договор с СССР, с помощью немцев готовит нападение на СССР» [1]. Командующим 47 армии был отдан приказ: «О форсировании утром 25.08.1941 г. реки Аракс и вступления частей Красной Армии на территорию Иранского Азербайджана в целях ликвидации угрозы превращения Ирана в трамплин для военных действий против СССР и Англии со стороны германского фашизма» [1].

Иранская армия, на содержание которой тратились фактически все доходы от торговли нефтью, которую обучали германские инструкторы, серьезного сопротивления не оказала и повсюду избегала соприкосновения с армией СССР. Успехи советских войск во многом можно объяснить тем, что они продвигались в основном по территории, занятой национальными меньшинствами Ирана – курдами, армянами и азербайджанцами, наиболее оппозиционно настроенными к шахскому режиму, многие из которых воспринимали Красную Армию как армию-освободительницу. Например, курды предоставляли проводников, разоружали шахские жандармские и армейские подразделения. В Тебризе население вышло на улицу с цветами [2]. Жители северных провинций Ирана предоставляли советским военнослужащим различные сведения, имевшие оперативный интерес. Так, по данным горожан из Маку, там скрываются военнослужащие, переодетые в гражданскую форму [1, л. 39]. Местные жители 26.08.1941 г. сообщали, что через Баран и Шадсан-тапа, южнее г. Маку, противник отошел в южном направлении [1, л. 40].

С первых же дней пребывания в Иране советские политработники начали мощную пропагандистскую кампанию. Командование Закавказского фронта поставило перед политорганами задачу развернуть широкую разъяснительную работу среди местного населения. В числе основных задач определялись: обеспечение лояльности населения к советскому военному присутствию и предотвращение возможных конфликтов в районах дислокации воинских гарнизонов [3].

В Тебризе, Казвине, Хойе и других городах были оборудованы радиоузлы, которые не только ретранслировали передачи московского, бакинского и ашхабадского радио, но и вещали на языках народов Ирана. В кинотеатрах демонстрировались советские фильмы, распространялись советские газеты и журналы. Переводились и издавались на персидском языке русская и советская классическая литература. Особую популярность приобрели советские плакаты. В Иран командировались популярные советские артисты, в стране с успехом выступали театры Москвы, союзных республик и коллективы красноармейской художественной самодеятельности. В сентябре 1943 г. было создано Общество по культурным связям с Советским Союзом для дальнейшего развития советско-иранских культурных связей. Большое значение для Ирана имела работа советских врачей. В районных центрах силами санитарных учреждений Красной Армии были построены дезинфекторы, амбулатории, а после 1943 в ряде крупных городов были открыты филиалы советской больницы Красного креста в Тегеране [4, 5].

Благодаря своевременному вступлению союзных войск, Иран в целом и, в частности, Иранский Курдистан не стали ареной непосредственных военных действий, опасность перенесения войны на Ближний и Средний Восток миновала. Но экономика Ирана была переключена на военные рельсы. На полную мощность работала вся иранская промышленность, давая работу десяткам, сотням тысяч безработных. На транспортировке через Иран военных грузов союзников были заняты десятки тысяч иранских курдов. Союзники закупали на выгодных условиях значительную часть сельскохозяйственной продукции Ирана (хлеб, кожи, скот, лошадей, овец и пр.), в том числе Иранского Курдистана [6].

Стоит отметить, что в начале 1946 г. не без помощи СССР была провозглашена курдская Мехабадская Республика в Иранском Курдистане. Данное событие можно обозначить как кульминацию в длительной истории советско-курдских связей.

В новейшей истории Ирана Тегеран настроен на сохранение стабильности в этом регионе страны. Внимание, в частности, сосредоточено на развитии национальной культуры курдов в провинции Курдистан. В последние годы иранским правительством были сделаны определенные шаги в оживлении культурной жизни курдских районов Ирана. Увеличилось количество периодических изданий на курдском и персидском языках. В Урмие был создан исследовательский центр «Салахеддин», в котором проводятся разнообразные научные работы, в том числе и по истории Курдистана. В Сенендедже был создан университет, насчитывающий 36 различных направлений [7].

На основании этих данных можно предположить, что путешествия в Иран, в частности, в Иранский Курдистан, для жителей России и Беларуси будут носить обширный познавательный характер, особенно в историческом аспекте, а также в свете дружеских связей между нашими народами на протяжении многих лет.

1. Центральный архив министерства обороны (ЦАМО). – Ф. 209. – Оп. 1089.
2. Мамедова, Н.М. СССР и страны Востока накануне и в годы Второй мировой войны / Н.М. Мамедова, Е.В. Дунаева, А.Б. Оришев // Советский Союз и Иран (1933–1945). – М.: ИВ РАН, 2010. – С. 290.
3. Оришев, А.Б. В августе 1941 / А.Б. Оришев. – М.: Вече, 2011. – (1418 дней Великой войны).
4. Бугай, Н.Ф. Курдский мир России: политико-правовая практика, интеграция, этнокультурное возрождение (1917–2010-е годы) / Н.Ф. Бугай. – СПб.: Алетейя, 2012.
5. Оришев, А.Б. Иранский узел: схватка разведок 1936–1945 гг. / А.Б. Оришев. – М.: Вече, 2009. – (Военные тайны XX века).
6. Жигалина, О.И. Национальное движение курдов в Иране (1918–1947 гг.) / О.И. Жигалина. – М.: Наука, 1988.
7. Жигалина, О.И. Иран: ислам и власть / О.И. Жигалина // Современная ситуация в Иранском Курдистане. – М.: ИВ РАН-Крафт+, 2002.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ ПО БЕЛАРУСИ**

*Масташова М.В.,*

Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь,  
Республика Беларусь

Республика Беларусь, занимая выгодное положение в центре Европы, на пересечении важных транзитных путей с востока на запад и с севера на юг, представляет собой привлекательный регион для туристических путешествий.

На территории Беларуси разработаны и действуют около 1500 туристско-экскурсионных маршрутов, в том числе с активными способами передвижения. В качестве объектов показа в них используются объекты историко-культурного и природного наследия, многие из которых входят в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь – список объектов архитектуры, истории, археологии, искусства, парковые комплексы, музейные коллекции, которые находятся под охраной государства.

Белорусские туристические компании предлагают маршруты на любой вкус, с какими бы целями в нашу страну ни приехали путешественники: культурно-познавательными, паломническими, деловыми, с желанием поправить свое здоровье, прикоснуться к девственной природе, поохотиться или порыбачить.

Турист может выбрать активные туристические маршруты: водные, велосипедные, конные, пешие. Все популярнее становятся комбинированные водно-велосипедные маршруты по Августовскому каналу и прилегающей к нему территории; пешеходные и велосипедные по Национальному парку «Беловежская пушча»; водные походы выходного дня на байдарках и плотах по рекам и озерам

Беларуси. Являясь районом равнинного лыжного туризма, республика в последние годы развивает горнолыжные центры («Логойск», «Силичи», «Мозырь»).

Многовековая история белорусской земли и самобытная культура ее народа отражена в многочисленных архитектурно-исторических памятниках. Наиболее известны туристам объекты, которые включены в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО: Несвижский дворцово-парковый комплекс, Замковый комплекс «Мир», Национальный парк «Беловежская пуща» и геодезические пункты градусных измерений Геодезической Дуги Струве. К ним проложены разнообразные тематические экскурсионные маршруты, составляющие основу культурно-познавательного (экскурсионного) туризма, включающего в себя путешествия и поездки с познавательными целями. Экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции расширения кругозора и повышения интеллекта.

Для повышения качества экскурсионных услуг в Республике Беларусь с 2007 года проводится профессиональная аттестация экскурсоводов и гидов-переводчиков. В настоящее время аттестовано 1495 специалистов, в том числе 1251 экскурсоводов и 244 гидов-переводчиков.

Пользуются популярностью среди путешественников экскурсии в Минск и все областные центры Республики Беларусь (Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев); в город-музей Полоцк; старинный Пинск, древнейший славянский город Туров, центр старообрядчества Ветку, старинный Заславль; колоритный Бобруйск; приграничный Мстиславль; к средневековым замкам, на родину выдающихся исторических личностей и многие другие.

Среди архитектурных памятников, которые в экскурсиях являются объектами туристического показа, следует отметить шедевры древних школ зодчества XI–XII вв. (Софийский собор и Спасо-Преображенская церковь в Полоцке, Борисоглебская (Коложская) церковь в Гродно, Благовещенская церковь в Витебске), средневековые памятники военно-оборонительной архитектуры (Каменецкая башня-донжон XIII в., руины замков в Новогрудке, Гродно, Лиде (восстановлен), Крево, Гольшанах, дворцово-замковые комплексы в Мире и Несвиже), уникальные храмы оборонного типа в Сынковичах (Зельвенский район), Мурованке (Щучинский район), Комаях (Поставский район), богатое наследие барокко (Гродно, Пинск, Несвиж, Слоним, Минск), памятники эпохи классицизма (дворцово-парковые ансамбли в Гомеле, Воложине, руины дворцов в Коссово и Ружанах) и другие.

Большой интерес у туристов вызывают памятные места, связанные с жизнью и деятельностью знаменитых людей. Древний Полоцк является родиной известных белорусских просветителей Франциска Скорины, Симеона Полоцкого и Евфросиньи Полоцкой. Музеи, памятники и мемориальные знаки хранят память о деятелях национальной культуры, среди которых Янка Купала и Якуб Колас, Максим Богданович, Франциск Богушевич, Игнат Буйницкий, Язеп Дроздович, Наполеон Орда, Валентий Ванькович и многие другие. Белорусская земля подарила миру яркую плеяду деятелей культуры, науки, искусства, политики: Адам Мицкевич, Владислав Сырокомля, Михаил Клеофас Огинский, Станислав Монюшко, Игнат Домейко, Отто Шмидт, Марк Шагал, Тадеуш Костюшко, Борис Кит, Павел Сухой, Хаим Вейцман, Шимон Перес, Менахем Бегин и другие.

В силу своего геополитического положения территория Беларуси часто становилась ареной военных действий, поэтому традиционно в Беларуси популярны экскурсии военно-исторической тематики.

Брилевское поле под Борисовом широко известно благодаря переправе отступающей армии Наполеона Бонапарта через реку Березину во время войны 1812 года между Российской и Французской империями; Сморгонь связана с трагическими событиями Первой мировой войны, которой посвящен расположенный в деревне Забродье Вилейского района уникальный музей.

В каждой из областей разработаны и действуют 25–30 туристических маршрутов и экскурсий, посвященных событиям Великой Отечественной войны. В числе наиболее востребованных следует отметить экскурсии на мемориальные комплексы «Брестская крепость-герой», «Хатынь», «Буйницкое поле», «Прорыв», историко-культурный комплекс «Линия Сталина», Курган Славы и другие.

На территории Беларуси столетиями рядом проживают представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и другие. Культовые сооружения представителей разных вероисповеданий соседствуют во всех городах и местечках республики. Религиозный туризм в Беларуси в основном имеет просветительский характер. Богатым туристическим потенциалом для экскурсионных и туристических маршрутов религиозной тематики являются культовые здания и сооружения, церковно-архитектурные объекты на территории Республики Беларусь, например, Жировичский право-

славный мужской монастырь, Свято-Ефросиниевский православный женский монастырь в Полоцке, Храм Всех Святых невинно убиенных в Отечестве нашем в Минске, католический костел Вознесения Пресвятой Девы Марии в Будславе, Свято-Елисаветинский православный женский монастырь (Минский район), костел Св. Троицы (XVIII в.) и церковь Рождества Богородицы в Глубоком.

Привлекательны для туристов особо охраняемые природные территории, особенно Национальные парки: Припятский, Нарочанский, Браславские озера, Беловежская пушта (с поместьем белорусского Деда Мороза), Березинский заповедник.

Богатство флоры и фауны, сохранность естественных ландшафтов Беларуси являются предпосылками развития экологического туризма. В последние годы активно развивается международный охотничий туризм.

Санаторно-курортные учреждения страны способствуют развитию рекреационного и оздоровительного туризма, основанного на рациональном использовании природных ресурсов и имеющейся туристической индустрии. Основные профили лечения в белорусских санаториях: заболевания органов дыхания и сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, нервной системы, желудочно-кишечного тракта, гинекологические заболевания и болезни органов кровообращения.

Все большей популярностью пользуется в Беларуси сельский туризм. Агроусадьбы гостеприимно принимают отдыхающих. В республике насчитывается 2037 субъектов агроэкотуризма. Кроме жизни в деревенском доме, где есть все необходимое для комфортного отдыха, хозяева предлагают блюда белорусской национальной кухни из экологически чистых продуктов, всевозможные развлечения и занятия: катание верхом на лошадях, прогулки на велосипедах, путешествия по окрестностям, обучение различным ремеслам.

Национальная белорусская культура своими корнями уходит в далекое прошлое. Современный туризм, который рассматривается как особая форма встреч различных самобытных культур, в Беларуси опирается на богатую фольклорно-этнографическую базу, с которой туристы могут познакомиться в музеях народной архитектуры и быта (дер. Озерцо, Строчицы), старинных народных ремесел и технологий «Дудutki», а также в агроусадьбах.

Значительные перспективы имеет промышленный туризм. Производственные экскурсии предлагают стеклозавод «Неман» (г. Березовка); фабрики художественных изделий «Слуцкие пояса» (г. Слуцк), «Белхудожкерамика» (г.п. Рубежувичи); заводы «Кока-кола», «Аліварыя», «Крыніца», Смиловичская валяльно-войлочная фабрика, БелАЗ (г. Жодино) и другие.

Природные комплексы и историко-культурное наследие Беларуси позволяют создавать диверсифицированный турпродукт, включающий различные виды туров: культурно-познавательные, экологические, этнические, охотничьи, сельские, программы кратковременного обслуживания транзитных посетителей. В целях диверсификации туристических услуг в республике предпринимаются меры по дальнейшему:

- развитию медицинского туризма и созданию специализированных туроператоров медицинского туризма со специалистами с медицинским образованием в штате;
- формированию в стране современной СПА-индустрии и созданию курортов с современными СПА-комплексами;
- повышению деловой активности и развитию делового (MICE)-туризма, связанного с посещением страны с бизнес-мотивами;
- созданию инфраструктуры, отвечающей современным требованиям, подготовке кадров для экологического и охотничьего туризма, развитию промышленного туризма.

Медицинский туризм зарекомендовал себя одним из самых перспективных направлений. С каждым годом он становится все более востребованным и популярным. Гости нашей страны могут совместить отдых с получением высококвалифицированной помощи в лучших медицинских центрах и клиниках, пройти курсы реабилитации и оздоровления в санаториях Беларуси.

Туристические предприятия страны готовы оказать содействие в посещении любых культурных и спортивных мероприятий, участии в международных деловых выставках и ярмарках, пленэрах и фестивалях, проводимых в Беларуси.

Чемпионат мира по хоккею с шайбой в г. Минске способствовал развитию рынка отелей и его качественный рост в 2014 году. Если на начало года в столице функционировало 30 гостиниц и гостиничных комплексов (с номерным фондом 2954 номера, рассчитанных на размещение 5165 постояльцев), то в настоящее время количество отелей выросло до 44 (с номерным фондом более 5,7 тыс.,

рассчитанным на размещение более 9,0 тыс. гостей). Классификацию прошли 28 из них. Все гостиницы категорий 4–5 звезд ориентированы прежде всего на представителей бизнеса, предоставляют (как и большинство отелей категории 3 звезды), услуги по проведению конференций, оборудованы современными конференц-залами различной вместимости, что позволяет проводить мероприятия любого формата.

Рост деловой активности, расширение международных контактов является серьезной предпосылкой для развития делового туризма. Гостиничные комплексы оказывают туристско-экскурсионные услуги для участников международных конгрессов, конференций, симпозиумов, торговых выставок, ярмарок.

Событийный туризм развивается во всех регионах Беларуси. Это перспективный и динамично развивающийся вид туризма, атмосфера праздника и незабываемые впечатления. Стали известными за пределами нашей страны многие праздничные и культурные мероприятия, например, Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», Минский международный кинофестиваль «Лістапад», Международный фестиваль органной музыки «Званы Сафіі» (г. Полоцк), Международный фестиваль народного искусства «Вянок дружбы» (г. Бобруйск), Международный фестиваль народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік» (г. Постава), республиканский фестиваль национальных культур в г. Гродно, кулинарный фэст «Мотальскія прысмакі», фестиваль сельского туризма «Заборский фэст» (Витебская область), «Анненский кирмаш» (г.п. Зельва Гродненской области), фестиваль народного творчества «Александрия собирает друзей» (а.г. Александрия Шкловского района) и другие.

Насыщенным является и спортивный календарь республики. Способствует развитию событийного туризма рыцарское движение. В республике существует несколько десятков военно-исторических клубов, ежегодные рыцарские турниры и фестивали уже стали традиционными. Ряд экспертов полагают, что в недалеком будущем число участников событийных туров в мире превысит число участников экскурсионных туров.

Республика Беларусь обладает большим культурно-познавательным и рекреационным потенциалом, который базируется на многообразии и первозданности природы и уникальности архитектурно-исторического наследия, что позволяет развивать различные виды (подвиды) туризма.

## **ОСОБО ОХРАНЯЕМЫЕ ПРИРОДНЫЕ ТЕРРИТОРИИ КАК ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Мечковская О.А.*, канд. геогр. наук, доцент,  
Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Развитие индустрии туризма в Республике Беларусь по времени совпадает с общемировыми тенденциями формирования постиндустриальной цивилизации, основанной на концепции устойчивого развития. В начале 1990-х гг. международным сообществом под эгидой ООН были сформулированы принципы устойчивого развития, которые явились основой развития экологического туризма. В это же время в Республике Беларусь начался период активного формирования конкурентоспособного национального туристского продукта. Мировой опыт организации туристской деятельности показал высокую эффективность развития альтернативных или устойчивых видов и форм туризма, в связи с чем одним из приоритетных в Беларуси становится экологический туризм. Экологический туризм явился не только фактором повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке туристских услуг, но и позволил оптимизировать территориальную организацию туризма в Беларуси и повысить спрос на региональный туристский продукт на внутреннем рынке.

Долгое время особенностью туристского пространства Республики Беларусь являлась его упрощенная структура, в которой доминировали точечный и очаговый типы с вялотекущей колонизацией отдельных участков (крупные города, курортные центры). Туристское пространство страны (главным образом в период зарождения) было представлено, в основном, районами кратковремен-

ного отдыха или транзитного туризма. Развитие экологического и сельского туризма позволило изменить территориальную структуру туристского пространства Беларуси, повысить ранг функций туризма от сопутствующей к дополнительной, что свидетельствует об усилении его роли в экономике страны и о важности как фактора регионального развития. Изменился характер освоения рекреационно-туристского пространства страны, появились новые типы территориальных структур (зонально-иерархическая, анклавная), усложнились существующие (линейно-узловая, ареально-сетевая). Наиболее распространенными типами туристского пространства Беларуси стали пространство становления (проникновения) и ассимиляции, характеризующиеся увеличением притока туристов, которые руководствуются познавательными или оздоровительными мотивами. Однако по-прежнему степень освоения туристского пространства в целом достаточно низкая, что обусловлено его очаговым характером с тяготением к культурно-историческим центрам, курортным зонам и охраняемым природным территориям. Влияние туризма на территориальную структуру хозяйства страны все еще остается незначительным, в связи с чем отдается приоритет развитию экологического туризма с целью оптимизации территориальной организации туристской деятельности.

Достаточно высокая эффективность экологического туризма в Беларуси связана с тем, что его развитие в стране базируется на трех принципах, которые сводятся к достижению сбалансированного взаимодействия в системе «экономика – социальная сфера – природопользование». Эти принципы устойчивого развития закреплены в нормативно-правовых документах, регламентирующих деятельность в области организации экологического туризма в Республике Беларусь.

Пространственным базисом экологического туризма, как известно, являются особо охраняемые природные территории (ООПТ), к которым, помимо национальных парков, относятся заповедники, заказники и памятники природы. По территории страны ООПТ размещены неравномерно. Наиболее значительные площади ООПТ сосредоточены в пределах Брестской и Витебской областей, наименьшая – в пределах Могилевской области.

Система ООПТ Беларуси включает 1302 объекта, в том числе один заповедник (Березинский биосферный заповедник), 4 национальных парка (Беловежская пушта, Браславские озера, Нарочанский и Припятский), 85 заказников республиканского значения, 332 заказника местного значения, 306 памятников природы республиканского и 574 местного значения [1].

Общая площадь ООПТ составляет 1591,9 тыс. га, или 7,7 % от площади страны, что является достаточно низким показателем в сравнении со многими странами Центральной и Восточной Европы. Поэтому одним из основных направлений развития сети ООПТ в Беларуси является расширение фонда природоохраненных территорий. В соответствии с Национальной стратегией по сохранению и устойчивому использованию биологического разнообразия Республики Беларусь планируется увеличение количества ООПТ, в том числе заповедников – до 2, национальных парков – до 9, заказников республиканского значения – до 152.

Согласно закону «Об особо охраняемых природных территориях», целевые рекреационные функции имеет лишь один вид ООПТ – национальные парки, поэтому именно им отдается приоритет в развитии экологического туризма. Анализ динамики туристского обслуживания в национальных парках страны за последние 10 лет показывает значительный рост туристских потоков. В настоящее время ежегодно национальные парки Беларуси посещают более 500 000 туристов. Например, в национальном парке «Припятский» отмечается увеличение доли иностранных туристов в структуре посещений с 3 % в 2000 г. до 12 % в 2014 г. В географической структуре иностранного туристского потока лидирующие позиции занимают граждане России (49 %), Великобритании (13 %) и Германии (10 %). Положительная динамика развития туризма в национальных парках страны связана с развитием туристской инфраструктуры, активной маркетинговой деятельностью, расширением структуры туристского предложения, государственной инвестиционной поддержкой, внедрением в производство экотуристского продукта инновационных управленческих технологий. В 2012 году национальные парки и Березинский биосферный заповедник на предоставлении туристских услуг заработали 56,5 млрд белорусских рублей, что на 83 % больше по отношению к 2010 году. На долю охотничьих туров приходится 55 % от всего объема доходов, доходы от размещения составляют 10 %, и 35 % приходится на остальные туристские услуги [1]. В настоящее время национальными парками в качестве приоритетной выбрана стратегия по разработке новых программ обслуживания иностранных туристов в сторону увеличения их продолжительности с целью получения больших доходов от каждого туриста и повышения заполняемости туристского комплекса.

В системе ООПТ национальные парки выполняют функции охраны природы и развития туристского обслуживания, которые носят взаимодополняющий характер. Стратегической задачей, обеспечивающей вектор развития экологического туризма в национальных парках, является получение экономического эффекта на основе максимального удовлетворения туристских потребностей и при условии сохранения местного культурного и природного ландшафта. Основными направлениями деятельности национальных парков, обеспечивающими эффективное развитие экологического туризма на их территориях, являются следующие:

1. Создание конкурентоспособного специализированного экотуристского продукта на основе внедрения рыночных механизмов в систему туристского менеджмента и с использованием инновационных маркетинговых технологий.

2. Создание условий для активного участия местного населения в организации экологического туризма и получение от этой деятельности прямого (получение дохода, повышение уровня жизни местного населения, активизация местного производства) и косвенного эффекта (сохранение и «оживление» местных культурных традиций).

3. Рациональное использование природно-рекреационных ресурсов, экологическое образование и просвещение, нацеленное на формирование отношений равноправного партнерства туриста с природой.

Национальные парки Беларуси имеют ряд конкурентных преимуществ над многими странами Западной Европы, в основном естественно-ресурсного характера. Во многих странах Европы не сохранились в естественном состоянии лесные массивы и природные ландшафты. Именно *естественные лесные экосистемы* составляют наибольшую долю в структуре природного фонда национальных парков Беларуси. Другим преимуществом является наличие уникальных природных ландшафтов. В середине 1990-х гг. белорусскими учеными был проведен ландшафтный анализ территории страны, основанный на изучении структуры, состояния, устойчивости и особенностей развития природных комплексов. Этот анализ позволил установить, что 32,8 % природно-территориальных комплексов страны являются ценными, а 20,9 % – уникальными. Эти ландшафты сконцентрированы в пределах Белорусского Поозерья, где находится национальный парк «Браславские озера», и Полесья («Припятский», «Беловежская пуца», который включен в международный список биосферных резерватов). Хорошо сохранившиеся уникальные природные ландшафты являются важным ресурсом эколого-образовательных объектов для зарубежных ученых естественнонаучных специальностей, которые высоко ценят натуральные методы исследования. Другим активным сегментом потребителей туристского продукта национальных парков являются туристы, которых привлекает отдых на фоне нетронутой природы.

Следующее конкурентное преимущество заключается в том, что многие ООПТ Беларуси имеют одновременно и природную, и культурно-историческую ценность. Историко-культурные памятники являются важными объектами экскурсионного показа. Например, Беловежская пуца является крупнейшим древним лесным массивом Европы, обладающим исключительно богатым видовым составом флоры и фауны и включенным ЮНЕСКО в Список объектов Всемирного природного и культурно наследия человечества. Одновременно Беловежская пуца выступает как уникальный культурно-исторический регион со специфическими набором археологических памятников, памятными историческими местами. Другой пример – национальный парк «Припятский», на территории которого находится город Туров – столица древнего княжества. В Турове располагается комплекс археологических памятников IX–XIII вв., историко-краеведческий музей, мемориальный памятник в честь К. Туровского – известного просветителя XII в., оставившего Беларуси богатое духовное наследие. Значительную экзотичность и познавательную ценность имеют уникальные туровские кресты XII в., выявленные в Турове и соседних деревнях – предметы поклонения христиан. Современным объектом религиозного поклонения является каменный крест на старинном Борисоглебском кладбище Турова. О древней истории Туровщины свидетельствуют десятки памятников археологии железного века, включая древние селища и городища, курганы и захоронения. Туровщина является одним из древнейших очагов земледелия восточных славян. История земледелия насчитывает здесь более 4 тыс. лет [2].

Согласно современным представлениям о сущности экотуризма, его содержание определяется не только туристско-экскурсионными мероприятиями природоведческого характера, но включает различные формы знакомства туристов с местной традиционной культурой деревень и малых

городов, расположенных в пределах сохранившихся естественных ландшафтов [3]. Это еще один фактор, обеспечивающий конкурентное преимущество национальных парков Беларуси над многими зарубежными аналогами природных охраняемых территорий. *Фольклорно-этнографический потенциал* Беларуси позволяет сочетать экологические туры с культурно-познавательными турами и анимационными программами. В Беларуси выделяются шесть фольклорно-этнографических регионов, различающихся особенностями материальной и духовной культуры. Национальные парки Беларуси представляют наследие основных, наиболее аттрактивных регионов: Белорусского Поозерья («Браславские озера»), Понеманья («Нарочанский»), Восточного и Западного Полесья («Припятский», «Беловежская пуца»). Фольклорно-этнографический потенциал страны насчитывает около 500 центров, представленных объектами национальной материальной и духовной культуры. Туристам, посещающим национальные парки, в непосредственной близости предоставляется возможность посетить музеи (историко-этнографические, краеведческие, народной архитектуры и быта, народного творчества), дома ремесел и школы народного творчества, фабрики художественных изделий, памятники народного зодчества, ярмарки и фестивали народного творчества, а также познакомиться с местным фольклором, который представляют многочисленные фольклорные коллективы [4].

Таким образом, богатое природное и историко-культурное наследие ООПТ Беларуси позволяет создать конкурентоспособный национальный туристский продукт. Однако, поскольку современная стадия развития международного туризма характеризуется увеличением роли инвестиционных факторов и инновационных технологий, значение естественно-ресурсного потенциала как главного фактора конкурентоспособности туристского продукта снижается. Поэтому ООПТ для создания и продвижения экотуристского продукта активно развивают инвестиционные проекты, внедряют в свою деятельность новейшие управленческие, организационные и информационные технологии.

Так, одним из современных направлений повышения конкурентоспособности туристского продукта региона (дестинации) является формирование новых эффективных форм территориальной организации туристско-рекреационной деятельности – туристских кластеров. Это подтверждает опыт многих стран, в том числе стран Центральной и Восточной Европы, в которых кластер как особая форма территориальной организации туризма в условиях рыночной экономики доказала свою эффективность. Кластер как технологически целостное образование, которое сформировано географической совокупностью взаимосвязанных предприятий и организаций и их институциональным окружением (научные, финансовые, маркетинговые, информационные компании и агентства), создают особую инновационную среду на определенной территории [5]. Поэтому в настоящее время актуальным направлением стратегического развития экологического (агроэкологического) туризма в Республике Беларусь является формирование туристских кластеров, пространственным базисом которых выступают особо охраняемые природные территории.

1. Сайт Министерства природы и охраны окружающей среды Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.minpriroda.gov.by](http://www.minpriroda.gov.by).

2. Лесные ландшафты на эоловых песках Национального Парка «Припятский» / С. Вика [и др.]. – Сосновец-Минск-Туров: Факультет наук о Земле Силезского университета, Географический факультет БГУ, Национальный парк «Припятский», 2004. – 84 с.

3. Решетников, Д.Г. География туризма Беларуси: пособ. для студентов фак. междунар. отношений, обучающихся по спец. 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)», направление специальности 1-26 02 02-06 «Менеджмент (в сфере международного туризма)» / Д.Г. Решетников. – Минск: БГУ, 2012. – 303 с.

4. Мечковская, О.А. Фольклорно-этнографический потенциал Беларуси как фактор активизации въездного туризма / О.А. Мечковская // I Междунар. конф. по сотрудничеству и формированию согласованной политики в вопросах развития культурно-познавательного туризма на пространстве СНГ: сб. науч. ст. – М.: МФГС, 2011. – С. 195–202.

5. Пирожник, И.И. Структурно-функциональные особенности рекреационного пространства и формирование туристского продукта Беларуси / И.И. Пирожник // Туризм и региональное развитие: сб. науч. ст. – Смоленск: Универсум, 2008. – Вып. 5. – 616 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПЕРВОЙ СТУПЕНИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

*Михайлова О.Н.*, канд. техн. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Одной из важнейших сфер современной экономики является туризм. Как многоотраслевой комплекс туризм обеспечивается деятельностью различных структур: государственных, бизнес-структур, профессиональных образовательных учреждений, которые оказывают воздействие, определяют требования к профессиональной подготовке специалистов, их конкурентоспособности для представленного сектора рынка труда.

Одной из задач Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы является совершенствование системы подготовки кадров для туристической индустрии, формирование профессиональной, экономической, организационной и правовой культуры руководителей и специалистов в сфере туризма.

В настоящее время в системе высшего образования: закреплена законодательно и нормативно двухступенчатая система, соответствующая международным стандартам и требованиям инновационного развития; введены образовательные стандарты нового поколения, в которых реализуется компетентностная модель подготовки специалиста, обеспечивается оптимальный баланс фундаментальной, специальной и практико-ориентированной составляющих подготовки.

На основе реализации принципов государственной политики в области образования, которые отражены в Кодексе Республики Беларусь об образовании, Государственной программе развития высшего образования на 2011–2015 годы, Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы на факультете туризма и гостеприимства Института туризма осуществляется системная и эффективная подготовка специалистов сферы туризма и гостеприимства, ориентированная на их успешное продвижение в профессиональной и инновационно-управленческой деятельности.

Образовательный процесс подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства на первой ступени высшего образования осуществляется в соответствии с образовательными стандартами Республики Беларусь второго и третьего поколений специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство». В стандартах изложены требования к уровню профессиональной подготовки специалиста, включающие требования к академическим, социально-личностным, профессиональным компетенциям, а также требования к организации образовательного процесса.

В рамках международного научного проекта «Модернизация и внедрение бизнес-образовательных программ для подготовки специалистов туристической индустрии Республики Беларусь» (2010–2012) в Институте туризма разработана концепция и осуществлено внедрение двухступенчатой системы высшего образования по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на основе блочно-модульной технологии и Европейской системы переноса и накопления кредитов (пунктов ECTS). Проведена структурная и содержательная модернизация учебных планов в соответствии с требованиями образовательных стандартов Республики Беларусь и стандартов Европейского Союза. Разработаны учебные планы по девяти специализациям специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство». Специализации, сформированные по функциональным направлениям деятельности специалиста в сфере туризма и гостеприимства, внесены в Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Специальности и квалификации» (группа специальностей 89 01 «Туризм и гостеприимство»).

Кодексом Республики Беларусь об образовании предусмотрены основные требования к организации образовательного процесса, обеспечивающие качество образования на основе компетентностного подхода. Согласно образовательному стандарту, реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков.

Важным звеном, позволяющим максимально оптимизировать образовательный процесс в университете, является мониторинг его программно-методического обеспечения.

Анализ программно-методического обеспечения подготовки специалистов по специальности «Туризм и гостеприимство», проведенный в рамках выполняемой в настоящее время в Институте туризма научно-исследовательской работы по теме «Методологические основы инновационного развития системы непрерывного образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения» (2011–2015), показал, что объем и структуризация учебных дисциплин являются оптимальными, в программах значительное внимание уделено передовым методам и образовательным технологиям.

Так, в ходе преподавания ряда учебных дисциплин кафедры социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве Института туризма («Теория и история мировой культуры», «Философия», «Политология», «Основы идеологии белорусского государства») апробирована и используется рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Использование данной системы дает возможность активно влиять на процесс обучения, и, как следствие, ведет к улучшению функциональных характеристик самого процесса. В свою очередь, это улучшение позволяет поднять интерес обучающихся к образовательному процессу, повысить их успеваемость.

Преподавание учебной дисциплины «Политология» осуществляется с использованием инновационного учебно-методического пособия для студентов высших учебных заведений «Политология. Практикум» (авторы И.А. Черкасов, Н.П. Черкасова), получившего гриф УМО по гуманитарному образованию. Использование в образовательном процессе представленного в учебно-методическом пособии инструментария дает возможность использовать в работе нетрадиционные формы проведения лекции: проблемные, диалоговые, лекции-«пресс-конференции» и пр. Представленные в пособии планы семинарских занятий создают дополнительные возможности для организации управляемой самостоятельной работы. Проверить свои знания студенты могут с помощью тестов, имеющих в пособии.

Преподавание учебной дисциплины «Основы идеологии белорусского государства» ведется с использованием метода учебного проекта – инновационной технологии, которая направлена на реализацию требований, предъявляемых к социально-гуманитарной подготовке студентов, в частности, по формированию и развитию социально-личностных компетенций. Учебный проект представляет собой идеологическую программу, выполненную в форме сочинения на тему: «Республика Беларусь – XXI век. Государство моей мечты».

На семинарских занятиях в рамках учебной дисциплины «Теория и история мировой культуры» студенты выполняют задание по созданию специального программного туристического продукта, основой для которого становятся гипотетические: региональный музей, малый исторический город или поселение, сенсационное открытие или уникальная реликвия и пр. Каждый проект проходит презентацию, защиту и оценивание студенческой группой. Лучшие проекты рекомендуются к участию в студенческих конференциях и конкурсах.

Метод учебных проектов широко используется при изучении других учебных дисциплин. Так, в рамках изучения учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» студенты разрабатывают исследовательские проекты по изучению маркетинговых стратегий туристических предприятий; в рамках учебной дисциплины «Сценарий и режиссура культурно-досуговых мероприятий» создаются творческие групповые проекты – анимационные программы, рассчитанные для использования в различных учреждениях сферы туризма и гостеприимства.

Особого внимания заслуживает использование в образовательном процессе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства технологии игрового обучения. К основным задачам, реализуемым в процессе учебных игр, относятся развитие и закрепление умений самостоятельной работы, умение позитивно мыслить, принимать решение и организовывать его выполнение.

Деловая игра позволяет моделировать жизненные ситуации: студенту предоставляется возможность побывать в роли экскурсовода, туроператора, руководителя гостиницы, работника организации питания, менеджера по продажам и т. д. Использование этой технологии раскрывает творческий потенциал каждого обучаемого. В процессе игры происходит более интенсивный обмен идеями, информацией, она побуждает студентов к творчеству.

На семинарских занятиях по учебным дисциплинам «Основы психологии и педагогики», «Социальная психология в туризме» применяются такие активные формы обучения, как психолого-пе-

дагогические тренинги, групповые диспуты, дискуссии, деловые игры. Будущие специалисты сферы туризма и гостеприимства приобретают опыт решения проблемных ситуаций, возникающих в процессе взаимодействия с потребителями туристических услуг.

В рамках учебной дисциплины «Экскурсоведение» студенты готовят типовые документы в соответствии с требованиями подготовки экскурсии на заданную тему и мультимедийную презентацию, которая предлагается к обсуждению на семинарских занятиях. Наиболее удачные и интересные проекты реализуются как пробные учебные экскурсии в рамках выездных учебно-методических занятий. Эксперимент проведения таких учебных экскурсий студентами старших курсов для студентов младших курсов показал высокую эффективность данной формы практических занятий.

В настоящее время в условиях все более глубокой интеграции Беларуси в международное научно-техническое, экономическое и культурно-образовательное пространство, а также в связи с неуклонным ростом практически всех видов международного туризма возрастает спрос на обучение деловому иностранному языку.

Подготовка специалистов в сфере туризма и гостеприимства включает обязательное изучение и совершенствование двух иностранных языков за счет овладения современной профессиональной терминологией, чтения аутентичной специальной литературы, активизации всех видов речевой деятельности.

В настоящее время студенты факультета имеют возможность дополнительно к обязательной учебной дисциплине «Иностранный язык» изучать учебную дисциплину «Иностранный язык (профессиональная лексика)» как дисциплину по выбору. Студенты как изучают аутентичные деловые письма и бизнес-документы, так и составляют собственные, знакомятся с этикетом пользования электронной почтой, изучают правила ведения телефонных деловых разговоров с применением моделей речевого поведения, международные правила составления резюме по устройству на работу.

В образовательном процессе подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства используются результаты международного инновационного проекта «Сеть электронного дистанционного обучения для повышения квалификации в сфере туризма (Беларусь, Украина и Грузия)» (2011–2013) – четыре электронных учебных курса: «Менеджмент качества в индустрии гостеприимства», «Введение в туризм», «Организация деятельности туристических предприятий», «Культурное наследие и туризм» (портал [www.touredu.by](http://www.touredu.by)).

В рамках международного научно-прикладного проекта «Подготовка, повышение квалификации и переподготовка преподавателей для профессионального образования в туризме в Республике Беларусь» (2013–2014) разработаны три учебных курса: «Менеджмент инновационных проектов», «Маркетинг в туризме», «Логистика в туризме», которые используются в образовательном процессе.

Учитывая специфику туристической отрасли, широкое применение находят такие образовательные технологии, как проведение выездных учебно-методических занятий на объектах туристической индустрии, в местах размещения, питания, рекреации туристов. Такие занятия позволяют преподавателям организовать образовательный процесс в производственных условиях, а студентам – применить полученные знания на практике и пообщаться с ведущими специалистами отрасли. В соответствии с рабочим планом-графиком образовательного процесса в настоящее время на факультете организованы выездные учебно-методические занятия по 26 учебным дисциплинам.

Важной составляющей образовательного процесса, интегрирующим компонентом связи теоретического и практического обучения в процессе профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства на первой ступени высшего образования выступает практика.

На факультете туризма и гостеприимства практика является непрерывной, т. е. проводится в течение всего периода обучения в университете, что позволяет планомерно и поэтапно вводить студента в профессиональную деятельность и при минимальных временных возможностях получить максимальный образовательный результат.

Выбор баз для проведения практики осуществляется по следующим основным критериям: наличие квалифицированных специалистов – руководителей от баз практики; наличие необходимых условий для усвоения студентами программы практики; возможность проведения запланированных в дипломных и курсовых работах исследований; наличие вакансий и возможность последующего трудоустройства выпускников и др.

В настоящее время на факультете составлен перечень 192 учреждений, которые используются в качестве базовых площадок для прохождения производственной практики студентами дневной и заочной форм получения образования.

Теоретические и экспериментальные исследования, выполненные во время преддипломной практики, оформляются в виде дипломной работы, которая позволяет судить и об уровне знаний, приобретенных студентом за годы учебы, и об его умении применять эти теоретические знания к решению конкретной проблемы, и о том, насколько хорошо студент овладел методами научного исследования, и, в конечном итоге, дает представление о подготовленности выпускника к самостоятельной практической деятельности.

К руководству и научному консультированию дипломных работ студентов дневной и заочной форм получения образования на факультете активно привлекаются руководители и специалисты ведущих предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

В рамках непрерывной практики студенты работают в качестве волонтеров в учреждениях туристической индустрии, лучшие студенты проходят практику по месту работы, совмещая учебу с работой на предприятиях сферы туризма и гостеприимства.

Таким образом, на практике студенты поэтапно овладевают необходимыми профессиональными умениями и осваивают различные профессиональные функции. Кроме того, решая постепенно усложняющиеся от курса к курсу задачи, студенты готовятся к принятию на себя профессиональной ответственности в самостоятельной деятельности после окончания университета.

Эффективность образовательного процесса повышается, если студенты включаются в научно-исследовательскую работу (НИРС). Ежегодно результаты НИРС представляются на международных и республиканских студенческих научных конференциях. В целом по результатам НИРС ежегодно публикуется более 100 студенческих работ (статей и тезисов докладов на конференциях).

Воспитательная работа на факультете осуществляется в соответствии с положениями Концепции организации идеологической и воспитательной работы со студентами, что обеспечивает формирование у студентов активной жизненной позиции, ценностных ориентиров, позитивного отношения к здоровому образу жизни. Студенты принимают активное участие во всех социально-значимых мероприятиях города, университета, Института туризма.

Таким образом, на факультете туризма и гостеприимства Института туризма проводится целенаправленная и системная работа по обеспечению выполнения единых требований к содержанию и организации образовательного процесса подготовки специалистов на первой ступени высшего образования в сфере туризма и гостеприимства в соответствии с требованиями нормативных правовых актов, образовательных стандартов и стандартов системы менеджмента качества, что подтверждено результатами сертификационного аудита. Организация подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства характеризуется многообразием форм, видов и методических подходов к образовательному процессу. Применение инновационных образовательных технологий направлено на постоянное повышение качества образования на всех стадиях жизненного цикла образовательной услуги и удовлетворение запросов и ожиданий всех категорий потребителей.

## **ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ГЛОБАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И МЕСТО БЕЛАРУСИ В ЭТОМ ПРОЦЕССЕ**

*Новиков В.Н.*, д-р филос. наук, доцент,

*Черкасов И.А.*, канд. филос. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Встречая 70-ю годовщину Победы советского народа в Великой Отечественной войне, оценивая ретроспективно ее результаты, следует адекватно оценивать своеобразие современных международных отношений, состояние глобальной безопасности в условиях стремительно изменяющегося

современного мира. Современный мир исключительно сложен, противоречив, нестабилен. С сожалением приходится констатировать, что сегодня, как и 70 лет назад, логика динамики мирового политического процесса выдвигает на первый план проблему выживания человечества. В этих условиях проблема гуманизации, гуманистического миропонимания и гуманистического мирозидания становится как никогда ранее актуальной, обретает новые черты и масштабы, приобретает первостепенное значение и поэтому во многом требует своего переосмысления.

В современном мире, который все больше разворачивается в сторону глобализации, как политическое, так и экономическое развитие отдельно взятой страны не может протекать изолированно, вне рамок общемировых тенденций. В этом убеждают трагические последствия различных экологических и других катастроф и кризисов, которые мы наблюдаем в разных регионах мира, в частности, в Южной и Юго-Восточной Азии, в Западной Европе, в США, на Украине.

Одной из актуальных глобальных проблем современности сегодня выступает проблема войны и мира, проблема обеспечения глобальной международной безопасности. Не так давно, во время Второй мировой войны, когда общим врагом разных цивилизаций был фашизм, возникло широкое поле для сближения и взаимодействия разных цивилизаций. Сейчас подобную роль должно сыграть резкое усиление угрозы перерастания конфликта между цивилизациями в большую войну с катастрофическими последствиями для всего человеческого сообщества. Эта прямая и явная угроза представляет собой мощный объединяющий фактор, ибо дальнейшая интеграция мирового сообщества в единое большое пространство будет зависеть от того, насколько быстро перспектива быть уничтоженными, не иметь возможности выжить даже в случае «победы» над врагом станет очевидной для всех.

В наши дни технически возможным стало даже логически невозможное, а именно многократное уничтожение человечества. Поэтому решение других глобальных проблем находится в тесной зависимости от проблемы военной деятельности. Такая зависимость подтверждается тем, что глобальные проблемы могут решаться только в условиях мира. Нет и не может быть оправдания сознательному разрушению природы путем войн и подготовки к ним. В нашем взаимозависимом мире ни развитые, ни развивающиеся страны не могут избежать последствий военных приготовлений и связанных с ними экономических и экологических последствий и издержек. Можно представить, какие немыслимые издержки принесет человечеству новый виток глобального противостояния в случае перерастания, например, украинского конфликта в большую войну между цивилизациями.

Одним из важнейших направлений в решении этой глобальной проблемы, несомненно, является работа по преодолению комплекса врагомании, который, безусловно, является пережитком прошлого, анахронизмом недавней так называемой холодной войны или других мрачных периодов истории. В то же время следует признать, что практически в любом государстве предостаточно носителей этого пережитка (всех их вместе можно условно назвать представителями «партии войны»). Исходя из этого, одним из основных противоречий обновляющегося мира является противоречие (как на межгосударственном, так и на внутрисоциальном уровнях) между партией войны, с одной стороны, и партией мира, с другой. Серьезные нарушения динамического взаимодействия человеческого сообщества и природы, угрожающие самому существованию человека как вида, диктуют необходимость осуществления глубокой рационализации всех проявлений человеческой активности, включения и активного использования всех возможных ресурсов в борьбе за мир.

В этом отношении многократно увеличивается роль международного туризма. Для нас при определении его роли как фактора укрепления международной и национальной безопасности принципиально важным будет следующее утверждение: не вооружение или гонка вооружений является причиной войны, а наоборот, настроенность на войну ведет к гонке вооружений. Со значительной долей уверенности можно сказать, что одним из основополагающих побудительных мотивов человеческой агрессии является образ действительного или мнимого врага, именем которого люди оправдывают свои действия.

Представляется, что именно в туризме как в одном из механизмов межкультурной коммуникации, взаимодействия и взаимообогащения людей различных рас, наций и народностей заложен неисчерпаемый потенциал, который в состоянии без вражды, войн, социальных катаклизмов и конфликтов объединить всех людей доброй воли на принципах равенства, свободы, любви, соблюдения прав человека, вечного человеческого стремления к общению, познанию и путешествиям [1]. На наш взгляд, именно туризм как особый социальный феномен, возможно, впервые в истории человечества

может положить начало процессу преодоления таких извечных человеческих проявлений, как страх перед неизведанным, неприятие инаковости и непохожести на фоне национального фаворитизма, национального чванства, нетерпимость к иному вероисповеданию, стремление присвоить себе чужое, война всех со всеми и против всех в стремлении присвоить себе право на истину в последней инстанции.

Именно туризм может выступить в условиях глобальных угроз и вызовов той путеводной нитью, которая свяжет народы нашей планеты единой благородной целью – «жить единым человеческим общежитием» во имя спасения человеческой цивилизации. Туризм несет в себе мощный ресурсный потенциал, который позволит осуществить прорыв в мировоззрении граждан разных стран, будет способствовать росту взаимного доверия, что является необходимым условием ускорения процесса преодоления комплексов неполноценности, возможности оценить в сравнении различные стороны жизни людей в разных странах, получить самую достоверную информацию о других народах (по принципу – лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать) [2].

Для Республики Беларусь возможность использования международного туризма является принципиально важной стратегической задачей в процессе утверждения ее как государства Мира, а не просто площадки для ведения переговоров. События, которые мы наблюдаем практически ежедневно, заставляют всех здравомыслящих людей осуществить решительные шаги, направленные на то, чтобы не допустить дальнейшего ускорения процесса сползания человеческой цивилизации к пропасти небытия. И в этих исключительно сложных условиях многократно возрастает ресурсный потенциал Республики Беларусь как государства Мира.

Сегодня Беларусь объективно играет роль стабилизатора напряжения между Западом и Востоком. Официальное утверждение нашей страны как государства Мира наполнит новым смыслом жизнь каждого человека, живущего в нашей стране. Следует подчеркнуть, что вклад Республики Беларусь в урегулирование острых геополитических противоречий на евразийском геополитическом пространстве определяется своеобразием геополитического положения страны. Это своеобразие состоит, во-первых, в том, что белорусское государство является географическим центром Европы, ее «сердцем», а во-вторых, нейтральным статусом Республики Беларусь, закрепленным в Конституции страны.

Мировоззренческой основой нового человеческого измерения нашей страны могут стать гуманистические ценности идеологии общества реального гуманизма. Утверждение гуманистических идеалов и ценностей идеологии общества реального гуманизма будет представлять особую ценность нового качества Беларуси, поскольку одной из причин, обусловившей глубокий системный кризис СССР, завершившийся самоликвидацией этого государственного образования, был именно духовный кризис. Конкретизируя его сущность, русский философ И.А. Ильин (1883–1954) утверждал, что наглядными его проявлениями являются: измельчание духовного характера; утрата духовного измерения жизни; обмеление и прозаизация человеческого бытия; торжество пошлости в духовной культуре; отмирание рыцарственности и вырождение гражданственности [3].

Государство Мира – Беларусь в этом случае становится важнейшим фактором урегулирования основного противоречия наступившей эпохи. Взаимодействуя с государствами, представителями других цивилизаций, которые могли бы выступить в качестве государств Мира, например, с Республикой Казахстан, Беларусь создает ось Мира, своеобразный канал, по которому напряжение, вызываемое основным межцивилизационным противоречием современной эпохи, которым является противоречие между Севером и Югом, а также не урегулированные до конца взаимоотношения между Западом и Востоком снимаются, характер разрешения возникающих проблем приобретает цивилизованные формы путем диалога и совместного поиска путей их решения невоенными средствами. Задачей государств, образующих ось Мира, будет являться расширение геополитического пространства мира. Это сильная самостоятельная политика страны в начале нового века, при которой Беларусь обретает новое качество и становится важнейшим фактором мирового политического процесса, не поступаясь суверенитетом, не растворяясь в других государствах, не противопоставляя себя мировому сообществу, а играя в нем принципиально важную роль золотника, который хоть и очень мал, но чрезвычайно дорог.

Международный авторитет Беларуси будет укрепляться путем реализации на территории страны любых гуманитарных международных проектов: молодежных и экологических форумов, научных конференций и олимпиад, фестивалей искусства и спортивных чемпионатов и т. п. Являясь по существу своеобразным евразийским перекрестком, страна в перспективе реально может стать круп-

нейшим в мире международным туристическим центром осуществления совместных гуманитарных проектов. В частности, туризм во всех его многообразных проявлениях будет наполнять конкретным содержанием новое качество нашего государства, он способен значительно ускорить процесс взаимопроникновения культур, содействовать росту доверия и уважения в отношении нашего государства. Туризм в предлагаемой концепции может рассматриваться как особого рода инновационная гуманитарная технология постепенной интеграции постсоветских стран в систему общеевропейских ценностей.

И Беларусь здесь может выступить в качестве своего рода туристической Мекки, где не на словах, а на деле современные западноевропейские экономические и другие технологии будут обретать «человеческое лицо», наполняться духовностью, гуманистическими идеалами общества реального гуманизма.

Одним из несомненных преимуществ Беларуси является ее высокий научный потенциал, что способствует превращению страны в международный образовательный центр, готовящий специалистов по всем направлениям фундаментальной и прикладной науки, в «государство-академию», «государство-университет». Об этом убедительно свидетельствуют также достижения Беларуси в области информационных технологий: согласно данным Всемирной торговой организации, по экспорту компьютерных услуг в расчете на душу населения наша республика опередила в 2013 году таких признанных лидеров в сфере IT-технологий, как Соединенные Штаты Америки и Индия [4].

Утверждению страны в качестве государства Мира будет способствовать предоставление ее территории для проведения реабилитации людей, пострадавших в результате стихийных бедствий и войн. Наше стратегическое своеобразие (одновременно и преимущество) будет состоять в максимизации открытости страны.

Максимальная открытость предполагает: свободный въезд в страну без препятствий и очередей, создание потенциальным инвесторам возможностей, которых у них нет на других рынках. Сюда можно отнести благоприятную правовую обстановку, стабильность законодательной базы, обеспечивающей условия максимальной защиты интересов инвесторов. В качестве особого участника в Евразийском союзе на Беларусь как государство Мира может быть возложена важнейшая миссия – стать «визитной карточкой» всего интеграционного объединения в вопросах осуществления системной демократизации всех сторон общественной жизни, стать эталоном для всех остальных участников на пути интеграции с Евросоюзом.

Утверждение международного имиджа страны в качестве «региона мира», превращение ее в международный центр деловой активности, реализация указанных выше гуманитарных проектов – все это позволит превратить Республику Беларусь в культурный европейский центр и, в конечном итоге, – в неотъемлемое связующее звено в процессе интеграции самой Российской Федерации в Европейский Союз.

Во внутренней политике Беларусь как государство Мира должна стать для всех государств, образовавшихся после самоликвидации СССР, эталоном демократизации всех сторон общественной жизни. В свое время подобную роль выполняла ГДР, которая являлась своего рода визитной карточкой стран социалистического содружества. Так и Беларусь в перспективе может стать эталоном, самым европейским, самым демократичным из всех субъектов бывшего СССР на пути последовательной европеизации и России, и других сопредельных стран.

При этом стратегическим вектором дальнейшего успешного развития Республики Беларусь должна стать гуманизация всех сторон жизни социума, которая понимается как приращение духовно-нравственного потенциала, а это приращение, в свою очередь, может служить основой для справедливого распределения материального богатства в обществе. Гуманизация социума исключает опасность одностороннего характера прагматической, узкотехнической ориентации, когда уже никто не дорожит традициями, ценностями, духовно-нравственными основаниями истории, личности и культуры. По нашему глубокому убеждению, гуманистический вектор развития должен стать по существу своеобразным императивом всего человеческого сообщества в XXI веке [5].

Таким образом, решение проблемы устойчивого развития нашей страны находится в прямой зависимости от скорости преодоления отживших стереотипов и предрассудков прошлой традиции, очевидной является также необходимость проведения новой культурной политики, которая должна быть реализована путем утверждения новых подходов к самоидентификации страны. Все, что в Беларуси плохо или отсутствует, должно быть переделано или создано заново, ибо новые условия, в

которых мы живем, требуют новых подходов. Действовать следует аккуратно, обстоятельно, но не бояться новых подходов при принятии стратегических решений

1. Новиков, В.Н. Туризм как фактор международной и национальной безопасности в эпоху глобальных угроз и вызовов / В.Н. Новиков, И.А. Черкасов // Иппокрена. – 2013. – № 2. – С. 38–45.
2. Черкасов, И.А. Идеология общества реального гуманизма / И.А. Черкасов // XI Межвуз. науч.-теор. конф.: тез. докл., Минск, 21 апр. 2006 г. / ред. совет: А.Н. Алпеев [и др.]. – Минск, Веды, 2006. – С. 3–18.
3. Ильин, И.А. Собр. соч.: в 10 т. / И.А. Ильин. – М., 1999. – Т. 9–10. – С. 299.
4. Беларусь опередила США по экспорту компьютерных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://naviny.by/rubrics/computer/2014/08/28/ic\\_news\\_128\\_441215](http://naviny.by/rubrics/computer/2014/08/28/ic_news_128_441215). – Дата доступа: 27.08.2014.
5. Новиков, В.Н. Гуманизация социума – императив XXI века / В.Н. Новиков. – Минск: Белорусская наука, 2006.

### **ВЛИЯНИЕ МОНОГИПОКСИТЕРАПИИ НА ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ СТАТУС ПАЦИЕНТОВ С СОМАТОФОРМНЫМИ РАССТРОЙСТВАМИ ЖЕЛУДОЧНО-КИШЕЧНОГО ТРАКТА**

<sup>1</sup> *Оленская Т.Л.*, канд. мед. наук, доцент,

<sup>1</sup> *Валуй А.А.*,

<sup>1</sup> *Коваленко Ю.А.*,

<sup>2</sup> *Марченко А.А.*, канд. мед. наук,

<sup>3</sup> *Руммо В.Е.*, канд. мед. наук,

<sup>3</sup> *Уселенок С.П.*,

<sup>2</sup> *Воскобойникова С.П.*,

<sup>1</sup> Витебский государственный медицинский университет,

<sup>2</sup> санаторий «Железнодорожник»,

<sup>3</sup> санаторий «Летцы»,

Республика Беларусь

**Актуальность.** Основными механизмами соматоформных расстройств являются нервно-вегетативные нарушения [1–3]. Данные расстройства желудочно-кишечного тракта являются состоянием дезрегуляции желудочно-кишечного тракта [1,4-6].

В этиологии и патогенезе соматоформных расстройств желудочно-кишечного тракта определяющими признаются психологические факторы, среди которых ведущую роль играет интрапсихический невротический конфликт. Известно, что больные соматоформными расстройствами желудочно-кишечного тракта являются глубоко страдающими людьми, которые регулярно наблюдаются, обследуются и лечатся у интернистов без особого эффекта. В клинической картине болезни преобладают патологические телесные сенсации, представляющие значительные трудности для дифференциальной диагностики, что ведет к использованию дорогостоящих, подчас инвазивных, диагностических методов. Применяются также и неадекватные методы лечения, вплоть до оперативных вмешательств; отмечается тенденция к хронизации соматоформных заболеваний и связанный с ней рост числа дней нетрудоспособности этой категории больных.

Пациенты с соматоформными расстройствами составляют от 30 до 45 % всего контингента, посещающих поликлиники и стационары общего типа, из них удельная доля соматоформных расстройств желудочно-кишечного тракта составляет не менее 40 % от общего количества расстройств.

Представляет клинический интерес использование адаптации к периодической гипоксии в лечении соматоформных расстройств как мощного фактора, расширяющего и совершенствующего физиологический диапазон регуляции нарушенных функций.

**Цель.** Изучить влияние моногипокситерапии на психоэмоциональный статус пациентов с соматоформными расстройствами желудочно-кишечного тракта.

**Материалы и методы исследования.** Исследования проведены у 37 пациентов (12 мужчин и 25 женщин, средний возраст в группе составлял  $26,5 \pm 7,6$  лет), прошедших курс моногипокситерапии (МГТ). Все пациенты с подозрением на соматоформное расстройство желудочно-кишечного тракта изначально были тщательно обследованы с использованием ФГДС, УЗИ органов брюшной полости, общеклинических анализов, копрологического исследования для исключения органической патологии. Клинический диагноз выставлялся согласно диагностическим критериям МКБ-10. Давность заболевания составила от 5 до 11 лет (в среднем 5,4 года). Для проведения МГТ использовали газовую гипоксическую смесь с 10 % концентрацией кислорода в азоте с относительной влажностью 40–70 % при нормальном атмосферном давлении, получение которой осуществлялось на базе мембранной газоразделительной установки «Био-Нова-204» (фирма «Био-Нова», г. Москва). Контроль процентного содержания кислорода в газовой гипоксической смеси на выходе производили измерительным комплексом, состоящим из датчика кислорода-САG-250Е, цифрового измерительного прибора и адаптер-газоанализатора. Сеансы гипокситерапии проводились в циклически фракционном режиме с использованием масочного вида дыхания. Дыхание осуществлялось гипоксической газовой смесью продолжительностью пять минут, после чего следовал интервал длительностью пять минут, в течение которого больные дышали атмосферным воздухом. Продолжительность одного сеанса пятьдесят минут (пять циклов). Курс лечения составлял 16 сеансов. Для определения индивидуальной переносимости нормобарической газовой гипоксической смеси, всем больным основной группы перед началом курса МГТ проводилась десятиминутная гипоксическая проба. Оценку клинического и психоэмоционального статуса пациентов проводили в начале и конце курса МГТ с использованием опросника, разработанного на кафедре медицинской реабилитации и физического воспитания Витебского государственного медицинского университета. Всем пациентам перед курсом МГТ и после окончания выполнялся общий анализ крови.

Данные обработаны с использованием пакета программ Statistika 6,0. Различия считали достоверными при уровне значимости  $p \leq 0,05$ .

**Результаты исследования.** Ведущим симптомом функционального расстройства являлся болевой синдром, клинически выраженный у всех пациентов. Боли редко имели связь с приемом пищи. Обычно боли отмечались в эпигастральной области, реже – в области пупка и других отделах живота, в единичных случаях были лишены определенной локализации и носили давящий, колющий и ноющий характер.

Продолжительность болевого синдрома составляла от нескольких минут до дней и месяцев. Отмечалась связь болей с психическим состоянием пациента. Различной была и интенсивность болей: от очень слабых до выраженных. Между продолжительностью и выраженностью болевого синдрома коррелировала следующая зависимость: более продолжительными были слабые боли; кратковременными, приступообразными – сильные. Рвота с предшествующей тошнотой, отмечавшаяся в основном после приема пищи, находилась в прямо пропорциональной зависимости от психотравмирующих ситуаций и эмоционального напряжения больных. Изредка тошнота, аэрофагия, рвота возникали на фоне болей в животе как непосредственное продолжение болевого синдрома с последующим после рвоты ослаблением боли.

Таблица – Общая характеристика субъективной симптоматики у пациентов с соматоформными расстройствами желудочно-кишечного тракта

Субъективная симптоматика	В начале курса лечения, n (%)	В конце курса лечения, n (%)	$p \leq 0,05$
Боли	37 (100 %)	8 (21,6 %)	0,0009
Диспептический синдром			
Рвота	11 (29,7 %)	2 (5,4 %)	0,04
Отрыжка	17 (45,9 %)	4 (10,8 %)	0,02
Тошнота	16 (43,2 %)	5 (13,5 %)	0,059
Аэрофагия	23 (62,1 %)	6 (16,2 %)	0,01
Диарея	11 (29,7 %)	4 (10,8 %)	0,17
Запоры	13 (35,1 %)	6 (16,2 %)	0,23
Чувство вздутия живота	17 (45,9 %)	6 (16,2 %)	0,07

Субъективная симптоматика	В начале курса лечения, n (%)	В конце курса лечения, n (%)	p<0,05
Астено-невротический синдром			
Нарушения сна	26 (70,2 %)	4 (10,8 %)	0,0012
Раздражительность	37 (100 %)	7 (18,9 %)	0,0005
Чувство страха	14 (37,8 %)	4 (10,8 %)	0,06
Эмоциональная лабильность	37 (100 %)	8 (21,6 %)	0,0009
Беспричинный плач	8 (21,6 %)	2 (5,4 %)	0,1
Сердцебиение	16 (43,2 %)	4 (10,8 %)	0,03
Головокружение	26 (70,2 %)	5 (13,5 %)	0,0026
Тремор	9 (24,3 %)	2 (5,4 %)	0,09
Гипергидроз	15 (40,5 %)	3 (8,1 %)	0,02
Немотивированная слабость	29 (78,3 %)	6 (16,2 %)	0,0022
Эпизодический кожный зуд	3 (8,1 %)	–	0,29

Отмечались нарушения пищевого поведения: чаще в виде снижения аппетита, который проявлялся избирательностью в еде, уменьшением потребности в приеме пищи, ограничением ее объема, а иногда – активным отказом от еды. Как правило, причины ухудшения аппетита не назывались. Отмечалась склонность к запорам, диарее с предшествующим урчанием кишечника, чувству вздутия живота, связанному с психоэмоциональными нагрузками. У всех пациентов выявлены признаки эмоционального напряжения: эмоциональная лабильность, нарушения сна, раздражительность, чувство страха, беспричинный плач; вегетодистонические расстройства: сердцебиение, головокружение, тремор, гипергидроз, немотивированная слабость, эпизодический кожный зуд.

**Результаты и обсуждение.** После проведения курса МГТ боли сохранялись только у 6 из 37 больных, причем продолжительность и интенсивность болей значительно снизилась, также отмечалось уменьшение и снижение активности диспептических расстройств. Явления астено-невротического синдрома сохранялись у 8 из 37 пациентов.

Вследствие адаптации к периодической гипоксии отмечалось увеличение содержания эритроцитов и гемоглобина. Количество эритроцитов составляло в начале курса лечения  $4,3 \pm 0,42 \times 10^{12}/л$  ( $P < 0,001$ ), после курса лечения –  $4,9 \pm 0,45 \times 10^{12}/л$ , т. е. повышалась на 9,3 %. Количество гемоглобина –  $144 \pm 4,65$  г/л, после курса лечения –  $155,6 \pm 3,62$  г/л ( $P < 0,001$ ). В конце курса лечения отмечалось повышение насыщения капиллярной крови кислородом во время острой гипоксической пробы (дыхание газовой гипоксической смесью в течение 10 минут), по отношению к данным в начале курса лечения  $HvO_2$  возрастал с  $79,2 \pm 2,44$  до  $82,1 \pm 2,87$  % ( $P = 0,001$ ) – на 3,7 %.

#### Выводы

1. Адаптация к периодической гипоксии является эффективным методом в лечении пациентов с соматоформными расстройствами желудочно-кишечного тракта, позволяющим купировать болевой синдром, значительно снизить выраженность диспептических расстройств, формировать положительную эмоциональную сферу.

2. Адаптация к периодической гипоксии улучшает кислородный метаболизм тканей, что является важнейшим условием оптимизации регуляции функции организма у пациентов с соматоформными расстройствами желудочно-кишечного тракта.

1. Фролькис, А.В. Функциональные заболевания желудочно-кишечного тракта / А.В. Фролькис. – Л.: Медицина, 1991. – 224 с.

2. Нормобарическая гипокситерапия (метод «Горный воздух») / А.Я. Чижов [и др.]; под ред. Н.А. Агаджаняна. – М.: Изд-во РУДН, 1994. – 95 с.

3. Меерсон, Ф.З. Адаптационная медицина: механизмы и защитные эффекты адаптации / Ф.З. Меерсон. – М.: НурохиаMedical, 1993. – 331 с.

4. Григорьев, П.Я. Диагностика и лечение болезней органов пищеварения / П.Я. Григорьев, Н.П. Яковенко. – М., 1996.

5. Заболевания вегетативной нервной системы: руководство для врачей / под ред. проф. А. Вейна. – М.: Медицина, 1991.

6. Цикулин, А.Е. Психопатологические нарушения при соматических заболеваниях / А.Е. Цикулин // Советская медицина. – 1984. – № 8. – С. 91.

## ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНЫХ ЭТАПОВ УЧЕБНО-КОНТРОЛЬНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРОВ-МЕТОДИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В ТЕХНИКЕ СПАСАТЕЛЬНЫХ РАБОТ

*Подлиских В.Е.*, канд. биол. наук,

*Белая Е.А.*,

*Семенов Е.С.*,

*Ботян А.С.*,

Белорусский государственный университет физической культуры,

Республика Беларусь

Необходимым компонентом подготовки инструкторов спортивного и рекреационного туризма в учреждениях высшего образования является формирование знаний, умений и навыков по технике и тактике проведения поисково-спасательных работ (ПСР) и жизнеобеспечения туристов в неблагоприятных условиях природной среды. Всестороннее владение техникой и тактикой проведения ПСР позволяет туристам избежать аварии в походе или значительно снизить масштаб ее неблагоприятных последствий.

Особая роль в подготовке студентов, обучающихся по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» в учреждении высшего образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (БГУФК), отводится интегральной подготовке – обучению в процессе проведения походов и соревнований. Отметим, что проведение ПСР в походных условиях является вынужденной (не запланированной) мерой, и в обычной практике учебных походов со студентами соответствующая техника применяется весьма ограниченно. В связи с этим практически единственной эффективной формой подготовки в аспектах туристской техники и тактики ПСР является участие студентов в соревнованиях по туристско-прикладным многоборьям (ТПМ) и поисково-спасательным работам. Соревнования по ПСР «Школа выживания» проводятся, начиная с 1990 г. (г. Сочи, Краснодарский край), а в Беларуси – начиная с 1998 г. (Витебская область) [2, 4].

Формирование профессиональных компетенций по организации и проведению ПСР в соревновательных условиях определяется во многом качеством планирования дистанций соревнований и, в частности, качеством планирования ее определяющих технических этапов [4]. Аварийная ситуация в походе требует от туристов умения принимать нестандартные решения в ограниченных временных рамках, действовать с максимальным напряжением физических сил и использованием интеллектуальных возможностей. Соответственно, планируемые технические этапы соревнований должны «заставить» спортсменов искать такие нестандартные решения, развивать тактическое мышление, умения и навыки быстрого и качественного выполнения технических приемов, взаимодействия между участниками одной команды и разными командами [1]. Мы полагаем, что указанным выше требованиям отвечают так называемые комплексные этапы дистанции, представляющие собой комбинацию отдельных простых этапов (переправ и преодоления склонов, различных способов транспортировки «пострадавшего», поисковых работ и преодоления отдельных препятствий и др.).

Цель представленной работы – обосновать и провести экспериментальную оценку качества планирования и учебного потенциала комплексных технических этапов соревнований по поисково-спасательным работам.

В процессе работы нами был разработан проект дистанции учебно-контрольных соревнований по ПСР для студентов выпускного курса БГУФК направления специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)». Соревнования (открытое первенство БГУФК) проводились в декабре 2014 года на территории Минского района. Участниками соревнований были 3 команды студентов университета и 9 команд туристских клубов, иных учреждений образования и организаций. В таблице 1 представлено содержание и класс сложности комплексных технических этапов преодоления препятствий и транспортировки «пострадавшего».

Таблица 1 – Содержание и класс сложности комплексных технических этапов открытого первенства БГУФК по поисково-спасательным работам

Этапы дистанции, оценивающие компоненты технико-тактической подготовленности	Класс сложности технических этапов	Содержание и условия преодоления технических этапов	Необходимые технико-тактические действия
Маршрут с переправами	3	Прохождение маршрута с отметками на КП. Преодоление комбинации переправ (по параллельным веревкам и по бревну) через сухой каньон. Ширина каньона 5 м. Длина переправы (веревочных перил) – 20 м	Ориентирование по рельефу, ориентирование в заданном направлении, натяжение веревочных перил полиспастом, укладка бревна, преодоление переправ с самостраховкой на горизонтальных перилах
Маршрут с преодолением склона	3	Прохождение маршрута с отметками на КП. Спуск по склону с организацией 2 промежуточных станций. Крутизна склона – до 40°, протяженность – 60 м	Ориентирование в заданном направлении. Организация страховочных станций и перил. Спуск по перилам спортивным способом
Навесная переправа	4	Преодоление водной преграды по навесной переправе с наращиванием веревок переправы. Длина переправы – 50 м	Наведение навесной переправы с наращиванием веревок. Натяжение веревок полиспастом. Движение по веревкам переправы с самостраховкой
Транспортировка пострадавшего	5	Транспортировка пострадавшего на различных формах рельефа, различными средствами. Склоны песчаные крутизной до 40°	Спуск пострадавшего с сопровождающим с наращиванием веревок, подъем пострадавшего с сопровождающим, транспортировка пострадавшего в носилках по наклонной навесной переправе
<p>Примечания</p> <p>1. Техническая сложность этапов определялась по методике проведения соревнований по туристско-прикладным многоборьям [3].</p> <p>2. Сокращение КП – контрольный пункт (цель поиска для спортсмена)</p>			

Все указанные в таблице 1 этапы преодолевались совместными группами из 2–4 участвовавших в соревнованиях команд и требовали организации эффективного взаимодействия между ними, выбора тактики преодоления (постановка задач и определение действий участников совместной группы, распределение ресурсов снаряжения, налаживание коммуникаций). Применение особой тактической гибкости и технического мастерства требовалось при преодолении ночного этапа по транспортировке «пострадавшего», где в совместной группе выделяли головной отряд, первым преодолевавший препятствия и обеспечивавший организацию страховки, и отряд, транспортирующий «пострадавшего» по различным формам рельефа с использованием наведенных страховочных перил и переправ (протяженность этапа – до 1 км).

Качество планирования комплексных этапов мы оценили экспертными методами по протокольным результатам соревнований. Результаты преодоления комплексных этапов командами (технические и временные штрафы) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты преодоления командами комплексных технических этапов открытого первенства БГУФК по поисково-спасательным работам

Технический этап	Штрафные баллы команд на техническом этапе					
	Вид штрафа	Me (баллы)	Min (баллы)	Max (баллы)	25-я процентиль	75-я процентиль
Маршрут с переправами (МШ – 120 баллов)	Технический	3,5	2,0	17,0	3,0	6,0
	Временной	1,5	0,0	21,0	0,0	13,5
	Сумма штрафов	16,5	2,0	120,0	3,0	78,5
Маршрут с преодолением склона (МШ – 120 баллов) Технический 18,0 9,0				40,0	10,5	32,0
	Временной	0,0	0,0	10,0	0,0	3,0
	Сумма штрафов	24,0	12,0	40,0	15,0	32,0
Навесная переправа (МШ – 140 баллов)	Технический	31,0	19,0	39,0	19,0	39,0
	Временной	4,0	0,0	20,0	0,0	20,0
	Сумма штрафов	35,0	14,0	59,0	19,0	56,5
Транспортировка «пострадавшего» (МШ – 240 баллов)	Технический	6,0	0,0	17,0	0,0	17,0
	Временной	80,0	0,0	80,0	0,0	80,0
	Сумма штрафов	86,0	0,0	97,0	0,0	97,0
Примечание – МШ – максимальный штраф (оценка) этапа						

Результаты соревнований свидетельствуют о том, что этапы «Маршрут с переправами», «Маршрут с преодолением склона» были доступны участникам с точки зрения их подготовленности и соответствовали заданному классу сложности. Первый указанный этап не преодолели в контрольное время лишь три из 12 команд. Медиана технических штрафов – 3,5 (при максимально возможном техническом штрафе 100 баллов). Этап «Маршрут с преодолением склона» преодолели в контрольное время все команды. При этом медиана технических штрафов на этапе – 18 баллов (при максимально возможном техническом штрафе 100 баллов), 25 % команд набрали 32 и более штрафных баллов (этап выявлял огрехи в технической подготовленности и имел обучающий потенциал).

Интересные результаты получены на наиболее сложном этапе «Транспортировка «пострадавшего»». Команды в целом владели техническими приемами преодоления склона и транспортировки «пострадавшего» на различных формах рельефа (технические штрафы на этапе сравнительно невелики – 75 % команд получили 17 и менее штрафных баллов). При этом скорость выполнения технических действий, тактическая грамотность, качество взаимодействия между командами совместной группы были недостаточны высоки. В контрольное время этапа не уложились 8 команд из 12 (две совместных группы) (50 % команд набрали 80 и более баллов временного штрафа). Можно говорить о том, что этап оказался излишне сложным для участников и требует упрощения.

Сделанные выше заключения в целом подтверждаются результатами опроса участников соревнований, в котором они по 10-балльной шкале оценивали техническую доступность комплексных этапов (1 – весьма прост, 10 – недоступен с точки зрения имеющегося уровня подготовленности) и их практическую значимость (1 – не имеет практической значимости, 10 – имеет наиболее высокое практическое значение («обучающий» потенциал). Данные оценки этапов участниками соревнований представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты оценки участниками соревнований технической сложности и практической значимости определяющих этапов открытого первенства БГУФК по поисково-спасательным работам

Технический этап	Показатель	Me (баллы)	Min (баллы)	Max (баллы)	25-я процентиль	75-я процентиль
Маршрут с переправами	Техническая сложность	5	1	10	4	7
	Практическая значимость	7	2	10	7	9
Маршрут с преодолением склона	Техническая сложность	5	1	9	3	6
	Практическая значимость	7	4	10	6	9
Навесная переправа	Техническая сложность	7	3	10	6	8
	Практическая значимость	9	5	10	8	10
Транспортировка пострадавшего	Техническая сложность	8	2	10	6	9
	Практическая значимость	9	2	10	9	10
Примечание – Выборка респондентов, оценивших указанные технические этапы дистанции, – 41 человек. Оценки технической сложности от 1 («просто», «практического значения не имеет») до 10 («крайне сложно», «наибольшая практическая значимость») баллов						

Участники оценили техническую сложность этапов «Маршрут с переправами», «Маршрут с преодолением склона» как среднего уровня (половина участников поставили оценку «5»). Этапы «Навесная переправа» и «Транспортировка пострадавшего», имевшие больший класс сложности, аналогично оценивались участниками как этапы повышенной (но не предельной для них) технической сложности. Все комплексные этапы участники оценили как имеющие высокую практическую значимость (обучающие и дающие ценный опыт проведения спасательных работ и преодоления локальных препятствий). Абсолютное большинство участников соревнований (75 %) дали оценку практической значимости этапов «Навесная переправа», «Транспортировка пострадавшего» 8 и более баллов.

Полученные результаты исследования показали, что часть определяющих этапов соревнований по ПСР рационально планировать как комплексные, включающие комбинацию отдельных этапов, оценивающих различную технику туризма (преодоления водных препятствий, склонов, ориентирования на местности, транспортировки «пострадавшего» и др.). Данные этапы требуют применения разнообразной техники в ограниченном промежутке времени и принятия верных тактических решений.

Разработанные варианты комплексных этапов, с одной стороны, имели повышенный уровень технико-тактической сложности, а с другой стороны, были в большинстве доступны для участников соревнований, имеющих базовый уровень туристской подготовленности (II спортивный разряд). Преодоление данных этапов дало участникам, судя по результатам соревнований и по их личным оценкам, ценный практический опыт проведения ПСР. Комплексные этапы, таким образом, рационально включать в дистанции учебно-контрольных соревнований по ПСР в процессе подготовки инструкторов-методистов по туризму наряду с традиционными этапами и заданиями.

Несколько упростить следует схему и содержание этапа «Транспортировка пострадавшего», который многие участники определили как «предельно сложный», и на котором большинство команд не уложилось в контрольное время. «Обучающий» потенциал такого «сверхсложного» этапа для спортсменов II разряда не высок.

1. Ганопольский, В.И. Моделирование системы спортивно-туристской деятельности: жизнеобеспечение и безопасность, успешность и эффективность [Электронный ресурс] / В.И. Ганопольский. – 2007. – Режим доступа: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/2007-06/07gvispe.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/2007-06/07gvispe.pdf). – Дата доступа: 11.01.2015.

2. Гоголадзе, В.Н. Организация и проведение соревнований по поисково-спасательным работам (комбинированному туризму): учеб.-метод. рекомендации / В.Н. Гоголадзе. – 2-е изд., доп. и перераб. – 2004. – 116 с.

3. Оценка качества дистанции учебно-контрольных соревнований по технике поисково-спасательных работ в туризме / В.Е. Подлиских [и др.] // Современные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения: материалы Междунар. науч.-практ. конф. по проблемам физ. культуры и спорта государств – участников Содружества Независимых Государств, Минск, 23–24 мая 2012 г. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры; под ред. Т.Д. Поляковой [и др.]. – Минск: БГУФК, 2012. – С.114–117.

4. Поисково-спасательные работы «Школа выживания»: сб. материалов. – Витебск: РТСС, 2010. – 34 с.

## **ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ТЕРРИТОРИЙ ПООЗЕРЬЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПЕШЕХОДНЫХ И ЛЫЖНЫХ УЧЕБНО-СПОРТИВНЫХ ПОХОДОВ**

*Подлиских В.Е.*, канд. биол. наук,

*Тихомиров А.В.*,

*Гудень Л.А.*,

*Драчева А.В.*,

Белорусский государственный университет физической культуры,

Республика Беларусь

Важнейшим разделом туристской подготовки является так называемая интегральная подготовка, где обучение технике и тактике туризма, иным аспектам туристской деятельности происходит непосредственно в походных условиях [7]. Организация и проведение учебных походов в разных видах туризма является обязательным элементом системы подготовки инструктора-методиста по туризму в учреждении высшего образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (БГУФК).

Достижение целей учебно-спортивного похода и решение спортивных (преодоление маршрута заданной сложности) и учебных задач основано на стратегическом и тактическом планировании похода. Областью стратегического планирования является: выбор подходящего туристского района, сроков проведения похода, основной идеи (логики) проектирования маршрута, выбор определяющих техническую сложность похода и наиболее пригодных для обучения технике и тактике туризма препятствий [4, 6].

Выбор района проведения похода определяется рядом существенных факторов (например, спортивно-технической характеристикой, степенью туристской освоенности и др.) и основан на оценке его туристского учебно-спортивного потенциала. Качество обучения участников похода на маршруте напрямую зависит от правильного выбора района учебно-спортивного похода. В связи с этим сравнительная оценка спортивно-туристского потенциала потенциальных районов путешествия с учетом выполнения не только спортивных, но и учебных задач имеет первостепенное значение.

Ранее, используя подходы, указанные в литературе по рекреационной географии, мы проводили оценку рекреационно-туристского потенциала особо охраняемых территорий Белорусского Поозерья [5]. Однако подходы к оценке туристского потенциала данных районов для организации учебно-спортивных походов имеют свои особенности, связанные с выполнением учебной программы.

Цель настоящей работы – провести оценку туристского потенциала ряда особо охраняемых территорий Поозерья для обоснованного выбора района и проведения пешеходных и лыжных учебно-спортивных походов.

Ниже представлены данные сравнительной оценки туристского потенциала трех районов (туристских центров) Республики Беларусь, которые использовались для организации и проведения пешеходных и лыжных учебных походов со студентами БГУФК направления специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» за период 2008–2014 гг. Район А включал территории республиканского ландшафтного заказника «Красный Бор» (Верхнедвинский район, Витебская область) и Себежского национального парка (Псковская область, Российская Федерация). Район Б включал территорию республиканского ландшафтного заказника «Синьша» (Россонский район, Витебская область). Район В включал территорию национального парка «Нарочанский» (Мядельский и Вилейский районы, Минская область).

Выбор данных районов проведения учебных походов был основан, прежде всего, на рекреационном потенциале. Все три сравниваемых туристских центра включают характерные природные (природно-антропогенные) ландшафты краевой зоны последнего Поозерского оледенения, сочетающие в себе своеобразие территории, возникшей в результате деятельности ледника и водно-ледниковых потоков. Районы А и Б, а также территория природного комплекса «Голубые озера» в районе В характеризуются молодым ледниковым рельефом, отличаются сильной расчлененностью, наличием большого количества озер, заболоченных низин, верховых болот, озов, камов, моренных холмов и гряд, придающих особую живописность ландшафту и, главное, «обеспечивающих» возможность выбора и включения в маршрут классифицированных участков (некатегорийных и 1-й категории трудности), участков обучения технике преодоления склонов, лесных и заболоченных участков, водных преград.

При анализе туристского учебно-спортивного потенциала районов похода мы опирались на методологию, предложенную В.И. Ганопольским с соавторами [1, 2]. При этом мы внесли некоторые изменения в список показателей потенциала – выбирали показатели, существенные как для планирования спортивного маршрута, так и для целей обучения туристской технике и тактике. Для оценки установленного реестра показателей применяли методы экспертной оценки, основанные на анализе литературного и картографического материала о соответствующих ресурсах, туристской инфраструктуре и природных условиях исследуемых территорий. Результаты оценки выражали в трехбалльной шкале, используя обычные градации шкалы: «низкое качество, среднее качество, высокое качество».

Оценки показателей «густота сети водных объектов», «густота сети дорог» получали по числу рек, мелиоративных каналов (лесных, полевых, гравийных дорог), приходящихся на единицу площади. Для каждого сравниваемого туристского района число водных объектов и дорог рассчитывали в 10 случайно выбранных квадратах километровой сетки топографической карты масштаба 1:100000 (16 км<sup>2</sup>). Показатели «озерность», «заболоченность», «лесистость» определяли по топографической карте как процент площади каждого района, покрытой озерами, болотами (в том числе заболоченными пойменными лугами) и лесами.

Техническая сложность и физическая трудность маршрута, а также наличие учебных и спортивных препятствий определяется орографической характеристикой района. Существенным показателем потенциала является поэтому «глубина расчленения рельефа». Относительные высоты, характеризующие глубину эрозионного расчленения, находили как разность между абсолютными максимальными и минимальными отметками в пределах каждого из 10 случайно выбранных квадратов километровой сетки (площадь 16 км<sup>2</sup>) и находили среднюю величину, характеризующую глубину расчленения рельефа в районе в целом [3].

Дополнительно об уровне пересеченности местности и физической трудности движения судили по показателю «сумма перепадов высот». Для определения суммы перепадов высот строили высотный график (профиль) трех условных маршрутов движения – линий километровой сетки топографической карты направления север-юг, распределенных по площади участка с наибольшим показателем расчлененности рельефа (наибольшей холмистостью) в каждом сравниваемом районе. Определяли средний показатель по трем маршрутам «сумма перепадов высот/1 км».

Важным показателем туристского потенциала является, с нашей точки зрения, наличие характерных классифицированных участков (КУ) в районе похода, в том числе подходящих для целей обучения технике туризма. О наличии и широте выбора КУ судили по результатам анализа топогра-

фической карты. Отмечали вероятные участки движения по бездорожью, заболоченной местности, местности с выраженным рельефом (участки движения по цепи контрольных ориентиров или по лесным просекам) (протяженные препятствия 1 км и более). Также отмечали возможные для обучения и преодоления локальные препятствия (реки, мелиоративные каналы с параметрами, приемлемыми для организации переправ вброд, по кладу). В таблице 1 указан весь список показателей потенциала и критерии их балльной оценки.

В таблице 2 представлены результаты оценки всех показателей туристско-спортивного потенциала сравниваемых районов. Интегральную оценку потенциала для каждой территории рассчитывали по формуле [1]:

$$A_i = \sum (K_j \times n_{ij}), \quad (1)$$

где  $A_i$  – оценка  $i$ -го района;

$K_j$  – коэффициент значимости  $j$ -го показателя;

$n_{ij}$  – балльная оценка  $j$ -го показателя в  $i$ -ом ландшафтном районе.

Таблица 1 – Оценка показателей туристского потенциала территории для проведения пешеходных и лыжных учебно-спортивных походов и критерии их оценки

Показатели <sup>1</sup>	Критерии оценки	Балльные оценки
Природные ландшафты и их компоненты		
Густота сети водных объектов	Сумма рек, каналов, озер в трех квадратах (16 км <sup>2</sup> ) километровой сетки карты:	
	1–3 объекта;	1
	4–6 объектов;	2
	7 и более объектов	3
Озерность	до 5 %	1
	5–10 %	2
	более 10 %	3
Густота сети дорог	Сумма лесных, полевых, гравийных дорог в трех квадратах (16 км <sup>2</sup> ) километровой сетки карты:	
	1–4 объекта;	1
	5–9 объектов;	2
	10 и более объектов	3
Лесистость местности	до 30 %	1
	30–50 %	2
	более 50 %	3
Заболоченность территории	Площадь болот составляет:	
	менее 10 % территории;	1
	10–20 % территории;	2
	более 20 % территории	3
Сумма перепадов высот (на участках наибольшего расчленения рельефа)	Перепад высот:	
	до 10 м/км;	1
	10,1–20 м/км;	2
	20,1 и более м/км	3
Рельеф местности (на основной части маршрута)	Плосковолнистый рельеф. Расчленение рельефа до 10 м	1
	Мелкохолмистый или среднехолмистый рельеф с чередованием холмов и седловин. Расчленение рельефа 10–25 м	2
	Крупнохолмистый рельеф с четко выраженным чередованием холмов и седловин. Расчленение рельефа более 26–50 м	3

Показатели <sup>1</sup>	Критерии оценки	Балльные оценки
Средства и условия осуществления туристского похода		
Наличие и полнота туристских информационных материалов	Наличие и степень новизны топографических и туристских карт масштаба 1:100000	
	Карты топографические до 2000 г. выпуска	1
	Карты топографические до 2008 г. выпуска	2
	Карты туристские и топографические 2008–2013 г. выпуска	3
Наличие оборудованных стоянок на водных объектах	1–3 стоянки с минимумом оборудования (козрища, навесы)	1
	4–5 стоянок с полным оборудованием (столы, навесы, козрища и пр.)	2
	Более 5 стоянок с полным оборудованием	3
Наличие характерных классифицированных участков в районе похода, в том числе подходящих для целей обучения технике туризма	Ограниченный выбор характерных классифицированных препятствий (участков)	1
	Выбор характерных классифицированных участков достаточно велик	2
	Выбор классифицированных участков велик; есть туристские полигоны, участки, на которые изготовлены спортивные карты	3

Таблица 2 – Оцениваемые показатели туристско-спортивного потенциала районов проведения пешеходных учебно-спортивных походов

Оцениваемый показатель туристского потенциала <sup>1</sup>	Оценка туристских районов (баллы)		
	А	Б	В
Густота речной сети*	3 (7,2 на 16 км <sup>2</sup> )	2 (6,1 на 16 км <sup>2</sup> )	2 (4,9 на 16 км <sup>2</sup> )
Озерность	2 (8,4 %)	2 (5,0 %)	1 (4,4 %)
Густота сети лесных и полевых дорог	2 (5,3 на 16 км <sup>2</sup> )	2 (6,3 на 16 км <sup>2</sup> )	2 (8,4 на 16 км <sup>2</sup> )
Заболоченность территории	3 (37,5 %)	3 (43,8 %)	2 (11,9 %)
Лесистость местности *	3 (76,9 %)	3 (76,0 %)	3 (71,7 %)
Сумма перепадов высот (max)	2 (11,7 м/км)	3 (20,7 м/км)	2 (16 м/км)
Рельеф местности (глубина расчленения)	3 (26 м)	3 (35 м)	2 (22 м)
Наличие и полнота туристских информационных материалов*	2	2	3
Наличие оборудованных стоянок на водных объектах	2	2	3
Наличие характерных классифицированных локальных и протяженных препятствий в районе похода, подходящих для целей обучения технике туризма*	2	2	2
Интегральная оценка потенциала**	29,0	28,5	27,0
Примечания 1 – критерии оценки отдельных показателей потенциала представлены в таблице 2; * – показатели, представляющие наибольшую значимость для оценки, (коэффициент 1,5 в формуле расчета интегральной оценки потенциала); ** – интегральную оценку потенциала рассчитывали по формуле 1			

Проведенная оценка показала, что все сравниваемые районы благоприятны и имеют равные возможности для проведения пешеходных и лыжных учебных походов (оценки потенциала 75 % и более от максимально возможной). Отметим, что для проведения пешеходных походов со студентами 1-го курса, в соответствии с программой их подготовки, более благоприятна территория национального парка «Нарочанский» с более развитой туристской инфраструктурой и наличием экскурсионно-познавательных объектов республиканского значения. Для организации и проведения лыжных походов, видимо, более благоприятны районы заказников «Красный Бор» и «Синьша», характеризующиеся более высокими показателями глубины расчленения рельефа, озерности (замерзшие озера, покрытые снегом с ровной поверхностью, предоставляют возможность увеличить среднюю скорость движения лыжника).

Кроме того, указанные районы (А и Б) предоставляют выбор характерных для лыжного туризма протяженных препятствий (движение по лесным просекам и бездорожью с выраженным перепадом высот). Например, на территории заказника «Синьша» имеется уникальный «всхолмленный» участок Нещердовской конечно-моренной возвышенности с абсолютной высотой 224 м (гора Гвоздиха, памятник природы местного значения), который расположен между деревнями Гришино и Мамоли с необыкновенно высокими показателями холмистости – более 20 холмов на 1 кв. километр. Обычные для территории района глубины расчленения 0–20 м/км<sup>2</sup> увеличиваются на возвышенности до 40 м/км<sup>2</sup> [8].

1. Ганопольский, В.И. О рекреационно-туристском районировании территории Беларуси для самостоятельных форм туризма / В.И. Ганопольский, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок // Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Беларусь: сб. науч. тр. – Минск, 2003. – Вып. 4. – С. 188–192.

2. Ганопольский, В.И. Туристская инфраструктура Республики Беларусь как информационная база учебно-туристской работы / В.И. Ганопольский, Д.Г. Решетников, А.И. Тарасенок // Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Беларусь: сб. науч. тр. – Минск, 2003. – Вып. 4. – С. 192–196.

3. Корсакова, О.П. Практикум по геоморфологии: учеб. пособие для Направлений 553200 «Геология и разведка полезных ископаемых» и 511100 «Экология и природопользование» / О.П. Корсакова, В.В. Колька. – Мурманск: Изд-во МГТУ, 2005. – 73 с.

4. Лукоянов, П.И. Зимние спортивные походы / П.И. Лукоянов. – М.: Профиздат, 1988. – 190 с.

5. Подлиских, В.Е. Оценка потенциала особо охраняемых территорий Поозерья для развития лыжного рекреационного туризма / В.Е. Подлиских, Е.А. Белая, М.В. Соболев // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Молодая спортивная наука Беларуси», Минск, 8–10 апр. 2014 г.: в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры; редкол.: Т.Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУФК, 2014. – Ч. 2. – С. 282–285.

6. Туризм и спортивное ориентирование: учебник для ин-тов и техникумов физ. культуры / В.И. Ганопольский [и др.]; под ред. В.И. Ганопольского. – М.: ФиС, 1987. – 240 с.

7. Федотов, Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков; под ред. В.А. Таймазова, Ю.Н. Федотова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Советский спорт, 2008. – 464 с.

8. Якушко, О.Ф. Геоморфология Беларуси: учеб. пособие для студентов географических и геологических специальностей / О.Ф. Якушко, Л. В. Марьина, Ю.Н. Емельянов. – Минск: БГУ, 1999. – 173 с.

## **К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ КУРСА «ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА» В РАМКАХ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Разуванов В.М.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Поведенческая экономика является относительно новой научной дисциплиной, подавляющее большинство исследований в рамках которой было осуществлено в последние десятилетия. Особая активность ученых-экономистов, как и психологов в данном направлении началась после признания достижений таких исследователей, как Дэниэл Канеман и Амос Тверски вручением Канеману в 2002 году Нобелевской премии (к сожалению, Тверски до вручения премии не дожил). Премию Ка-

неман получил совместно с Верноном Смитом, который также имеет непосредственное отношение к поведенческой экономике, поскольку является специалистом в экспериментальной экономике, а она, в свою очередь, – методологическая основа поведенческой.

Поведенческая экономика бросает вызов фундаментальным постулатам классической экономики, а именно, предположению о рациональности экономических агентов. Рациональность в самом широком смысле означает разумность, осмысленность, противоположность иррациональности. В экономике это означает, что человек максимизирует так называемую функцию полезности, которая является мерой удовлетворенности агента и, соответственно, выбирает такие количества всех потребленных благ, чтобы их предельная полезность была пропорциональна их ценам. Кроме того, рациональные индивиды эгоистичны, то есть думают о своем собственном благе, имеют стабильные предпочтения, хорошие вычислительные способности, в том числе вероятностные, кроме того, их решения в разные моменты времени согласованы.

Однако поведенческие экономисты выявили, что люди при принятии решений часто совершают ошибки, причем эти ошибки носят не случайный, стохастический характер, а являются систематическими.

Из нашей реальной жизни мы знаем, что зачастую купив что-либо, мы лишь потом осознаем, что это нам вовсе не нужно и покупку мы сделали под влиянием импульса. Часто, съев очередной кусок торта, мы осознаем, что он был «лишним», и уж конечно каждый из нас помнит случаи, когда мы обещали себе начать с утра понедельника бегать, но почему-то утром меняли это решение. Человек в одних случаях избегает риска, но почему-то идет на него в иной ситуации, хотя и не должен был делать этого, будь он рационален, – скажем, казино, или лотереи не могли бы существовать при условии, что все люди вели бы себя рационально. Часто люди поступают в ущерб себе, идут на значительные жертвы, лишь бы только восстановить справедливость, хотя очевидно, что это противоречит постулату о рациональности. Этими бытовыми ошибками, допускаемыми людьми наряду с более сложными, фундаментальными и имеющими гораздо более серьезные последствия и занимается поведенческая экономика.

Содержание любого курса можно строить на основе различных подходов, однако нам представляется, что наряду с другими (функциональным, элементарным и др.) целесообразно использовать исторический подход, который позволяет рассмотреть процесс или явление в динамике, выявить его фундаментальные тенденции. Данный подход вполне применим и в процессе формирования содержания курса поведенческой экономики. Рассмотрим основные этапы становления этой научной дисциплины и ученых, внесших существенный вклад в формирование и развитие этой науки.

Первым видным экономистом, внесшим значительный вклад в поведенческие аспекты экономики, был Герберт Саймон, лауреат Нобелевской премии 1978 года «за новаторские исследования процесса принятия решений в экономических организациях, фирмах». Он по праву считается одним из создателей современной теории управленческих решений – теории ограниченной рациональности. Согласно этой теории, экономические агенты используют скорее эвристический анализ, чем строгое применение правил оптимизации из-за сложности ситуации и невозможности вычислить и учесть полезность каждого возможного действия. Стоимость оценки ситуации может быть очень высока, при том, что другая экономическая деятельность может также требовать принятия подобных решений. Среди факторов, мешающих рациональному поведению и полноценной реализации модели «экономического человека», он рассматривал конфликт между долгосрочными и краткосрочными целями, принятие во внимание предпринимателем не только денежного вознаграждения, но также разного рода «психического дохода», конфликты интересов между владельцами бизнеса и наемными менеджерами, зависимость в условиях несовершенной конкуренции результата деятельности одной фирмы от поведения других участников рынка [1]. Согласно концепции ограниченной рациональности Саймона, процесс принятия решения реально происходит не по строгим правилам рациональности, а по весьма упрощенному алгоритму, в котором агент устанавливает для себя некий удовлетворяющий уровень, и осуществляет поиск альтернатив с помощью эвристик, причем прекращает поиск по достижении альтернативой искомого минимального уровня [1].

Также существенный вклад в поведенческую экономику внес один из величайших экономистов в истории этой науки Милтон Фридман, также лауреат Нобелевской премии 1976 года «за достижения в области анализа потребления, истории денежного обращения и разработки монетарной теории, а также за практический показ сложности политики экономической стабилизации». Им совместно с Л.Дж. Сэвиджем была написана работа «Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предпо-

лагающих риск», в которой авторы рассмотрели парадокс, состоящий в том, что убывающая предельная полезность и максимизация ожидаемой полезности, означают, что людям нужно платить, чтобы заставить их пойти на риск, но это явно опровергается фактическим поведением – люди участвуют не только в честных азартных играх, они по собственному желанию и часто энергично участвуют в таких нечестных азартных играх, как лотереи. При этом они предложили простую доработку традиционного анализа полезности и во многом сняли это противоречие [2].

Джордж Акерлоф, получивший совместно с Джозефом Стиглицем и Майклом Спенсом Нобелевскую премию по экономике в 2001 году «за анализ рынков с несимметричной информацией» рассмотрел такие факторы, оказывающие влияние на поведение экономических агентов, как доверие, положительные и отрицательные эмоции, уверенность, вызванная рядом успехов, справедливость, продажность, денежная иллюзия. Так, в одной из своих работ «Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм» он доказал, что на рынках с ассиметричной информацией некачественный товар будет со временем вытеснять товар качественный [3].

Даниэль Канеман – один из основоположников психологической экономической теории и поведенческих финансов, в которых объединены экономика и когнитивистика для объяснения иррациональности отношения человека к риску в принятии решений и в управлении своим поведением. Автор более всего известен благодаря своей работой, выполненной совместно с Амосом Тверски и другими авторами, по установлению когнитивной основы для общих человеческих заблуждений в использовании эвристик, а также для развития теории перспектив. Нобелевская премия по экономике 2002 года «за применение психологической методологии в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности» показала состоятельность поведенческой науки как отдельной дисциплины со своей методологией и принципиальными отправными моментами, отличными от традиционной экономической парадигмы. Авторы в своих работах рассматривали такие факторы иррационального поведения человека как доступность, репрезентативность, закрепление (установка «якоря») и корректировка, отношение к риску, эффект отражения, эффект фрейминга, эффект владения, статус, социальную идентичность.

Среди современных ученых с мировой известностью, продолжающих научно-практические изыскания в поведенческой экономике, необходимо выделить, на наш взгляд, троих – Дэна Ариэли, Ричарда Талера и Роберта Чалдини. Все исследователи занимаются как собственно научной деятельностью, так и прикладными исследованиями, а также активно популяризируют поведенческую экономику в своих чрезвычайно информативных и занимательных книгах [5, 6, 7].

С поведенческой наукой тесно связаны такие дисциплины, как поведенческие финансы, нейроэкономика, теория игр, теория принятия решений, теория аукционов, институциональная экономика.

Нам представляется, что изучение поведенческой экономики значительно расширит профессиональное мировоззрение специалистов сферы туризма и гостеприимства, даст им инструменты, позволяющие по-новому, нетрадиционно и более эффективно решать актуальные проблемы, связанные с формированием и продвижением на рынок товаров и услуг, управлением персоналом, ведением переговоров и многие другие.

1. Simon, H.A. *Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization* / H.A. Simon. – 1st ed. – New York: Macmillan, 1947. – 259 p.

2. Friedman, M. *The Expected-Utility Hypothesis and the Measurability of Utility* / M. Friedman, L.J. Savage, K.J. Lancaster // *Consumer theory* Elgar Reference Collection. International Library of Critical Writings in Economics, Cheltenham, U.K. and Northampton. – Mass.: Elgar, 1998. – Vol. 100. – P. 421–432.

3. Akerlof, G.A. *The market for «lemons»: Quality uncertainty and the market mechanism* / G.A. Akerlof // *The quarterly journal of economics*. – 1970. – P. 488–500.

4. Канеман, Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // *Психологический журнал*. – 2003. – Т. 24, № 4. – С. 31–42.

5. Ариэли, Д. *Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом* / Д. Ариэли. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 296 с.

6. Thaler, R.H. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* / R.H. Thaler, C.R. Sunstein. – New York: Penguin, 2009. – 312 p.

7. Чалдини Р. *Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным* / Р. Чалдини, С. Мартин, Н. Гольдштейн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

## ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ПРИОБРЕТЕНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

*Разуванов В.М.,*

*Стакина Е.Ю.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящем исследовании основным предполагаемым результатом практической части работы является определение уровня транзакционных издержек, которые несет турист в связи с приобретением и потреблением туристического продукта, и выработка на этой основе практических рекомендаций.

По определению К. Далмана, транзакционные издержки – затраты, возникающие в связи с заключением контрактов, в том числе с использованием рыночных механизмов, издержки, сопровождающие взаимоотношения экономических агентов [1].

Далман выделяет следующие виды транзакционных издержек:

- издержки сбора и обработки информации;
- издержки проведения переговоров и принятия решений;
- издержки контроля;
- издержки юридической защиты выполнения контракта [1].

По мнению Е. Кузьмина, транзакционные издержки могут быть структурированы на две связанные компоненты: нормальную (безрисковая часть затрат), а также рецетативную (рисковый / неопределенностный элемент затрат). Нормальные издержки описывают естественный или фоновый уровень в некотором роде неустрашимых и обязательных расходов, связанных с совершением или закреплением транзакции. Этот уровень не является постоянным и перманентно изменяется с течением времени, отличается между видами экономической деятельности и обособленными территориями концентрации такой деятельности [2].

Таким образом, к числу транзакционных издержек можно отнести все виды прямых и косвенных затрат, непосредственно не добавляющих потребительской ценности услугам, но которые вынужден нести экономический агент, в данном случае – потенциальный турист. Иными словами, если каким-либо образом изъять из услуги те компоненты, которые относятся к транзакционным издержкам, полезность услуги не изменится, а поскольку они «затратны», то совокупная ценность услуги с необходимостью повысится, хотя бы потому, что услуга станет дешевле.

По этой причине снижение транзакционных издержек является одним из приоритетных направлений повышения качества клиентского обслуживания, а также общего повышения конкурентоспособности отрасли, в нашем случае – туризма, хотя данную логику можно распространить на любую иную отрасль экономики, вид сервиса или конкретный продукт.

Обычно транзакционные издержки связаны с действиями или прямыми платежами, однако могут быть и иные, менее «явные» виды транзакционных потерь.

В контексте приобретения и потребления туристической услуги к такого рода издержкам следует отнести издержки на поиск и анализ информации, связанные с оптимизацией выбора того или иного туристического продукта. Это все время, и все материальные средства, которые тратит потенциальный турист на анализ рекламных сообщений, публикаций в газетах, журналах, иных СМИ, работу со специализированными туристическими порталами, сайтами туроператоров и турагентов в сети Интернет. К числу этих затрат следует отнести и общение с лицами, советы которых турист хотел бы получить в связи с приобретением тура.

Турист, прежде чем выбрать тур, как правило, посещает несколько туристических компаний, которые бывают достаточно удалены территориально, поэтому к числу издержек нужно отнести и транспортные расходы (время и материальные средства на проезд).

Также в структуру этих издержек следует отнести затраты на осуществление валютных транзакций, что стало особенно актуально после запрета приема средств в иностранной валюте туристическими компаниями Республики Беларусь, однако и до введения этого требования белорусские туристы тратили средства на покупку валюты, ее конвертацию в белорусские рубли и подобные операции (в том числе на оплату консульского сбора).

Существенными для белорусского туриста являются также трансакционные издержки, связанные с оформлением визы, необходимой для посещения большинства наиболее популярных туристических дестинаций.

К числу «скрытых», однако не менее существенных издержек, которые несет отечественный турист, относятся издержки, названные нами «издержками недоверия». Поскольку они не являются интуитивно понятными, попытаемся изложить их сущность более подробно.

Рынок туристических услуг является рынком с достаточно высокой степенью риска, который, наряду с объективными причинами (транспортные риски, биологические, криминальные и др.), может быть вызван не вполне ответственным поведением основных исполнителей услуги – турагентов и туроператоров. Причем степень безответственности, халатности может варьироваться от незначительной, например, турагент не в полной мере информировал клиента о некоторых характеристиках качества услуги (недостаточно живописный вид из номера отеля), до более серьезной (ошибки в оформлении документов, неинформирование об изменении времени вылета и др.), которые могут вызвать срыв поездки. В своем крайнем проявлении безответственность может выражаться в мошеннических действиях, прямом обмане потребителя, например, когда турагент просто «исчезает» с деньгами туриста.

Очевидно, что туристы желают быть застрахованными от такого рода рисков и пойдут на определенные затраты с целью их минимизации.

Для определения такого рода издержек был разработан тест, состоящий в определении суммы скидки за тур, при которой турист откажется от покупки у «абсолютно надежного» оператора услуги и купит тот же тур в другом месте, у оператора, качество работы и репутация которого неизвестны. Размер этой скидки и будет мерилем «стоимости риска», на который могут пойти туристы, она же отражает трансакционные издержки защиты. Так, если выяснится, что потенциальные туристы откажутся от покупки тура у надежного партнера уже при минимальной скидке, то размер трансакционных рецептивных издержек низкий, если же даже при большой скидке туристы все же будут предпочитать проверенного партнера, следует говорить о значительном размере этих издержек, низкой степени доверия на туристическом рынке. Заметим, что на «идеально» работающем рынке, рынке без издержек, потребителю должно быть безразлично, в каком месте приобретать аналогичную услугу.

К издержкам защиты, связанным с потреблением тура, можно отнести также телефонный роуминг, специально подключаемый для связи с оператором услуги во время нахождения за границей на случай возникновения чрезвычайных обстоятельств. Так, если турист абсолютно уверен в качестве ожидаемой услуги, ему не имеет смысла платить за роуминг, если же сомнения в качестве услуги выше некоего приемлемого уровня, то роуминг подключать стоит. Отметим, что мы разделили роуминг, подключаемый просто для связи с родными, и роуминг для связи со своим оператором, поскольку очевидно, что первый вид роуминга не относится к трансакционным издержкам.

Для проведения исследования трансакционных издержек, связанных с приобретением и потреблением туристического продукта, было проведено анкетирование туристов с использованием анкеты, содержащей следующие вопросы:

1. Сколько времени у Вас обычно занимает поиск подходящего Вам тура (в Интернете, по рекламе в газетах и т. д.)? \_\_\_\_\_

2. Сколько в среднем туристических компаний Вы посещаете, прежде чем принять решение о приобретении тура \_\_\_\_\_, сколько времени это обычно занимает? \_\_\_\_\_

3. Сколько денег Вы обычно «выигрываете» в результате поиска лучшего предложения? \_\_\_\_\_

4. Вы доверяете туристической компании «А» на 100 %. Допустим, что тур, приобретенный у этой компании, Вам обойдется в 1000\$. Какая стоимость этого же тура заставит Вас его купить в другой компании?

а) 950\$; в) 850\$; д) 700\$; ж) 300\$;

б) 900\$; г) 800\$; е) 500\$; з) я куплю тур в «А» в любом случае.

5. Для оплаты туристического продукта Вы обычно располагаете суммой:

а) в белорусских рублях;

б) в валюте.

6. Какое время у Вас занимает сбор документов на оформление визы? \_\_\_\_\_

7. Сколько времени Вы тратите для подачи этих документов в туристическую компанию или консульство? \_\_\_\_\_

8. Подключаете ли вы роуминг для связи со своей туристической компанией, когда Вы находитесь за границей?

а) да; б) нет; в) я подключаю роуминг для связи с родными в любом случае.

9. Укажите Ваш средний доход в месяц \_\_\_\_\_

Поскольку выборка была небольшой и составила 20 туристов, говорить о репрезентативности результатов в отношении всего туристического рынка Беларуси не приходится, однако общую картину прояснить все же можно.

Представим результаты анализа данных анкетирования.

Средний ежемесячный доход участников анкетирования составил 6,8 млн белорусских рублей. Рассчитаем «стоимость времени» туристов на основании их среднего заработка, разделив средний ежемесячный доход на количество рабочих дней в месяц и рабочих часов в день и найдем «стоимость часа»:

$$6\,800\,000 / 24 / 8 = 35\,400 \text{ руб./час.}$$

Среднее количество дней на поиск подходящего тура равнялось 18,1 дня, при этом ежедневное количество часов на поиск тура в среднем составило 2,15 часа. Таким образом, в среднем потенциальный турист тратит на поиск тура 18,1 дня по 2,15 часа, что в сумме составляет около 39 часов.

Также было выявлено, что среднее количество посещаемых потенциальным туристом туристических компаний составляет 4,1. То есть средний турист, прежде чем приобрести тур, посещает более чем 4 компании.

Если исходить из того, что для посещения одной туристической компании туристу необходимо около 1 часа, общее время, затраченное на посещение туристических компаний, составит 4,1 часа на туриста.

Таким образом, общее время на поиск и приобретение тура составляет 43,1 часа на человека. Рассчитаем потери времени в денежном выражении.

Выразим затраченное время в деньгах, исходя из стоимости часа рабочего времени:

$$35\,400 \times 43,1 = 1\,525\,740 \text{ белорусских рублей.}$$

Рассчитаем время, затраченное на получение туристом визы. Стоимость самой визы в транзакционные издержки не включается.

Среднее время для сбора документов, по мнению опрошенных туристов, составляет 4,75 дня. Если принять, что турист тратит около 1 часа в день, то общее время сбора документов для получения визы составляет около 5 часов. Среднее время для подачи этих документов в туристическую компанию или консульство составило 1,2 часа, таким образом, общие потери времени на подготовку и получение визы составляют 5,2 часа.

Выразим затраченное время на открытие визы в деньгах, исходя из стоимости часа рабочего времени:

$$35\,400 \times 5,2 = 184\,080 \text{ белорусских рублей.}$$

Результаты ответов на вопрос: «Вы доверяете туристической компании «А» на 100 %. Допустим, что тур, приобретенный у этой компании, Вам обойдется в 1000\$. Какая стоимость этого же тура заставит Вас его купить в другой компании?» показали, что средняя скидка, при которой турист делает свой выбор в пользу менее надежного партнера, составляет 95 USD, что чуть менее 10 % от общей стоимости тура.

При оплате туристического продукта в валюте турист вынужден заплатить в среднем 2 % туристической компании на валютно-обменные операции, что при стоимости тура 1000 USD составляет около 20 долларов.

Турист, подключающий роуминг для связи с оператором туристической компании, затратит примерно 30 тыс. рублей.

Рассчитаем общую среднюю стоимость транзакционных издержек, связанных с приобретением тура:

$$1\,525\,740 + 184\,080 + (95 \times 15\,000) + (20 \times 15\,000) + 30\,000 = 3\,464\,820 \text{ белорусских рублей,}$$

или около 230 USD по текущему курсу.

Таким образом, трансакционные издержки по приобретению средним туристом среднего тура составляют около 25 % от его общей стоимости.

Структуру этих издержек можно условно разделить на три части.

Первая часть представляет собой необходимые издержки, сократить которые или невозможно, или затруднительно. Их величина относительно невелика и составляет 484 000 белорусских рублей (стоимость «открытия» визы плюс валютно-обменные операции).

Вторая часть включает в себя трансакционные рецептурные издержки, или издержки «недоверия», которые, по результатам исследования, весьма значительны и составляют 1 455 000 белорусских рублей («переплата» надежному партнеру плюс роуминг).

Сразу отметим, что снижение такого рода издержек невозможно на уровне отдельного потребителя, их снижение носит институциональный характер: формирование зрелого конкурентного рынка туристических услуг, снижение степени асимметрии информации, создание туристических информационно-аналитических систем, внедрение системы страхования рисков, деятельность профессиональных ассоциаций с сертификационными функциями и т. п.

Наконец, третья группа издержек связана с поиском оптимального с точки зрения потребителя тура. Эти издержки, по результатам исследования, равны 1 525 740 белорусских рублей. Сокращение этой части затрат практически полностью находится под контролем потенциального туриста, который при желании может свести их к нулю.

По результатам анкетного опроса, средний «выигрыш» в результате поиска тура составляет 72,5 USD, или 1 087 000 белорусских рублей.

Таким образом, средний турист затрачивает на поиск подходящего тура 1 525 740 белорусских рублей, а экономит лишь 1 087 000, т. е. фактически теряет около 440 000 рублей, или 30 USD в эквиваленте.

Следовательно, поисковые усилия среднего туриста в существующем объеме не являются оптимальными, и их следует сократить.

Характер оптимизации поисковых усилий, на наш взгляд, в решающей степени зависит лишь от одного фактора – наличия у туриста информации о компании, в надежности которой он был бы уверен если не на 100 %, то в значительной степени.

Так, если турист знаком с такой компанией, то ему следует приобретать тур именно там и сразу, поскольку любые поисковые усилия будут иметь отрицательную предельную полезность. Для подтверждения этого тезиса приведем расчет.

Издержки «недоверия», равные 95 USD, в данном случае обнуляются, поисковые усилия в размере 1 525 740 белорусских рублей также равны нулю, то есть турист фактически «рискует» лишь не получить скидку, средний размер которой, по результатам исследования, равен 1 087 000 белорусских рублей. Таким образом, «чистый» выигрыш от такой стратегии составляет 1 863 000 белорусских рублей, или более 120 USD!

Дополнительным доводом в пользу этой стратегии является высокая вероятность получения скидки от компании, в которую турист уже обращался (как постоянный клиент), а он в нее, как правило, обращался, раз уверен в надежности ее услуг. Но действовать таким образом нужно даже в случае, если надежная компания не предоставляет никаких скидок. Хотя чисто «психологически» это будет наверняка затратно для постоянного клиента (обидно не получить скидку, если ты лояльный, постоянный клиент).

Может показаться, что в ситуации, когда потенциальный турист не знаком ни с одной «надежной» туристической компанией, нужно «обойти» по крайней мере несколько компаний, но это не так. Приведем некоторые расчеты.

Если турист обращается в любую компанию и сразу покупает тур, то он, возможно, теряет 1 080 000 рублей потенциальной скидки, однако на деле эта сумма меньше, она равна 1 080 000 рублей минус вероятность получить в первой же туристической компании скидку (при посещении 4 компаний в среднем эта вероятность равна 0,25):

$$1\,080\,000 - (1\,080\,000 \times 0,25) = 810\,000 \text{ белорусских рублей.}$$

При этом, потенциальный выигрыш от «непосещения» других трех туристических компаний и соответствующих поисковых усилий равен

$$1\,525\,740 \times 0,75 = 1\,143\,350 \text{ рублей.}$$

Таким образом, общий эффект  $1\,143\,350 - 810\,000 = 333\,350$  рублей.

При той же методике расчета, при посещении двух компаний «эффект» равен 222 870 рублей, трех – 111 435 рублей, и четырех – 63 000 белорусских рублей.

Таким образом, даже неинформированному клиенту можно дать совет обращаться в любую туристическую компанию и в ней же приобретать тур. Иным образом следует поступать, если оплата труда потенциального туриста менее 4 800 000 рублей в месяц, – тогда его более активное поисковое поведение будет оправданно – конечно, лишь в том случае, когда размер потенциальной скидки останется прежним (что, к слову, маловероятно, поскольку туристы с меньшим доходом покупают менее дорогие туры, на которые номинальные скидки соответственно будут меньше).

Следует отметить, что многие туристы, даже не знакомые с результатами этого исследования, поступают в соответствии с представленными рекомендациями, иначе нельзя объяснить столь высокое значение «сарафанного радио» в отечественном туризме.

1. Dalman, C.J. The Problem of Externality / C.J. Dalman // The Journal of Law and Economics 22. – 1979. – № 1, april. – P. 148.

2. Кузьмин, Е.А. Нормальные и рецегативные трансакционные издержки в оценках вязкости экономической среды / Е.А. Кузьмин // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 36 (267). – С. 51–60.

## **ВЛИЯНИЕ МЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПАЦИЕНТОВ С АРТЕРИАЛЬНОЙ ГИПЕРТЕНЗИЕЙ В УСЛОВИЯХ САНАТОРИЯ**

<sup>1</sup> Руммо В.Е., канд. мед. наук,

<sup>2</sup> Марченко А.А., канд. мед. наук,

<sup>3</sup> Оленская Т.Л., канд. мед. наук, доцент,

<sup>1</sup> Уселенок С.П.,

<sup>5</sup> Деркач И.Н.,

<sup>4</sup> Николаева А.Г.,

<sup>3</sup> Валуи А.А.,

<sup>2</sup> Воскобойникова С.П.,

<sup>4</sup> Бенедиктович Н.И.,

<sup>1</sup> санаторий «Летцы»,

<sup>2</sup> санаторий «Железнодорожник»,

<sup>3</sup> Витебский государственный медицинский университет,

<sup>4</sup> Городской центр ГБТ и БКА,

Витебский областной диспансер спортивной медицины,

Республика Беларусь

По современным представлениям, климатолечение – это рациональное использование метеорологических факторов внешней среды в специфических условиях климата для лечебных и оздоровительных целей, проводимое на основе данных медицинской климатологии, климатофизиологии и клиники. Оно основано на дозированном использовании природных факторов, оказывающих влияние на жизненно важные процессы организма и ведущих к нормализации или ликвидации патологических реакций, реабилитации при патологических состояниях, восстановлению сил и работоспособности при утомлении, повышению устойчивости к простудным заболеваниям и сопротивляемости к различным другим неблагоприятным воздействиям внешней среды.

При оздоровлении и санаторном лечении немаловажное значение имеет оценка влияния метеорологических факторов на пациентов различного возраста. Среди отдыхающих преобладают лица в возрасте 50–70 лет, и поэтому в центре внимания должны быть проблемы «типичного» отдыхающего такого возраста. По данным медицинской статистики, около, 40 % взрослого населения Республики Беларусь имеют повышенное артериальное давление, у 23 % диагностирована ишемическая болезнь сердца. Артериальная гипертензия является важной проблемой здравоохранения в связи с ее высокой распространенностью и большим риском сердечно-сосудистых осложнений. Основными причинами

низкой приверженности пациентов к лечению являются отсутствие понимания необходимости изменения образа жизни, а также важности достижения контроля артериального давления. Повышение приверженности больных к лечению – одно из центральных направлений современной медицины.

Имеющиеся литературные данные о неблагоприятном влиянии изменений погодных условий на пациентов с артериальной гипертензией недостаточны и противоречивы [1–5].

На человека постоянно оказывают влияние: солнечная радиация, атмосферное давление, температура, влажность и ионизация воздуха, ветер, облачность, атмосферные явления, электрические и магнитные поля Земли и другие факторы, которые, находясь между собою в определенной зависимости, образуют сложные, постоянно меняющиеся комплексы.

Влияние климата на организм человека в любой момент времени осуществляется путем воздействия комплекса всех метеорологических элементов, т. е. погоды в целом. Но в общем комплексе метеорологических элементов при некоторых состояниях погоды может проявиться более сильное действие одного или нескольких факторов.

Погода действует на человека весьма многообразно и вызывает в организме ответные реакции разной силы и длительности. Ее влияние на здоровый и больной организм может быть благоприятным или неблагоприятным. При этом благоприятные условия для одних могут оказаться неблагоприятными для других. В зависимости от силы воздействия климатических факторов и реактивности организма, изменения течения физиологических процессов, как у здоровых, так и у больных могут быть в одних случаях минимальными, в других – значительными, иногда ведущими даже к гибели организма. Постоянное воздействие климатических факторов путем раздражения различных анализаторов приводит к образованию у больного многочисленных условных рефлексов и сложных динамических стереотипов. В реакции организма на разнообразные климатические воздействия практически вовлекаются все системы организма.

Доказано, что климат и погода оказывают выраженное влияние на течение физиологических процессов, но большой диапазон действия физиологических механизмов позволяет здоровым людям хорошо приспосабливаться к любой погоде. Однако у больных с заболеваниями сердца и сосудов нередко развивается дезадаптационный вегетоневроз и, как следствие этого, снижается приспособляемость организма к воздействию погоды.

У лиц, имеющих артериальную гипертензию, атеросклероз сосудов головного мозга и другие сердечно-сосудистые заболевания, формирование расстройств психоэмоциональной сферы обусловлено многими механизмами, например, характером и регуляцией мозгового кровотока. Депрессия при соматических заболеваниях возникает либо в результате непосредственного поражения мозга гипоксического, аутоиммунного, метаболического или интоксикационного характера, либо как реакция личности на хронический стресс, вызванный болезнью [6].

Постоянство мозгового кровотока в условиях непрерывных изменений системного артериального давления у здоровых поддерживается благодаря механизму ауторегуляции, при артериальной гипертензии изменяется способность эндотелиальных клеток высвобождать вазоактивные факторы и повышается сократительный тонус системных и церебральных артерий [7].

Поэтому без учета влияния погодных факторов на организм больного нельзя правильно организовать его лечение.

**Целью** наших исследований являлось изучение действия метеорологических факторов на больных артериальной гипертензией, проходящих курс лечения в условиях санатория.

**Материал и методы.** Объектом исследования были 110 больных артериальной гипертензией, среди них 29 человек с артериальной гипертензией I стадии и 81 – с артериальной гипертензией II стадии.

Больным назначалась диета в пределах стола Н, ЛФК, массаж воротниковой зоны, минеральные ванны, фитотерапия, электросон.

На каждого больного заполнялась карта, где регистрировались субъективные ощущения больных (головная боль, головокружение, шум, звон в голове, нарушение сна, раздражительность) и объективные данные (АД, ЧСС, данные ЭКГ).

В начале исследования все пациенты получили брошюру, в которой сообщалось о причинах развития артериальной гипертензии, методах ее контроля, а также о необходимости соблюдения всех рекомендаций врача. Основной акцент обращали на умение пациента управлять своим образом жизни.

ни: рационально питаться, снижать потребление алкоголя, прекратить курить, повысить физическую активность.

Кроме этого регистрировались температура воздуха, атмосферное давление, относительная влажность, сила и направление ветра, определялся тип погоды.

При медицинской оценке погоды была использована морфодинамическая классификация погоды, предложенная И.И. Григорьевым и И.Г. Пирамоновым (1974).

Согласно этой классификации, все разнообразие погодных условий делится на 4 типа по их воздействию на человека:

I тип – весьма благоприятная погода;

II тип – благоприятная погода;

III тип – неблагоприятная погода;

IV тип – особо неблагоприятная погода.

Сведения о погоде получали ежедневно с Витебской метеостанции.

Исследования проводились в течение 7 лет (2003–2010 гг.).

Климат в районе расположения санатория «Летцы» умеренно-континентальный.

Среднегодовая температура в санатории «Летцы» – +7,1 °С, средняя температура в январе – –7,7 °С и +18 °С в июле.

Относительная влажность – 86 % зимой и 74 % летом. Осадков 620 мм в год, главным образом летом, солнечно 1797 ч в году.

Благоприятный тип погоды (I и II тип) по данным Витебской метеостанции за время наблюдения (5 лет) составил 72,8 % от общего числа дней.

**Результаты и обсуждение.** Метеозависимость выявлена у 71 (87,6 %) больного артериальной гипертензией II стадии. Метеореакции наблюдались чаще весной и осенью у 51 человек (72,5 %), зимой – у 14 (19,6 %), летом – у 6 человек (7,9 %). Метеозависимость у больных АГ I ст. не выявлена.

Реакция больных выражалась в ухудшении самочувствия, увеличении количества жалоб, повышении АД. Метеореакции чаще наблюдались при фронтальном типе погоды и циклонической деятельности, в дни, когда усиливался ветер, снег, метель, туман, дождь, гроза; особенно при колебании атмосферного давления, увеличении относительной влажности и скорости ветра. Особенно высокий подъем АД наблюдался в дни сочетания указанных погодных факторов с низкой температурой воздуха. Этим, очевидно, можно объяснить большую выраженность метеореакции в холодное время года.

Анализ проведенного исследования показал, что наиболее чувствительны к изменению погодных условий больные пожилого возраста и лица, работа которых связана с пребыванием в помещении.

#### **Выводы**

1. У большинства больных артериальной гипертензией отмечаются реакции на изменение погодных условий, особенно в весенне-осенний период, что необходимо учитывать при проведении лечебных мероприятий.

2. В основе всех мероприятий, направленных на профилактику метеопатологических реакций, должно лежать максимальное пребывание больных на воздухе в покое и в движении в любую погоду, рассчитанное на тренировку их адаптационных механизмов.

3. Медицинский прогноз погоды должен быть своевременно использован врачами всех этапов организации здравоохранения, особенно санаториев, для внесения необходимых коррективов в лечение больных, в том числе медикаментозных.

1. Манак, Н.А. Влияние метеорологических факторов на больных сердечно-сосудистыми заболеваниями и возможные пути профилактики: метод. рекомендации / Н.А. Манак, Э.С. Кашицкий. – Минск, 1982.

2. Харлова, Н.М. Организация климато-оздоровительных мероприятий в кардиологическом санатории с учетом медицинских прогнозов погоды: метод. рекомендации / Н.М. Харлова, В.И. Кобрина. – Ленинград, 1990.

3. Руководство ВОЗ/МОГ по лечению артериальной гипертензии. – 1999.

4. Смирнова, Н.А. Хронобиологические закономерности функционирования сердечно-сосудистой системы у больных гипертонической болезнью / Н.А. Смирнова, Е.Ф. Левицкий // Курортные ведомости. – 2005. – № 5 (32).

5. Гадзнева, Е.М. Комплексная оценка адаптационных возможностей организма у пациентов с артериальной гипертонией на этапе санаторно-курортного лечения / Е.М. Гадзнева, Н.М. Иванова, И.С. Бадьянова // Курортные ведомости. – 2004. – № 6 (27).
6. Суджаева, О.А. Особенности психопатологических расстройств после инфаркта миокарда и возможности и коррекции / О.А. Суджаева, Р.Ю. Чечко, О.К. Апанасик // Кардиология в Беларуси. – 2010. – № 2 (09). – С. 64–74.
7. Юршевич, Е.А. Артериальная гипертензия как фактор риска острой и хронической ишемии мозга / Е.А. Юршевич // Ars Medica. – 2009. – № 3 (13). – С. 119–131.

## **АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СЛУШАТЕЛЕЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ НА УРОВНЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИИМСТВА, РЕКРЕАЦИИ И ЭКСКУРСОВЕДЕНИЯ**

*Сакин Л.В.,  
Нехайчик З.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В Институте туризма на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров (далее – факультет) осуществляется переподготовка на уровне высшего образования по семи специальностям: «Менеджмент туристской организации»; «Менеджмент туристской индустрии»; «Туроператорская и турагентская деятельность»; «Спортивно-туристская деятельность»; «Туристско-оздоровительная деятельность»; «Социокультурное обеспечение туристской деятельности»; «Лингвистическое обеспечение туристического продукта».

Переподготовка на уровне высшего образования относится к дополнительному образованию взрослых, обеспечивает получение новой специальности с квалификацией в туристической индустрии и подтверждается дипломом о переподготовке установленного образца.

Все специальности переподготовки разработаны в соответствии с международными образовательными стандартами и обеспечивают высококвалифицированными кадрами руководителей и специалистов предприятия и организации по функциональным звеньям туристической индустрии. Так, основными целями специальности «Менеджмент туристской организации» являются научно-теоретическое и профессионально-прикладное освоение процесса управления, приемов и методов принятия эффективных управленческих решений в условиях рыночной экономики, формирования и развития конкурентоспособного туристического комплекса в Республике Беларусь; специальности «Менеджмент туристской индустрии» [1] – формирование знаний и умений по эффективному менеджменту гостеприимства, системе управления предприятиями размещения, транспорта, питания, развлечений, объектами познавательного, делового, спортивного и оздоровительного назначения; специальности «Туроператорская и турагентская деятельность» – формирование теоретико-методологических знаний и логистических подходов к разработке и продвижению национального туристического продукта с интеграцией в мировую туристическую индустрию; специальности «Спортивно-туристская деятельность» – формирование научно-методических и управленческих знаний и умений в области разработки национального спортивного турпродукта, организации спортивных походов, мероприятий, посещение международных спортивных соревнований и праздников; специальности «Туристско-оздоровительная деятельность» – освоение научно-методических приемов, технологии формирования и продвижения национального турпродукта с использованием природных лечебных ресурсов, оздоровительных мероприятий в экологически чистых районах; специальности «Социокультурное обеспечение туристской деятельности» – приобретение знаний и навыков в области разработки анимационных проектов в туристических центрах, постановки анимационных программ обслуживания туристов и экскурсантов, формирование и продвижение продуктов анимационного туроперейтинга; специальности «Лингвистическое обеспечение туристического продукта» – формирование знаний

об управлении и передовом опыте туристско-экскурсионных организаций в обеспечении культуры и качества обслуживания иностранных и отечественных туристов и экскурсантов [2].

С целью анализа удовлетворенности и управления качеством образовательного процесса по специальностям переподготовки в рамках системы менеджмента качества в Белорусском государственном университете физической культуры разработан и утвержден стандарт «Повышение квалификации и переподготовка кадров в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения в Институте туризма».

Для выявления кадровых запросов отрасли, развития и совершенствования системы непрерывного образования в сфере туризма и гостеприимства для слушателей переподготовки разработаны и внедрены различные виды мониторинга через анкетирование, опрос и другие средства маркетингового анализа.

Первое анкетирование проводится в момент проведения собеседования со слушателями, и его целью является выявление основного мотива получения образования в рамках переподготовки, приоритеты потенциальных слушателей при выборе той или иной специальности, степень готовности получать образование по выбранной специальности, установление источника получения информации об Институте туризма и др.

Анализ первого анкетирования показал, что потенциальных слушателей больше всего привлекает возможность приобрести новую приоритетную специальность (76 %), а также имидж Института туризма (12 %) и возможность устроиться на престижную работу в сфере туризма и гостеприимства (12 %). Большинство респондентов (71,62 %) получают информацию о переподготовке с официального сайта БГУФК (раздел «Институт туризма»).

Следующим этапом мониторинга является анкетирование по итогам каждого учебного семестра, и основная цель его – дальнейшее совершенствование образовательного процесса по структуре, содержанию, формам и методам учебной деятельности, выявление критических точек, внедрение инновационных форм и методов обучения для формирования профессиональных компетенций у слушателей.

Слушатели по десятибалльной шкале, согласно разработанной в рамках НИР Института туризма анкеты, оценивают факторы, являющиеся залогом успешного обучения, формы подачи лекционного материала, профессиональный уровень преподавания дисциплин, организацию и проведение выездных учебно-методических занятий, консультации профессорско-преподавательского состава кафедры непрерывного образования в туризме в решении различных проблем и др.

Оценивание факторов, являющихся залогом успешного обучения, несколько изменяется в зависимости от этапа обучения. Если на первых семестрах обучения наивысшим баллом слушатели оценивают «возможность получить квалифицированную методическую помощь» и «терпимость к индивидуальным проявлениям слушателей», то на последних семестрах наивысшие баллы получают «правильное психологическое взаимодействие преподавателя и слушателя» и «умение преподавателя гибко менять тактику преподавания».

Оценка форм подачи лекционного материала преподавателями также изменяется. На первых семестрах обучения слушатели выше оценивают «устный рассказ преподавателя с элементами визуального ряда» и «презентации с использованием мультимедийного ряда», а на последних семестрах – «устный рассказ преподавателя с вовлечением в дискуссию слушателей», деловые игры, тренинги.

Слушатели высоко оценивают уровень преподавания социально-гуманитарных, психолого-педагогических, экономических и специальных дисциплин, но наивысший балл всегда получают специальные дисциплины вне зависимости от семестра обучения.

Из трудностей, которые наиболее часто встречаются в процессе обучения слушателей, отмечена «слабая предшествующая подготовка» при получении первого высшего образования.

Большое внимание кафедра непрерывного образования в туризме уделяет организации стажировки слушателей на передовых предприятиях туристической индустрии. Места стажировки подбираются с учетом уровня теоретической и практической подготовки слушателей, особенностей их социально-личностных и профессиональных компетенций. Каждому слушателю выдается пакет документов, включая индивидуальный план стажировки, отражающий специфику работы организации (предприятия размещения и питания, туроператорские и турагентские организации, санаторно-курортные учреждения, управления и отделы по спорту и туризму и др.). В соответствии с этой спецификой в рамках индивидуальных консультаций обсуждаются цели и задачи стажировки. Руководи-

тели стажировки ориентируют слушателей, заинтересованных в трудоустройстве на налаживание и развитие коммуникативных отношений, позиционирование и продвижение своих знаний, умений и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях.

Количество слушателей, проходивших стажировку и получивших оценку уровня их профессиональной компетентности со стороны руководителей туристических предприятий, в 2014 году составило 85 человек.

Анализ степени удовлетворенности стажировкой слушателей специальности переподготовки «Менеджмент туристской индустрии» в 2014 году представлен на рисунке.

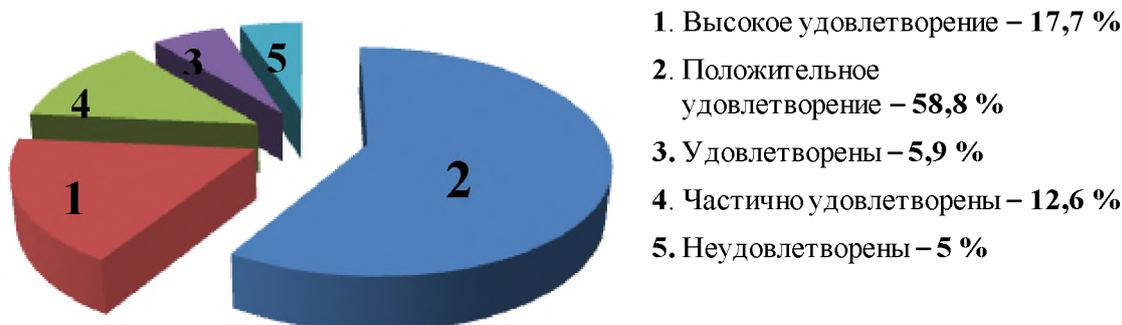


Рисунок – Диаграмма степени удовлетворенности стажировкой слушателей переподготовки по специальности «Менеджмент туристской индустрии» в 2014 г.

Как видно из диаграммы, высокое удовлетворение стажировкой у 17,7 % слушателей, положительно удовлетворены – 58,8 % слушателей, удовлетворены – 5,9 % слушателей, частично удовлетворены – 12,6 %, неудовлетворенными оказались 5 %. Предложение о трудоустройстве по месту прохождения стажировки в 2014 году получили 60 % слушателей специальности «Менеджмент туристской индустрии».

В то же время анализ степени удовлетворенности руководителей стажировки от предприятий выявил следующие недостатки в уровне подготовки слушателей, а именно:

- слушатели не всегда умеют применить полученные знания на практике, не владеют методами анализа и стратегическими подходами планирования деятельности туристических предприятий;
- профессиональные компетенции некоторых слушателей характеризуются слабым знанием тенденций развития национального и международного туристического рынка и его участников: производителей и потребителей;
- отдельные слушатели показывают низкий уровень владения специализированными компьютерными программами.

Таким образом, была поставлена задача пересмотра содержания учебных программ по дисциплинам: «Менеджмент туристских организаций», «Менеджмент индустрии гостеприимства», «Информационные технологии в туризме», актуализации их методического обеспечения, внедрения новых инновационных средств обучения, увеличение практикоориентированных занятий, семинаров.

Одним из примеров является организация и проведение выездных практических занятий на различные предприятия туристской индустрии страны, характеризующиеся высокотехнологичными процессами по формированию и продвижению туров, услуг, использованию современных ИТ-технологий.

Завершающим этапом мониторинга является изучение удовлетворенности выпускников.

Выпускники переподготовки достаточно высоко оценивают профессиональный уровень преподавания дисциплин различных циклов учебных планов: оценки от 8 до 9 баллов по 10-балльной шкале.

Основные элементы организации образовательного процесса были оценены достаточно высоко: расписание занятий – средний балл составил 8,5; график учебного процесса – средний балл составил 8,0.

Большинство выпускников отметили, что учиться было интересно (82 %); 12 % отметили, что не в полной мере; 6 % воздержались от ответа.

Результаты мониторинга удовлетворенности слушателей позволили выработать следующие предложения по программно-методическому обеспечению учебного процесса переподготовки:

1. Усилить теоретико-методологическую значимость дисциплин по всем блокам учебного плана, включить в содержание учебных программ изучение новейших научных достижений в области туристической деятельности, изучение терминологического аппарата каждой специальности переподготовки.

2. Обеспечить интеграцию между теоретической и практической подготовкой слушателей на основе внедрения разнообразных активных методов обучения, в том числе дистанционных, а также на основе расширения форм занятий, позволяющих сформировать практические знания, умения и навыки (выездные учебно-методические занятия, тренинги, конференции, разработка и защита проектов и др.).

3. С учетом результатов мониторинга своевременно формировать предложения, направленные на совершенствование образовательного процесса переподготовки, отображать эти предложения в программно-методической документации, внедрить в практику занятий.

4. В установленные сроки готовить необходимую программно-методическую документацию для эффективной организации и проведения государственных экзаменов переподготовки с ориентацией выпускников на конкретную управленческую или функциональную деятельность в туристической индустрии.

Процесс совершенствования образовательной деятельности по переподготовке и повышению квалификации предполагает внедрение системы менеджмента качества, основанной на гарантированном предоставлении высококачественных образовательных услуг специалистам с высшим образованием. Практика внедрения системы менеджмента качества в образовательный процесс показывает, что она базируется на соответствии учебных программ, материальных ресурсов, профессорско-преподавательского состава, научно-методического обеспечения, структуры управления требованиям, выдвигаемым со стороны государства, общества и личности и максимальное удовлетворение потребности в высококвалифицированных кадрах [3].

1. Образовательный стандарт 1-89 03 71-2012. Переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование. Специальность: 1-89 02 71 Менеджмент туристской индустрии. Квалификация: Менеджер // Сайт РИВШ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nihe.bsu.by/index.php/tu/obr-st>.

2. Кобринский М.Е. Система непрерывного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства: пособие / М.Е. Кобринский, Л.В. Сакур. – Минск: БГУФК, 2009 – 126 с.

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

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КУРСА «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

*Сакур Л.В.,*

*Разуванов В.М.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

На международном туристическом рынке особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий туристической индустрии, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует разработчиков, производителей на оперативное реагирование на требования потребителей для того, чтобы превратить их в своих покупателей и таким образом обеспечить предприятию конкурентное преимущество и долгосрочное процветание.

В Институте туризма учреждения высшего образования «Белорусский государственный университет физической культуры» подготовлено учебно-методическое пособие для преподавателей туристических дисциплин в средних специальных, учреждениях высшего образования, а также для студентов туристических специальностей, слушателей системы дополнительного образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения, и может быть полезно для специалистов, менеджеров, руководителей предприятий, предпринимателей при изучении вопросов теоретической и практической маркетинговой деятельности в туристической индустрии.

Данное учебно-методическое пособие подготовлено и издано для поддержания образовательного процесса в учреждениях образования Республики Беларусь в рамках проекта TEMPUS-516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES(TETVET).

Маркетинг является одной из основополагающих дисциплин для профессиональных участников туристического рынка, таких, как менеджеры, маркетологи, посредники и др. Им необходимо знать, как исследовать туристический рынок и разбить его на сегменты, оценить запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента, сформировать туристический продукт с нужными для этого туристического рынка потребительскими свойствами, правильно назначить цену и выбрать посредников. Кроме того, необходимо обладать системой знаний по формированию спроса и стимулированию сбыта туристической продукции, созданию фирменного стиля, повышению качества обслуживания потребителей.

Основной задачей учебно-методического пособия является формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге в туризме как о концепции туристического бизнеса, направленной на управление и организацию разработки, планирования, формирования, продвижения, реализации и потребления конкурентоспособной туристической продукции, максимально удовлетворяющей потребности человека. Процесс обучения направлен на приобретение знаний и навыков в области осуществления маркетинговой деятельности предприятий туристической индустрии на внутреннем и внешнем рынках в условиях их динамичного развития.

Содержание курса «Маркетинг в туризме» включает следующие темы: возникновение и эволюция теории и практики маркетинга, сущность и основные понятия маркетинга, основные принципы маркетинга в туризме, комплексное исследование туристического рынка, маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия, методы создания и формирования туристического продукта (туроперейтинг), моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции, организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия, туроператорская и турагентская деятельность туристического предприятия, организация и управление ценовой политикой туристического предприятия, система маркетинговых коммуникаций, особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг), индустрия туризма и гостеприимства, индустрия размещения, гостиничные цепи, организация сервиса размещения и питания туристов, их социокультурное сопровождение, организация и проведение экскурсий, транспортное обеспечение в туризме, организация туристической анимации, информационные технологии в туризме, Интернет-маркетинг в туризме, планирование и контроль маркетинговой деятельности, организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности.

Темы по комплексу маркетинга представлены по содержанию, позволяющему получить знания и умения по эффективным технологиям формирования продуктовой, ценовой, коммуникационной, сбытовой стратегий турпредприятий, позволяющих им выйти на мировой туристический рынок с конкурентоспособным турпродуктом. Теоретическое содержание дополнено рассмотрением различных ситуаций на турпредприятиях.

Преподаватель по данному курсу должен иметь специальные знания в области менеджмента, маркетинга, экономики, логистики в туризме, психологии, а также иметь опыт преподавания в системе дополнительного образования взрослых.

Целевая группа слушателей курса представляет собой начинающих преподавателей дисциплины «Маркетинг в туризме» и других дисциплин; коллег, которые хотели бы пополнить свои знания или обсудить аспекты, посвященные методике и дидактике предмета «Маркетинг в туризме»; продолжительность изучения курса составляет 2 недели по 40 часов в неделю.

Основная цель курса – это уметь разрабатывать и обсуждать подходы к решению научных и практических задач маркетинга в туризме; уметь методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать темы маркетинга в туризме и гостеприимстве.

Учебные цели по курсу «Маркетинг в туризме» рассматриваются по следующим знаниям и компетенциям: специальные знания; методико-дидактические компетенции; междисциплинарные компетенции; социальные компетенции.

Так, для получения социальных знаний ставятся следующие учебные цели: распознавать и определять значимость содержания и вопросов исследований маркетинга в туристической деятельности; выявлять и разъяснять сферы применения Комплекса маркетинга в туризме; разъяснять основные маркетинговые теории, модели, концепции, приводить примеры; разъяснять основные методы маркетингового анализа, планирования, продвижения и сбыта туристической продукции и применения их в конкретных случаях. Для достижения поставленных целей использованы следующие методы и формы организации учебного процесса: лекции, задания для проектов, групповые обсуждения, работа в малых группах, тренинги. В качестве формы контроля и оценки знаний применяются: контрольная работа, защита проектов (экзамен) каждого участника курса.

Для получения методико-дидактических компетенций ставятся следующие учебные цели: анализировать и оценивать подходы к решению задач в маркетинговой деятельности турпредприятий; подготавливать методико-дидактические материалы, посвященные темам маркетинга в туризме; знать и применять различные методы обучения в решении задач маркетинга в туризме; дифференцированно доносить теории и модели маркетинга в туризме соответствующим целевым группам; дифференцированно доносить методы маркетингового анализа, планирования, продвижения турпродукта соответствующим целевым группам. Для достижения целей используются такие методы и формы организации учебного процесса, как работа в малых группах, имитация небольших частей занятий и концепций, короткие презентации. В качестве формы контроля и оценки знаний можно применить рефлексию (самооценка, анализ), самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение).

Для получения междисциплинарных, социальных компетенций поставлены следующие учебные цели: разрабатывать и предлагать варианты подходов к решению задач маркетинга в туризме; разрабатывать собственные подходы к решению научных и практических задач маркетинга в туризме; выбирать и оценивать способы решения проблем и задач маркетинга в туризме; применять специальные правила обсуждения в рамках смоделированных ситуаций в маркетинговой деятельности турпредприятий. Для достижения целей применяются следующие методы и формы организации учебного процесса: кейсы, работа в малых группах, ролевая игра, «круглый стол», групповое обсуждение и, в качестве формы контроля и оценки знаний, – презентация решений для кейсов (Case-study).

Для освоения содержания курса «Маркетинг в туризме» предлагается аудиторная (62 час.) и самостоятельная работа (18 час.) по следующей тематике:

- возникновение и эволюция теории и практики маркетинга;
- сущность и основные понятия маркетинга;
- основные принципы маркетинга в туризме;
- комплексное исследование туристического рынка;
- маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия;
- методы создания продукта;
- формирование туристического продукта (туроперейтинг);
- моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции;
- организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия;
- туроператорская деятельность туристического предприятия;
- турагентская деятельность туристического предприятия;
- организация и управление ценовой политикой туристического предприятия;
- система маркетинговых коммуникаций;
- особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг);
- индустрия туризма и гостеприимства;
- индустрия размещения. Гостиничные цепи;
- организация сервиса размещения туристов;
- организация сервиса питания туристов;
- социокультурное сопровождение туристов;
- организация и проведение экскурсий;

- транспортное обеспечение в туризме;
- организация туристической анимации;
- информационные технологии в туризме;
- интернет-маркетинг в туризме.

Итоговой формой контроля может быть защита проекта или заключительная контрольная работа; презентация, включая самооценку, анализ, самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение). По критериям оценки проект относится к разработке программы курса «Маркетинг в туризме» для целевой группы обучающихся; заключительная контрольная работа относится к содержанию лекции; презентация относится к содержанию упражнения и содержит разработку кейса в рамках малых групп и презентацию решения в группе.

При успешном посещении курса, сдаче (защите) контрольных заданий и положительной оценке знаний слушателям вручается свидетельство о повышении квалификации Министерства образования Республики Беларусь.

Повышение квалификации преподавателей туристических дисциплин по курсу «Маркетинг в туризме» осуществляется на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров Института туризма учреждения высшего образования «Белорусский государственный университет физической культуры».

Повышение квалификации преподавателей туристических дисциплин, а также руководителей и специалистов сферы туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения по курсу «Маркетинг в туризме» позволяет рассмотреть маркетинг как комплексную систему управления предприятиями в туристической индустрии, направленную на изучение рынка, запросов потребителей с целью удовлетворения их потребностей и адаптации к ним туристической продукции (туров, пакетов туристско-экскурсионных услуг, услуг индустрии гостеприимства, товаров).

1. Кобринский, М.Е. Система непрерывного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства: пособие / М.Е. Кобринский, Л.В. Сагун. – Минск: БГУФК, 2009.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник: пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: Юнити, 1998.
3. Моисеева, Н.К. Использование Интернет-услуг для продвижения товаров / Н.К. Моисеева, Н.В. Середа // Маркетинг. – 2003. – № 2. – С. 51–66.
4. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2005.
5. Разуванов, В.М. Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве: учеб.-практ. пособие / В.М. Разуванов. – Минск: БГЭУ, 2011.
6. Разуванов, В.М. Социальные исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / В.М. Разуванов. – Минск: БГЭУ, 2008.
7. Сагун, Л.В. Введение в туризм: учеб.-практ. пособие / Л.В. Сагун. – Минск: БГЭУ, 2011.
8. Steinecke, A. Kulturtourismus / A. Steinecke. – Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.
9. Steinecke, A. Themenwelten im Tourismus / A. Steinecke. – Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МАРШРУТОВ УЧЕБНЫХ ВОДНЫХ ПОХОДОВ ДЛЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРОВ-МЕТОДИСТОВ ПО ТУРИЗМУ**

*Семенов Е.С.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящее время в мотивациях туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха (участие в оздоровительных, познавательных походах, туристских соревнованиях, иных мероприятиях с использованием средств и технологий видов спорта). В системе ценностей населения значимой становится забота о поддержании здоровья и обеспечении продолжительной активной

жизни. Ориентация на здоровье целостно воздействует на стиль жизни современного человека и способствует, в частности, росту интереса к спортивному, рекреационно-оздоровительному туризму [2].

Одним из наиболее востребованных населением видов активного отдыха являются водные прогулки и походы. В Республике Беларусь преобладают средние (длиной 101–500 км) и малые реки протяженностью не более нескольких километров. На территории республики находится около 10,8 тыс. озер, 88 % из которых имеют площадь зеркала до 10 га. Данные водные объекты Беларуси могут и используются для организации активных путешествий на гребных судах (байдарках, катамаранах и пр.). Спокойный характер течения рек не позволяет разрабатывать сложные водные туристские маршруты, однако, с другой стороны, делает увлекательные путешествия по рекам Беларуси широко доступными для отдыхающих [6].

В процессе подготовки инструкторов-методистов по туризму в учреждениях высшего образования студенты обязательно должны приобрести необходимые компетенции по организации и проведению водных походов и прогулок, обеспечению безопасности туристов на маршрутах водных походов. Особая роль для приобретения студентами профессиональных компетенций принадлежит интегральной подготовке, предусматривающей проведение обучения непосредственно в рамках учебных походов и соревнований [5].

Программой подготовки специалистов по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (далее БГУФК) предусматриваются (в комплексе) различные виды подготовки: теоретическая, специальная, физическая и интегральная (в том числе организация водного похода и преодоление учебного маршрута). Основой качества туристской подготовки в походных условиях является сам спланированный маршрут, в связи с чем исследование учебно-туристского потенциала водных объектов, вопросы планирования маршрутов учебных водных походов являются весьма актуальными.

Цель представленной работы – провести сравнительную оценку качества двух водных маршрутов с точки зрения их пригодности для целей подготовки инструкторов-методистов по туризму.

В работе представлена сравнительная оценка двух водных маршрутов:

- 1) д. Будслав – р. Сервач – Вилейское водохранилище – р. Виляя – г. Вилейка – г. Сморгонь – д. Жодишки – д. Михалишки (Островецкий р-н);
- 2) д. Занарочь (Мядельский р-н) – оз. Нарочь – р. Нарочанка – р. Виляя – д. Михалишки (Островецкий р-н).

Оценка маршрута водного похода проводилась по следующим показателям, существенным для проведения учебной работы на маршруте:

- количественные параметры маршрута;
- техническая сложность маршрута;
- пригодность для обучения технике водного туризма и обоснование соответствующих участков маршрута;
- уровень безопасности маршрута.

При этом в качестве учебных, рассматривались характерные задачи, решаемые на начальном этапе технической подготовки туриста-водника. Требовалось сформировать умения и навыки выполнения технических приемов:

- гребли (гребки перемещения, гребки управления, прямые и обратные);
- управления гребными судами (крен, повороты, боковое притяжение, отталкивание, подруливание, безпорная проводка весла);
- посадки на судно и высадки с него;
- техники отвала от берега и причаливания к берегу, высадка людей;
- техники преодоления препятствий (маневрирование для ухода от препятствий в русле реки, прохождение сливов, прохождение каменистых участков) [1].

Сравнительная оценка водных маршрутов была проведена на участке первого маршрута (маршрут «А») д. Будслав (Мядельский р-н, Минская область) – р. Сервач – Вилейское водохранилище – р. Виляя – г. Вилейка – г. Сморгонь (Гродненская область) в рамках спортивного похода 1-й категории сложности под руководством мастера спорта А.Г. Лексина, в котором принимал участие автор данной работы. Поход проводился в сроки с 19.10 по 28.10.2012 [4]. Оценка второго маршрута (маршрут «Б») проведена на участке д. Занарочь – оз. Нарочь – р. Нарочанка – д. Ижа (устье р. Уз-

лянка) – р. Нарочанка – устье р. Нарочанка – р. Вилия – г. Сморгонь совершенном группой туристов г. Минска в период с 24 июля по 1 августа 2012 года [3].

Указанный выше участок маршрута «А» группа прошла в течение 6 ходовых дней с 20 по 25 октября 2012 г. (таблица 1). Полевая оценка показала, что маршрут с точки зрения количественных параметров в целом соответствует целям и задачам учебного похода. Участок маршрута до г. Сморгонь протяженностью в 138 км группа прошла в течение 6 ходовых дней. Чистое ходовое время (ЧХВ) на дневных переходах не превышало 6 часов. Вместе с тем следует отметить, что 4 из 6 дневных переходов занимали 5–6 часов ЧХВ (предельный показатель для ходового дня, при котором сокращается время на учебную работу). Следовательно, график движения и участки перехода следует скорректировать для планирования учебного маршрута.

Таблица 1 – График движения и характеристика участков водного маршрута по рекам Сервач и Вилия

День пути	Участок маршрута	ЧХВ	км	Краткая характеристика пути
1-й	Стоянка а.г. Будслав – стоянка перед г.п. Кривичи (р. Сервач)	6 час 00 мин	18	Чистое русло, берега заболоченные, заросшие травой и камышом. Под автомостом чистый проход
2-й	г.п. Кривичи – стоянка перед д. Гедевичи (р. Сервач)	5 час 17 мин	24	Чистое русло. В г.п. Кривичи короткий участок с корчами, деревьями, островками и камнями в русле
3-й	д.Гедевичи – Вилейское вдхр – стоянка за устьем р. Илия	5 час 53 мин	28	Обмелевшее русло, песчаные острова. Перед автомостом – препятствие из камней, проводка лодок и проход в левый пролет
4-й	Устье р. Илия – Вилейское вдхр – о.п. Кр. Бережок	4 час 40 мин	18	Водохранилище сильно обмелело, обнос гидроузла, мели и корчи в русле в районе г. Вилейка
5-й	о.п. Красный Бережок – р. Вилия – устье р. Нарочанка	3 час 39 мин	26	Чистое русло и проходы под ж.д. и автомостом. Подъем по Нарочанке против течения на стоянку
6-й	Устье р. Нарочанка – р. Вилия – стоянка около д. Марковцы	6 час 10 мин	37	Чистое русло. Проход по оз. Белое с сильным ветром и боковой волной Чистые проходы под автомостами в Сморгони и Жодишках

Маршрут «Б» группа прошла в течение пяти ходовых дней с 25 по 29 июля 2012 г. (таблица 2).

Таблица 2 – График движения и характеристика участков водного маршрута по рекам Нарочанка и Вилия

День пути	Участок маршрута	ЧХВ	км	Краткая характеристика пути
1-й	д. Занарочь – оз. Нарочь – р. Нарочанка – д. Черемшицы дрозост	2 час 55 мин	14,5	Отличная погода, безветрие, заколы, мостки, узкие проходы через камыши, посещение братской могилы на кладбище д. Черемшицы
2-й	д. Черемшицы – р. Нарочанка – д. Ижа (устье р. Узлянка)	4 час 45 мин	23,5	Отличная погода, мостки, корчи, упавшие деревья в русле, разборка завалов, порожек под мостом в д. Ижа
3-й	устье р. Узлянка – р. Нарочанка – д. Забродье	4 час 25 мин	22	Отличная погода, чистое русло, устройство лагеря возле «поляны кадетов»
4-й	д. Забродье – р. Нарочанка – устье	4 час 55 мин	24	Полудневка. экскурсии (церковь, колокольня, парк Победы, воинское кладбище). Чистое русло, устройство лагеря на слиянии Нарочанки с Вилией
5-й	устье р. Нарочанка – р. Вилия – г. Сморгонь	4 час 50 мин	24	Отличная погода, чистое русло, заход в оз. Белое, посещение валуна «Асілак», устройство лагеря за мостом слева

График движения на маршруте «Б» учитывает необходимость проведения учебной работы: показатель ЧХВ в течение дневных переходов не превышает 5 часов (в среднем – около 4-х часов). Протяженность дневных переходов – средняя для сплава на байдарках (доступная участникам, не имеющим опыта участия в водных походах).

По итогам проведенных походов можно дать техническую характеристику обоим маршрутам. Движение группы по реке Сервач значимой технической сложности не представляет – здесь встречаются участки с корчами, деревьями, островками и камнями в русле. Наиболее существенным препятствием, осложняющим движение, являются сваи разрушенного моста водяной мельницы у слияния р. Сервач с р. Вилия. При малой воде на этом участке необходимо проявлять аккуратность в прохождении. Сложность для движения туристов может представлять также низкий уровень воды в Вилейском водохранилище. На момент оценки по пути движения здесь наблюдали множество отмелей, островов. Идти на байдарках можно было только по старому руслу р. Вилия. Кроме того, на маршруте требуется обнос байдарок через дамбу гидроузла у г. Вилейка.

Движение по реке Нарочанка также не представляет значимой технической сложности. Наиболее существенным препятствием является участок от д. Черемшицы – р. Нарочанка – д. Ижа (устье р. Узлянка), где много препятствий в русле реки: отдельные коряги, топляки и участки завалов из упавших деревьев, требующие обноса, что значительно снижает скорость движения группы по маршруту. В таблице 3 представлена техническая характеристика основных препятствий на обоих маршрутах.

Таблица 3 – Оценка технической трудности препятствий на водных маршрутах

Препятствие (участок реки)	Оцениваемые показатели			
	ширина реки, м	протяженность препятствий, м	описание препятствия	категория трудности
Маршрут по рекам Сервач и Вилия				
Участок возле пос. Кривичи	10–15	20	Участок реки с корягами, упавшими деревьями, островками и камнями в русле реки	н/к
Участок возле д. Людиново	30–40	10	Проход обрушившегося пешеходного моста	н/к
Участок возле г. Вилейка	30–40	500	Мели и коряги в русле реки	
Маршрут по рекам Нарочанка и Вилия				
д. Черемшицы – д. Ижа	10–12	12 500 м	Отдельные упавшие деревья, завалы из деревьев в русле	н/к
Участок возле д. Ижа	10–12	30	Быстрина, невысокие валы	н/к
Примечание – н/к – некатегорийное препятствие				

Как показала наша оценка, все препятствия обычны для сплава по белорусским рекам и имеют по туристской классификации категорию «некатегорийные» (т. е. технически простые). Для нас важно было определить те участки реки с препятствиями, которые рационально использовать для решения учебных задач.

В частности, на реке Сервач мы выделили следующие участки для проведения учебных занятий по технике туризма:

– начало маршрута (р. Сервач у места старта) – обучение основным приемам, необходимым для движения по спокойной воде. Здесь в процессе занятия разучиваются приемы посадки на байдарку и высадки из нее, отвала и причаливания к берегу, часть приемов гребли и управления байдаркой. Далее эти приемы закрепляются в процессе движения по маршруту;

– местом тренировки по технике преодоления препятствий (маневрирования) в ходе движения на груженных байдарках могут являться: участок р. Сервач около г.п. Кривичи с препятствиями в рус-

ле (корчи, камни) и около входа в Вилейское водохранилище (сваи разрушенного моста и остатков мельницы). Данные участки группа проходит на 2 и 3-й день движения;

– основную тренировку по технике можно организовать на слиянии р. Нарочь с р. Вилия на участке, расположенном на расстоянии 700–800 м вверх против течения р. Нарочь. Здесь можно поставить ворота из шестов и вешек и провести занятие (учебное соревнование) по технике управления байдаркой.

Все указанные препятствия (участки реки) имеют достаточную ширину (10–15 м) при глубине до 1,5 м и скорости течения до 1 м/с, что благоприятно для проведения занятий и обеспечивает их безопасность. Препятствия н/к доступны по уровню технической сложности для преодоления «новичками» и в тоже время предоставляют необходимый туристский опыт.

Оценка обоих маршрутов показала, что они могут успешно использоваться для проведения учебного похода. При этом для целей обучения технике преодоления препятствий наиболее удобен маршрут по рекам Сервач и Вилия. Для того чтобы его планировать как учебный маршрут для подготовки инструкторов-методистов по туризму, в БГУФК следует внести коррективы в календарный план маршрута для увеличения времени, отводимого на учебные занятия.

1. Водный туризм: учеб.-метод. пособие / В.Н. Григорьев [и др.]; под ред. В.Н. Григорьева. – М.: Профиздат, 1990. – 302 с.

2. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности: учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с. – (Менеджмент туризма).

3. Лексин, А.Г. Познай Родину – воспитай себя: отчет о спортивном водном походе 1-й категории сложности по Республике Беларусь – Минск: МГТЭЦДиМ, 2012. – 83 с.

4. Лексин, А.Г. Познай Родину – воспитай себя: отчет о походе / А.Г. Лексин / Республиканский заочный конкурс на лучший туристский поход. – Минск: МГТЭЦ, 2013. – 118 с.

5. Решетникова, А.Н. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь / А.Н. Решетникова. – Минск: БГПУ, 2010. – 305 с.

6. Федотов, Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков; под ред. В.А. Таймазова, Ю.Н. Федотова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Советский спорт, 2008. – 464 с.

## THE CHALLENGE OF CULTURAL TOURISM

*Serhiyevich A.K.*, candidate of pedagogy, associate professor,  
Belarusian state university of physical culture,  
Republic of Belarus

With a growing international interest in heritage, growth in cultural tourism has increased the public and politician's positive view of cultural resources as well as developed a wide range of expectations for the impacts of cultural tourism. Cultural tourism is seen both as a way of providing the necessary financing to rehabilitate and interpret heritage resources as well as a tool for creating economic development.

The management of heritage resources was always seen as a complex process which had to meet a number of preservation and professional demands. The introduction of tourism concerns within heritage resource management has made the process ever more demanding with a new set of, at times, conflicting forces. While historic sites and communities seek and welcome tourists, they also have to deal with many of the negative impacts of tourism activity.

Cultural tourism is often seen as a means to maintain the past, as well as to improve a community's quality of life, provide economic development, and create jobs.

The challenge for communities and heritage sites is to provide a unique, special, and participatory tourist experience that will bring with it jobs and economic development in terms of investment in a range of initiatives. The challenge is further complicated by the need to preserve the character of the community

and its cultural resources, offer an authentic experience, respect the social and cultural way of life of the host community all the while ensuring the sustainability and authenticity of the tourist product.

**Cultural Tourism Defined.** It is difficult to define cultural tourism given the many dimensions that it may adopt. Cultural tourism can be seen to have a number of the following dimensions: handicrafts, language, gastronomy, art and music, architecture, sense of place, historic sites, festivals and events, heritage resources, the nature of the work environment and technology, religion, education, and dress.

Cultural tourism brings together the accepted practices of research, site development, design, planning, construction, interpretation, and visitor services and connects them to the practice of tourism in marketing, research, product development, and promotion. Some have seen that cultural tourism is no more than traditional practice with a marketing emphasis. Cultural tourism has to use accepted practice and principles but integrate tourism planning and development practices into the process. Achieving this state will require that those in heritage resource management introduce the tourism professional into their work and accept the fact that understanding market realities and matching them to product development may be essential for the preservation of many heritage resources in a time of significant public sector cutbacks. This is not to suggest that authentic development does not occur, but rather that sensitive preservation that respects international charters occurs within realistic tourism objectives.

It is important to consider, therefore, that cultural tourism may take on many forms and meet a number of tourist motivations. While there is not the space here to discuss tourist motivations and markets in detail, it is sufficient to be aware that cultural tourism is in a position to meet a number of tourist objectives and requirements.

Frequently, communities identify cultural resources that they feel make their locale special and unique. While this recognition of the potential of cultural resources as a means of job creation and economic development is encouraging, there are a number of potentially serious drawbacks to this reliance on cultural resources. The first relates to the lack of proper treatment of the cultural resources that are seen as tools for development as opposed to important cultural resources with a cultural and community value and significance. The second relates to a community's unrealistic expectations of the tourism potential of their cultural resources. Finally, there are the negative social, economic, physical, and cultural impacts on the resources and the host community. These impacts can include traffic congestion, higher prices for housing and other commodities, inappropriate development, changes in social values, and deterioration of the natural environment.

The essence of heritage tourism lies in recognizing an area's unique qualities and making the best cultural and economic use of them. Cultural tourism at the community level is the end process of making a community more livable for the residents and then for the tourist.

**Cultural Tourism Principles.** It is now recognized that cultural tourism must adhere to a number of basic principles. A number of attempts have been made to define these basic principles for sustainable and appropriate tourism development. The ICOMOS's International Committee on Cultural Tourism has developed a Charter on Cultural Tourism which outlines an approach to tourism development.

Yogyakarta Declaration on National Cultures and Universal Tourism (Gadjah Mada University, Indonesia, 16 November 1992) contained a number of resolutions which stressed sustainability; protection of natural environments; the creation of harmony between the needs of the visitor, the place and the community; broad community support with a proper balance between economic, social, cultural, and human objectives; and a recognition of the importance of the relationship of government, the host communities, and the tourism industry.

It is clear that community cultural tourism must meet a number of goals and objectives. The residents of the community must maintain control of tourism development by setting objectives, identifying the resources to be maintained and enhanced, and developing strategies for development and interpretation. As importantly, residents must be responsible for the implementation of strategies as well as the operation of the tourism infrastructure.

Tourism development must also provide quality jobs for residents. The provision of fulfilling jobs has to be seen as an integral part of any tourism development at the local level. Part of the process of ensuring quality employment is to ensure that the tourism infrastructure (hotels, restaurants, shops) is developed at the local level. The training of local residents and access to loans are central to this type of policy. All residents must have equitable access to the fruits of tourism development.

The development process must also ensure that heritage resources are maintained and enhanced using internationally acceptable criteria and standards. The Charter of Venice as well as other international charters should act as the basis for the development and presentation of heritage resources. The objective of community cultural tourism is to ensure that the experience provided to the tourists is an authentic one which accurately reflects the area's culture and does not attempt to present a false image of the community's culture. Cultural tourism development must also be sustainable and "must be rooted in the reality of an environment, with all its natural, economic, and cultural characteristics."

**Cultural Tourism Planning.** If cultural tourism strategies are to adhere to the principles described above, the process which is employed must allow for the participation of a range of interest groups and must include access to expert advice in heritage resource management and interpretation as well as tourism planning and development.

It is not possible to fully discuss the process which should be utilized in a cultural tourism project. It must be recognized that the process involves a number of activities and must be comprehensive in nature if an initiative is to succeed. The following activities must be considered:

- a basic inventory and assessment of heritage resources;
- an assessment of what the residents feel are important in historical terms;
- an assessment of these resources from a tourism perspective using reliable formation;
- a market analysis of heritage resources;
- the development of carrying capacities for the heritage resources and the community itself;
- the development of alternative options which should be assessed by all local interests;
- the creation of a tourism development plan;
- the development of the tourism product which will include the following:
  - a) training and education;
  - b) interpretive planning and development;
  - c) physical improvements (buildings and landscape);
  - d) building new facilities;
  - e) the support of craft activities;
- the ongoing management of cultural tourism resources.

**Inventory and Evaluating Community Resources.** The inventory and analysis process should assess the full range of cultural tourism resources whether they be tangible or intangible. The inventory process must not concentrate only on buildings but must also stress the way of life and cultural traditions which are important ingredients in making a site or community unique. The range of factors include:

- **Historic Resources:** sites, buildings, neighbourhoods, districts, landscapes, parks, farms, ranches, barns;
- **Ethnic Tangible and Intangible Features:** features associated with ethnic, minority or religious groups including settlement patterns, languages, lifestyles, values, housing types, work patterns, education;
- **Natural Features:** dominant landforms, topography, vegetation, water;
- **Sequences:** sense of entry (gateways), visible approaches to dominant features or into districts, clarity of routes;
- **Visibility:** general and targeted views, visual corridor from a pathway or road;
- **Details and Surfaces:** street furniture, floorscape (pavement material and pattern);
- **Ambient Qualities:** climate, noise levels, smells, quality of light;
- **Visible Activities:** people observing people, everyday activities, festivals and events;
- **Physical Factors:** boundaries, colours, housing types and densities, settlement patterns, nature of materials, sizes, textures;
- **Intangibles:** history, lifestyles, political decision making structure, sense of community, structure of society, tradition, values.

**Mining Impacts on the Host Community.** There is growing sophistication in a number of areas in assessing impacts of proposed plans and policies. Too often tourism planning strategies are based on hope and false expectations as opposed to a reliable and technically sound evaluation of potential impacts. It is important to be in a position to determine whether a development will have the hoped-for benefits or will there be unintended consequences either on the local population or environment.

The information on tourism numbers must be reliable and based either on government figures or preferably on specially commissioned studies. There still is very little information on small town cultural tourism and one has to be sceptical about projections. It is often the case that in a small community, the level of spending that actually stays in the community may be insignificant if the tourism infrastructure is inadequate or owned and operated by outside interests.

The benefits normally associated with cultural tourism development are:

- increased funds for conservation;
- revival of crafts and traditions;
- increased employment;
- additional income for individuals as well as local businesses;
- diversification of the income;
- improved tax base;
- more visibility for the community in other economic activities;
- better use of municipal infrastructure and facilities;
- realising wider social and economic change.

The costs to the community can be:

- depletion and destruction of cultural resources if they are not properly managed;
- investment of public funds which often requires borrowing and servicing costs;
- increased servicing costs for police and fire, sewage treatment etc. ;
- congestion and over use of community facilities;
- can arouse hostility of residents;
- brings about change in cultural values;
- can reinforce social discrepancies.

**Implementation.** Too often communities think of making change occur either through government actions or those made within the private economy. Given the nature of the problems facing smaller communities separate actions often will not succeed. New and innovative techniques have to be considered to implement a tourism strategy. These actions must include partnerships, trusts, co-operatives, development corporations, and community councils. Many of these techniques have worked in a wide range of economic development initiatives.

**Achieving Quality Cultural Tourism.** There are a number of actions which must be considered if we are to achieve the true potential of heritage resource management and tourism imperatives. They include:

– **Better planning and management.** Cultural tourism strategies and plans must be linked with a broader set of initiatives and community or economic development plans. They must be afforded the same status and importance as other local plans and they should be viewed as a component of broader community goals;

– **Coordination.** There needs to be more coordination at both policy and action levels among the various agencies involved and among the different levels of government. This is particularly relevant to tourism and environmental policies. Also, service provision, such as transportation, parking, and water and sewer capacities, must also be considered in conjunction with tourism plans and developments;

– **Cooperation.** Cooperation among local sites, businesses and tourism operators is essential given that one business or operation can be directly affected by the success or quality of another. Models of cultural tourism partnerships must be explored in the areas of planning, management, marketing, and funding for tourism ventures. Local financial institutions can also play a role by working with local entrepreneurs to help provide businesses with the funds necessary for start-up;

– **Impact assessment and monitoring.** There is a definite need for impact assessment of tourism development proposals. The capacity of sites must be considered, including physical, natural, social, and cultural limits. The scale and pace of tourism development should be compatible with local and environmental limits. There must also be monitoring and evaluation of plans and operation;

– **Establishment of guidelines,** for tourism operations, including requirements for impact assessment must be put into place. There should be codes of practice established for tourism at all levels national, provincial and municipal. There is also a need to develop indicators for measuring the impacts and success of local tourism ventures. Protection and monitoring strategies are essential if rural communities are to protect the very resources that form the basis of their tourism product;

– **Education and training.** More comprehensive education and training programmes at the local or regional levels are necessary. Links with academic institutions can help provide a range of educational services to small communities. These types of programmes could be held at local community colleges or through distance education. Consortia of educational institutions could handle the design and facilitate the delivery of these programs and courses. In addition, more specific training will also be required, such as in the area of customer service, book-keeping, computers (maintaining financial, visitor records). Computers also present interesting opportunities with the use of geographic information systems and design programs for the development of tourism resource inventories.

It is important to note that training and education can take many forms from formal in class instruction, to distance education, to self-paced computer based learning packages, to publications and manuals oriented to community participants;

– **Marketing and promotion.** More effective marketing and promotion of cultural tourism products is necessary.

Heritage resource management must integrate tourism planning and concerns within the management process. This will require a number of changes in practice as well as new issues introduced into the realm of cultural tourism planning.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Сергиевич Е.К.*, канд. пед. наук, доцент,  
Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

На сегодняшний день туризм является одной из самых высокодоходных отраслей мировой экономики. Новые социально-экономические отношения нашей страны с зарубежными партнерами диктуют новый подход в обучении специалистов, работающих в сфере туризма. Широкое развитие международного сотрудничества и растущие межнациональные контакты в области туризма обуславливают необходимость улучшения подготовки кадров в УВО.

Специфика работы специалистов в сфере туризма предполагает работу с различными партнерами, клиентами, в том числе и иностранными. В условиях глобализации развиваются международные связи во всех экономических и политических сферах, также и в туристической индустрии. Расширение рынка туристических направлений и услуг предполагает грамотную работу с клиентами и партнерами, осуществляемую высококвалифицированными специалистами, которые владеют определенным набором качеств. Прежде всего, специалисты по туризму должны быть внимательными, гостеприимными, любезными, любознательными, активными, готовыми к работе с различными клиентами. Работа с иностранными клиентами предполагает владение иностранным языком.

Начинающему специалисту в сфере туризма зачастую не хватает знаний не столько по сугубо практическим темам, например, по заполнению различных форм бланков, содержанию и структуре туристских каталогов, сколько по иностранному языку. Так, например, выезжающему за рубеж необходимо заполнить бланки или другие виды форм на иностранном языке и прямая обязанность работника турагентства помочь в этом клиенту. Все это ведет к формированию комплекса «страха неизвестности», неуверенности в себе, что, безусловно, сказывается на компетентности работника и качестве выполненной работы. Следует отметить, что выпускник факультета туристского профиля должен владеть не только определенным количеством профессиональных знаний, умений и навыков, но и профессионально владеть иностранным языком.

Именно профессиональное знание иностранного языка (в дальнейшем английского) для специалиста, работающего в сфере туризма, является признаком его профессиональной компетентности.

Речь идет не об английском языке вообще (Social English), который можно изучить на курсах, (благо их сейчас огромное количество), а о подготовке английскому языку профессионально-ори-

ентированного общения высококвалифицированных специалистов, работающих в сфере туризма. Имеется в виду тот английский язык (English for special purposes), где, безусловно, есть своя терминология и специфика (как язык физиков, юристов, экономистов и пр.), которые нельзя изучить на вышеупомянутых курсах.

Получение навыков профессионально-ориентированного общения обеспечивает коммуникативную компетентность работников, занятых в различных сферах рынка туристских услуг.

«Коммуникативная компетентность» специалистов в сфере туризма предполагает обмен информацией, общение среди специалистов профессиональной деятельности, а также формы взаимодействия между служащими, работниками и клиентами, осуществляемые при помощи иностранного языка.

Коммуникативная компетентность современного специалиста в сфере туризма основывается не только на широте его знаний профессиональной деятельности: необходимо учитывать навыки логико-семантического понимания текстов профессионально-ориентированной литературы и умение использовать специальные информационные источники, способность, даже талант обеспечить деловые контакты с представителями зарубежных турфирм и способы общения с иностранными туристами. Поэтому необходимо разрабатывать методы формирования коммуникативной компетентности специалиста в ситуациях производственных и межличностных отношений в сфере туризма.

Формирование коммуникативной компетентности будущих специалистов туристского профиля должно осуществляться при обучении иностранному языку в рамках учебных программ неязыкового УВО и вопросы, связанные с потенциальными возможностями учебной дисциплины «иностраный язык», в неязыковом УВО являются предметом пристального внимания.

Необходимо обобщать опыт коммуникативного подхода при обучении иностранным языкам, который требует *многоуровневой* подготовки:

- учебная программа профессионального образования специалистов в сфере туризма должна включать разделы профессионально-коммуникативной направленности;

- процесс обучения должен строиться с учетом реальных потребностей современного общения в туризме;

- организация учебного процесса должна быть построена на современных методах и средствах обучения иностранному языку, отвечающих условиям формирования профессиональной компетентности;

- формы обучения должны опираться на мотивационные, интеллектуальные и эмоциональные особенности обучаемых, что обеспечит активизацию познавательной и коммуникативной деятельности, потребность их в самообразовании [1, с. 86].

Профессионализм персонала, занятого в сфере туризма, является показателем конкурентоспособности организации. От качества предоставляемых услуг зависит репутация и успех фирмы на рынке туризма, особенно на это следует обращать внимание при работе с иностранными клиентами, которые могут сравнивать предоставляемый сервис с услугами, оказываемыми в своей стране. Успешность работы с зарубежными партнерами сегодня зависит не только от хорошего знания иностранного языка, но и от умения найти правильную линию поведения во время общения с представителями другой культуры. Туристская деятельность невозможна без знания особенностей других культур и проявления уважения к ним. В подобных нюансах помогает разобраться межкультурная коммуникация. Межкультурная коммуникация не только знакомит с особенностями менталитета, но и развивает способность мыслить как представитель другой культуры. Будущему специалисту в сфере необходимо уметь соотносить особенности другого менталитета с нормами и оборотами родного языка.

Обучение иностранному языку определяется как процесс овладения средствами межнационального и межкультурного общения при реализации коммуникативных и познавательных потребностей специалиста. Расширение международных контактов в различных областях народного хозяйства, науки и культуры вызвало необходимость в специалистах, способных применять знания иностранного языка для решения профессиональных задач.

Иностраный язык рассматривается как неотъемлемый гуманитарный компонент подготовки специалиста и как обязательный элемент непрерывного профессионального образования.

В связи с постоянным ростом и расширением межкультурных профессиональных контактов возрастают требования, предъявляемые к специалистам различного профиля в области владения навыками межкультурной деловой коммуникации.

Успешное деловое общение включает в себя не только информационный обмен в профессиональной сфере коммуникации, но и установление взаимоотношений профессионального сотрудничества и взаимопонимания, адекватное коммуникативное поведение и межличностное общение, характер которого определяется коммуникативными интенциями партнеров, детерминируемыми, в свою очередь, социопсихологическими и культурологическими особенностями социумов. Поэтому для эффективного делового общения будущим специалистам в сфере туризма необходимо владеть межкультурной профессионально-коммуникативной компетенцией, которая наряду с достаточно высоким уровнем владения иностранным языком предполагает также и умение адекватно интерпретировать и принимать социокультурное многообразие партнеров по коммуникации. Формируется в процессе изучения социолингвистических и культурологических особенностей коммуникативного поведения представителей иносоциума и моделирования речекоммуникативного делового общения в профессионально значимых ситуациях.

Для осуществления успешного профессионального общения с иноязычными партнерами необходимо не только владение навыками выбора и реализации программ речевого общения и поведения с учетом конкретной обстановки, ситуации и темы, социально-коммуникативных ролей, задач и установок общения, но и «ориентация говорящего на иностранном языке носителя языка своего речевого поведения на иностранного адресата, т. е. успешное использование фоновых знаний о культурно обусловленных коммуникативных особенностях иностранного адресата, а также комплекс умений учитывать имеющиеся межкультурные коммуникативные расхождения в процессе общения с носителями данного иностранного языка» [4, с. 28].

Деловое общение предполагает сформированность умений устанавливать и развивать деловые контакты, поэтому обучаемые должны опираться на наиболее типичные и значимые национально-специфические культурные и коммуникативные признаки, релевантные для профессионального взаимодействия.

Эффективно осуществлять межкультурное профессиональное взаимодействие способен только человек, владеющий профессионально-значимыми концептами инофонной культуры, понимающий специфику общественного и делового поведения иноязычных партнеров, знакомый с традициями и обычаями страны изучаемого языка, готовый к осуществлению делового сотрудничества в рамках диалога двух культур.

Лингвосоциопсихологические и культурологические знания об иноязычном социуме, создающие широкий контекст межкультурного общения, формируют перцептивную готовность к эффективному межкультурному деловому общению, а следовательно, к межкультурному профессиональному сотрудничеству.

Так как реализовать фактическую, информационную и воздейственную интенции в процессе делового общения можно лишь с помощью разноуровневых языковых средств, речевых умений и коммуникативных навыков, определяемых нормой и этикой делового коммуникативного поведения, необходимо учить будущих специалистов в сфере туризма коммуникативно-ориентированному владению иностранным языком в профессионально-значимых ситуациях межкультурного делового общения. То есть обучение будущих специалистов деловому общению на иностранном языке должно быть основано на целостной концепции, включающей интегральную совокупность языкового и когнитивного знания, в том числе знания культуры и традиций стран изучаемого языка, национальных социолингвистических и культурологических особенностей коммуникативного поведения потенциальных коммуникантов, что как раз и характерно для межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции.

Овладение иной концептуальной системой, включающей ценности и нормы как специальной, так и обыденной социокультурной областей (в том числе, знание норм и правил общения, а также особенностей коммуникативного поведения партнеров), является довольно сложной проблемой и заключается в «вычленении в методических целях неких единиц когнитивного уровня», отражающих «фоновые знания» иносоциума.

Одним из способов овладения коммуникативно-поведенческими умениями и навыками, определяемыми социокультурной спецификой иносоциума, является, например, работа с аутентичными

текстами, включающими фоновые знания социокультурной специфики предполагаемых деловых партнеров. Эта работа формирует перцептивную готовность к восприятию языка как отображения иной социокультурной реальности. Работа с текстами как с коммуникативно-познавательными единицами должна быть направлена на то, чтобы обучаемые, постигая специфические особенности делового иносоциума, приобретали навыки эмпатического восприятия разнообразных форм коммуникативного поведения инофонов, ибо об успешности коммуникации можно говорить лишь в том случае, когда она осуществляется на основе сходных образов и общности знаний, предвещающих и определяющих восприятие, а стратегия сближения инокультурных знаний направлена на предотвращение не только смысловых, но и культурных сбоев в коммуникации [2, с. 48].

Используемые в процессе коммуникативно-ориентированного обучения иностранному языку тексты должны касаться основных сфер профессионального общения и иметь социокультурную и страноведческую значимость, расширять знания обучаемых о национальных коммуникативных особенностях иноязычных партнеров, о деловой этике и культуре профессионального общения потенциальных коммуникантов. Такие знания обеспечат стилистическую правильность речи, без которой невозможно эффективное межкультурное деловое общение.

Успешное межкультурное профессиональное взаимодействие членов деловых социумов означает адекватно коммуникативное поведение в процессе взаимопознания (перцептивный уровень), взаимопонимания (коммуникативный уровень) и установления взаимоотношений профессионального сотрудничества (интерактивный уровень).

Следовательно, наряду с достаточно высоким уровнем развития навыков и умений оперирования отобранным лексическим минимумом в соответствии с грамматической и синтаксической структурой языка коммуниканты должны уметь адекватно интерпретировать и принимать социокультурное многообразие партнеров. Вот почему необходимо обучать будущих специалистов в сфере туризма коммуникативно-ориентированному владению иностранным языком в профессионально-значимых ситуациях межкультурного делового общения.

Эффективная межкультурная деловая коммуникация достигается при умелом сочетании достаточно высокого уровня вербального взаимодействия, предполагающего наличие у коммуникантов умений и навыков выбора адекватной стратегии ведения дискурса, и невербального общения. В процессе межкультурного делового общения правильное использование невербальных средств коммуникации и правильно выбранная линия невербального поведения в целом способствуют достижению более глубокого взаимопонимания, тем самым значительно повышая эффективность интеракции.

Неоценимую помощь при овладении навыками невербального общения с иноязычными деловыми партнерами и при формировании межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции вообще может оказать использование в процессе обучения аутентичных видеоматериалов (художественных и документальных фильмов, выпусков новостей и т. д.).

При просмотре аутентичных видеоматериалов обучаемые знакомятся с реалиями иносоциума, так как любой видеоматериал содержит визуальную информацию страноведческого характера, описывая место происходящих событий, образ жизни, традиции и обычаи героев. Работа с аутентичными видеоматериалами углубляет знакомство с культурой стран изучаемого языка, что впоследствии облегчает интеграцию различных социумов и способствует осуществлению межкультурного профессионального общения на основе диалога культур.

Следует отметить, что для представленной в любых аутентичных материалах информации характерна более высокая степень достоверности, нежели для информации, содержащейся в разного рода адаптированных источниках. Аутентичные фильмы иллюстрируют функционирование языка в форме, принятой его носителями, и в естественном социальном контексте, поэтому работа с аутентичными видеоматериалами приближает обучающихся к условиям реальной коммуникации. Именно аутентичное оформление обеспечивает формирование способности понимать иноязычную речь в естественных условиях.

Правильный подбор аутентичных видеоматериалов позволяет обучаемым углубиться в сферу межкультурной профессиональной коммуникации и дает возможность моделировать множество ситуаций, имитирующих условия естественного иноязычного делового общения. Предпочтение следует отдавать тем материалам, которые передают особенности национального менталитета и общения и имеют ярко выраженную профессиональную направленность.

Кроме того, использование аутентичных видеоматериалов позволяет разнообразить приемы обучения. Создаваемая в ходе просмотра зрительно-слуховая опора способствует лучшему усвоению и произвольному запоминанию нового лексического, фонетического и грамматического материала. Не менее эффективно применение аутентичных видеоматериалов при повторении и закреплении, так как визуальный ряд позволяет лучше понять и усвоить как фактическую информацию, так и чисто языковые особенности речи.

Наряду с демонстрацией аутентичных образцов речи и иллюстрацией норм и узуса изучаемого языка аутентичные видеоматериалы предоставляют обучаемым замечательные образцы невербального общения, правильное использование невербальных средств коммуникации, характерное для данной профессиональной группы и иносоциума в целом, и всевозможные варианты невербального поведения [3, с. 94].

Отражая конкретные явления и процессы окружающей действительности, видеоматериал не только является носителем важной информации, но и способствует развитию познавательной активности обучаемых, что обусловлено эмоциональными переживаниями, связанными с происходящим на экране.

Особое место в процессе формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции занимает обучение написанию деловых писем.

Для успешного овладения письменными формами профессиональной коммуникации важно использование аутентичных иноязычных документов, позволяющих сравнивать правила и нормы деловой переписки в различных странах и адекватно выбирать языковые средства в зависимости от сферы профессиональной деятельности и преследуемой цели.

Так как мнение о стране большей частью формируется во время путешествий, а также общения как с людьми, организующими эти поездки, так и с рядовыми гражданами этой страны, то просто необходимо стараться избегать культурных ошибок. Культурный барьер преодолеть сложнее, нежели языковой. Работая с иностранными клиентами, сотрудники сферы туризма нередко оказываются в ситуации, когда привычный стиль поведения является малоэффективным, а нередко неприемлемым. В этом случае следует развивать новые навыки и получать новые знания по межкультурной коммуникации. Работник туристической сферы не может быть скованным, нетерпимым по отношению к клиентам и партнерам.

Соответственно задача педагогов, которые дают профессиональные навыки будущим специалистам в области туризма – научить их позитивному отношению к межкультурным различиям и умению с этим работать, а также обучать иностранному языку более качественно и доступно.

В процессе формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции у специалистов туристической сферы важную роль играет реализация стратегии сближения лингво-социологических и культурологических инокультурных знаний, которая невозможна без использования в ходе обучения аутентичных материалов.

От знаний, которые мы даем нашим будущим специалистам, напрямую зависит качественный уровень обслуживания туристов в нашей стране, в том числе и иностранных, а значит ее привлекательность, туристский имидж и конкурентоспособность на мировом туристском рынке.

1. Борозинец, Г.К. Формирование иноязычной коммуникативной компетентности будущих специалистов / Г.К. Борозинец. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 2003.

2. Босова, Л.М. Лингводидактические и когнитивные аспекты межкультурной деловой коммуникации: учеб. пособие / Л.М. Босова. – М.: СОТИС, 2010.

3. Плужник, И.Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетентности студентов в процессе профессиональной подготовки / И.Л. Плужник. – М.: ИНИОН РАН, 2003.

4. Рябцева, А.В. Формирование межкультурной компетенции при обучении иностранному языку студентов неязыковых специальностей / А.В. Рябцева // Лингвистика и методика в высшей школе / Гродненский гос. ун-т им. Я. Купалы; редкол.: Е.И. Богушевич, Д.С. Вадюшина, С.В. Гончар. – Гродно: Цветной карандаш, 2011. – Вып. 3.

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БАРОТЕРАПИИ В САНАТОРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

*Ситник Г.Д.,*

Республиканский научно-практический центр неврологии и нейрохирургии  
Министерства здравоохранения Республики Беларусь

*Синяк Э.П.,*

*Гавриш А.М.,*

*Терехова И.Г.,*

Республиканский санаторий «Березина»,  
Республика Беларусь

Гипербарическая оксигенация и гипобарическая адаптация получают все большее распространение в различных странах мира. В нашей стране развитие баротерапии характеризуется значительным расширением ее географии, укреплением материально-технической базы существующих и вновь создаваемых отделений или центров гипербарической оксигенации [1–3].

Белорусский республиканский центр гипербарической оксигенации создан в 1974 году в 5-й городской клинической больнице г. Минска, являющейся клинической базой РНПЦ неврологии и нейрохирургии (в то время – НИИ неврологии, нейрохирургии и физиотерапии). С 1978 г. в институте успешно проводятся исследования по изучению различных методов гипербарической оксигенации (ГБО) и гипобарической терапии (ГБТ) при различных заболеваниях нервной системы: цереброваскулярной патологии, неврологических проявлениях остеохондроза, мигрени и др. По материалам этих исследований получено 24 авторских свидетельства на изобретения, утверждены около 90 рационализаторских предложений, утверждены Министерством здравоохранения Республики Беларусь 76 методических рекомендаций, инструкций на метод и информационных писем, защищены 2 докторские (В.Б. Шалькевич, Ю.Г. Шанько) и 4 кандидатские (Г.Д. Ситник, В.А. Мисникова, Г.А. Садоха, А.Н. Цуканов) диссертации.

Большое внимание уделялось лечению социально значимых заболеваний, в первую очередь цереброваскулярных (В.Б. Шалькевич, Г.Д. Ситник, Э.С. Кашицкий, В.А. Мисникова). В последние годы в клиниках, оснащенных барокамерами, широко используется комплексная терапия с ГБО. Наибольшая активность данного метода отмечается в первые 8–12 часов от начала заболевания, так как нарушения в энергетическом метаболизме на начальном этапе его развития носят обратимый характер.

ГБО способствует более быстрому выходу больных из коматозного состояния при инсультах и сокращает время пребывания их в стационаре, уменьшает число повторных нарушений мозгового кровообращения и сопутствующих осложнений ишемического инсульта (пневмонии, трофические расстройства, отек легких, декомпенсация сердечной деятельности), способствуя, в свою очередь, снижению летальности в 2–2,5 раза. Отмечено быстрое восстановление нарушенного сознания, уменьшение симптомов очагового поражения.

Установлено, что при острых цереброваскулярных расстройствах под влиянием ГБО происходит увеличение напряжения кислорода в тканях головного мозга, снижается внутричерепное давление и уменьшается отек мозга. Наряду с улучшением общего состояния и восстановлением нарушенных функций, отмечается нормализация дыхания, уменьшение тахикардии. При лечении гипоксических повреждений мозга предпочтительны «мягкие» режимы –1,5–2 ата.

Разработаны программы оптимального выбора курсовых показателей параметров ГБО в комплексном лечении, учитывающие период инсульта, возраст, сопутствующую патологию, признаки, дающие основание использовать давление меньше 1,5 ата. Кроме этого, разработаны и предложены для практического применения реабилитационные комплексы (медикаментозные препараты, физиотерапия, ЛФК, массаж и др.) при остром, раннем и позднем восстановительных периодах ишемического инсульта, а также профилактический комплекс с ГБО при преходящих нарушениях мозгового кровообращения и дисциркуляторной энцефалопатии 1 и 2-й степени.

Большая роль в патогенезе данных заболеваний принадлежит сосудистому фактору. Нарушения регионарной гемодинамики развиваются чаще всего вследствие органического или функционального спазма артерий поясничных или шейных двигательных сегментов. Доказано также нарушение микроциркуляции в пораженных корешках и соответствующих им сегментах спинного мозга.

В случае существования длительного болевого синдрома наблюдается спазм артерий не только на больной, но и здоровой конечности. Ишемия, которая развивается при корешковых и корешково-сосудистых проявлениях остеохондроза позвоночника на различных уровнях сосудистого русла, играет большую роль в патогенезе повреждения нервных корешков и периферических нервов.

В устранении локальной или региональной гипоксии важное значение принадлежит ГБО. Согласно современным представлениям, эффективность ГБО объясняется не только устранением гипоксии, но и воздействием на адаптационную систему организма, начиная с субклеточного уровня и заканчивая эндокринной.

В комплексе с физиотерапевтическими процедурами ГБО применялось у пациентов с рефлекторными, корешковыми и корешково-сосудистыми синдромами вертеброгенного генеза. При выраженном болевом синдроме назначали синусомодулированные токи, дарсонваль по общепринятым методикам или иглорефлексотерапию, при умеренном – фоно- и электрофорез лекарственных веществ, скипидарные ванны. У пациентов с затяжным характером патологии наиболее эффективным было сочетание ГБО с тепловыми процедурами.

На основании проведенных исследований рекомендован дифференцированный подход к применению и назначению ГБО для коррекции различного вида расстройств при неврологических проявлениях остеохондроза позвоночника. Показано, что ГБО в комплексном лечении способствует регрессу неврологической симптоматики, улучшает результаты лечения. По сравнению с известными методами, ГБО наиболее эффективна на ранних стадиях заболевания.

Практическое применение ГБО решает задачу повышения выносливости организма к гипоксии, являющейся важным звеном в патогенезе многих заболеваний, в том числе и неврологических. Лечение данным методом проводили у пациентов с начальными проявлениями недостаточности кровоснабжения головного мозга, мигрени, дисфункции вегетативной нервной системы.

Разработан и научно обоснован эффективный метод межприступного лечения различных форм мигрени с применением ГБО. Использование дозированной гипобарической гипоксии способствовало уменьшению выраженности болевой фазы приступов мигрени, удлинению межприступного периода, в связи с чем отпадала необходимость в приеме лекарств или появлялась возможность уменьшения их доз.

На базе отделения ГБО Гомельской областной клинической больницы данный метод применялся для лечения лиц, проживающих в радиологически неблагоприятных условиях. Пролечено около 700 пациентов с различными неврологическими заболеваниями (нарушения мозгового кровообращения, последствия воспалительных болезней нервной системы, мигрень, нейроциркуляторная дистония, патология периферической нервной системы и др.). В межрайонном центре для реабилитации пациентов, проживающих на загрязненных территориях (г. Чериков, Могилевская область) методом ГБО пролечено около 500 человек (цереброваскулярные заболевания, артериальная гипертензия, нейроциркуляторная дистония и др.).

На Европейском континенте эксплуатируется 2 264 барокамеры; в странах бывшего Советского Союза – 1 320, а в Беларуси – 93. В стране функционируют 42 отделения и кабинета ГБО, подчиненных Минздраву, и 1 отделение ГБА. Кроме того, имеется 7 отделений ГБО в ведении других министерств и ведомств. В службе заняты 90 врачей и около сотни медсестер. Кабинеты ГБО имеются в Брестском и Минском областных роддомах и в РНПЦ «Мать и дитя», где проводят лечебные сеансы ГБО новорожденным с определенными отклонениями, развившимися в перинатальном периоде.

На базе Минской ОКБ в 2014 г. открыт Республиканский центр гипербарической оксигенации (руководитель – главный внештатный специалист по баротерапии Минздрава Республики Беларусь, анестезиолог-реаниматолог высшей категории А. Степанюк).

Основные направления деятельности центра — методическая и консультативная помощь по организации работы отделений и кабинетов ГБО и ГБА, мониторинг соблюдения правил безопасной эксплуатации и охраны труда в отделениях и кабинетах ГБО; организация и контроль профподготовки мед- и техперсонала; консультирование при использовании методов ГБО и ГБА в комплексном лечении. Сотрудники бароцентра совместно с другими врачами вырабатывают алгоритм применения метода при различной патологии. На базе центра организована стажировка на рабочем месте по приобретению навыков управления барокамерой и соблюдения правил охраны труда в барозале. Обучение проходят врачи, медсестры и инженеры, впервые пришедшие в службу ГБО.

В Республиканском институте высшей школы обучают технический и медперсонал безопасной эксплуатации барозалов и барокамер, повышением квалификации по медицинским аспектам баротерапии занимаются сотрудники кафедры анестезиологии и реаниматологии Белорусской медицинской академии последипломного образования.

Большим подспорьем для работы кабинетов и отделений ГБО стал республиканский нормативный акт – Технический кодекс установившейся практики (ТКП) по обеспечению безопасной эксплуатации барозалов и барокамер, принятый в 2012 году. Теперь существует единый подход к обеспечению безопасности пациентов и обслуживающего персонала во всей республике.

Реальной является организация кабинетов и отделений в ряде РНПЦ, таких как неврологии и нейрохирургии, травматологии и ортопедии, онкологии и медрадиологии им. Н.Н. Александрова, а также в Республиканском центре диабетической стопы (на базе 10-й ГКБ Минска). В этих центрах оказывают помощь большому количеству пациентов с наиболее сложной патологией, а ведь включение метода ГБО в комплексное лечение некоторых болезней – общепризнанный мировой стандарт. Перспективным является открытие кабинетов в санаторно-оздоровительных организациях республики. В настоящее время кабинеты ГБО функционируют в санатории РУП «Красносельскцемент» (Гродненская область) и Республиканском санатории «Березина» для ветеранов труда, войны и инвалидов Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (Минская область).

1. Целесообразность включения гипербарической оксигенации в комплексное лечение системных воспалительных реакций / В.И. Козыро [и др.] // *Фундаментальные и прикладные аспекты воспаления: материалы Междунар. конф.*, 27–28 окт. 2011 г. – Минск: Экономпресс, 2011. – С. 234–235.

2.. Применение гипербарической оксигенации и гипобаротерапии у больных с преходящими нарушениями мозгового кровообращения и гемикранией / В.И. Козыро [и др.] // *Современные проблемы курортной терапии: материалы Респ. науч.-практ. конф.* – Гродно, ГРГМУ, 2010. – С. 206–210.

3. Ситник, Г.Д. Развитие службы баротерапии в Республике Беларусь / Г.Д. Ситник // *Лечебное дело.* – 2014. – № 6 (40). – С. 55–57.

## **ВРАЧЕБНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ НА ЗАНЯТИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ СТУДЕНТОВ ИНСТИТУТА ТУРИЗМА**

*Соколова А.А.,*

*Коптюг О.А.,*

*Анисим А.Н.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В настоящее время наблюдается тенденция снижения уровня физического здоровья студенческой молодежи. Количество студентов, имеющих отклонения в состоянии здоровья, увеличивается с каждым годом. В Республике Беларусь по разным данным от 15 % до 35 % студентов имеют отклонения в состоянии здоровья, и число их в процессе обучения в учебном учреждении высшего образования неуклонно растет. В связи с этим необходимо оптимизировать деятельность УВО в отношении сохранения здоровья студентов. Особое внимание следует уделять занятиям физической культурой, создающей фундамент здоровья. Немаловажным фактором на занятиях в УВО является применение методов врачебно-педагогического контроля (ВПК), основной целью которого является содействие эффективности физического воспитания, укрепления и сохранения здоровья студентов [1, 2].

Под врачебно-педагогическим контролем понимаются исследования, проводимые преподавателем с целью оценки воздействия на организм физических нагрузок, установления уровня функциональной готовности студента и на основании этого совершенствование учебных занятий по физической культуре. Понятие врачебного контроля не следует ограничивать только медицинским осмотром, оно значительно шире и включает в себя широкий комплекс мероприятий и самоконтроль [3, 6].

Исследования, проводимые непосредственно на занятиях физической культурой при помощи нагрузочных тестов, помогают оценить функциональное состояние организма студентов, изучить воздействия физических нагрузок на организм занимающихся с целью оценки адекватности их уровню подготовленности. Для решения поставленных задач нами были использованы следующие методы исследований:

- визуальное наблюдение за внешними признаками утомления занимающегося студента, что позволяет судить о состоянии его организма в целом, о напряжении, с которым выполняются физические упражнения, о степени утомления. Визуальные наблюдения во время занятий позволяет по внешним признакам (окраска кожи, потливость, характер дыхания, координация движений, внимание) судить о степени утомления;

- определение частоты сердечных сокращений (ЧСС), является наиболее доступным и информативным методом оценки реакции организма на физическую нагрузку. ЧСС определяли в состоянии относительного покоя, после выполнения нагрузки, в период восстановления. Исследование ЧСС позволило нам оценить рациональность построения занятий и интенсивность нагрузок на основании физиологической кривой занятия;

- измерение артериального давления позволяет выявить сдвиги, которые хорошо отражают приспособляемость организма к физическим нагрузкам. При оценке данных сдвигов учитывались изменения систолического, диастолического и пульсового артериального давления. По изменениям систолического оценили реакцию сердечно-сосудистой системы на нагрузку;

- полученные результаты были подвергнуты статистической обработке, которая проводилась с учетом среднеарифметической величины, ошибки среднего показателя и стандартного отклонения.

В исследовании принимали участие 32 студента 2-го курса факультета туризма и гостеприимства Института туризма. Все студенты относятся к основной и подготовительной медицинским группам.

В результате проведенного эксперимента нами были получены следующие данные.

Частота сердечных сокращений (ЧСС) является пластичной константой гомеостаза и зависит от многих факторов: возраста, пола (у женщин ЧСС на 7–10 ударов в минуту больше, чем у мужчин), образа жизни, психологического состояния. В норме ЧСС у взрослого нетренированного человека равняется 60–80 ударам в минуту [6]. О совершенстве саморегуляции кислородообеспечения можно судить по ЧСС в состоянии покоя. Более редкая ЧСС (40 % исследуемых) удлиняет диастолу, снижает потребность миокарда в кислороде, уменьшает работу сердца, что можно расценивать как проявление экономичной работы сердца [3, 6]. У 60 % исследуемых студентов ЧСС в состоянии покоя выше нормы (таблица 1). Необходимо учитывать тот факт, что занятия по физкультуре проходят во второй половине дня, подготовка к занятию, организационные моменты всегда вызывают у студентов некое эмоциональное возбуждение, что может служить причиной увеличения ЧСС в покое.

Таблица 1 – Частота сердечных сокращений в покое, после нагрузки и в период восстановления у студентов 2-го курса

Группа	ЧСС в покое		ЧСС после нагрузки		ЧСС в период восстановления	
	10 с	1 мин	10 с	1 мин	10 с	1 мин
Юноши	13,9±1,29	83,4±1,39	22,6±2,21	135,6±4,12	16±1,12	96±2,98
Девушки	14,25±0,95	85,5±1,12	23,6±1,14	141,6±2,43	16,6±1,14	99,6±2,87

Сопоставив характер и интенсивность нагрузки с изменениями частоты сердечных сокращений и быстротой восстановления, нами был определен уровень функционального состояния организма. Быстрота восстановления ЧСС является важным показателем функционального состояния организма. У исследуемых студентов ЧСС уменьшается в течение 60 с с 138,6 до 97,8 ударов в минуту. Это выявляет тенденцию к экономизации сердечно-сосудистой системы.

В покое уровень артериального давления зависит от многих факторов: возраста, образа жизни, эмоционального состояния и тренированности организма [1]. В норме давление у молодых людей 18–20 лет составляет: у юношей 123/76 мм рт. ст., у девушек – 116/72 мм рт. ст. В покое показатели артериального давления студентов соответствуют норме (таблица 2). В ответ на выполнение нагрузки отмечается усиление деятельности сердца. Происходит достоверное повышение систолического

давления (на 23 мм рт. ст.), что способствует осуществлению оптимального процесса транспорта питательных веществ из капилляров в ткани, в то время как диастолическое достоверно не изменяется (снижается на 1,9 мм рт. ст.).

Таблица 2 – Показатели артериального давления в покое и после нагрузки у студентов 2-го курса, мм рт. ст.

Артериальное давление	Покой		Нагрузка	
	девушки	юноши	девушки	юноши
САД	113±3,4	121±2,4	138±4,2	142±3,5
ДАД	70±2,01	74,3±2,5	67,9±3,5	72,6±3,2
ПАД	43±0,5	46,7±1,2	70,1±2,3	69,4±3,6

Большое значение для оценки приспособляемости к нагрузкам имеет сопоставление сдвигов частоты сердечных сокращений и диастолического артериального давления. В норме эти сдвиги пропорциональны (таблица 1, 2), т. е. при учащении пульса систолическое давление также повышается [5, 6]. Одним из признаков ухудшения приспособляемости организма является уменьшение сдвигов систолического артериального давления при увеличении сдвигов ЧСС.

Врачебно-педагогический контроль на учебных занятиях по физической культуре мы применяем как инструмент управления процессом повышения работоспособности (подготовленности) студентов, а также как критерий оценки функциональных возможностей организма, что тем самым способствует укреплению и сохранению здоровья студенческой молодежи.

1. Иванов, С.М. Врачебный контроль и лечебная физкультура / С.М. Иванов. – М.: Медицина, 1970. – 472 с.
2. Солодков, А.С. Физиология спорта: учеб. пособие / А.С. Солодков, Е.Б. Сологуб. – СПб.: 1999. – 231 с.
3. Спортивная медицина: учебник для ин-тов физ. культуры / под ред. В.Л. Капмана. – М.: Физкультура и спорт, 1987. – 304 с.: ил.
4. Физиология физического воспитания и спорта: учебник для студентов сред. и высш. учеб. заведений. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2002. – 608 с.: ил.
5. Сердечно-сосудистая и респираторная системы: учеб.-метод. пособие / А.И. Кубарко [и др.]; Беларус. гос. мед. ун-т. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск: БГМУ, 2003. – 149 с.
6. Уилмор, Дж.Х. Физиология спорта и двигательной активности / Дж.Х. Уилмор, Д.Л. Костилл. – Киев: Олимпийская литература, 2001. – 502 с.

## ЭТНИЧЕСКАЯ ДЕРЕВНЯ КАК ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ ТУРИЗМА

*Филипович И.В.*, канд. пед. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Путешествуя, человек «пропитывается» незнакомой, иной культурой. Что в большей степени способствует ее интенсивному постижению? Объекты, специально к этому предназначенные, которые «приобретают, сохраняют, изучают, популяризируют и экспонируют в образовательных, просветительных и развлекательных целях материальные свидетельства человека и окружающей его среды» [1, с. 2]. К ним мы относим прежде всего музеи. XX век подарил человечеству новые типы музеев, пришло осознание того, что сохранять и экспонировать можно и нужно не только предметы, но и характерное для них окружение, различные фрагменты историко-культурной среды, виды человеческой деятельности. Появились экомuzeи – музеи под открытым небом, в основе которых – не традиционная коллекция предметов, а памятники архитектуры и народного быта, представленные в своем естественном природном окружении. Возникли и музеи, экспонирующие главным образом

не подлинники, а их воспроизведения, поскольку эта часть культуры (традиции, ремесла, ведение хозяйства) была утрачена, но за счет искусственных условий музея – ревитализирована [2].

Экомузей – это не только конкретное здание или территория. Его объекты могут быть разбросаны по всей территории и представлять собой самостоятельные разделы, соответствующие отдельным темам музея. Это дает возможность не только рассредоточить экспонаты и виды музейной деятельности, но и привлечь людей, проживающих в данной местности, к сохранению и использованию зданий и достопримечательностей, составляющих ее культурное наследие. В составе экомузея могут находиться коллекции традиционного типа. Но все-таки основное достояние экомузея – это орудия труда и предметы обихода, вещи повседневные и серийные, вещи, характеризующие людей и время. Некоторые из них после изучения и инвентаризации вновь возвращаются владельцам и попадают в свое обычное окружение. Ведь деятельность экомузея состоит не только в музеефикации объектов, но и в сохранении умений, навыков, технического мастерства.

Региональный характер является еще одной отличительной чертой экомузея. Его деятельность охватывает не отдельную административную единицу, а регион, представляющий собой единое целое в силу общности традиций, природной среды и производственной деятельности. Это может быть сельскохозяйственный район или промышленная зона, угольный бассейн или речная долина. Однако на фоне множества вариаций особым образом выделяются этнографические музеи под открытым небом, которые создают условия точного и емкого представления о неповторимости изучаемой культуры. Ведь большое множество нюансов существует в укладе быта, дизайне деревенского интерьера, украшении дома и подворья. Вот такие, вроде бы незначительные детали могут стать визитной карточкой региона, стать символом его неповторимости, уникальности, привлекательности для туристов из других стран. А если коснуться особенности местных традиций – возникнет хороший повод для организации праздников, фестивалей, ярмарок, различного рода мероприятий, популяризирующих местную культуру.

Подобные факторы – этнокультурные особенности небольшого региона – являются основой для организации небольших, но весьма емких туристических объектов Европы – этнических деревень или, как их называли ранее, – скансенов. Последнее обустроить гораздо сложнее, поскольку речь идет о музее идентичной культуры под открытым небом. В нем, как правило, собраны образцы исчезающей или ушедшей этнической архитектуры, быта и ремесел.

Обратимся к истории вопроса. «Скансен» стал первым в мире этнографическим музеем под открытым небом в самом центре Стокгольма, где собраны дома и постройки с различных концов Швеции и даже целые комплексы, как, например, кузница, мастерская стеклодува или пекарня. Основное развитие и первые программы работы «Скансен» получил в первые двадцать лет своего существования. В музей начинают свозиться дома и усадьбы со всей Швеции, звери для небольшого зверинца, и т. д.

В настоящее время в Скансене представлены более 150 домов и усадеб XVIII–XX веков, в которых сохранена обстановка, показывающая, как жили в те времена люди различного социального происхождения в разных районах Швеции. Смотрители домов, одетые в костюмы соответствующей эпохи, могут провести посетителей по комнатам и рассказать об экспонатах. Также в Скансене находится зверинец, где живут как дикие, так и домашние животные Швеции. Рядом со входом в Скансен работает относящийся к нему Биологический музей, а внутри расположен Аквариум Скансена. Ежегодно в Скансене отмечается множество праздников (Вальпургиева ночь, Праздник середины лета, Рождество и т. п.), а один из праздников, придуманных Артуром Хазелиусом и отмечаемых особенно широко, – День Шведского флага, празднуемый 6 июня, с 1983 года стал официальным праздником Швеции. В связи с большой популярностью название «Скансен» стало нарицательным для обозначения музеев такого рода [3].

Как правило, работа скансена не подчинена сезонам – это «живой» музей, где каждое строение или объект выполняют свою изначальную культурную функцию. Но существует и значительный нюанс – такой музей изначально представляет собой сосредоточение или, скорее, концентрат этнической культуры. В скансене представлена ее квинтэссенция – аутентичная, неповторимая и подлинная.

В Беларуси, строго говоря, истинных скансенов не существует. Но условно к ним можно причислить Заславльский историко-культурный музей-заповедник и этнографический комплекс «Строичицы» (филиал Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта).

Другой и более современной формой этнографического музея под открытым небом является этническая деревня. Само понятие «этническая деревня» не является устоявшимся: в отношении таких объектов используют также термин «этнографическая», «национальная» и даже «интернациональная». Во многом создание этнодеревень связано с развитием туризма (этнического туризма). Понятие этнодеревни может рассматриваться с разных позиций. С позиции этнографии этнодеревня представляется в качестве поселения, сохранившего свой так называемый «этнический тип», с системой признаков, характеризующих традиционную культуру этноса. В сфере туризма понятие «этнодеревня» интерпретируется как туристический объект, специально оборудованное место (комплекс) для развития этнического туризма, а также в сочетании с агро-, экотуризмом и т. д. [4].

С позиции этнокультурного ландшафтоведения этническая деревня рассматривается в качестве нового типа культурного ландшафта, культурного ландшафта XXI века. В принципиальном плане этнодеревня представляет собой имитационный культурный ландшафт. Даже в тех случаях, когда этнодеревня создается на базе реальной деревни, «этнодеревенский культурный ландшафт» выступает в качестве модели, реплики, имитации, а иногда и образной стилизации традиционного деревенского ландшафта со всеми составляющими его связующими компонентами. Очевидно, что моделированию лучше поддаются материальные компоненты культурного ландшафта – природный ландшафт, архитектура, планировка селения, элементы традиционной хозяйственной деятельности, сельскохозяйственной и промысловой. Однако накоплен уже значительный опыт в моделировании духовной культуры. На базе подобных этнических деревень проводятся фольклорные фестивали, праздничные обрядовые действия, справляются свадьбы по этническим образцам и т. д. Этнодеревни различны по своему целевому назначению, функциям и специфике. Можно выделить следующие цели их создания:

- сохранение ценных, уникальных и типичных, архитектурных сооружений, традиционных для данной местности;
- демонстрация планировочных и пространственно-организационных этнических традиций;
- демонстрация основных хозяйственных и промысловых особенностей этноса;
- проведение традиционных народных праздников;
- организация этнокультурного туризма.

Рассмотрим некоторые примеры функционирования этнических деревень. В ходе стажировки в Словакии в университете Матиуша Белла автору представилась возможность ознакомиться с одним из лучших вариантов этнической деревни, расположенной в Влколинце.

Влколинец (словацк. Vlkolínec) – бывшая деревня в Жилинском крае Словакии, ныне часть города Ружомберок, являющаяся типичным образцом народной архитектуры северных Карпат, в предгорьях которых расположена на высоте 717 метров над уровнем моря. Площадь составляет 7,97 км<sup>2</sup>, а население – 35 человек [5]. Первое упоминание об Влколинце относится к 1376, а в 1882 деревня была административно включена в состав соседнего города Ружомберок. Деревня с 1977 входит в список десяти этнографических деревень – музеев народной архитектуры Словакии, и с 1993 как наиболее цельный ее образец была включена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО по критериям IV (объект является выдающимся примером конструкции, архитектурного или технологического ансамбля или ландшафта, которые иллюстрируют значимый период человеческой истории) и V (объект является выдающимся примером человеческого традиционного сооружения, с традиционным использованием земли или моря, являясь образцом культуры (или культур) или человеческого взаимодействия с окружающей средой, особенно если она становится уязвимой из-за сильного влияния необратимых изменений) [6].

Влколинец представляет по планировке типичную для Центральной Европы деревню с церковью, звонницей и школой 1860 года постройки в центре поселения, застроенную более чем 45 деревянными домами с черепичным покрытием крыш, имеющими по две-три комнаты. Через центр поселка протекает по деревянному желобу горный поток, который между домами № 8 и 9 отведен в сады, а потом и за границу поселения. Раньше из потока пил скот, а женщины в нем стирали белье. В самом центре стоит двухэтажная деревянная звонница, относящаяся к 1770 году. Каменный классический костел Благовещения Девы Марии, построенный в 1875 году в стиле барокко, находится на восточной окраине у кладбища. Еще одно каменное строение – школа, где в настоящее время разместились Галерея народного искусства. Галерея для посетителей открыта с 1 мая до 30 сентября. Сегодняшние местные дети ходят в школу вниз, в городе. Посреди поселка находится заниматель-

ный рубленый колодец 1860 года. В пожарной части расположена постоянная экспозиция о жизни деревни на протяжении трех веков [5]. В домах № 16 и № 17 открыта музейная экспозиция, демонстрирующая традиционные предметы крестьянского быта и полевых работ.

Влколинец постоянно обитаем, поэтому многие деревянные дома можно рассмотреть лишь снаружи. Основным строительным материалом в поселке всегда было дерево из окружающих лесов. Для Влколинца типичны дома, состоящие из трех частей: самой избы, сеней и сарая. Когда-то люди жили совершенно по-другому: вся семейная жизнь проходила в одном помещении. Семья из нескольких поколений использовала это помещение не только как спальню, но и как кухню, столовую и рабочее помещение для разных мелких домашних дел. Зимой семья должна была потесниться и приютить в доме скот, особенно молодняк. Некоторые дома имели прямо в избе выкопанную яму (подпол), где хранилась картошка. Дом крестьянина сегодня музей, в него можно свободно войти и в деталях представить, как жилось в прошлом. Интересно, что и температура дома-музея весьма низка, нигде не заметны ни коммуникации, ни современные приборы; линии передач, трубы и изоляция тщательно закамуфлированы. Зато подобные привычные цивилизационные изыски можно заметить в домах, где проживают «сотрудники» деревни. В летних кухнях, где угощают чаем и сладостями, а также сырами и медом, незаметно работают кондиционеры, а к рабочим постройкам ведут почти незаметные, выкрашенные в экологические цвета коммуникации.

Влколинец можно посетить в любое время года. Цена входного билета очень разумна: за взрослого – 2 евро, а за ребенка – 1. Парковка машины за пределами деревни обойдется в 1 евро. В отличие от многих музеев, фотографирование тут не платное.

В Влколинце для удобства туристов организован информационный центр, где можно купить и сувениры. В верхней части поселка расположен небольшой магазинчик, где в ассортименте представлены продукты пчеловодства и виноделия, плетения и вязания в виде местных колоритных ковриков и сумок; а также кованые изделия, изделия из кожи и пр. Стоимость и назначение сувениров провоцирует на покупки, которые в совокупности могут составить до 100 евро на одного человека. На солнечной террасе этого магазинчика всегда можно отдохнуть и освежиться прохладными напитками, попробовать местные варения и сыры, настойки и наливки, которые продаются небольшими удобными порциями и в привлекательных упаковках. Для активных туристов предлагается небольшой поход по научной тропе с пятью трассами. Все вместе они составляют 12 км, сложность – низкая или средняя. Без проблем по этим трассам пройдут и дети. На 15 информационных стендах представлена информация о гармоничной жизни человека с природой в этом суровом, но прекрасном крае.

Каждый год в Влколинце проходят бесчисленные культурные и просветительские программы, знакомящие посетителей с жизнью и этническими традициями словаков. На таких акциях можно познакомиться с народными ремеслами и музыкой, попробовать самые разные кулинарные произведения этого региона. По самым простейшим подсчетам каждую неделю деревня зарабатывает в наибольшей степени от 2,5 до 10 тысяч евро. Внесезонность работы деревни связана с действующими рядом горнолыжными курортными зонами – в нее заезжают спортсмены и посетители курорта ради культурного отдыха [7].

Основным впечатлением от посещения этнической деревни в Влколинце стало ощущение остановившегося времени, тщательно и с любовью упакованного в ухоженную оболочку: люди в каждодневных и непарадных национальных одеждах; аутентичная посуда, еда и утварь; живые и доступные в готовых продуктах ремесла. И главное – окутывающее тебя ощущение гордости жителей за свое, национальное. Словаки убеждены в том, что лучшее – это собственное, будь то пиво, машины или выпечка. Поэтому с гордостью демонстрируют то, что восстановлено нацией со времени получения страной независимости в 1993 году.

Рассмотрим ситуацию с подобными объектами в Беларуси. Как указывалось выше, более соответствуют функции презентации этнической культуры на основе аутентичных экспонатов два туристических объекта: этнографический комплекс «Строчицы» и музей под открытым небом историко-культурного музея-заповедника Заславль. Неслучайно «Дудутки» позиционируют себя как «Музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий». Это объясняется тем, что сам комплекс не имеет единой стройной логики, не отвечает строгим требованиям этнического, аутентичного и достоверного. Но как центр народных ремесел и филиал регионального краеведческого музея вполне впечатляет.

Что же в перспективах развития данной темы? Информационные агентства и новостные порталы предлагают следующую информацию. По сведениям БелТА: «Развитие Нарочанского края включено в госпрограмму. С 2011 года на туризм в этом районе направлено более триллиона рублей инвестиций, от вложения которых уже есть отдача. Например, в 2013 году оказали санаторно-оздоровительных услуг в 2,3 раза больше, чем в 2012-м, более чем в два раза – туристско-экскурсионных и культурных. В целом экспорт услуг за этот период вырос на 52 % – до 13,4 млн руб. В санаторно-курортных и оздоровительных организациях края отдохнули 76 тыс человек. Выручка от размещения в гостиницах увеличилась почти вдвое – до 10,5 млрд руб. Таков эффект реализации мероприятий Государственной программы развития Нарочанского региона на 2011–2015 годы. Реализовывать проект продолжает этнокультурный поселок в Наносах» [8].

Комплекс «Деревня Наносы» расположен на полуострове озера Нарочь. По одной из версий, участок суши здесь образовался благодаря нанесенному водой песку. Во времена различных войн полуостров считался стратегически важным объектом. Здесь до сих пор сохранились два взорванных немецких дота времен Первой мировой войны.

По информации агентства, в комплексе, расположенном в районе деревни Наносы Нарочанского региона, будет представлена жизнь традиционной белорусской деревни. На его территории разместятся тематические объекты, такие, как дом охотника и рыбака. Ожидается, что с открытием этнокультурной деревни число туристов в регионе увеличится. Завершение строительных работ запланировано на конец 2013 года. Рассмотрим характеристики данного объекта на соответствие «этнодеревне».

По мнению местных жителей, Наносы получили свое название благодаря расположению деревни на своеобразном острове: с обеих сторон села невозможно не заметить озеро Нарочь. Поэтому до деревушки добраться не совсем легко: от трассы, что идет к агрогородкам Занарочь и Свирь Мядельского района, пешком до Наносов чуть более двух часов.

Деревня представлена 12 домами в «старобелорусском стиле»: два из них мещанского типа, двухэтажные, с видом на озеро, и десять – так называемые дома «общинника» – не менее красивые одноэтажки. В каждом доме – по три комнаты, сауна, а для любителей «парилки» стоят огромные купели с кипятком. Особое здание – Музей хлеба. Это место, где туристы сами смогут приготовить свежую булку в огромной печи. К слову, настоящие деревенские «грубки» есть и в домах. У каждого дома – свой птичник, в котором вольно гуляют петух и пять кур разной породы. Здесь же – специальный холодильник со льдом: вместо домашней фабрики холода продукты туристы смогут хранить в погребе. Во дворе у мещанского дома, где построят рыночную площадь, оборудуют небольшой рынок, где сельчане смогут продавать туристам мед, варенье, яблоки, ягоды и грибы. Рядом организован прокат ретроавто 60–70-х годов прошлого столетия. «Волга» ГАЗ-21, ГАЗ-М-20, «Победа», Москвич-400, ВАЗ-2101 – это малая часть местного Музея советских автомобилей. В комплексе спроектирована галерея для экспонатов «под старину»: весы, подковы, самогонные аппараты, фартуки, деревянная архитектура. Достопримечательностью этнокультурной деревни должен стать и Трофейный дом, куда охотник сможет принести свою добычу после отстрела. В Трофейном доме можно не только погреться у камина и обсудить стратегию заманивания животного, но и поплавать в бассейне, джакузи [9].

По описанию поселения и характеристикам построек можно понять – объект имеет сугубо коммерческое назначение и стоимость услуг туристам и отдыхающим будет весьма впечатляющей. На особую этничность и аутентичность объект не претендует и выполняет функции скорее развлечения и рекреации, нежели историко-культурно-просветительные. Потребуется не менее пары сотен лет, чтобы агрессивная конъюнктура поверхностно-вычурного и наносного стала достоянием нации, и еще столько же для причисления к объектам всемирного наследия ее унылых последствий.

1. Устав музейной этики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://museum.by/files/Kodeks\\_muzejnoj\\_etiki.pdf](http://museum.by/files/Kodeks_muzejnoj_etiki.pdf). – Дата доступа: 18.04.2012.

2. Юренева, Т.Ю. Музей в мировой культуре / Т.Ю. Юренева. – М.: Альфа-М, 2003. – 538 с.

3. Скэнсен // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/скэнсен>. – Дата доступа: 20.02.2015.

4. Калущков, В.Н. Этническая деревня – новый тип культурного ландшафта / В.Н. Калущков, А.Ю. Латышева // Теория и практика планирования культурного ландшафта: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Саранск, ноябрь 2010 г. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2010. – С. 7–15.

5. Влколинец // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Влколинец>. – Дата доступа: 20.02.2015.
6. Всемирное наследие // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирное наследие](https://ru.wikipedia.org/wiki/Всемирное_наследие). – Дата доступа: 20.02.2015.
7. Кубачков, О. Словакия: Влколинец – памятник ЮНЕСКО [Электронный ресурс] / О. Кубачков. – Режим доступа: <http://ru.infoglobe.cz/tips-for-trips/sr-vlkolinec/>. – Дата доступа: 21.04.2011.
8. Этническая деревня станет достопримечательностью Белоруссии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2012/04/14/200095.html>.
9. Лобатый, С. В нарочанской деревушке Наносы ожидают толпы туристов: здесь возводят этнокультурный комплекс по мотивам средневековой Беларуси / С. Лобатый // Новостной портал ТЮ.ВУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tio.by/novosti>. – Дата доступа: 21.02.2015.

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Фоменок О.И.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. Несмотря на то, что Беларусь не располагает морями и горами, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами. Среди них:

- близость к Западной Европе, Скандинавии – туристическому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
- соседство со странами Балтии, Россией, Польшей, что является серьезным ресурсом, способствующим развитию трансграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура;
- роскошный природный потенциал, самый старый в мире лес – Беловежская пушча [1].

Рост интереса к Беларуси со стороны иностранных туристов, выгодное географическое и транспортное положение страны, живописная природа, большое количество памятников архитектуры и других объектов экскурсионного показа, гостеприимство и доброжелательность белорусского народа, высокий уровень безопасности страны открывают широкие возможности для развития туристической отрасли.

Туристическая деятельность является частью как экономической, так и социальной сферы.

Развитие туристической отрасли способно оказать экономическое влияние на страну, в которой она развивается, на окружающую инфраструктуру, а также на потребительский рынок и другие сферы предпринимательской деятельности.

Наличие достаточно развитой туристической индустрии позволяет решить проблему занятости населения, так как туризм является одной из самых трудозатратных отраслей, не поддающихся в большинстве случаев механизации и автоматизации.

Например, в гостиничном бизнесе средний показатель занятости составляет в среднем 3 человека обслуживающего персонала на 10 туристов (от 2 до 5 человек, в зависимости от категории гостиницы: чем выше уровень гостиницы, тем больше трудозатраты). Это достаточно высокий показатель.

В гостиницах пятизвездной категории на обслуживании 1200 человек бывает занято свыше 600 работников. Довольно трудно автоматизировать и труд экскурсоводов, гидов, инструкторов по туризму. По статистическим данным Всемирной туристской организации, каждое пятнадцатое рабочее место в мире сегодня дает туристическая отрасль [2].

Сам характер туристической отрасли как особой социально-экономической сферы общества при умелой постановке дела может успешно сочетать в себе и рыночные аспекты экономических связей, и социально-ориентированные цели развития государства в целом и отдельных регионов.

При этом социальный аспект туризма должен выступать как цель, а рыночный – как средство ее реализации [3].

Определение приоритета развития туристической отрасли и ее государственная поддержка в Республике Беларусь могут содействовать увеличению притока иностранных инвестиций как в создании совместных предприятий в сфере туризма, так и в развитии туристической инфраструктуры, что немаловажно для Республики Беларусь.

Под инфраструктурой туризма понимают комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристическим ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма и собственно туристов.

В Республике Беларусь в соответствии с подпрограммой «Развитие инфраструктуры туризма» Национальной программы предполагается создать конкурентоспособный туристический комплекс, обеспечить качество услуг, отвечающее международным стандартам.

Основными причинами, сдерживающими развитие туризма и отдыха, являются: сильное различие городов по степени привлекательности и узнаваемости; низкие темпы реставрации, реконструкции или ремонта многих историко-культурных памятников; слабая реклама туристического продукта; износ существующей материально-технической базы; малое число средств размещения с современным уровнем комфорта, отсутствие как для частных, так и для государственных гостиниц, классификации по уровню сервиса (абсолютное большинство из них не обладает даже статусом однозвездочного отеля). Незрелость транспортного сообщения, дорожного хозяйства, учреждений связи и коммуникаций, особенно в малых городах, а также отсутствие туристических обозначений и знаков ухудшают доступность туристических объектов, снижают комфортность путешествий и отдыха.

Состояние инфраструктуры туристической отрасли на территории Республики Беларусь характеризуется в основном устаревшей материальной базой, слабо развитой инфраструктурой вблизи объектов историко-культурного наследия, национальных парков, автомобильных дорог, водных систем. Имеющиеся объекты общественного питания и размещения не отвечают международным стандартам.

Медленными темпами ведется строительство объектов инфраструктуры, в частности, гостиниц, объектов придорожного сервиса, туристических комплексов и баз отдыха, объектов показа, центров народного творчества.

По результатам работы в 2010–2013 годах введено в эксплуатацию 324 объекта из 371 запланированного. За данный период не обеспечен ввод в эксплуатацию 47 объектов (из них 26 предложены к исключению). Причины невыполнения данных мероприятий в основном связаны с отсутствием финансовых средств у исполнителей.

В Республике Беларусь многое делается по восстановлению и поддержанию историко-культурного наследия. Однако знакомство с архитектурным наследием занимает считанные часы. Посещаемость национальных парков в значительной степени зависит от погодных условий.

Именно слабое развитие инфраструктуры, сферы услуг и сервисного обслуживания в местах отдыха и на туристских маршрутах затрудняют развитие туристического рынка в Республике Беларусь.

Формула туристического рынка – увеличение продолжительности пребывания туриста в местах отдыха и в целом в стране, получение максимальной экономической выгоды через развитие инфраструктуры, а следствие этого – расширение количества предлагаемых услуг.

Например, в Чехии есть местечко Глубоко, где расположен замок приблизительно такого же класса, как Мирский. Вот как выглядит инфраструктура вблизи замка в Чехии: 76 баров и ресторанов, фитнес-центр, теннисные корты, крытый бассейн, множество сувенирных ларьков, 6 отелей различной категории. В этом местечке проживает около 5 тыс. жителей.

Чем в межсезонье или непогоду может заняться отдыхающий на Браславских озерах или о. Нарочь? Отсутствие сервисных услуг (2–3 программы ТВ среднего уровня качества трансляции) не может завлечь туристов на эти курорты. Это напрямую связано с проблемой развития инфраструктуры и создания сервиса услуг, чтобы иностранный турист мог знакомиться с культурным и природным богатством нашей страны.

Анализ составляющих пакета туристических услуг, показал, что транспортная составляющая в Республике Беларусь проигрывает по многим параметрам, аналогичной услуге в странах Балтии, Польши и России.

Во-первых, белорусский транспорт, за редким исключением, 6–10 летней давности, более 70 % автобусов в стране старше 10 лет. Данная ситуация создает предпосылки к переуступке рынка пассажирских перевозок.

Из-за устаревшего автопарка туристические организации Республики Беларусь потеряли значительную часть российских групп, отправлявшихся в Западную Европу через Беларусь (они переориентировались на польские и литовские рынки).

Во-вторых, питание, как в отелях, так и в придорожных кафе, однообразно, без возможности учесть запросы различных категорий туристов, в меню крайне мало блюд белорусской кухни.

По отдельным компонентам система туристического обслуживания (уровень качества услуг, соотношение «цена – качество», предприятия размещения и питания, состояние производства и торговли товарами для туристов, финансирование продвижения национального туристического продукта) не достигла приемлемого в соответствии с международной практикой уровня.

Так, например, одноместный номер в гостинице без категории в г. Пинске стоит в 3 раза дороже аналогичного номера в Польше или России и составляет 70 USD. Условия для размещения в большинстве районных центров не отвечают вообще никаким международным требованиям.

Средства размещения – важная составляющая, которая порой является основополагающей для туриста при принятии решения о поездке. В среднем, по европейским нормам только в г. Минске из общего количества гостиниц не менее 30 % должны быть гостиницами высокого класса (4–5 звезд).

Обеспеченность гостиничным фондом в г. Минске составляет 2,5 места на 1 000 жителей, что почти в три раза ниже нормативных показателей и на порядок ниже уровня крупных туристических центров Европы (около 30 мест на 1000 жителей). Многие гостиницы, рестораны, другие объекты обслуживания размещены неудобно по отношению к местам притяжения туристов.

Обеспеченность гостиничными местами Республики Беларусь составляет по оценкам экспертов около 38 % (берется среднее количество средств размещения в европейских странах по территории, сравнимой с территорией нашей страны).

Например, Витебская область имеет 46 объектов размещения, соседние области Латвии – 242, Смоленская область Российской Федерации – 52. По данной позиции Витебская область проигрывает, и это характерно для всех областей в сравнении с соседними областями других стран.

Результаты работы туристической отрасли показывают, что наблюдается тенденция развития отрасли в регионах непропорционально туристическим ресурсам.

Однако это крайне мало – обеспеченность гостиницами для туристов в летний период по республике не превышает 35–40 %. Например, единовременная вместимость гостиниц в Августове (Польша) с населением в 30 тыс. человек превышает 4 000 мест. Гостиницы всей Гродненской области могут вместить лишь 2 181 человек на 2013 год, по сравнению с 2010 годом вместимость увеличилась на 6 %. Небольшой чешский городок Глубокое с населением в 3,5 тыс. человек насчитывает 26 гостиниц различного класса.

Полоцк, Несвиж и другие наиболее посещаемые объекты Республики Беларусь имеют в лучшем случае по 1 гостинице.

В Республике Беларусь насчитывается 479 гостиниц и аналогичных средств размещения, в том числе в Брестской области – 59, Витебской – 78, Гомельской – 75, Гродненской – 58, Минской – 98, Могилевской – 52, г. Минске – 49.

В соответствии с программой развития туризма на 2011–2015 годы особое внимание будет уделено строительству гостиниц в таких туристических центрах, как Несвиж, Полоцк, Туров, Браслав, Нарочь, Новогрудок, Кореличи с возможностью единовременного размещения не менее 3–4 автобусных групп туристов (150–200 койко-мест) как минимум двух типов размещения: молодежные hostels и комфортабельные гостиницы (3 звезды).

Несмотря на то, что количество объектов придорожного сервиса постоянно увеличивается, степень развития сети все еще остается низкой.

Зарубежный опыт организации придорожного сервиса показывает, что обеспечение высокого качества обслуживания и широкого спектра услуг достигается только за счет создания крупных комплексов на базе АЗС и возникающей в этих условиях конкуренции.

Придорожный сервис – низкорентабельный бизнес с низкими доходами. Низкая рентабельность обусловлена, в первую очередь, невысоким спросом на услуги придорожного сервиса.

Как показывает международный опыт, рентабельная работа объектов придорожного сервиса и рост доходов от их функционирования достигается при интенсивности движения на автомобильных дорогах более 8 тыс. автомобилей в сутки. В то же время интенсивность движения на белорусских автодорогах в среднем 2–3 тыс. автомобилей в сутки.

В программе развития туризма на 2011–2015 годы особое внимание обращено на создание комплексов на базе существующих АЗС на всех республиканских автомобильных дорогах, обустройством на них мини-мотелей, кемпингов, гостиниц, площадок для отдыха, автостоянок, объектов торговли, пунктов питания, санитарно-гигиенических мест, в том числе стационарных туалетов (например, гостиничный комплекс «Веста»).

Наиболее перспективными направлениями развития туристической отрасли Республики Беларусь, способствующими наращиванию экспорта туристических услуг и развитию внутреннего туризма, являются:

- транзитный и трансграничный туризм;
- деловой туризм;
- культурно-познавательный туризм;
- спортивный туризм;
- рекреационный и оздоровительный туризм;
- агротуризм;
- водный туризм.

Развитие транзитного и трансграничного туризма – основной резерв для увеличения экспорта туристических услуг в краткосрочной перспективе. Опыт разных стран показывает, что успех их развития предрешен, если широко использовать общую историю и традиционные культурные связи, принцип добрососедства, сходство природных условий на основе международных договоров.

Хороший пример грамотного использования соседских отношений – Еврорегион «Неман», созданный на территории Литвы, Польши и Беларуси. С помощью программы TACIS идет изучение состояния региона и оценка его возможностей. Общие туристические проекты с соседними государствами выгодны и в том плане, что способствуют получению помощи международных организаций – Всемирной туристской организации, комиссий Европейского сообщества и др. Интересный проект – некогда знаменитый путь «Из варяг в греки».

Убедительным примером служит использование природного наследия у нас и наших соседей в Польше. У Беларуси и Польши есть две основные и общие достопримечательности природы: Беловежская пуца и Августовский канал.

Беловежская пуца на территории Польши занимает площадь примерно в 5 раз меньшую, чем у нас, но польская сторона принимает и обслуживает в 5 раз больше туристов на своей территории пуцы, чем белорусы на принадлежащей им части заповедника (Польша приняла 300 тыс. туристов в Беловежской пуце, Беларусь – 67 тыс.).

Августовский канал соединяет реки Вислу и Неман и тем самым дает возможность совершать путешествия водным путем из Западной Европы (из Германии через Польшу, Беларусь и Литву возвратиться в Балтийское море).

Столь весомые туристические активы, как Беловежская пуца, Августовский канал, Новогрудок и Мир, Брестская крепость-герой являются хорошими предпосылками для инвестиций.

Развитию трансграничного туризма способствует подписанное соглашение между Республикой Беларусь и Литвой о 50-километровой зоне.

Учитывая, что количество граждан из других стран, прибывающих в Беларусь с деловыми намерениями, значительно превышает число иностранных туристов (т. е. находящихся на территории республики не менее 24 ч и оформленных через туристическую фирму), целесообразно развивать деловое направление туристической отрасли за счет оказания туристических и экскурсионных услуг для участников международных конгрессов, конференций, симпозиумов, международных смотров научно-технических достижений на базе крупных научных центров и промышленных организаций; проведения международных торговых выставок, ярмарок.

Использование богатого историко-культурного наследия Республики Беларусь и общности истории и культуры Республики Беларусь со странами-соседями является основанием для развития

культурно-познавательного туризма за счет формирования туристических и экскурсионных маршрутов для разных категорий населения по местам важных исторических событий и деятельности выдающихся исторических личностей, проживающих на территории нашей страны; организации ностальгических туров для выходцев из Беларуси и их потомков, проживающих сейчас в других странах; привлечения молодежи к путешествиям по Республике Беларусь в целях воспитания уважения к историческому прошлому.

Рост популярности здорового образа жизни, спортивные традиции, доступность использования имеющейся туристической индустрии позволит развивать спортивное направление туристической отрасли: организацию спортивных походов (водных, пеших, конных, велосипедных, лыжных) и других туристско-спортивных мероприятий, в которых туристы являются участниками; посещение крупных спортивных соревнований, где туристы являются зрителями. Для развития спортивного и экстремального туризма можно использовать возможности Национальных парков, болота «Великий мох» в Витебской области и т. д.

Эффективное и рациональное использование природных ресурсов и имеющаяся туристическая индустрия служат основой для развития рекреационного и оздоровительного (медицинского) туристического направления на базе имеющихся санаторно-курортных и оздоровительных организаций с расширением спектра предлагаемых туристических услуг; создания летних туристско-оздоровительных лагерей, кемпингов, оборудованных стоянок для отдыха; рационального использования природных ресурсов, обладающих лечебными свойствами, таких как минеральные воды, торфогрязи, сапропели и других.

Высокое качество предоставляемых медицинских и оздоровительных услуг, сравнительно низкая стоимость путевок способствуют росту туристических потоков россиян и граждан прибалтийских государств в Беларусь.

Агротуризм в Республике Беларусь является одним из перспективных направлений. Рост городского населения, процесс урбанизации приводит к концентрации населения. Жители крупных городов остро чувствуют необходимость в смене обстановки для восстановления затрат физических и духовных сил. Все это может способствовать развитию агротуризма, который может увлечь, в первую очередь, вчерашних школьников и студентов, а также граждан, активно путешествующих по миру, подверженных в большей степени влиянию общеевропейскому, где экология сегодня в сознании людей очень высоко ценится.

От правильного построения и эффективной реализации туристической политики зависят роль и место конкретного государства на рынке международного туризма. Вопросами регулирования сферы международного туризма на национальном уровне занимаются специализированные органы управления. Мировой опыт свидетельствует о целесообразности и даже необходимости разделения национальных туристических администраций на две ветви: первая решает глобальные задачи, связанные с нормативно-правовой базой, сбором и обработкой статистической информации, координацией деятельности туристических предприятий и регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, а вторая занимается маркетинговой деятельностью.

Потребность в разделении полномочий и обязанностей можно объяснить поставленными перед органами туристической администрации целями.

Главную цель в развитии международного туризма специализированное министерство видит в формировании современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса. В то время как ведомство, отвечающее за маркетинговую деятельность, направляет свои усилия на создание положительного имиджа страны на мировом рынке туризма и повышение привлекательности национального рынка для международной туристической деятельности.

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarustourism.by>. – Дата доступа: 03.09.2012.

2. Зорина, Г.И. Основы туристической деятельности: учеб. пособие / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 2003. – 153 с.

3. Можяева, Н.Г. Туризм: учеб. пособие / Н.Г. Можяева, Е.В. Богинская. – М.: Гардарики, 2007. – 270 с.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАРДИОДИАГНОСТИКИ В ОЗДОРОВЛЕНИИ И РЕАБИЛИТАЦИИ ПРИ СЕРДЕЧНО-СОСУДИСТЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ

<sup>1</sup> Фролов А.В., д-р биол. наук,

<sup>1</sup> Кашицкая М.Э.,

<sup>2</sup> Сасимович В.В.,

<sup>1</sup> Воробьев А.П.,

<sup>1</sup> Мельникова О.П.,

<sup>3</sup> Гавриш А.М.,

<sup>1</sup> РНПЦ «Кардиология»,

<sup>2</sup> санаторий «Приозерный» Управления делами Президента Республики Беларусь,

<sup>3</sup> ГУ «Республиканский санаторий «Березина»,

Республика Беларусь

Задача оздоровления отдыхающих с помощью современных диагностических систем и комплекса лечебно-восстановительных процедур актуальна как с медицинской, так и экономической точек зрения. Электрокардиограмма (ЭКГ) включена в перечень первичных скрининговых обследований как информативный и наиболее доступный метод функциональной диагностики состояния сердечно-сосудистой системы. Применяемые критерии ориентированы в основном на диагностику патологии, игнорируя контроль резервов адаптации, которые играют немаловажное значение. В этой связи необходимо осуществление контроля всего физиологического тракта «нервная система – сердце – сосуды – мышцы». Важно не только установить диагноз, но и проконтролировать динамику адаптационных ресурсов организма, предоставить человеку доказательство медицинского эффекта, достигнутого в санатории. С учетом того, что возрастной состав отдыхающих составляет 50–70 лет, в фокусе внимания должны быть проблемы «типичного» отдыхающего такого возраста. По данным медицинской статистики, около 40 % взрослого населения Республики Беларусь имеет повышенное артериальное давление, у 23 % диагностирована ишемическая болезнь сердца [1]. Широкое распространение получили также сахарный диабет и избыточная масса тела. Поэтому исходя из статуса «типичного» отдыхающего, наиболее актуальна диагностика сердца, сосудов, вегетативной нервной регуляции и состава тела. Вегетативная нервная система постоянно находится под влиянием центральной нервной системы и одновременно регулирует функции сердца и сосудов посредством симпатического, парасимпатического и нейрогуморального отделов регуляции. Состав тела отражает активность скелетно-мышечного аппарата, а также удельный вес жира и жидкостей.

На нужды санаторно-курортной службы ориентирован отечественный аппаратно-программный комплекс «Интекард», выполняющий полифункциональное обследование сердечно-сосудистой и вегетативной нервной системы организма. Аппаратная часть данного электрокардиологического интерпретирующего комплекса включает компьютер, к USB портам которого подключены 12-канальный цифровой ЭКГ-преобразователь и цифровой реографический преобразователь РПЦ2-02.

На рисунке показано как «золотой метод» кардиологии – электрокардиография – синергично эволюционирует с развитием электроники и информатики. В комплексе «Интекард» выполняется прецизионное измерение ЭКГ-сигнала с разрешением 5 мкВ, частотой дискретизации 1000 Гц, разрядной сеткой 22 бита и коэффициентом ослабления синфазной помехи 100 Дб. Эти параметры позволили перейти к электрокардиографии 4-го поколения.

Если аппараты 1–3-го поколений лишь дублировали врача, не внося нового в диагностику, то аппараты 4-го поколения дают уникальную информацию, абсолютно невидимую глазу самого опытного клинициста или функционалиста.

В состав комплекса входят несколько диагностических программ.

В компьютерной программе «Интекард-7» реализован ряд методик 4-го поколения. В их числе маркеры электрической нестабильности миокарда, основанные на альтернации Т-зубца, дисперсии интервалов QT, JT, турбулентности сердечного ритма, ускорении/торможении сердечного ритма. Комплекс данных маркеров позволяет выявлять лиц с высоким риском внезапной сердечной смерти. Так, по собственным данным и результатам зарубежных исследований, у лиц с положительным тестом на маркеры электрической нестабильности с 70–85 % вероятностью прогнозируется внезапная сердечная смерть, а отрицательный тест, наоборот, с 85–95 % вероятностью гарантирует от случая внезапной сердечной смерти в течение ближайших 2 лет [2, 3, 4, 7, 8].

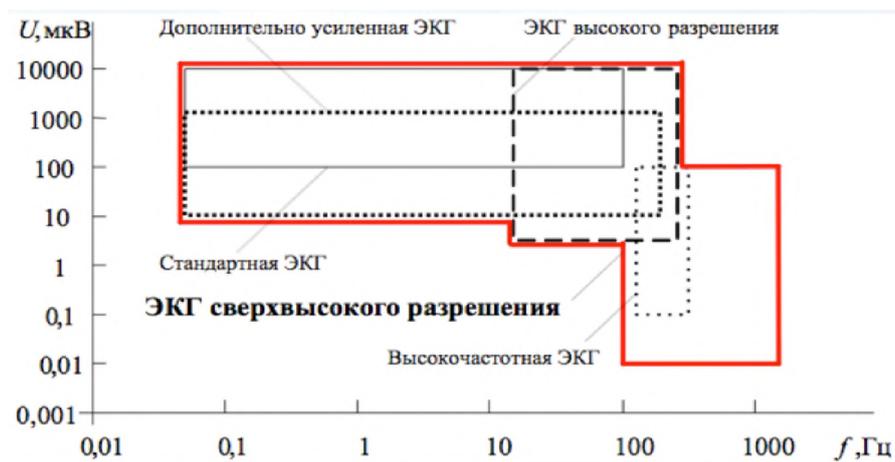


Рисунок – Развитие прецизионной электрокардиографии

Программа «Бриз-М» оценивает состояние вегетативной нервной регуляции по данным вариабельности сердечного ритма (ВСР). Вычисляются временные параметры ВСР, среднее квадратичное отклонение SDNN, вариационный размах  $MxMn$ , стресс-индекс  $Si$ , а также такие спектральные компоненты как, HF – высокая частота, LF – низкая частота и VLF – очень низкая частота. С помощью электрокардиографической методики ВСР можно выявлять такие состояния как симпатикотония, ваготония и вегетативная нервная депрессия [9]. Программа «Бриз-М» вырабатывает клинический синдром, отражающий стрессовую напряженность и резервы адаптации. Резервы адаптации объективно отражают эффективность лечебно-восстановительных процедур на санаторном этапе реабилитации.

В последние годы клиницисты стали фокусировать внимание на эластичность сосудистого русла. Эластичные сосуды позволяют сердцу функционировать в энергетически выгодном режиме, в то время как при атеросклерозе сосудов сердце вынуждено затрачивать больше энергии для обеспечения адекватного кровоснабжения. При этом форсируются нежелательные процессы типа ремоделирования миокарда и нарушения сердечного ритма. Поэтому разработанный нами комплекс обеспечен программой «Импекард», которая выполняет измерение скорости распространения пульсовой волны [5, 10]. Установлено, если скорость менее 8 м/с, атеросклероз отсутствует, если выше 11 м/с – атеросклероз обнаружен. Диапазон от 8 до 11 м/с считается неопределенным. Для повышения точности использовали автокорреляционный метод измерения задержки между сигналами.

Использование информации о составе тела до сих пор сдерживалось отсутствием адекватного инструментального контроля. В 2006 году была разработана программа «Спрут» для неинвазивного контроля компонентов состава тела [6]. Используется неинвазивный биоимпедансный метод, заключающийся в зондировании изучаемого биообъекта током амплитудой 2 мА при низкой (20 кГц) и высокой частоте (500 кГц). Если на низкой частоте ток протекает преимущественно по сосудистому руслу, то при высокой частоте ток проникает в клетки через клеточные мембраны. По уравнениям Томасетта подсчитываются региональные и общие объемы внеклеточной и внутриклеточной жидкостей. Верификация биоимпедансного метода с данными магнитно-резонансной томографии выявила высокий коэффициент корреляции 0,90–0,97 (Miytani et al, 2001).

По двухкомпонентной модели состава тела определяется жировая масса из уравнения  $ЖМТ = МТ - ОВ / 0,732$ , где ЖМТ – жировая масса тела, МТ – масса тела, ОВ – общая вода в организме. В зависимости от схемы наложения электродов можно выделять жидкости и жиры в конечностях, в грудной и абдоминальной части туловища. Все компоненты состава тела измеряются в физических величинах и в % отклонений от оптимального уровня. Оптимальные уровни определены по полу, возрасту, весу и росту человека.

**Выводы.** Комплексное тестирование с помощью программно-аппаратного комплекса «Интеркард» предоставляет возможность:

- выявить маркеры, отражающие избыточные функциональные нагрузки, среди которых особо выделяются высокая альтернация Т-зубца, повышение частоты сердечных сокращений в покое и доминирование симпатического отдела регуляции;

- идентифицировать маркеры электрической нестабильности миокарда и исключить экстремальные физические нагрузки с целью первичной профилактики внезапной сердечной смерти;
- выявить отклонение от оптимальных значений в жировой, скелетно-мышечной и водной массе.

1. Состояние и проблемы борьбы с сердечно-сосудистой патологией / А.Г. Мрочек [и др.] // Артериальная гипертензия и профилактика сердечно-сосудистых заболеваний: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Витебск, 2013. – С. 8–11.
2. Риск-стратификация пациентов с кардиомиопатией с учетом маркеров электрической нестабильности миокарда / Т.Г. Вайханская [и др.] // Кардиология в Беларуси. – 2013. – № 5. – С. 38–43.
3. Гаврилова, Е.А. Физические нагрузки и внезапная смерть / Е.А. Гаврилова, О.А. Чурганов // Кардиостим-2010: материалы Междунар. конгр., 19–21 февр. 2010 г. – СПб., 2010. – С. 163.
4. Электрическая нестабильность миокарда: механизмы развития, диагностика, практическое значение / под ред. А.В. Фролова, А.Г. Мрочка. – Минск: Белорусская наука, 2014. – 229 с.
5. Диагностика эластичности артерий по данным скорости пульсовой волны / А.В. Фролов [и др.] // Функциональная диагностика. – 2008. – № 4. – С. 18–19.
6. Биоимпедансный анализ состава тела человека / Д.В. Николаев [и др.]. – М.: Наука, 2009. – 254 с.
7. Does microvolt T-wave alternans testing predict ventricular tachyarrhythmias in patients with ischemic cardiomyopathy and prophylactic defibrillators? The MASTER (Microvolt T-wave Alternans Testing for Risk Stratification of Post-Myocardial Infarction Patients) trial / T. Chow [et al.] // J. American College of Cardiology. – 2008. – Vol. 52. – P. 1607–1615.
8. Russo, A. Should microvolt t-wave alternans be utilized routinely in selecting patients for prophylactic implantable cardioverter-defibrillator insertion of ischemic heart disease? / A. Russo, F. Marchinski // J. American College of Cardiology. – 2007. – Vol. 49. – P. 59–61.
9. Фролов, А.В. Контроль механизмов адаптации сердечной деятельности в клинике и спорте / А.В. Фролов. – Минск: Полипринт, 2011. – 211 с.
10. Прямая и отраженная пульсовые волны: методы измерения / А.В. Фролов [и др.] // Кардиология в Беларуси. – 2009. – № 5. – С. 99–108.

## **БЕЗБАРЬЕРНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ СРЕДА ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЕВ)**

*Худницкая Е.В.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Туризм становится стилем жизни современного человека, в том числе и людей с ограниченными возможностями. Вместе с этим возрастает значение туризма как средства реабилитации. Реабилитационный потенциал индивидуален и зависит от психосоциальных установок, физического ресурса, а также от мотивационно-устойчивых установок. Потребность человека в освоении ценностей культуры стимулируется чувством удовольствия, успехами в повышении жизненной активности, умением управлять своим физическим и эмоциональным состоянием. Функциональные ограничения, которые мешают человеку ходить, слышать, говорить, не являются причиной его недееспособности; истинную причину составляют барьеры окружающей среды и общества. В связи с этим проблема безбарьерной туристической среды является более чем актуальной.

По сведениям официальной статистики, в Беларуси насчитывается 5,2 % инвалидов от общего количества населения, или более 50 тыс. человек (однако сюда не включены люди с умственными ограничениями). Инвалидность представляет собой социальный феномен, избежать которого не может ни одно общество, и каждое государство сообразно уровню своего развития, приоритетам и возможностям формирует социальную и экономическую политику в отношении людей со специальными нуждами (special needs). Таково официальное определение людей с особенностями психофизического развития (последнее определение, принятое наравне с понятием «инвалид»). В Беларуси инвалидов официально называют «людьми с ограниченными возможностями», в Европе чаще – «людьми с дополнительными потребностями», и разница в смысле этих терминов огромна и очевидна. Чтобы постичь этот мир, человеку с ограничениями (зрения, слуха, передвижения) нужны

специальные условия (восприятия окружающего, обучения и воспитания). Чтобы вести активный образ жизни – шаг за шагом обдумывать и выстраивать жизненную технологию каждого дня, иногда вплоть до минут.

Развитие социального туризма, который становится приоритетным в туристической индустрии, разработка туристического продукта с учетом доступности для людей со специальными нуждами – все это создает равные возможности для осуществления права на отдых, для приобщения к культурным ценностям. Декларация и Конвенция о правах инвалидов, принятые Организацией Объединенных Наций, рекомендуют государствам в сотрудничестве с общественными организациями обеспечивать равные возможности людям с ограничениями для реализации их прав [1, 2].

В Декларации о правах инвалидов, ратифицированной в том числе и нашим государством, указывается на то, что выражение «инвалид» означает любое лицо, которое не может самостоятельно обеспечить полностью или частично потребности нормальной личной и/или социальной жизни в силу недостатка, будь то врожденного или нет, его или ее физических или умственных способностей [3]. Инвалиды должны пользоваться всеми правами, и эти права должны быть признаны за всеми инвалидами, без каких бы то ни было исключений. Важным пунктом данной Декларации можно считать следующий: «Инвалиды имеют право на то, чтобы их особые нужды принимались во внимание на всех стадиях экономического и социального планирования». Это положение как раз и указывает на необходимость особых условий при реализации туристической деятельности, как и любой другой.

В Конвенции о правах инвалидов, принятой резолюцией Генеральной Ассамблеи от 13 декабря 2006 года, указывается: «Инвалидность – это эволюционирующее понятие, которое является результатом взаимодействия, которое происходит между имеющими нарушения здоровья людьми и отношенческими и средовыми барьерами и которое мешает их полному и эффективному участию в жизни общества наравне с другими. К инвалидам относятся лица с устойчивыми физическими, психическими, интеллектуальными или сенсорными нарушениями, которые при взаимодействии с различными барьерами могут мешать их полному и эффективному участию в жизни общества наравне с другими [1, 2].

В данной Конвенции мы встречаемся с некоторыми понятиями, раскрывающими особенности организации предметной и социальной среды для людей со специальными нуждами. К ним относятся:

– *разумное приспособление*, означает внесение, когда это нужно в конкретном случае, необходимых и подходящих модификаций и коррективов, не становящихся несоразмерным или неоправданным бременем, в целях обеспечения реализации или осуществления инвалидами наравне с другими всех прав человека и основных свобод;

– *универсальный дизайн*, означает дизайн предметов, обстановок, программ и услуг, призванный сделать их в максимально возможной степени пригодными к пользованию для всех людей без необходимости адаптации или специального дизайна. «Универсальный дизайн» не исключает ассистивные устройства для конкретных групп инвалидов, где это необходимо [2];

– при игнорировании учета данных особенностей среды проявляется такое явление, как *дискриминация по признаку инвалидности*, что означает любое различие, исключение или ограничение по причине инвалидности, целью или результатом которого является умаление или отрицание признания, реализации или осуществления наравне с другими всех прав человека и основных свобод в любой области человеческой жизни. Она включает все формы дискриминации, в том числе отказ в разумном приспособлении.

*Безбарьерная среда в туризме* – среда, доступная для туристов-инвалидов, где созданы условия, способствующие осуществлению качественной туристической деятельности [4]. По мнению теоретиков туристической деятельности, существует, как минимум, две причины развивать безбарьерный туризм. Первая – социальная, гуманитарная: общество обязано заботиться об инвалидах, это показатель его цивилизованности. Вторая причина – экономическая. На долю путешествующих туристов с ограниченными физическими возможностями приходится около 7 % мировых турпотоков и около 11 % всех туристических поездок по Европе. То есть это большой сегмент рынка, которым нельзя пренебрегать [5].

*Безбарьерный туризм* – это особый вид туризма, гарантирующий комфортное и беспрепятственное осуществление туристической деятельности людям с особенностями психофизического развития.

По нашему мнению, качество туристического обслуживания лиц с ограниченными возможностями должно отвечать следующим критериям:

1) разумное приспособление и универсальный дизайн туристических объектов, соответствующий требованиям безбарьерной среды;

2) грамотное составление туристических маршрутов, учитывающих трудности людей с особыми потребностями;

3) грамотное туристическое сопровождение, основанное на учете особенностей восприятия информации и особенностей комфорта, а также толерантном, принимающем отношении людей с особенностями психофизического развития со стороны обслуживающего персонала туристических предприятий.

Предполагаемыми путями повышения качества туристического обслуживания лиц с особыми потребностями являются:

1) разработка экскурсионно-познавательных маршрутов для инвалидов на основе безбарьерной среды;

2) формирование у студентов специальности – будущего персонала туристических предприятий – соответствующего толерантного и грамотного отношения при сопровождении лиц с особенностями психофизического развития;

3) оснащение основных туристических объектов (музеев, комплексов) необходимыми приспособлениями.

В контексте последнего тезиса следует указать, что удобно для человека с инвалидностью, часто бывает удобно и другим гражданам, так называемым маломобильным группам населения. Например, пожилым гражданам, детям или людям, находящимся во временном состоянии физического ограничения (переломы, период реабилитации и т. д.).

Показательным в вопросах организации безбарьерной среды является пример музеев. В последние годы музеи все больше ориентируются на потребности посетителей, эргономику и универсальность: в музеях с большим количеством залов создаются зоны отдыха, совершенствуется этикетаж, активно внедряются новейшие информационные и мобильные технологии.

Для обеспечения посетителям с ограниченными возможностями комфорта при посещении музеев принимаются меры по оснащению здания музея специальным оборудованием, адаптации экспозиций для доступности информации разным категориям посетителей, организации специальных экскурсионных программ для групп и индивидуальных посетителей.

Остановимся подробнее на приоритетных направлениях преобразования туристической (музейной) среды в безбарьерную:

**I. Помещения и близлежащая территория туристического объекта (музея, комплекса) должны быть оборудованы:**

- пандусами (в том числе переносными), лифтами, подъемниками и зонами отдыха;
- специальными местами парковки автотранспорта для инвалидов;
- специальными туалетами (в том числе с поручнями);
- внутренней телефонной связью во всех залах музея для оперативной связи.

Специально проектируемая туристическая среда или новые музеи могут изначально включать перечисленные составляющие, либо допускать пристройки и перепланировку. Однако при оснащении специальным оборудованием памятников (в том числе музеев, располагающихся в исторических зданиях) возникает множество проблем. У каждого памятника истории и культуры есть так называемый предмет охраны – те особенности, на основании которых его взяли под охрану. Это может быть парадная лестница, лепнина, архитектурные и/или интерьерные особенности в целом. Работы, которые ведутся по приспособлению объекта культурного наследия для современного использования, не должны нарушать предмет охраны. Они должны осуществляться предельно аккуратно, каждый раз в индивидуальном порядке. Сейчас существует множество приспособлений и технических решений, не нарушающих архитектурный облик здания. Например, специальные лифты, которые ставятся снаружи здания. Есть съемные и навесные пандусы, системы «трак», на которые можно поставить коляску, чтобы она могла проехать по ступенькам, и т. д. [6].

Установка специального технического оборудования требует крупных финансовых затрат, а зачастую – реализации серьезного инженерного проекта. Поэтому работа по оснащению музеев продвигается очень медленно.

Однако многие практические задачи – по улучшению навигации, сервисов, информационных услуг – не требуют для решения уж очень больших денег, так что с ними можно справиться уже сегодня.

## **II. Оборудование туристических объектов (на примере известных музейных экспозиций):**

1. Размещение специальных пиктограмм, указывающих на доступность экспозиций.

Например, пиктограммы в залах Дарвиновского музея в Москве:



доступно незрячим и слабовидящим посетителям;



доступно глухим и слабослышащим посетителям;



доступно посетителям с нарушением опорно-двигательного аппарата [7].

2. Создание зон с предметами для тактильного осмотра и подписями шрифтом Брайля; предоставление рельефно-графических схем маршрутов по этажам музея.

Например, зона для людей с ослабленным зрением в музее Дом Мила в Барселоне, где представлена «тактильная экспозиция» макетов и копий предметов из основной коллекции, которую можно трогать, чтобы «увидеть» руками. Предметы сопровождаются подписями шрифтом Брайля, а в самом зале постоянно транслируется аудиозапись с описанием предметов. Подобные дополнительные экспозиции на сегодняшний день можно увидеть во многих музеях Европы.

Кроме того, в некоторых музеях предпринимают попытки сделать трехмерные версии живописных полотен, с текстурой, передающей особенности стиля художника. С такими моделями также можно познакомиться тактильно, а дополнительную информацию узнать через описание. Однако это не просто моделирование: необходима своеобразная творческая адаптация, переосмысление двухмерного произведения в объемное, поэтому подобные выставки пока редкое явление.

3. Запись специальных аудиогидов по залам музея или под отдельные объекты и экспозиции.

Аудиогидами активно пользуются все группы посетителей, особенно иностранцы, для которых это возможность услышать экскурсию на своем языке. Но также очень большое значение аудиогиды имеют для людей с ограниченными возможностями и с особенностями развития.

Например, в музее Виктории и Альберта (Великобритания) создана целая аудиобиблиотека, кроме того, часть аудиогидов с описанием экспонатов из различных коллекций можно скачать в виде mp3-файлов с сайта музея, чтобы подготовиться к визиту в музей [8].

4. Предоставление «сканирующих ручек» (Scanning pen) для людей с проблемами обучения, дислексией, а также иностранцев. Это устройства, сканирующие текст с этикеток и описаний, с функцией воспроизведения звучания слова или предложения целиком, а также пояснения значения слов.

5. Сопровождение субтитрами демонстрируемых видеоматериалов.

## **III. Услуги по обслуживанию индивидуальных посетителей и групп:**

- возможность получения напрокат кресла-каталки, устройств для улучшения звука;
- организация специальных экскурсий и интерактивных занятий для всех групп инвалидов;
- организация регулярных мероприятий: например, в музее Виктории и Альберта проводятся беседы на языке жестов для глухонемых людей;
- услуги персонального гида-помощника.

В некоторых крупных американских музеях, которые активно используют мультимедиа и мобильные технологии для обогащения основной экспозиции, можно получить на время посещения музея планшет или смартфон, если у гостя нет своей техники. Очевидно, что далеко не у всех музеев есть такие возможности, даже чтобы предоставить технику для прослушивания аудиогидов. Однако качество обслуживания и комфорт зависят в первую очередь от человеческого фактора и грамотного подхода. Небольшие музеи, которые не в состоянии поддерживать доступность и универсальность своего пространства постоянно, зачастую обращаются к специальным регулярным мероприятиям и акциям, на которые приглашаются сторонние специалисты. Таким образом, объединяясь и обмениваясь опытом, различные музеи и другие объекты туризма могут совместными усилиями способствовать организации безбарьерной туристической среды.

Подводя итоги, можно отметить, что туризм – это прекрасный метод медико-социальной и психологической реабилитации инвалидов с физически ограниченными возможностями и особен-

ностями развития. Тормозит развитие безбарьерного туризма также недоступность обычной среды бытования: можно иметь технически оборудованный доступ в музеи и театры, но не иметь возможности спуститься с 4-го этажа или воспользоваться общественным транспортом. Между тем 11 % всех туристических поездок в Европе и 7 % – во всем мире совершают путешественники с особыми потребностями, чаще всего в компании членов семьи или друзей, что указывает на реальную возможность реализации подобного туризма в нашей стране. Таким образом, туризм имеет огромный потенциал положительного воздействия не только на человека, но и на общество в целом. Безусловно, развивая нормативно-правовую базу туристской индустрии и стимулируя туристическую деятельность, можно в полной мере реализовать этот потенциал во благо человека. Поэтому проблема создания безбарьерной среды для осуществления туристической деятельности людьми с ограниченными возможностями стоит достаточно остро.

1. Декларация о правах инвалидов, принятая резолюцией 3447 Генеральной Ассамблеи от 9 декабря 1975 года: документы Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES>. – Дата доступа: 18.09.2014.

2. Конвенция о правах инвалидов, принятая резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи от 13 декабря 2006 года: документы Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/RES/61/106>. – Дата доступа: 20.10.2014.

3. Низовцева, О.О. Туризм в системе реабилитации и социальной интеграции пожилых и людей с ограниченными возможностями / О.О. Низовцева, М.Э. Целина, А.А. Кузьмин. – М.: Авантис, 2004. – 112 с.

4. Проектирование среды жизнедеятельности с учетом потребности инвалидов и маломобильных групп населения // Среда жизнедеятельности людей с ограниченными возможностями: сб. материалов конф. – Саратов: СГУ, 2002. – 41 с.

5. Данилович, Е.В. Европе туризм для инвалидов – развитый конкурентный бизнес / Е.В. Данилович // Очень ограниченные возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mn.ru/newspaper\\_economics/20110829/304400023.html](http://www.mn.ru/newspaper_economics/20110829/304400023.html). – Дата доступа: 18.09.2014.

6. Музеи Санкт-Петербурга, доступные для инвалидов: дело сдвинулось // Городская среда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ria.ru/ratings\\_urban\\_environment/20120719/701542334.html](http://ria.ru/ratings_urban_environment/20120719/701542334.html). – Дата доступа: 10.01.2014.

7. Музей без барьеров: публикации Государственного Дарвиновского музея [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.darwin.museum.ru/\\_forvisitors/?dir=invalid](http://www.darwin.museum.ru/_forvisitors/?dir=invalid). – Дата доступа: 10.01.2014.

8. V&A: Disability and Access // Victoria and Albert Museum [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.vam.ac.uk/page/d/disability-and-access/>. – Access date: 10.01.2014.

## **ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСКУРСИОННОГО КЛУБА В ОБРАЗОВАНИИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО»**

*Худницкая Е.В.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В образовании студентов важную роль играют формы дополнительного образования – факультативы, кружки, студенческие клубы – позволяющие в неформальной форме развить и закрепить различные навыки и умения, актуализировать теоретические знания, увидеть их связь с практической деятельностью, либо вовсе попробовать себя в новой сфере. Подобные объединения способствуют созданию благоприятных условий для развития и совершенствования личности студентов в целом, их социализации, самоопределению и самоутверждению.

К функциям клуба в высшей школе можно отнести следующие:

– самообразовательная (обязательным атрибутом любого мероприятия в рамках клуба является пропаганда того вида деятельности, которому он посвящен, повышение уровня компетентности в освоении предмета клубной работы);

– организация досуга (отдых, способ проведения свободного времени студентов);

- коммуникативная (межличностное общение), клуб по интересам – неформально малая группа, членов которой объединяют общие интересы;
- творческая (самовыражение, наиболее полно она выражается в клубах по интересам с элементами проектной и креативной деятельности).

Необходимость развития клубной деятельности студентов в УВО определяется широким рядом обстоятельств, в том числе следующими.

Во-первых, создание возможностей для многостороннего развития человека, для смены им видов деятельности и, тем самым, для возможности корректировать свой жизненный путь в соответствии с меняющейся социокультурной ситуацией.

Во-вторых, возможность творческой активности личности, разнообразных видов социальной деятельности и различного рода социальных контактов, что является частью либерально-гуманистического сценария жизни человека.

В-третьих, все большим спросом пользуются культурно-образовательные, информационные и досуговые услуги. В центре внимания последних – важная проблема обучения человека тому, как разумно и с фантазией проводить свободное время, чтобы оно развивало и возвышало личность, а не вело к стагнации. Студенческий клуб как раз создает благоприятную среду для такого развития.

Таким образом, клубное объединение может стать эффективным средством формирования культуры студента в целом и культуры досуга студента в частности, если:

- содержание клубной деятельности способствует установлению многообразных социальных отношений студентов с окружающей социокультурной средой;
- участники клубной деятельности имеют реальные возможности для проявления себя в качестве субъектов за счет актуализации творческих способностей, а также для переноса приобретенных или получивших свое развитие способностей в другие сферы жизнедеятельности;
- происходит учет особенностей современного студенчества, что находит отражение в построении работы клуба [1].

Во многих университетах, в том числе и в Беларуси, развита система студенческих кружков и клубов.

Интересным примером является кафедра этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета БГУ, которая осуществляет подготовку студентов по специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия», в том числе направлениям: «История и музеология», «Искусствоведение и музеология», «Культурное наследие и туризм».

Под руководством кафедры действуют 4 кружка, которые по своей тематике и сфере интересов объединяют студентов разных направлений (специализаций): «Городская этнология», «Клуб любителей и знатоков искусства», «Клуб экскурсоводов «IN VIA»», «Museum» [2]. Таким образом, посредством участия в деятельности клубов, у студентов младших курсов есть возможность определиться с выбором направления, а у студентов старших курсов – расширить свою специализацию.

Работе кружков способствует общая лояльность профессорско-преподавательского состава и администрации факультета, готовность поддерживать студентов в их проектах, продвижении их работ на общеуниверситетских мероприятиях, а также конкурсе грантов БГУ.

В клубной работе исторического факультета так или иначе участвует большая часть студентов-«музейщиков»: некоторые посещают все встречи, некоторые присоединяются только к крупным мероприятиям, например, поездкам и встречам со специальными гостями. При этом следует отметить, что именно сами студенты являются инициаторами и фактическими организаторами основных мероприятий, а преподаватели зачастую играют роль наблюдателей и «мудрых советников», подсказывающих возможные направления работы.

Заседания, как правило, проходят в неформальной обстановке, сопровождаются обсуждением новостей в профессиональной сфере, обменом мнениями и идеями, в том числе и с руководителем клуба. Кроме того, в рамках работы клубов происходит активный обмен опытом между студентами разных курсов и специальностей, готовятся совместные проекты и публикации, студенты вовлекаются в научную и исследовательскую деятельность.

Несколько отличается от других Клуб экскурсоводов “IN VIA”, участниками которого являются в основном студенты направления «Наследие и туризм». Основу работы клуба составляют многочисленные поездки по Беларуси (в основном на факультетском автобусе), а также проведение

экскурсий в Минске, в ходе которых оттачиваются различные навыки показа, рассказа, работы с группой и т. д. Также формируется своеобразный обычай часто выезжать на экскурсии, в том числе за рамками общих поездок: нередко участники клуба дополнительно выезжают небольшими группами к второстепенным туристическим объектам. Таким образом, они отлично знают экскурсионный потенциал страны не только в теории, но и на практике; знакомы с реальным состоянием памятников, их масштабом, местной инфраструктурой; хорошо ориентируются в расстояниях и временных затратах на прохождение тех или иных маршрутов.

В целом деятельность клубов существенно влияет на микроклимат в группах, а также обстановку на факультете в целом, и это влияние можно охарактеризовать как сугубо положительное. Устанавливаются более теплые отношения между студентами, легче находится общий язык с преподавателями, в альтернативной форме усваивается часть теоретического материала.

В сентябре 2014 года на кафедре социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве (СГДвТиГ) Института туризма БГУФК был организован Клуб экскурсоводов с неформальным названием «СДВИГ-13», деятельность которого направлена на углубление знаний студентов и совершенствование их навыков в вопросах разработки и проведения экскурсий.

Клуб объединил студентов и преподавателей, чтобы дать возможность всем желающим:

- узнать об особенностях проведения экскурсий;
- научиться работать с людьми;
- поучаствовать в разнообразных встречах, играх и семинарах;
- побывать на учебных экскурсиях;
- разрабатывать и проводить экскурсии самостоятельно;
- изучать прочие интересные особенности разработки и проведения экскурсий.

Решение о создании клуба не было случайным. Инициатива исходила от молодых преподавателей и педагогов со стажем, наблюдающих становление студентов как экскурсоводов. Так как в основу деятельности клуба положено стремление придать полученным теоретическим знаниям студентов более практический характер – это и было определено как его основная цель. Создание клуба было в первую очередь ориентировано на студентов специальности «Туризм и гостеприимство», в том числе для компенсации недостатка практики и невозможности реализации хороших идей и учебных проектов.

Деятельность клуба изначально планировалась как внеучебная, дополнительная, практическая, неформальная по своему формату. В связи с этим, прежде всего, была реализована потребность в установлении творческих контактов и связей с учреждениями, которые могут быть полезны в работе Клуба, а также с интересными и полезными клубу людьми – профессионалами своего дела: экскурсоводами, гидами-сопровождающими.

На следующем этапе были подготовлены и рассмотрены два важных формальных вопроса: выбор органов управления: председателя, членов совета, актива и разработка регламентирующих документов Клуба: Устав, план работы на учебный год, программы клубных встреч.

Несколько месяцев работы клуба подтвердили его целесообразность и необходимость, как формы дополнительного образования, выходящей за рамки привычного учебного процесса.

За первый семестр 2014/2015 учебного года Клубом было организовано 3 крупные встречи. Студенты получили дополнительные знания и умения в области проведения интерактивных экскурсий, а также развития собственного голоса и речи в ходе двух тематических воркшопов, плюс стали участниками городского квеста по Минску.

Квест по городу Минску – командное соревнование с элементами викторины и ориентирования в городе. Игра была организована клубом экскурсоводов совместно с объединением «Сучасны горад», которое уже проводило подобные мероприятия в Минске, и при поддержке молодежного интеллектуального центра «Вобраз Беларусі», обеспечившего призы участникам и победителям квеста. Целью игры являлось прохождение всех загаданных достопримечательностей (памятников, зданий) за минимальное время и с максимальным количеством баллов.

Процесс игры в целом выглядел следующим образом: после краткого инструктажа и утверждения состава команд, всем командам были выданы маршрутные карты с описаниями объектов. Первая «точка» каждой команде назначалась организаторами, остальные точки команды могли проходить в произвольном порядке. Около каждого из 5 объектов, зашифрованных в маршрутных картах, на-

ходились волонтеры. Они встречали команды, задавали им ряд вопросов различной сложности (за каждый правильный ответ можно получить 2–4 балла), и выставляли заработанные командой баллы в маршрутную карту. На «точке» участникам строго запрещалось пользоваться смартфонами и другими техническими средствами, однако команды могли готовиться к викторине по дороге к объекту. На месте сбора команд были подсчитаны результаты и награждены победители.

Городской квест является альтернативной, в некотором смысле «реверсивной», формой экскурсии. Каждый участник примеряет на себя роль экскурсовода: должен быстро ориентироваться в обстановке города, использовать возможности вычитать общую информацию об объектах по пути к ним, помогать своим друзьям по команде. Но в процессе викторины на «точках», участники снова становятся экскурсантами, узнавая новые факты о достопримечательностях города. Кроме того, данная форма игры является очень гибкой: можно вносить различные изменения в правила, менять формат заданий в викторине, вводить дополнительные условия и ограничения для усложнения или упрощения игры в зависимости от уровня подготовки участников.

В будущем Клуб планирует проведение еще нескольких вариантов квестов, в том числе тематических.

Еще два мероприятия прошли в форме воркшопов. Воркшоп – это интенсивное учебное мероприятие, всегда основанное на коллективной (групповой) работе и сосредоточенное на конкретной теме или проекте [3].

Воркшопы разрабатывались специально для Клуба экскурсоводов Никитой Моничем – сотрудником Национального художественного музея Республики Беларусь, гидом-переводчиком, преподавателем актерского мастерства, имеющим богатый опыт в проведении как музейных, так и городских экскурсий.

Целью первого воркшопа по практике экскурсоведения «Как закалялась сталь», рассчитанного на 3 часа, было определено получение участниками непосредственного и оригинального опыта проведения экскурсии.

Встреча включала теоретическую и практическую части.

В теоретической части обсуждались: информационная и фасцинационная составляющие в экскурсии, театральность экскурсии, роль личного отношения экскурсовода к объектам показа, большой и малый циклы внимания, круги внимания, типы экскурсантов, структура экскурсии, ее влияние на отбор материала, и другие вопросы. Весь теоретический материал подкреплялся примерами из практики музейных и городских экскурсий.

Практическая часть воркшопа включала несколько заданий для участников:

1. «Сверхбыстрая» подготовка фрагмента экскурсии (10 минут), посвященная одному объекту, анализ предоставленного материала, выстраивание экскурсии по информационной справке. Задание выполнялось в командах по 3–4 человека. После защиты фрагментов экскурсий следовало обсуждение допущенных ошибок, плюсов и минусов выступлений. Ведущим были сделаны общие выводы о процессе подготовки экскурсии, а также были даны рекомендации участникам по совершенствованию их навыков подготовки и ведения экскурсии.

2. Проба анализа и презентации картин (современное беспредметное искусство) как части экскурсии. Выступление докладчиков и обсуждение вопросов корректировки экскурсии по ходу ее проведения. После практической части состоялось подведение итогов воркшопа и групповая рефлексия.

Мероприятие произвело исключительно положительное впечатление на участников, что дало основание для организации второй встречи с Н. Моничем.

Целью второго воркшопа, рассчитанного на 2 часа и посвященного теме владения голосом и речью, являлось знакомство с методами улучшения владения собственным голосом и речью, а также освоение ключевых упражнений и разминок.

Воркшоп представлял собой объемный практический комплекс с небольшими теоретическими блоками и основывался на проработке следующей цепочки: Дыхание – Звучание – Артикуляция – Подача – Акценты и интонация.

В ходе занятия участники узнали:

- о важности накопления базы для успешного владения материалами экскурсии (постоянная практика и чтение книг), а также свободы и мобильности в рассказе;
- о правильном дыхании и звучании;

- упражнения для расширения голосового диапазона и освоения разных регистров;
- упражнения для развития артикуляционного аппарата;
- важность интонационного рисунка и способы разнообразить его;
- и многое другое.

Упражнения выполнялись всеми студентами, а для того чтобы можно было впоследствии вспомнить и закрепить все изученные разминки, в ходе воркшопа велась краткий конспект и видеозапись фрагментов занятия.

Для участников большая часть проделанных упражнений была в новинку, как и формат их выполнения: студенты не просто наблюдали за ведущим, а выполняли задания все вместе. Комплекс упражнений выявил у многих участников стеснение и робость, неуверенность, показал необходимость работы не только над голосом и речью, но и над сохранением спокойствия и уверенности в ходе публичного выступления. Выполнение упражнений требовало от студентов умения сосредоточиться на внутреннем состоянии, удерживать собственное внимание на выполнении заданий независимо от большого количества отвлекающих факторов. Участники отметили необычность воркшопа, большую пользу и эффективность предложенных упражнений и методик.

Таким образом, Клуб ориентирован на активные формы работы, в том числе организацию встреч и мастер-классов от экскурсоводов, а также обсуждение актуальных для участников клуба тем и вопросов как теоретического, так и прикладного характера.

Особенно приятно отметить, что среди участников Клуба есть студенты заочной формы обучения, а также учащиеся минского колледжа предпринимательства и школьники. Таким образом, для самых своих молодых участников Клуб является представителем Института туризма в целом и косвенно участвует в профориентационной работе.

Для поддержки работы Клуба была создана тематическая группа в социальной сети «ВКонтакте», где в обязательном порядке размещаются объявления обо всех мероприятиях и встречах клуба, а также дополнительная информация: отчеты о прошедших мероприятиях, фото- и видеозаписи со встреч, фрагменты пройденного материала. Таким образом, у тех, кто не смог присутствовать на встрече, есть возможность виртуального приобщения к событию (что особенно важно студентам заочной формы обучения), а у присутствовавших – возможность еще раз вернуться к услышанному и увиденному.

В дальнейшей работе планируется проведение новых встреч, игр и занятий, в том числе предполагающих активную предварительную подготовку студентов; посещение и проведение экскурсий; разбор наиболее актуальных для участников тем в рамках семинаров в стенах университета.

Таким образом, с появлением Клуба экскурсоводов у студентов Института туризма появилась новая возможность закрепить полученный на ряде дисциплин материал в неформальной, способствующей творчеству и самовыражению обстановке. Любой участник Клуба имеет возможность разработать собственную экскурсию, обсудить и апробировать ее совместно с другими участниками клуба, получить рекомендации от преподавателей, экскурсоводов и специалистов сферы туризма. В связи с этим деятельность Клуба представляется важной формой дополнительного образования для студентов специальности «Туризм и гостеприимство», уникальной площадкой для обмена идеями и сотрудничества, которую можно и нужно развивать и поддерживать.

1. Шамсутдинова, Е.В. Формирование досуговой культуры студентов вуза в условиях клубного объединения: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Е.В. Шамсутдинова; Ставропольский гос. ун-т. – Ставрополь, 2000. – 16 с.

2. Кружки при кафедре этнологии, мезеологии и истории искусств // Исторический факультет БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hist.bsu.by/kafedry/kafedra-etnologii-muzeologii-i-istorii-iskusstv/kruzhenki.html>. – Дата доступа: 25.02.2015.

3. Workshop // Oxford Dictionaries [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/workshop>. – Access date: 25.02.2015.

## ПРОЕКТИРУЕМАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТРОПА «СКАЗКА НЕГОРЕЛЬСКОГО ЛЕСА» КАК ПРИМЕР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Шапорова Я.А.*, канд. биол. наук,

*Зданович Н.И.*,

*Каплич В.М.*, д-р биол. наук, профессор,

Белорусский государственный технологический университет,

Республика Беларусь

Экологическое просвещение является одним из способов выхода из глобального экологического кризиса, так как оно подразумевает гармонизацию экологического мышления и отказ от потребительского отношения к природе. Решение экологических проблем в глобальном масштабе невозможно без изменения господствующего в настоящее время антропоцентрического общественного экологического сознания, ставящего во главу угла человека и его интересы в ущерб интересам окружающей его природы. Выровнять возникший «перекос» и призван экологический туризм. Он считается одним из перспективных направлений развития современного туристического бизнеса. По данным Всемирной туристической организации, ежегодный прирост экотуристического сегмента с начала 90-х гг. XX в. составляет 20–30 %, при этом прирост туризма в мире – около 4 % [2]. В различных странах и регионах туризм становится важной сферой деятельности и оказывает положительное влияние на развитие других отраслей экономики. Если в Европе и Америке этот вид отдыха стал популярным достаточно давно, то на постсоветском пространстве он интенсивно развивается в настоящее время. Одной из самых простых форм экологического туризма является посещение экологической тропы.

Экологическая тропа – это специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, на котором идущие (гуляющие, туристы и т. п.) получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (стенды, аншлаги и т. д.) информацию об этих объектах. Организация таких маршрутов имеет свою историю. В начале XX в. лесничий Бен-тон Маккей предложил учредить нечто вроде «заповедника для пешеходов» – проложить тропу по Аппалачскому хребту. К 1922 г. пешеходная тропа через все Аппалачи от штата Мэн на северо-западе до Джорджии на юго-востоке была готова. Длина ее составила 3 300 км. И сразу же она сделалась любимым местом отдыха и общения с природой многих американцев востока США. Впоследствии подобные тропы стали возникать в национальных парках Америки. Наиболее известные из больших троп – Континентальная тропа в Скалистых горах и Тихоокеанская на западном побережье США. Такие же тропы стали создавать в других странах мира: Канаде, Франции, Великобритании, Швеции, Швейцарии, Кении, Индии, Японии и др. Хотя в России еще до революции, в 1916 г. в Крыму в 7 км от Судака вдоль скал была вырублена пешеходная тропа. Ее называют Голицынской, так как «строительство» проводилось по указанию князя Л.С. Голицына. Пройтись по ней можно и в наши дни, любуясь многими природными объектами исключительной красоты. На бывшем постсоветском пространстве наиболее удачный опыт функционирования экологических троп имеют страны Балтии, поскольку инициатором их создания стал Тартуский кружок охраны природы. Это первое студенческое природоохранное объединение в СССР, образованное 13 марта 1958 г. под руководством Я.Х. Эйларта – специалиста по вопросам теории и практики охраны природы. В разных странах тропы называются по-разному: тропа природы, научная трасса, естествоведческая тропа. Протяженность таких познавательных троп природы рассчитана на прохождение их в течение нескольких часов или нескольких дней.

В подавляющем большинстве случаев экологические тропы проложены по наиболее интересным уголкам природы: в национальных парках, заповедниках или в городских парках, где происходит знакомство, прежде всего и больше всего, с естественными природными объектами. Следует помнить о том, что сегодня каждый третий человек планеты – горожанин. В 2013 г. была обнародована общемировая статистика, согласно которой количество городского населения впервые превысило количество сельского. Такая же тенденция отмечается и в Беларуси. Рост городов и их экономической базы, расширение застроенных территорий, увеличение числа автомобилей, средств общественного транспорта, развитие сферы потребления связаны со все большим натиском городов на

окружающую природную среду и масштабы этого процесса растут год от года. Именно в условиях урбанизированной среды наиболее резко проявляется кризис системы «человек-природа», так как нарушаются исторически сложившиеся пути передачи информации из поколения в поколение – “ад старога да малага”. Поэтому экологическая тропа в условиях крупного промышленного центра является эффективным фактором формирования представлений о единстве живой и неживой природы, единстве естественного и антропогенного в окружающем нас мире, т. е. формирование экологического сознания.

Под «экологическим сознанием» традиционно понимается совокупность экологических представлений о взаимосвязях в системе «человек-природа», существующего отношения к природе, а также соответствующих стратегий и технологий взаимодействия с ней. Главным источником получения необходимых людям материальных и нематериальных благ служат естественные (природные) ресурсы. К ним относятся элементы природы, которые на данном уровне развития производственных сил используются или могут быть использованы для удовлетворения потребностей человеческого общества. В отношении ресурсов природа рассматривается с учетом как интересов производства (земельные, водные, лесные ресурсы и др.), так и условий жизнедеятельности людей (например, рекреационные ресурсы). Понятие «экологическая культура» – термин, вошедший в употребление только с 60-х гг. XX в., но сама проблема взаимосвязей в системе «человек-природа» родилась вместе с человеческой культурой.

В традиционной культуре, в период существования «обычного» (“звычайнага”) права она базировалась на системе табу и объектов поклонения. Запреты выполняли две задачи: забота об урожае; забота о безопасности человека. Пример – «русальная неделя» (начинается “траецкім тыднем”, или чаще – “з панядзелка пасля Тройцы”). По представлениям белорусов, когда начинает цвести рожь, русалки оставляют речные и озерные омуты и выходят на землю. Обычай в это время крайне ограничивал пространство человеческой деятельности, исключая из него реку, лес, поле, оставляя лишь пространство дома и селения. Первые в это время считались крайне опасными и нежелательными для любой деятельности. «Русальная неделя» – это время цветения, закладки будущего урожая, и крайне важно было не навредить растениям в этот период. Именно русалками пугали маленьких детей, чтобы они не рвали зеленых ягод с кустов даже в собственном саду (“Не хадзі – русалка за казыча”). В обоих примерах налицо прагматические цели, облаченные в мифологические запреты. Другой общеизвестный пример – праздник “Ўзвіжанне” (27 сентября по православному календарю). Как гласит пословица – “ва Ўзвіжання пару гадзюкі і вужакі хаваюцца ў нару”, т. е. в лесах все змеи собираются вместе, в клубки, чтобы отправиться на зимний сон. Опасность быть укушенным в лесу в этот день возрастает многократно. Однако народное поверье гласит, что в этот день в лес и ходить не стоит с практической точки зрения, ибо все принесенное домой не будет храниться – все сгниет и испортится. В этом случае акцент делается на бессмысленность похода в лес, и тем самым традиция объективно оберегает людей от опасности.

Кроме запретов и предостережений, экологическая культура в традиционной культуре опирается на целую систему объектов поклонения.

Леса, луга, болота, водные объекты оберегали многочисленные духи [1]. Один из духов леса – Гаюн. В старину без согласия Гаюна не заготавливали лес на строительство дома: надо было с вечера принести ему угощение на участок, намеченный для вырубki. Если к утру оно исчезало – лес можно было рубить, и дом будет стоять долго. Если нет – ищи другой участок. Своевольников (кто ослушался или не попросил разрешения) Гаюн предупреждал, посылая в сруб дома зайца. Это означало, что дом долго не простоят. Другой дух – Леший (Лясун, Лесавік). Его тоже старались задобрить: оставляли на лесных просеках и перекрестках куски хлеба с солью, брусочки сала, блины или пироги, горшочек с кашей. За недостойное поведение в лесу он наказывал людей.

Соблюдение традиции и уважительное отношение к богам и духам вознаграждалось.

В наше время формирование экологической культуры связано с возможностями этнопедагогики, т. е. народной педагогики. Именно этнопедагогика собирает и систематизирует народные знания, народную мудрость, запечатленную в сказках, легендах, пословицах, поверьях, сознавая их значение в передаче нравственного опыта подрастающим поколениям.

Согласно «Рекомендации по развитию экологического туризма в лесном хозяйстве Республики Беларусь» 2008 г., в маршрут троп входят объекты, соединяющие в себе природную, историческую ценность, а также памятники этнографии [3]. В целом закладка и обустройство экологических троп в

Беларуси проходит относительно интенсивными темпами, однако их эксплуатация оставляет желать лучшего. Для решения данной проблемы необходимы специалисты с высоким уровнем подготовки – как в сфере туризма, так и природопользования.

В современном обществе гражданское становление молодого специалиста, выпускника зависит от его умения вести самостоятельно наблюдения и исследования природных и социально-экономических явлений и процессов, способностей анализировать и обобщать информацию, навыков эффективного принятия решений. Эти аспекты учтены в концепции тропы, разработанной для Ботанического сада Негорельского учебно-опытного лесхоза. Реализация проекта позволит развить у студентов навыки социально-экологических исследований, конструирования педагогических программ, воспитание у них чувства ответственности при выполнении общественной работы, а также непосредственно закрепление профессиональных навыков.

Экологическая тропа называется «Сказка Негорельского леса». Тем самым достигается двойная цель. С одной стороны, это дань народной традиции, когда существовала глубокая вера в то, что все природные стихии и сфера обитания человека населены многочисленными богами и духами (таким образом мифология способствует сохранению следов традиционной экологической культуры). С другой – воспитывается уважительное отношение к наивным попыткам объяснить непонятное, хотя эти объяснения современным человеком воспринимаются как интересная сказка.

Условия создания любой экологической тропы – это наличие территории с разнообразными природными объектами и коллектива специалистов для разработки и практической реализации проекта. Создание Ботанического сада в п. Негорелем началось в 1964 г., и сейчас включает партерную часть и дендропарк со сложившейся планировкой. Деревьям-старожилам почти по полвека, созданы и арт-объекты (отдельные деревянные скульптуры и целые композиции).

Объекты, которые помогут превратить любую ботаническую тропу в экологическую – это, в первую очередь, мифологические персонажи, а также арт-объекты, которые могут продемонстрировать связь между миром растений и животных, живой и неживой природой, природой и человеком.

Цель экологической тропы – формирование эгоцентрического мировоззрения, воспитание бережного и рационального отношения к природным ресурсам, экологическое просвещение туристов, знакомство с этнокультурой и мифологией. В современных условиях необходимо обеспечить студентов не столько суммой знаний, сколько умением извлекать эти знания, умением пользоваться ими и применять на практике применительно к существующим реалиям. Все эти умения и навыки специалистов по природопользованию можно с успехом отрабатывать на экологических тропах.

В экскурсоведении при разработке экскурсий особое внимание уделяется названиям темы и ее подтем. Главное требование к названию темы – чтобы оно легко запоминалось, а все подтемы были связаны между собой и содержали элемент загадочности. Поэтому мы назвали тропу «Сказка Негорельского леса». Названия остановочных пунктов, а также содержание экскурсионного рассказа поддерживают тему «сказочности». Это не только оживит экскурсионный рассказ, но будет способствовать расширению кругозора студентов и лучшему усвоению основного учебного материала. Во время экскурсии по тропе в состав экскурсионного рассказа, кроме научной информации о природных объектах, включаются мифы и легенды белорусов и других народов, связанные с природными стихиями (лесом, водой), а также фаунистическими ресурсами, которые стали объектами показа и рассказа. Для соблюдения принципа наглядности предлагается изготовить информационный щит «Духи леса» с изображением мифических персонажей, населяющих лес (согласно представлениям, запечатленным в белорусской мифологии). Разместится щит у пятого остановочного пункта «Уладанні Гаюна». Там же планируется сооружение домика и скульптуры Гаюна и его внучек Гаевок.

На восьмом остановочном пункте («У гасцях у Лазавіка») с этой же целью планируется создание информационного щита «Лоза в жизни и культуре белорусов». На нем предполагается разместить изображение духа лозы и болот – Лозовика на фоне его домика и информацию о лозоплетении с фотографиями предметов быта из этого материала.

Для самостоятельного прохождения тропы разработаны проекты оборудования: пять щитов (по наиболее сложным и насыщенным информацией темам), 11 аншлагов (на каждом остановочном пункте), два указателя (в поворотных точках тропы).

По каждому остановочному пункту выделяются основные подтемы, которые определяют выбор объектов показа. Их отбор производился также с учетом точки обзора (нахождение экскурсион-

ных объектов в пределах видимости). Критерии отбора природных объектов на тропе – либо типичность (например, лещина древовидная) либо уникальность их (псевдотсуга).

Учитывая небольшое расстояние между соседними остановочными пунктами (в пределах нескольких десятков метров), а также соблюдая методические требования по проведению экскурсии, экскурсионный рассказ предполагается вести только на остановочных пунктах. Для активизации внимания экскурсантов почти по каждому остановочному пункту предусмотрены задания для самоконтроля (обязательные для студентов, поскольку экотропа носит, в первую очередь, учебный характер).

Кроме названных требований экскурсионной методики, учтена необходимость прокладки маршрута по наиболее благоустроенным участкам; отсутствие «петель»; и оборудование места для кратковременного отдыха в середине экскурсионного маршрута (на шестом из 11 остановочных пунктов).

Содержание разработанного авторами «контрольного текста экскурсии» по экотропе позволит проводить учебные экскурсии для студентов БГТУ по профильным дисциплинам и экскурсии для организованных групп на темы «Аборигены и интродуценты во флоре Беларуси», «Лекарственные кладовые природы», «Легенды и мифы белорусов» и т. п.

Посетителями экологической тропы могут быть:

- студенты – для закрепления полученных знаний о биоразнообразии в природе и навыков проведения биологических экскурсий;
- будущие экскурсоводы – для закрепления навыков экскурсионного рассказа и показа и ведения природоведческих и краеведческих экскурсий;
- учащиеся – для образования и экологического просвещения; агроэкодуристы – для наблюдения за растительным миром;
- научные работники – для изучения богатства растительного мира; участники научных конференций экологической направленности;
- члены школьных объединений экологического и близкого к нему профиля.

Именно с образовательной целью (для закрепления знаний по флористическим ресурсам) природные объекты дополняют различные плоды и шишки, выполненные из дерева и размещенные в соответствии с подтемами на экологической тропе. Учитывая то, что одновременно они должны выполнять функцию арт-объектов и украшать сад, их размеры должны значительно превышать естественные.

Кроме того, существующие и вновь созданные экскурсионные объекты на экологической тропе позволят раскрыть следующие экскурсионные темы: растительный и животный мир в разнообразии и взаимодействии; использование природного потенциала Беларуси в традиционной культуре (ремесленном производстве и медицине); мифологизация природы древними жителями Беларуси.

В результате достигаются цели экологического просвещения туристов, знакомство их с этнокультурой и мифологией, воспитание бережного и рационального отношения к природным ресурсам.

Данная тропа может быть успешно вовлечена в уже существующие и очень популярные маршруты: «Минск – Несвиж», «Минск – Мир» на обратном пути следования, что даст возможность туристу за один день увидеть не только историко-культурное наследие, но и познакомиться с удивительной природой Беларуси, а также, при желании, бюджетно пообедать (на территории лесхоза есть столовая).

Большим достоинством проектируемой тропы является и то, что ее смогут посетить и люди с ограниченными возможностями: инвалиды-колясочники и слабослышащие.

При наличии обзорной площадки (сооружение которой планируется) тропа также может использоваться для фотосессий различного профиля: семейные торжества, тема природы во всех ее проявлениях, конструктивные решения ландшафтного дизайнера и т. п.

Таким образом, создание учебно-познавательной экологической тропы «Сказка Негорельского леса» актуально, поскольку обусловлено новыми тенденциями и технологиями, возникающими в современном обществе и идущими на фоне глубоких социальных, политических и экономических преобразований в мире и стране; будет способствовать сохранению природного и культурного богатства; показу причинно-следственных связей во взаимодействии «природа-человек»; развитию национальной индустрии отдыха и туризма; выработке устойчивой мотивации познания живой природы; формированию навыков самостоятельного анализа экскурсионных объектов.

1. Зямная дарога ў вырай: беларускія народныя прыкметы і павер'і / уклад. У. Васілевіч. – Мінск: Маст. літ., 1999. – Кн. 3. – 654 с.
2. Масилевич, Н.А. Современная концепция и социально-экономические аспекты развития экологического туризма в республике Беларусь / Н.А. Масилевич // Труды БГТУ. – 2012. – № 7. – С. 78–81.
3. Рекомендации по развитию экологического туризма в Беларуси // Белгипролес [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: [www.belgiproles.by/documents/doc\\_60.pdf](http://www.belgiproles.by/documents/doc_60.pdf). – Дата доступа: 28.02.2015.

## К ВОПРОСУ О СТАТИСТИКЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ТУРИСТСКИХ ПРИБЫТИЙ

*Шостак Ю.А.*, канд. физ.-мат. наук,

*Дыбовская Е.И.*,

*Чернявская Т.Г.*,

*Колодник Т.Д.*,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Проблемы статистического учета являются центральными в исследованиях туризма. Исследование международного туризма требует сбора и анализа количественных показателей, в основе которых лежат статистические данные. В настоящее время в нашей стране статистика туризма ведется в целях оценки вклада международного туризма в экономику Республики Беларусь, в частности его влияния на платежный баланс; выявления основных направлений и тенденций развития туризма для планирования и выполнения мероприятий по усовершенствованию его материально-технической базы; проведения маркетинговых исследований и продвижения белорусского туристского продукта к потенциальным потребителям.

Статистика международного туризма включает два основных раздела: статистика туристских потоков и статистика туристских доходов и расходов. Для каждого из них Всемирная туристская организация (далее – ВТО) разработала перечень основных показателей, информативных и относительно легко измеряемых. Важнейшими показателями туристских потоков являются количество прибытий (отбытий) и продолжительность пребывания.

Наряду с количеством прибытий (отбытий) в статистике туристских потоков используется другой показатель – продолжительность пребывания. Он измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для посещений-пребываний. Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные одним туристом в данной стране (месте назначения).

Продолжительность пребывания всех туристов в стране в течение определенного временного периода (т.е. общее количество ночевок) рассчитывается как произведение числа туристских прибытий на среднюю продолжительность пребывания одного туриста в стране.

Учет ночевки лишь на первый взгляд кажется простым и легким делом. Между тем можно привести немало примеров из жизни, ставящих в тупик даже самых опытных специалистов. Осуществляет ли ночевку автомобилист, совершающий путешествие и останавливающийся в мотеле на несколько часов, чтобы принять душ, отдохнуть и в тот же день снова отправиться в путь? А что можно сказать о человеке, который навещает родственников (за пределами своей обычной среды) и возвращается домой после полуночи? Для ответа на эти и другие аналогичные вопросы ВТО рекомендует руководствоваться следующим указанием: даты прибытия в место назначения и выбытия из него должны различаться, а путешествующее лицо фактически ночевать во время отсутствия на постоянном месте жительства.

В таблицах 1 и 2 нами представлены переданные в установленном порядке национальными органами управления туризмом ВТО данные по международным туристским прибытиям в порядке убывания в страны бывшего СССР и региона Центральной и Восточной Европы соответственно [1]. Таблица 3 содержит принятую ВТО классификацию международных туристских прибытий.

Таблица 1 – Международные туристские прибытия в страны бывшего СССР в 2010–2013 гг. (по данным ВТО, за 2013 г. – предварительные значения), тыс.

№ п/п	Наименование страны	Тип	2010	2011	2012	2013
1	Российская Федерация (ЕАЭС)	TF	20 262	22 674	25 727	28 356
2	Украина	TF	21 203	21 415	23 013	24 671
3	Казахстан (ЕАЭС)	TF	3393	4093	4438	4926
4	Эстония (ЕС)	TF	2372	2665	2744	2868
5	Кыргызстан	TF/VF	855	2278	2406	Нет данных
6	Азербайджан	TF	1280	1562	1986	Нет данных
7	Литва (ЕС)	TF	1507	1775	1900	Нет данных
8	Грузия	TF	1067	1319	1790	2065
9	Латвия (ЕС)	TF	1373	1493	1435	1536
10	Армения (ЕАЭС)	TF	687	758	843	955
11	Беларусь (ЕАЭС)	TF	120	116	119	137
12	Молдова	TCE	64	75	89	96
13	Узбекистан	TF	975	Нет данных	Нет данных	Нет данных
14	Таджикистан	TF	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
15	Туркменистан	TF	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных

Таблица 2 – Международные туристские прибытия в страны Центральной и Восточной Европы в 2010–2013 гг. (по данным ВТО, за 2013 г. – предварительные значения), тыс.

№ п/п	Наименование страны	Тип	2010	2011	2012	2013
1	Польша (ЕС)	TF	12 470	13 350	14 840	15 845
2	Венгрия (ЕС)	TF	9510	10 250	10 353	10 675
3	Чехия (ЕС)	TF	8629	9019	9461	9004
4	Болгария (ЕС)	TF	6047	6328	6541	6897
5	Румыния (ЕС)	TCE	1343	1515	1653	1715
6	Словакия (ЕС)	TCE	1327	1460	1528	1653

Таблица 3 – Классификация международных туристских прибытий согласно нормам ВТО

TF	Международные туристские прибытия на границах за исключением однодневных посетителей
VF	Международные туристские прибытия на границах с учетом однодневных посетителей
TCE	Международные туристские прибытия в коллективные средства размещения туристов
TNS	Международные туристские прибытия в отели и подобные средства размещения

Из таблиц 1 и 2 видно, что Республика Беларусь по количеству международных туристских прибытий находится на 17-й позиции из 21 страны бывшего СССР и региона Центральной и Восточной Европы. Мы считаем, что рост международных туристских прибытий в нашу страну на 15,1 % в 2013 г. по сравнению с 2012 г. представляет собой неплохой показатель, даже с учетом того, что он наблюдался с малой относительно иных стран базы в 119 000 прибытий. Это стало следствием проявившегося в 2013 г. эффекта от реализации мероприятий Национальной программы развития туризма на 2011–2015 гг., в том числе и развитием Департаментом туризма Министерства спорта и туризма туристской услугопроводящей сети с открытием туристско-информационных центров в странах ЕАЭС (Российская Федерация) и ЕС (ФРГ, Литовская Республика) [2].

На территории бывшего СССР по итогам работы в 2013 г. ближайший наш сосед по количеству международных туристских прибытий и Евразийскому Экономическому Союзу Армения имеет перед нами 7-кратный перевес: 955 000 прибытий по сравнению со 137 000 у нас. При этом наши армянские друзья демонстрируют уверенное увеличение показателя на 13,3 % в 2013 г. по сравнению с 2012 г. Совершенно очевидно, что при таких обстоятельствах задача догнать Армению по количеству международных туристских прибытий является для белорусской индустрии туризма и гостеприимства исключительно трудной. В условиях же продолжающихся кризисных явлений в экономике

мира, следствием чего стало снижение спроса на высокотехнологичную продукцию предприятий Беларуси, роль сервисной части национальной экономики, в том числе туризма, при замещении выпадающих доходов консолидированного бюджета Республики Беларусь трудно переоценить.

По нашему мнению, цель увеличения уровня международных туристских прибытий в Беларусь до 1 000 000 в год к 01.01.2019 г. является исключительно трудной, но вовсе не недостижимой при профессиональном, инновационном, скоординированном и более ответственном подходе к решению данной проблемы 3 682 работников, занятых в сфере туризма и гостеприимства Беларуси, Департамента туризма Министерства спорта и туризма, МИД Беларуси и главным образом зарубежных дипломатических представительств нашего государства, особенно в странах группы БРИКС (включает Бразилию, Россию, Индию, Китай и ЮАР) и ЕС.

1. UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition [Electronic resource]. – Madrid, 2014. – Mode of access: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>. – Date of access: 27.02.2015.

2. Шульга, Ч.К. Динамика развития туризма в Республике Беларусь / Ч.К. Шульга // Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 апр. 2011 г. / редкол.: М.Е. Кобринский (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУФК, 2011. – 157–161 с.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ»

*Штефан Л.В.*, канд. геол.-минерал. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

В дисциплине «Научные исследования в туризме» семинарские занятия занимают большую часть времени, отводимого на практическое обучение. Являясь как бы дополнением к лекционному курсу, они закладывают и формируют основы квалификации специалиста заданного профиля. Содержание этих занятий и методика их проведения должны обеспечивать, с одной стороны, усвоение изложенного на лекциях материала, а с другой – прививать обучающимся понимание и умение научных исследований по любому направлению специальности «Туризм и гостеприимство». Они развивают научное мышление, речь обучающихся, позволяют проверить их знания, в связи с чем сочетание различных методов обучения выступает важным средством достаточно оперативной обратной связи. Семинарские занятия – метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у обучающихся умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы [1]. Цель семинарских занятий: помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера; научить обучающихся приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками и умениями выполнения расчетов, графических и других видов заданий; научить их работать с книгой, документацией и схемами, пользоваться справочной и научной литературой, формировать умение обучающихся учиться самостоятельно, т. е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

В рамках данного исследования была проанализирована актуальность, эффективность и востребованность обучаемыми трех форм практической деятельности, реализуемой на семинарских занятиях по дисциплине «Научные исследования в туризме»:

- 1) обсуждение теоретического (лекционного) материала;
- 2) проведение под руководством преподавателя научного исследования, часть которого выполняется в группе, а часть – оформление, анализ результатов исследования, представление выводов – индивидуально;
- 3) реферирование научных статей.

Цель первой формы занятий – систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера, полученные на лекциях, цель занятий второй формы – научить обучающихся приемам решения практических задач, способствовать овладению навыками и умениями выполнения научных

исследований; цель третьей формы семинарских занятий – обучение работе с научной литературой, обучение пониманию научных терминов и правил написания научных работ. Методически эти типы практических занятий являются взаимодополняющими, каждый из них выполняет свою функцию по изучению дисциплины «Научные исследования в туризме», однако для эффективного изучения дисциплины требует обоснование соотношения методически различных типов практических занятий.

Данные исследования проводились в 2013/2014 учебном году на 3-м курсе заочной и дневной формы получения образования. В анкетировании приняли участие 215 человек (из них 95 чел. дневной, 120 чел. заочной формы получения образования). Основной целью исследования было выявление обучающего потенциала различных форм проведения семинарских занятий для наиболее рационального их использования в практике преподавания дисциплины и последующего отражения выявленных закономерностей при составлении типовой учебной программы по дисциплине «Научные исследования в туризме». Была составлена анкета, в которой студентам предлагалось оценить семинарские занятия по определенным критериям, таким как «степень закрепления теоретического материала», «получение дополнительной информации по дисциплине», «приобретение навыков практической работы по дисциплине», «степень вовлеченности в процесс», «сложность вида деятельности», «интерес к виду деятельности». Также были рассмотрены вопросы, позволяющие определить уровень достижения цели практического занятия при использовании различных форм их проведения. Обучающимся предлагалось оценить каждый признак по пятибалльной шкале, среднее значение, полученное после обработки 215 анкет, было занесено в таблицу 1.

Таблица 1 – Отношение обучающихся к различным формам семинарских занятий по дисциплине «Научные исследования в туризме»

№ п/п	Критерии оценки	Формы проведения семинарских занятий. Субъективная оценка в баллах			Лидер по достигаемой цели
		реферирование научных статей	научное исследование	обсуждение теоретического материала	
1	Закрепление теоретического материала	1,4	3,2	4,7	ОТ
2	Получение дополнительной информации по дисциплине	2,2	4,5	3,2	НИ
3	Приобретение навыков практической работы по дисциплине	2,1	4,2	1,2	НИ
4	Степень вовлеченности в процесс	2,3	4,1	4,3	ОТ
5	Сложность вида деятельности	4,3	4,4	4,1	НИ
6	Интерес к виду деятельности	1,2	3,6	4,5	ОТ
Общее количество баллов:		13,5	24	22	
<p>Примечания</p> <p>1. Закрепление теоретического материала:</p> <p>1.1. Данный вид деятельности способствует максимальному закреплению теоретического материала – 5 баллов.</p> <p>1.2. Данный вид деятельности умеренно способствует закреплению теоретического материала – 3 балла.</p> <p>1.3. Данный вид деятельности не способствует закреплению теоретического материала – 1 балл.</p> <p>2. Получение дополнительной информации по дисциплине:</p> <p>2.1. Данный вид деятельности максимально способствует получению дополнительной информации по предмету – 5 баллов.</p> <p>2.2. Данный вид деятельности умеренно способствует получению дополнительной информации по предмету – 3 балла.</p> <p>2.3. Данный вид деятельности не способствует получению дополнительной информации по предмету – 1 балл.</p> <p>3. Приобретение навыков практической работы по дисциплине:</p> <p>3.1. Данный вид деятельности активно способствует приобретению навыков практической работы по дисциплине – 5 баллов.</p> <p>3.2. Данный вид деятельности способствует приобретению некоторых навыков практической работы по дисциплине – 3 балла</p>					

3.3. Данный вид деятельности не способствует приобретению навыков практической работы по дисциплине – 1 балл.
4. Степень вовлеченности в процесс вида деятельности:
4.1. Вид деятельности требует максимального внимания, сосредоточенности и самостоятельного выполнения заданий преподавателя – 5 баллов.
4.2. Вид деятельности требует внимания, но можно и отвлечься и не упустить, по вашему мнению, сути практической работы – 3 балла.
4.3. Вид деятельности не требует внимания, сосредоточенности, можно отвлечься и не упустить, по вашему мнению, ничего важного – 1 балл.
5. Сложность вида деятельности:
5.1. Вид деятельности требует определенного напряжения, мобилизации всех умственных сил обучающегося, занимает много времени на выполнение, требует повторения теоретического материала или изучения дополнительной информации – 5 баллов.
5.2. Вид деятельности требует определенного напряжения, но для него не нужна мобилизация всех умственных сил обучающегося, занимает не много времени на выполнение, и требует незначительного повторения теоретического материала – 3 балла.
5.3. Вид деятельности не требует напряжения, не занимает много времени на выполнение, не требует повторения теоретического материала или изучения дополнительной информации – 1 балл.
6. Интерес к виду деятельности:
6.1. Вызывает максимальный интерес – 5 баллов.
6.2. Вид деятельности в принципе приемлемый, но не слишком интересный – 3 балла.
6.3. Вид деятельности не вызывает интереса, скучен, раздражает – 1 балл

Простота и оперативность получения результатов с помощью этих шкал обеспечивается небольшим числом оцениваемых признаков (или показателей), а достоверность – сочетанием субъективных оценок и объективного рейтинга признаков, а также достаточно высоким количеством обучаемых. Результаты исследований представлены в таблице 2. Рейтинговое значение признака получается путем умножения среднего балла каждого признака (полученное в результате анкетирования обучающихся) на объективный рейтинг, который преподаватель присвоил каждому признаку. Объективный рейтинг признака показывает его значение для освоения дисциплины «Научные исследования в туризме». По мере убывания важности признака его рейтинг понижается от 5 до 1. Общее значение рейтинга формы деятельности получается путем сложения рейтинговых значений признаков (таблица 2).

Таблица 2 – Разница в обучающем потенциале семинарских занятий в зависимости от формы их проведения (рейтинговая оценка) по дисциплине «Научные исследования в туризме»

№ п/п	Критерий оценки	Формы проведения практических занятий. Субъективная оценка значимости цели практического занятия			Объективная оценка (рейтинг значимости цели)
		реферирование научных статей	научное исследование	обсуждение теоретич. материала	
1	Закрепление теоретического материала	7	16	23,5	5
2	Получение дополнительной информации по дисциплине	8,8	18	12,8	4
3	Приобретение навыков практической работы по дисциплине	10,5	21	6	5
4	Степень вовлеченности в процесс	6,9	12,3	12,9	3
5	Сложность вида деятельности	8,6	8,8	8,2	2
6	Интерес к виду деятельности	3,6	10,8	13,5	3
Общий рейтинг:		45,4	76,1	76,9	
Примечания – Объективный рейтинг цели изучения дисциплины: 5 – критерий позволяет достигнуть основной цели изучения дисциплины; 4 – критерий достаточно важен для достижения цели изучения дисциплины; 3 – параметр деятельности позволяет при определенном насыщении достигать цели изучения дисциплины; 2 – параметр сам по себе не столь важен для достижения дисциплины					

Изучив отношение обучающихся Института туризма к различным формам практической деятельности, которые логично для процесса обучения можно применять на семинарских занятиях по дисциплине «Научные исследования в туризме», можно сделать вывод о том, что каждая из этих форм имеет право на существование. Вопрос заключается в том, каким образом установить оптимальное соотношение форм практической деятельности, выполняемых на семинарских занятиях, чтобы учесть эти особенности при составлении как новой типовой учебной программы по дисциплине «Научные исследования в туризме», так и рабочего варианта учебной программы.

Исследование показало, что максимально эффективными формами практической деятельности на семинарских занятиях являются классические обсуждения теоретического материала, которые должны быть построены таким образом, чтобы вовлечь в процесс обсуждения, по возможности, всех обучающихся. Также важным и эффективным видом практической деятельности на семинарских занятиях являются учебные научные исследования, методику которых разрабатывает преподаватель, а далее, пошагово объяснив ход работы и форму представления результатов, предоставляет студенту действовать самостоятельно. Реферирование и обсуждение научных статей также является важным видом практической деятельности на семинарских занятиях, но, как мы видим, этот вид деятельности следует применять не слишком часто. В данном исследовании были рассмотрены не все возможные формы практической деятельности, которые можно применять на семинарских занятиях по дисциплине, однако было показано различие каждого из представленных видов по степени соответствия основным критериям достижения цели изучения дисциплины.

Соотношение изученных форм практической деятельности следует применять пропорционально содержанию лекционного материала: во-первых, предусмотреть необходимое количество семинарских занятий в форме обсуждения теоретического материала для его закрепления, а во-вторых, максимально использовать потенциал деятельности в форме научных исследований, что, безусловно, позволит достичь цели по приобретению навыков практической работы по дисциплине [2]. Как показало исследование, практическая деятельность в форме реферирования научных статей необходима в минимальном объеме, поскольку является довольно сложной для обучающихся и желательно такую работу проводить совместно с преподавателем и под его непосредственным руководством.

1. Громов, Е.В. Методика организации реферативного обучения на семинарских занятиях / Е.В. Громов. – М.: 2001. – 325 с.

2. Розман, Г. Организация самостоятельной работы студентов / Г. Розман // Высшее образование в России. – 2003. – № 1. – 87 с.

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БЕЛАРУСИ**

*Шутилина Н.В.*, канд. экон. наук, доцент,  
Белорусский государственный экономический университет,  
Республика Беларусь

Санаторно-курортные и оздоровительные организации, являющиеся производителями услуг, функционируют в системе санаторно-курортного хозяйства Республики Беларусь, которое располагает определенным рекреационно-ресурсным потенциалом и необходимой материально-технической базой. Деятельность указанных организаций на современном этапе характеризуется расширением объема предоставляемых услуг, а также интенсивным ростом их экспорта. В то же время национальная система санаторно-курортного обслуживания выполняет и важные социальные функции, обеспечивая достаточно доступное и конкурентное по критерию «цена/качество» предложение на рынке лечебно-оздоровительного туризма для граждан – резидентов Республики Беларусь.

Анализ функционирования основных субъектов исследуемого рынка за последнее десятилетие позволяет сделать вывод, что они претерпевают как количественные, так и качественные изменения. Наблюдается стабилизация внутреннего спроса, поддерживаемого в немалой степени усили-

ями государства и профессиональными союзами, возрастание интереса со стороны потребителей из стран СНГ. Происходит постепенное изменение характера спроса, проявляющееся в сглаживании сезонных колебаний, сокращении сроков пребывания туристов в местах оздоровления, увеличении спроса на дополнительные услуги.

Сеть санаторно-курортных и оздоровительных организаций страны включает 344 организации на 68,4 тыс. мест, из них 111 санаторно-курортных и 233 оздоровительных организации (профилактории, оздоровительные центры и комплексы, оздоровительные и спортивно-оздоровительные лагеря, дома и базы отдыха, пансионаты). В структуре санаторно-курортных организаций представлены 72 санатория для взрослых, 10 санаториев для детей, 12 детских реабилитационно-оздоровительных центров, 17 студенческих санаториев-профилакториев [1].

В период активного реформирования национальной системы санаторно-курортного хозяйства (2000–2005 гг.) было зафиксировано сокращение коечного фонда санаторно-курортных и оздоровительных организаций вследствие закрытия или перепрофилирования неконкурентоспособных здравниц. В последующие годы в результате осуществления структурных преобразований, введения государственной аттестации организаций в целях совершенствования системы санаторно-курортного лечения и оздоровления населения, на рынке наблюдается положительная динамика развития коечного фонда.

Характерной чертой белорусского курортного рынка выступают значительные региональные диспропорции в развитии сети санаторно-курортных и оздоровительных организаций, которые связаны с особенностями лечебного рекреационно-ресурсного потенциала, ориентацией на обеспечение спроса наиболее емких рынков. Наблюдаются существенные различия между здравницами, касающиеся эффективности их работы, качественных характеристик турпродукта. Лидером по уровню развития курортной инфраструктуры и объемам реализации услуг является Минская область. Регион концентрирует 37 % общереспубликанского коечного фонда санаторно-курортных организаций; обеспечивает обслуживание каждого третьего потребителя санаторно-курортного турпродукта Беларуси. Лидирующие позиции области объясняются, во-первых, действием фактора массового спроса, обусловленного расположением в регионе столичной агломерации – мощного центра формирования платежеспособного спроса на лечебно-оздоровительные туры. Во-вторых, фактор спроса выигрышно сочетается с природно-рекреационным потенциалом региона, расположением здесь наиболее освоенных белорусских курортов Нарочь, Ждановичи. В-третьих, область отличается относительно развитой материально-технической базой, на территории которой сосредоточено 33 % общего числа белорусских здравниц, 8 из 20 наиболее крупных санаториев.

Санаторно-курортный сегмент туристского рынка Беларуси характеризуется стабильным ростом спроса на услуги белорусских здравниц, увеличением объемов обслуживания. Если в 2000 г. численность обслуженных лиц составила 570,6 тыс. человек, то по итогам 2013 г. прошли санаторно-курортное лечение и оздоровление 1333,8 тыс. человек, из них за счет средств юридических и физических лиц – 567,6 (в 2012 г. – 544,3) тыс. человек, за счет средств республиканского бюджета и государственного социального страхования – 766,2 (в 2012 г. – 802,5) тыс. человек [2]. Вместе с тем следует отметить, что рост валового показателя объемов обслуживания в последние 15 лет частично можно объяснить сокращением среднего срока пребывания отдыхающих в здравницах до 12 суток, или туродней (более 15 суток – в санатории, что несколько выше среднеотраслевого показателя и соответствует среднемировым показателям продолжительности лечебно-оздоровительных туров).

Несмотря на сезонность спроса, высокую востребованность санаторно-курортных услуг в летний период, устойчивый спрос наблюдается и в другие сезоны года. Наиболее платежеспособные потребители имеют возможность сочетать летний отдых на зарубежных морских курортах или зимние горнолыжные туры с прохождением санаторно-курортного лечения и оздоровления в белорусских здравницах в период межсезонья. В результате в последние годы имеет место частичное преодоление наиболее популярными санаторно-курортными и оздоровительными организациями фактора сезонности спроса.

Значительную часть отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных организациях нашей страны составляют белорусские граждане (73,1 % в 2012 г.). Вместе с тем за последние десять лет существенно расширился поток иностранных туристов, отдыхающих в белорусских здравницах. Если в 2003 г. в санаторно-курортных учреждениях Беларуси побывало менее 1,5 тыс. граждан стран ближнего и дальнего зарубежья, то в 2013 г. – 233,8 тыс. человек, или 102,9 % к 2012 г. Динамика

экспорта санаторно-курортных и оздоровительных услуг свидетельствует о его интенсивном росте (рисунок). В 2013 г. реализация услуг гражданам стран ближнего и дальнего зарубежья увеличилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 15,6 % и составила 1194,6 млрд рублей [2].

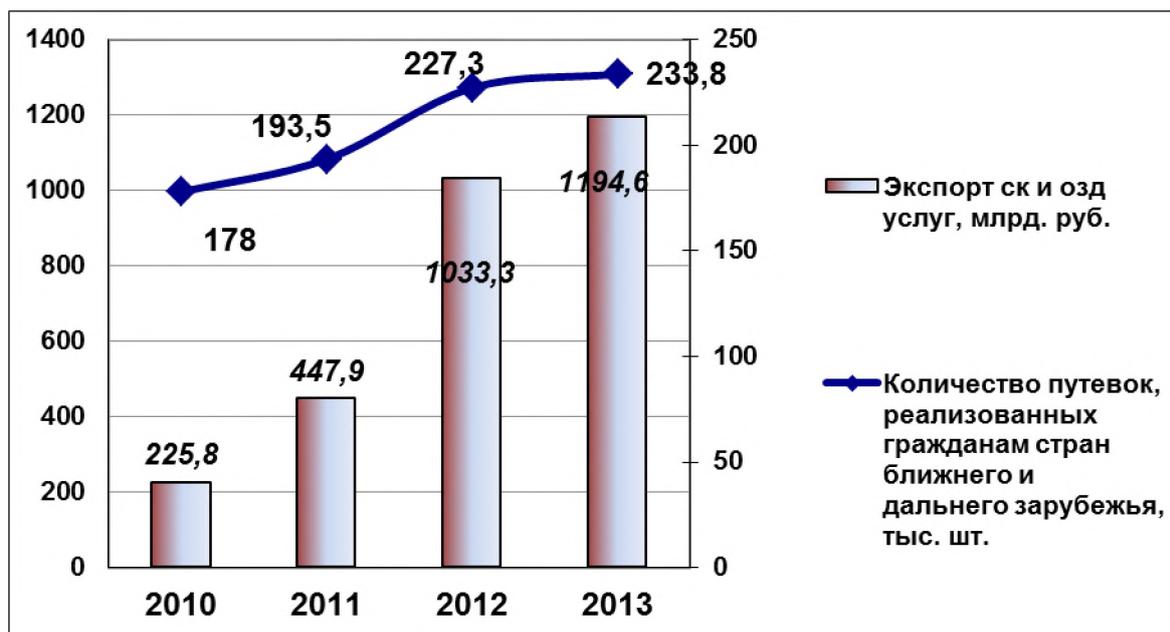


Рисунок – Динамика экспорта санаторно-курортных и оздоровительных услуг в Республике Беларусь

В ведущих белорусских санаториях («Боровое», «Озерный», «Юность», «Радон» и др.) доля иностранных туристов составляет более 50 % в общей структуре отдыхающих. Ориентация указанных субъектов курортного рынка на экспорт услуг объясняется более высокой рентабельностью обслуживания иностранных граждан с учетом повышающего ценового коэффициента, их более высокой платежеспособностью в сравнении с отечественными отдыхающими.

Основную часть (свыше 96 %) потока иностранных туристов – потребителей санаторно-курортных услуг формируют граждане стран СНГ, прежде всего Российской Федерации. По мнению белорусских исследователей, сложившаяся географическая моноспециализация экспорта может привести к односторонней зависимости национальной системы санаторно-курортного хозяйства от конъюнктуры доминирующего целевого рынка [3, с. 26; 4, с. 102]. Основными факторами низкого уровня спроса на национальный санаторно-курортный турпродукт со стороны потребителей других стран являются: отсутствие комплексной системы его продвижения, визовые формальности, языковые барьеры.

В развитии санаторно-курортного сегмента туристского рынка Беларуси наблюдается изменение качественных характеристик внутреннего спроса, что в значительной степени обусловлено переходом от распределительной к рыночной системе реализации санаторно-курортного продукта. Повышение требований к качеству услуг со стороны потребителей стимулирует совершенствование и диверсификацию рассматриваемого туристского продукта. Отмечается рост популярности краткосрочного отдыха или оздоровительных туров выходного дня, что соответствует общемировой тенденции опережающего роста спроса на них; увеличение числа корпоративных и событийных туров с использованием санаторно-курортных и оздоровительных организаций в качестве средств размещения; активизация спроса на анимационные программы, дополнительные платные услуги.

Прослеживается положительная динамика по объемам реализации дополнительных услуг, рост выручки от реализации услуг, не входящих в стоимость путевки, причем опережающими темпами – по группе платных медицинских услуг: если в 2010 г. на них приходилось 48 % в объеме реализации, то в 2013 г. уже 59 %.

Анализ деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций Беларуси показал, что в настоящее время наблюдается переориентация основного внимания указанных субъектов на такие составляющие бизнеса, как маркетинг, продвижение санаторно-курортных услуг, прогнозирование моды и изменения спроса под влиянием данного фактора, внедрение принципов клиентинга.

Выявлены положительные тенденции развития санаторно-курортного комплекса:

- стабильный рост спроса на санаторно-курортные и оздоровительные услуги белорусских здравниц;
- рост объемов санаторно-курортного обслуживания при сокращении среднего срока пребывания;
- увеличение туристических потоков с целью лечения и оздоровления;
- интенсивный рост экспорта санаторно-курортных и оздоровительных услуг;
- изменение качественных характеристик внутреннего спроса на санаторно-курортные услуги;
- диверсификация санаторно-курортного турпродукта.

Сдерживающими факторами развития данной сферы выступают проблемы стратегического менеджмента организаций санаторно-курортного хозяйства, отсутствие продуманной маркетинговой стратегии диверсификации зарубежных рынков и зависимость от движения конъюнктуры в одной стране, недостаточная рациональность территориального размещения объектов. Для решения этих проблем, обеспечения перспективного развития рынка санаторно-курортных услуг необходимы комплексные организационные и маркетинговые инновации, связанные с разработкой концептуальных подходов к рациональному размещению курортных зон, эффективным использованием природно-ресурсного потенциала Беларуси, привлечением инвестиций, формированием системы продвижения курортов и соответствующих турпродуктов.

1. Аттестация и структура сети санаторно-курортных организаций // Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rco.by>. – Дата доступа: 12.02.2015.

2. Основные показатели деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций в 2013 году // Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rco.by>. – Дата доступа: 11.02.2015.

3. Решетников, Д. Санаторно-курортное хозяйство Беларуси / Д. Решетников, А. Решетникова // Наука и инновации. – 2013. – № 7. – С. 24–28.

4. Решетников, Д.Г. Организация санаторно-курортного хозяйства: учеб. пособие / Д.Г. Решетников, А.Г. Траскевич. – Минск: БГЭУ, 2011. – 255 с.

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ЛОГИСТИКА В ТУРИЗМЕ» (НА ПРИМЕРЕ ФАКУЛЬТЕТА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ ИНСТИТУТА ТУРИЗМА БГУФК)**

*Янковенко В.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Одной из характерных черт современного состояния белорусского туристического рынка является преобладание на нем предприятий, предлагающих отдых и путешествия для граждан Республики Беларусь за ее пределы. По данным Национального статистического комитета, в 2013 году в Республике Беларусь в сфере туризма осуществляли деятельность 1085 организаций, из них 142 – туроператорскую, 387 – турагентскую и 556 – туроператорскую и турагентскую. Туроператорами обслужено 136,8 тысяч иностранных туристов, прибывших в Беларусь, а также 708,4 тысячи граждан Республики Беларусь, выехавших за ее рубеж. Всего туристами оплачено зарубежных туров на сумму 3,4 триллиона белорусских рублей, из них – белорусскими туристами при отправке за рубеж – на сумму 3,09 триллиона белорусских рублей (91% от общей суммы), иностранными туристами в Республике Беларусь оплачены туры на сумму 334,6 миллиарда белорусских рублей (9 % от общей суммы). Туристами, направленными по маршрутам в пределах республики, оплачено 75,5 миллиарда белорусских рублей, экскурсантами оплачено услуг на сумму 78,6 миллиарда белорусских рублей.

Превышение выездного туризма над въездным объясняется не только недостаточно развитой инфраструктурой туризма, но и недостатком умения туроператоров правильно формировать, продвигать и реализовывать конкурентоспособные туры, позволяющие выйти на мировой туристический рынок.

Кадры туристической индустрии испытывают большие затруднения при разработке и реализации логистических стратегий, целью которых является снижение общих затрат и улучшение обслуживания потребителя.

В рамках проекта программы ТЕМПУС IV «Подготовка и повышение квалификации преподавателей дисциплин по туризму в Республике Беларусь» 516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES “TETVET” автором проведен анализ потребностей туристической отрасли в компетентных специалистах путем анкетирования руководителей туристических организаций, повышающих свою квалификацию и осуществляющих переподготовку в Институте туризма УВО «Белорусский государственный университет физической культуры» на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров в туризме. В результате исследования были высказаны предложения по повышению качества преподавания экономики туризма, современных компьютерных информационных технологий, изучению использования логистики в туризме для выработки практических навыков в работе с учетом ориентации на клиента. Главная цель курса «Деловая логистика в туризме» – дать слушателям знания по использованию логистических подходов к решению проблем планирования, организации, управления и контроля за движением материальных, финансовых, информационных и потоков услуг на предприятиях туристической индустрии.

Для этого используются следующие направления, необходимые слушателям при изучении дисциплины:

- понятия логистики, этапы становления, объекты логистического исследования и управления;
- применение логистики в индустрии туризма;
- информационное обеспечение логистики в туризме.

Лекции «Понятия логистики, этапы становления, объекты логистического исследования и управления» являются введением в логистику в туризме, а также устанавливают связь с программами экономики, менеджмента, финансов, маркетинга туристических предприятий и организаций индустрии гостеприимства. Лекционный материал охватывает следующие темы: понятийный аппарат, функциональные области логистики, объекты логистического исследования и управления, функции логистики.

В лекциях «Применение логистики в индустрии туризма» отражены вопросы необходимости применения логистики в туризме, организации функционирования логистики в туризме, позволяющие получить знания и умения по разработке и реализации логистической стратегии предприятия индустрии туризма, позволяющей выйти на мировой туристический рынок с конкурентоспособным туристическим продуктом.

В лекциях « Информационное обеспечение логистики в туризме» рассматриваются роль и значение информации в туризме, логистические информационные системы и программные комплексы, используемые в туризме.

По всем темам запланировано проведение практических занятий:

1. Логистика ресурсной базы туризма:
  - значение ресурсной базы туризма и ее логистической оценки;
  - проведение логистической оценки рекреационно-туристических ресурсов региона (район, туристическая зона, республика).
2. Логистика тура:
  - классификация туров, составляющие туров;
  - проведение логистической разработки туров (въездного, внутреннего).
3. Логистика турфирмы:
  - концепция логистики турфирмы;
  - стратегия планирования и организационные формы логистики турфирмы;
  - логистика туроператора (логистические подходы при формировании, продвижении, реализации туров);
  - логистика турагента.

4. Транспортная логистика в туризме:

- классификация транспортных путешествий в туризме;
- логистические подходы при выборе вида транспорта и компании-перевозчика для осуществления путешествия.

5. Финансовая логистика в туризме:

- функции финансовой логистики;
- классификация финансовых потоков в туризме, управление ими.

6. Информационная логистика в туризме:

- информационные потоки в туризме, их классификация;
- информационное обеспечение работы туроператорских компаний с поставщиками услуг (транспортные компании, гостиницы, усадьбы, объекты питания, развлечения и др.), турагентствами, туристами;

- использование компьютерных технологий в управлении;
- организация и применение компьютеризированной информационной логистики.

При проведении практических занятий предлагается использовать следующие формы работы: выездные занятия на базе ведущих туроператорских компаний с изучением технологий работы по формированию, продвижению и реализации туров, исследованием форм информационного обеспечения работы туристических компаний, групповое обсуждение на примерах работы белорусских и зарубежных туристических организаций, выполнение заданий в малых группах, круглые столы с привлечением специалистов предприятий индустрии туризма, индивидуальные задания.

Без знаний основ логистики, ее практического применения в повседневной работе невозможно эффективно конкурировать на международном туристическом рынке, прежде всего, в вопросах формирования, продвижения и реализации национального туристического продукта.

1. О развитии туризма, деятельности туристических организаций и коллективных средств размещения за 2013 год / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – 173 с.

2. Янковенко, В.А. Логистика в туризме: учеб.-метод. пособие / В.А. Янковенко. – Минск: РИПО, 2014. – 360 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Абраменко А.А.</i> Крепости и замки Беларуси как мемориальные туристические аттракты .....	3
<i>Акулова Е.Ю.</i> Использование военно-исторического наследия Рязанской области для развития событийного туризма.....	6
<i>Акулова Е.Ю.</i> Исторические образы путешественника.....	8
<i>Атаев З.А.</i> Автобусный тур как форма проведения практики для студентов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» .....	10
<i>Бессараб Д.А., Михайлова О.Н.</i> Анализ методики организации образовательного процесса по учебной дисциплине «География международного туризма» в Институте туризма БГУФК .....	13
<i>Бобр В.М.</i> Факторы риска в формировании здорового образа жизни.....	17
<i>Болбатовский Г.Н., Чередник В.А., Гайдукевич О.М., Курзо Б.В., Кашицкий Э.С., Михайлова О.Н., Сенькевич С.Г.</i> Научно-техническое обоснование создания туристско-оздоровительного комплекса в юго-восточном регионе Витебской области .....	19
<i>Булатый П.Ю.</i> Рассмотрение понятия «туристический бренд».....	22
<i>Булатый П.Ю.</i> Зарубежный опыт в формировании туристических регионов.....	26
<i>Воробьева И.В.</i> Причины жалоб и конфликтных ситуаций в гостиничном бизнесе.....	30
<i>Гайдаш Т.Ю., Смирнова Т.Е.</i> Организация и проведение непрерывной практики студентов по туристическим специальностям на примере Института туризма БГУФК .....	34
<i>Гайдукевич О.М., Курзо Б.В., Кашицкий Д.Э., Михайлова О.Н., Сенькевич С.Г.</i> Формирование базы сапропелевых грязей для оздоровления и санаторно-курортного лечения .....	36
<i>Герасимович Л.М.</i> Совершенствование стиля управления руководителя туристическим предприятием .....	39
<i>Гусарова О.А., Конопляник Е.И.</i> SM-маркетинг как средство продвижения туристического продукта.....	42
<i>Дворниченко В.В.</i> Придорожный сервис Республики Беларусь: правовое регулирование, проблемы и перспектива ....	45
<i>Денисенко А.А., Киселева О.Н., Филипович И.В.</i> Английский клуб как форма дополнительного образования взрослых по освоению иностранного языка .....	48
<i>Довдиенко М.Н.</i> Организация процесса непрерывного профессионального обучения персонала на предприятиях сферы туризма и гостеприимства .....	52

<i>Дранкевич О.Г.</i> Кластеры туристической attractiveness малых городов Беларуси .....	56
<i>Дыбовская Е.И., Шостак Ю.А.</i> Совершенствование системы статистического учета в сфере туризма и гостеприимства .....	60
<i>Жилевич В.М., Бельская Н.В., Догилева Ю.В., Богданович О.Л.</i> Формирование имиджа санаторной организации с использованием информационных технологий .....	63
<i>Зданович Н.И.</i> К вопросу об использовании керамики в формировании традиционного интерьера агроусадеб.....	66
<i>Ивончик Д.В.</i> Анализ современных тенденций развития туристического бизнеса Республики Беларусь в 2015 году .....	71
<i>Игнатъева Т.Н.</i> Формирование мотивации здорового образа жизни среди учащейся молодежи.....	76
<i>Касперук А.А.</i> Особенности реализации идеи непрерывного образования в сфере туризма в современных социокультурных условиях .....	78
<i>Кашицкая М.Э., Богданович О.Л., Сасимович В.В., Мирошниченко Л.А.</i> Использование природных растительных масел в оздоровлении и реабилитации пациентов с сердечно-сосудистыми заболеваниями .....	80
<i>Колодник Т.Д.</i> Роль сети Интернет в организации связей туристических компаний с общественностью .....	82
<i>Колодник Т.Д.</i> Контекстная реклама туристических компаний как действенный механизм маркетинга .....	84
<i>Колодник Т.Д., Чернявская Т.Г., Шостак Ю.А.</i> Маркетинговые исследования с использованием мобильных технологий .....	86
<i>Колтаченко А.И., Михеева Е.А.</i> Технологии SMM как новые возможности развития туризма.....	88
<i>Копоть Ю.А.</i> Об активизации развития въездного туризма Республики Беларусь (на примере проведения чемпионата мира по хоккею 2014 года).....	91
<i>Копоть Ю.А.</i> Состояние и перспективы развития экспорта туристических услуг.....	94
<i>Косяченко Г.П., Сакуп Л.В.</i> Инновационные подходы к формированию содержания и технологии преподавания учебной дисциплины «Организация деятельности туристических предприятий» для студентов и слушателей туристических специальностей.....	99
<i>Косяченко Г.П., Юбкова В.Р.</i> Теоретические аспекты моделирования рынка туристических услуг Республики Беларусь (на примере образовательных услуг Белорусского государственного университета физической культуры) .....	101
<i>Леонова М.А.</i> Личные продажи как один из современных способов продвижения туристического продукта.....	104

<i>Лещенко В.С.</i> Использование современных технологий в сфере туризма. Интернет-маркетинг .....	107
<i>Липницкая К.И.</i> Государственное регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь .....	111
<i>Ломянская Ю.А.</i> Повышение качества обслуживания клиентов туристических предприятий Республики Беларусь на основе анализа их потребительских предпочтений .....	113
<i>Магомедханов В.М.</i> Иранский Курдистан: историко-культурное наследие как основа для развития туризма.....	118
<i>Масташова М.В.</i> Современные тенденции развития туризма и туристические маршруты по Беларуси.....	120
<i>Мечковская О.А.</i> Особо охраняемые природные территории как высокоэффективные объекты туризма Республики Беларусь .....	123
<i>Михайлова О.Н.</i> Инновационные подходы к организации образовательной деятельности по подготовке специалистов в сфере туризма и гостеприимства на первой ступени высшего образования .....	127
<i>Новиков В.Н., Черкасов И.А.</i> Возрастание роли международного туризма в обеспечении глобальной безопасности и место Беларуси в этом процессе.....	130
<i>Оленская Т.Л., Валуй А.А., Коваленко Ю.А., Марченко А.А., Руммо В.Е., Уселенок С.П., Воскобойникова С.П.</i> Влияние моногипокситерапии на психо-эмоциональный статус пациентов с соматоформными расстройствами желудочно-кишечного тракта .....	134
<i>Подлиских В.Е., Белая Е.А., Семенов Е.С., Ботян А.С.</i> Планирование комплексных этапов учебно-контрольных соревнований для подготовки инструкторов-методистов по туризму в технике спасательных работ .....	137
<i>Подлиских В.Е., Тихомиров А.В., Гудень Л.А., Драчева А.В.</i> Оценка потенциала особо охраняемых территорий Поозерья для проведения пешеходных и лыжных учебно-спортивных походов.....	141
<i>Разуванов В.М.</i> К вопросу формирования содержания курса «Поведенческая экономика» в рамках подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства.....	145
<i>Разуванов В.М., Стакина Е.Ю.</i> Транзакционные издержки приобретения и потребления туристического продукта .....	148
<i>Руммо В.Е., Марченко А.А., Оленская Т.Л., Уселенок С.П., Деркач И.Н., Николаева А.Г., Валуй А.А., Воскобойникова С.П., Бенедиктович Н.И.,</i> Влияние метеорологических факторов на пациентов с артериальной гипертензией в условиях санатория .....	152
<i>Сакун Л.В., Нехайчик З.А.</i> Анализ удовлетворенности слушателей переподготовки на уровне высшего образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения.....	155
<i>Сакун Л.В., Разуванов В.М.</i> Методические аспекты организации и проведения курса «Маркетинг в туризме» для повышения квалификации преподавателей туристических дисциплин.....	158

<b>Семенов Е.С.</b> Сравнительная оценка маршрутов учебных водных походов для интегральной подготовки инструкторов-методистов по туризму .....	161
<b>Serhiyevich A.K.</b> The challenge of cultural tourism .....	165
<b>Сергиевич Е.К.</b> Использование аутентичных материалов в процессе формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции у специалистов в сфере туризма .....	169
<b>Ситник Г.Д., Синяк Э.П., Гавриш А.М., Терехова И.Г.</b> Перспективы использования баротерапии в санаторных учреждениях .....	174
<b>Соколова А.А., Коптюг О.А., Анисим А.Н.</b> Врачебно-педагогический контроль на занятиях физической культурой студентов Института туризма .....	176
<b>Филипович И.В.</b> Этническая деревня как форма представления культуры Беларуси в контексте туризма .....	178
<b>Фоменок О.И.</b> Основные проблемы развития рынка туристско-экскурсионных услуг в Республике Беларусь .....	183
<b>Фролов А.В., Кашицкая М.Э., Сасимович В.В., Воробьев А.П., Мельникова О.П., Гавриш А.М.</b> Совершенствование кардиодиагностики в оздоровлении и реабилитации при сердечно-сосудистых заболеваниях .....	188
<b>Худницкая Е.В.</b> Безбарьерная туристическая среда для людей с ограниченными возможностями (на примере музеев) .....	190
<b>Худницкая Е.В.</b> Возможности экскурсионного клуба в образовании студентов специальности «Туризм и гостеприимство» .....	194
<b>Шапорова Я.А., Зданович Н.И., Каплич В.М.</b> Проектируемая экологическая тропа «Сказка Негорельского леса» как пример образовательной технологии в сфере туризма .....	199
<b>Шостак Ю.А., Дыбовская Е.И., Чернявская Т.Г., Колодник Т.Д.</b> К вопросу о статистике международных туристских прибытий .....	203
<b>Штефан Л.В.</b> Методические аспекты проведения семинарских занятий по дисциплине «Научные исследования в туризме» .....	205
<b>Шутилина Н.В.</b> Социально-экономические и организационные аспекты деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций Беларуси .....	208
<b>Янковенко В.А.</b> Актуальность преподавания дисциплины «Логистика в туризме» (на примере факультета повышения квалификации и переподготовки кадров Института туризма БГУФК) .....	211